

Sylwia Dudek-Mańkowska*

PROMOWANY I POSTRZEGANY WIZERUNEK WARSZAWY

Promoted and perceived image of Warsaw

Zarys treści. Celem opracowania jest określenie promowanego przez władze lokalne wizerunku Warszawy oraz wizerunku miasta tkwiącego w świadomości społecznej, a następnie porównanie cech i komponentów tych wizerunków. W artykule omówiono także czynniki kształtujące postrzegany wizerunek miasta oraz znajomość działań promocyjnych przez badane grupy społeczne.

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, promocja miasta, Warszawa

Key words: city's image, promotion of a city, Warsaw

WPROWADZENIE

Badania nad wizerunkami miejsc prowadzone są od lat 70. przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych (Gallarza i inni, 2002). Problematyka dotycząca formowania się wizerunku miasta nadal znajduje się przede wszystkim w obszarze zainteresowań ekonomistów i socjologów, aczkolwiek należy podkreślić, iż wzrasta zainteresowanie wizerunkami miejsc wśród geografów. Studia takie można zaliczyć do nurtu badań geografii percepcji (geografii poznawczej). Przedmiotem większości prowadzonych badań w skali międzynarodowej są turystyczne wizerunki państw i miast. W Polsce badania postrzegania terenów skupione były na badaniu świadomości terytorialnej mieszkańców, wyobrażeń i preferencji przestrzennych, postaw wobec wybranych cech pojedynczego obiektu lub terenu (Gwosdz, 2001). Niewiele opracowań prezentuje wyniki kompleksowych badań nad wizerunkami polskich miast (por. Gwosdz, 1999; Łuczak, 2001; Fleischer, 2004).

W związku z interdyscyplinarnym charakterem badań nad wizerunkiem miejsca, w literaturze spotkać można wiele definicji tego pojęcia. Autorzy pod-

* Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Zakład Geografii Miast i Organizacji Przestrzennej, e-mail: s.mankowska@uw.edu.pl.

kreślają, że wizerunek jest pojęciem z nieokreślonym i zmiennym znaczeniem (Pearce 1988). Wielu autorów definiując wizerunek sugeruje jego strukturę. Wizerunek miasta jest zatem mentalnym odzwierciedleniem rzeczywistości postrzeganej przez jednostkę. Nie jest on stały i powstaje w długim okresie. Na podstawie analizy literatury przedmiotu można stwierdzić, że wizerunek miasta to zespół subiektywnych odczuć (komponenty afektywne wizerunku) i opinii (komponenty kognitywne wizerunku) jednostki oraz związków zachodzących pomiędzy tymi elementami, które powstały w wyniku napływu informacji z różnych źródeł. Komponenty afektywne wizerunku odnoszą się przede wszystkim do cech miasta, natomiast komponenty kognitywne do jego oferty. Wpływ na powstawanie wizerunku miasta mają następujące grupy czynników: jego charakterystyka, cechy jednostki oraz działania i opinie innych podmiotów związanych z miastem.

W pracach dotyczących wizerunku miejsc (obszarów) wyróżnić można kilka kierunków badań. Zainteresowania badaczy koncentrowały się m.in. na:

- konceptualizacji wizerunku miejsca. Autorzy koncentrowali się na definiowaniu pojęcia wizerunek miejsca i jego komponentów kognitywnych i afektywnych (m.in. Lynch 1960; Russel, Lewicka i Niit, 1989; Baloglu i McCleary, 1999).
- procesie powstawania wizerunku miejsca w świadomości podmiotu. Analizowano przede wszystkim wpływ właściwości miejsca, cech społeczno-demograficznych jednostki oraz typów wykorzystywanych przez nią źródeł informacji na powstawanie obrazu miejsca (m.in. Um i Crompton, 1990; Baloglu i McCleary, 1999).
- procesie kształtowania wizerunku miejsca przez władze lokalne, regionalne lub państwowe (np. Goodrich, 1978; Bramwell, Rawding, 1996). Przeprowadzone badania wykazały, że proces budowania wizerunku miasta powinien być wieloetapowy i długofalowy. Musi zostać przygotowana szczegółowa strategia, koordynująca wszelkie działania władz miasta w zakresie kształtowania wizerunku.
- porównaniu promowanego i postrzeganego wizerunku miejsca. Na ten temat powstała najmniejsza liczba prac. Częściej prowadzone są analizy materiałów promujących miejsca (np. Espelt i Benito, 2005) lub analizy porównawcze wizerunków miejsca tkwiących w świadomości osób odpowiedzialnych za promocję, przede wszystkim tour operatorów, oraz turystów (Grosspietsch, 2006).

Wydaje się natomiast niezwykle interesujące zbadanie różnic i podobieństw pomiędzy promowanym przez władze lokalne wizerunkiem miasta a jego obrazem tkwiącym w świadomości społecznej. Badanie takie pozwoli nie tylko porównać wizerunki miasta w świadomości grup społecznych o różnym kontakcie i z różnymi doświadczeniami z miastem, ale także zbadać, czy istnieją

związki pomiędzy działaniami prowadzonymi przez władze lokalne na rzecz poprawy obrazu miasta a wyobrażeniami i opiniami adresatów tych działań.

Problematyka kształtowania pozytywnego obrazu miasta zaczęła cieszyć się stosunkowo dużym zainteresowaniem władz polskich miast, na co wpływ miały niewątpliwie przemiany społeczno-gospodarcze zapoczątkowane w kraju w 1989 roku oraz zjawisko globalizacji. Polskie miasta zaczęły ze sobą konkurować przede wszystkim o turystów i przedsiębiorców. Władze większości dużych miast prowadzą działania w zakresie promocji, w niektórych ośrodkach opracowano kompleksowe strategie promocji uwzględniające wieloetapowe działania z zakresu kształtowania pozytywnego obrazu miasta.

Wzrost zainteresowania problematyką kształtowania pozytywnego wizerunku miasta władze lokalnych oraz różnicami w wyobrażeniach i opiniach o mieście różnych grup społecznych doprowadził do postawienia opracowaniu następujących celów:

1. Określenie cech i komponentów promowanego przez władze lokalne wizerunku Warszawy,
2. Określenie cech i komponentów wizerunku Warszawy tkwiącego w świadomości społecznej,
3. Identyfikacja wpływu wybranych czynników na kształtowanie się wizerunku Warszawy w świadomości społecznej,
4. Określenie podobieństw i różnic promowanego i postrzeganego wizerunku Warszawy.

Realizacja pierwszego celu pracy wymagała przeprowadzenia analizy treści materiałów promocyjnych przygotowanych przez władze Warszawy. Przeanalizowano wszystkie materiały promocyjne, zebrane podczas kwerendy w Urzędzie m.st. Warszawy, przygotowane w Biurze Promocji (i Rozwoju) Miasta w latach 2003–2005, czyli od początku funkcjonowania tej jednostki (tj. filmy promocyjne, broszury, przewodniki, artykuły prasowe, materiały emitowane w telewizji, materiały publikowane na oficjalnych stronach internetowych miasta). Postanowiono zbadać działania promocyjne prowadzone przez władze lokalne w czasie jednej kadencji.

Kolejnym etapem pracy było określenie cech i komponentów postrzeganego wizerunku Warszawy. Realizacja drugiego celu wymagała przeprowadzenia badań sondażowych z różnymi grupami społecznymi. Badania sondażowe przeprowadzono z czterema grupami respondentów:

- mieszkańcami Warszawy (681 kwestionariuszy, styczeń – czerwiec 2006),
- mieszkańcami strefy podmiejskiej stolicy, ale pracującymi lub uczącymi się w Warszawie (100 kwestionariuszy, styczeń – czerwiec 2006),
- zagranicznymi turystami (130 kwestionariuszy, lipiec – październik 2006)
- przedsiębiorcami prowadzącymi firmy, których siedziby lub oddziały były w Warszawie (108 kwestionariuszy, kwiecień – maj 2007).

Podstawowym kryterium wyboru respondentów był ich kontakt z miastem. Łącznie zebrano 1019 kwestionariuszy, rozesłano natomiast 1200. Dało to średni zwrot na poziomie 84,9%.

Przedmiotem badań podjętych w pracy były także cechy respondentów wpływające na powstawanie w ich świadomości określonego wizerunku Warszawy. Realizacja trzeciego celu pracy wymagała przeanalizowania wzajemnych związków między składowymi obrazu miasta a cechami jednostki.

Czwartym celem pracy było porównanie elementów promowanego przez władze lokalne obrazu Warszawy z postrzeganym wizerunkiem miasta. Analizę taką przeprowadzono dla każdej grupy badawczej. Pozwoliła ona wskazać elementy wspólne oraz elementy sprzeczne w wizerunkach miasta.

W wyniku analizy literatury dotyczącej wizerunku miejsc postawiono cztery hipotezy:

Hipoteza 1: Elementy promowanego wizerunku Warszawy są uzależnione od grupy adresatów, do której kierowane są działania promocyjne władz lokalnych.

Hipoteza 2: Wizerunek Warszawy w świadomości społecznej zależy od cech społeczno-demograficznych respondentów.

Hipoteza 3: Istnieje zbieżność pomiędzy promowanym przez władze lokalne wizerunkiem Warszawy a wizerunkiem miasta w świadomości podmiotów, do których kierowany jest określony przekaz wizerunkowy.

Hipoteza 4: Znajomość działań promocyjnych przez adresatów przekazu wizerunkowego nadawanego przez władze lokalne wpływa na większą zgodność wizerunku promowanego i postrzeganego Warszawy.

WIZERUNEK WARSZAWY W MATERIAŁACH PROMOCYJNYCH WŁADZ LOKALNYCH

Jednostką odpowiedzialną za kształtowanie pozytywnego wizerunku Warszawy w latach 2003–2005 było Biuro Promocji (i Rozwoju) Miasta¹. Przeprowadzone badania wykazały, że władze lokalne nie opracowały w analizowanym okresie strategii wizerunkowej Warszawy.

Wykorzystywano niewiele środków i narzędzi promocyjnych. Władze Warszawy nie prowadziły w omawianym okresie kompleksowych kampanii promocyjnych, adresowanych do wyselekcjonowanych grup i wykorzystujących różne

¹ Biuro Promocji Miasta zostało powołane na mocy Zarządzenia Prezydenta miasta stołecznego Warszawy z dnia 30 kwietnia 2003 roku. W związku z rozszerzeniem zakresu obowiązków powierzonych jednostce (dodano m.in. obowiązek przygotowywania projektów na rzecz rozwoju miasta) w grudniu 2005 roku zmianie uległa nazwa biura. Od 22 grudnia 2005 roku kreowaniem obrazu miasta zajmowało się Biuro Promocji i Rozwoju Miasta.

kanały dystrybucji. W prowadzonych przez Biuro Promocji (i Rozwoju) Miasta działaniach promocyjnych przeważały działania z zakresu *public relations*. Dużo uwagi poświęcono organizacji imprez rozrywkowych i kulturalnych. Jednak żadne z tych wydarzeń nie może zostać nazwane wydarzeniem charakterystycznym dla stolicy, będącym z nim jednoznacznie kojarzonym. Ponadto wydaje się, że liczba organizowanych imprez, ich ranga i zróżnicowany charakter nie przyczyniają się do budowania spójnego wizerunku Warszawy jako europejskiego centrum kultury. Niewątpliwie władze lokalne powinny rozbudowywać kalendarz wydarzeń kulturalnych tak, aby miasto mogło przyciągać turystów w różnych porach roku. Zastanawiać może także małe zainteresowanie władz lokalnych działaniami reklamowymi. Małą aktywność w tym zakresie zauważyli m.in. właściciele hoteli zlokalizowanych w stolicy, którzy zdecydowali się prowadzić kampanie reklamowe zachęcające turystów i przedsiębiorców do odwiedzenia miasta.

Działania promocyjne prowadzone przez władze lokalne w latach 2003-2005 były kierowane do trzech grup adresatów: mieszkańców miasta, turystów oraz przedsiębiorców. Dokonano zatem segmentacji odbiorców przekazu wizerunkowego. Analiza materiałów promocyjnych wykazała, że działania promocyjne prowadzone przez władze stolicy adresowane były przede wszystkim do mieszkańców. Wśród działań kierowanych do turystów i inwestorów często zdominowano o potrzebie promowania wizerunku miasta i ograniczono się do podawania informacji o ofercie inwestycyjnej czy też o zagospodarowaniu turystycznym.

Przeprowadzona analiza materiałów promocyjnych wykazała istnienie różnic w promowanych komponentach wizerunku stolicy kierowanych do wyselekcjonowanych grup adresatów. Rdzeniem przekazu wizerunkowego adresowanego do wszystkich grup był obraz Warszawy jako nowoczesnego ośrodka kulturalnego (tab. 1). Wydaje się, że te elementy nie są właściwie dobrane do promocji Warszawy kierowanej do wszystkich grup. Liczne badania wykazały, że oferta kulturalna miasta nie jest ważnym czynnikiem lokalizacji działalności gospodarczej. Nie jest ona także mocną stroną Warszawy pozwalającą na pozycjonowanie wizerunku. Promocja miasta jako znanego centrum kulturalnego może być skuteczna, gdy dane miasto ma opracowany bogaty kalendarz imprez, także tych jednoznacznie kojarzonych z miastem, będących jego wizytówką.

W promowanym wizerunku Warszawy adresowanym do mieszkańców eksponowano także inne cechy miasta, tj. nowoczesność, bezpieczeństwo i przyjazność. Warszawa promowana była także jako miasto sprawnej administracji o bogatej ofercie naukowej, edukacyjnej, rekreacyjnej i sportowej oraz miasto wydarzeń upamiętniających historię („miasto pamięci”). Inne, rzadziej promowane oblicza stolicy to miasto nowoczesnych inwestycji, miasto „solidarne” oraz miasto zieleni.

W promowanym turystycznym wizerunku stolicy dominowały komponenty odnoszące do kontrastowości stolicy, która przejawiała się przede wszystkim w zróżnicowanej architekturze. Na jej ukształtowanie wpływ miało położenie miasta i jego przeszłość. Warszawa promowana była jako nowoczesna metropolia.

Analiza wykazała, że najważniejszymi promowanymi wśród turystów walorami stolicy były zabytki oraz wydarzenia kulturalne. Inne promowane oblicza stolicy to miasto sportu, zieleni, rozrywki, odpoczynku, spotkań oraz nowoczesne centrum biznesu. Jednak jak już zauważono, w większości materiałów adresowanych do turystów zaobserwowano brak dbałości o kształtowanie pozytywnego obrazu miasta.

Tab. 1. Komponenty promowanego przez władze lokalne wizerunku Warszawy
Table 1. Components of Warsaw's image promoted by local authorities

Grupa adresatów działań promocyjnych	Komponenty afektywnego wizerunku Warszawy	Komponenty kognitywnego wizerunku Warszawy
Mieszkańcy	miasto nowoczesne, przyjazne, bezpieczne;	miasto sprawnej administracji, centrum kulturalne, ośrodek nauki, edukacji i sportu, miasto wydarzeń upamiętniających historię, miasto inwestycji, miasto dbające o potrzebujących mieszkańców, miasto zieleni.
Turyści zagraniczni	miasto kontrastów, dynamiczne, nowoczesne, historyczne;	miasto zabytków, centrum kulturalne, miasto wydarzeń upamiętniających historię, ośrodek sportu, miasto zieleni, miasto rozrywki, miasto odpoczynku, centrum biznesu.
Przedsiębiorcy	miasto przyjazne, dynamiczne, nowoczesne, piękne, wyjątkowe, historyczne.	centrum biznesu, centrum kulturalne, centrum finansowe, miasto wydarzeń upamiętniających historię, ośrodek nauki, centrum administracyjne, miasto inwestycji, miasto o dobrych warunkach życia.

Źródło: opracowanie własne

Przeprowadzona analiza materiałów wykazała, że Warszawa była promowana wśród inwestorów jako miasto nowoczesne, rozwijające się, przyjazne, piękne, wyjątkowe oraz historyczne. Warszawa prezentowana była jako centrum biznesu, centrum kulturalne, centrum finansowe, „miasto pamięci”. Stolica promowana była także jako ośrodek naukowy i administracyjny oraz miasto o dobrych warunkach życia. Przeprowadzone badanie wykazało, że wizerunek gospodarczy był najmniej wyrazisty i niewystarczająco promowany.

WIZERUNEK WARSZAWY W ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ

Kolejnym etapem badań było określenie cech i komponentów wizerunku Warszawy tkwiącego w świadomości społecznej. Aby móc zrealizować drugi cel pracy przeprowadzono badania sondażowe. Badania prowadzone z czterema grupami społecznymi wykazały, że wizerunek Warszawy cechuje się wysoką rozpoznawalnością (tab. 2). Świadomość wizerunku Warszawy określono na podstawie analizy podanych skojarzeń z miastem. Zastosowana metoda jest powszechnie wykorzystywana w badaniach świadomości wizerunków i marek produktów (Jerschina, 2002; Mileski, 2005). Największą świadomością obrazu stolicy wyróżniali się mieszkańcy miasta, najmniejszą natomiast przedsiębiorcy. Warszawa znacznej części respondentów kojarzyła się przede wszystkim z funkcjami, jakie miasto pełni jako stolica kraju. Badanie potwierdziło, że miasto posiada niewiele charakterystyk i wartości, które były jednoznacznie z nim kojarzone.

Tab. 2. Liczba podawanych skojarzeń z Warszawą
Table 2. The number of association with Warsaw

Liczba podanych skojarzeń	Mieszkańcy miasta	Mieszkańcy strefy podmiejskiej	Turyści	Przedsiębiorcy
Jedno	48,6%	39,0%	31,4%	50,9%
Dwa	34,8%	38,0%	39,2%	25,0%
Trzy	13,8%	18,0%	22,4%	16,7%
Wskaźnik świadomości wizerunku miasta	97,2%	95,0%	93,0%	92,6%

Źródło: opracowanie własne

Zaobserwowano także, że symboliczny wizerunek Warszawy nie jest wyrazisty w świadomości badanych grup. Na podstawie przeprowadzonych badań nie można jednoznacznie wskazać symbolu miasta.

Respondenci należący do wszystkich badanych grup najczęściej wskazywali Pałac Kultury i Nauki. Był on wymieniony przez ponad 20% respondentów w każdej z badanych grup (znacznie rzadziej niż w innych badaniach). Do pozostałych ważnych symboli miasta zaliczyć można Stare Miasto, Syrenkę, Zamek Królewski oraz Łazienki Królewskie.

Przeprowadzone badanie wykazało ponadto, że zdaniem respondentów Warszawa jest atrakcyjnym miastem do mieszkania, odwiedzenia oraz prowadzenia działalności gospodarczej. Ale jak każde miasto ma ona mocne jak i słabe strony.

Tab. 3. Symbole Warszawy w świadomości społecznej
Table 3. Symbols of Warsaw in social consciousness

Symbole	Mieszkańcy miasta	Mieszkańcy strefy podmiejskiej	Turyści	Przedsiębiorcy
	%			
Pałac Kultury i Nauki	23,4	25,0	20,0	25,9
Stare Miasto	13,6	10,5	9,6	16,7
Zamek Królewski	9,8	8,0	3,5	6,5
Łazienki Królewskie	9,8	6,9	6,5	6,5
Syrenka	7,0	7,2	10,4	9,3
Kolumna Zygmunta	5,3	6,9	1,7	5,6

Źródło: opracowanie własne

Wysoko oceniono jakość życia w mieście oraz atrakcyjność inwestycyjną miasta (tab. 4). Zostały one ocenione pozytywnie przez ponad połowę respondentów należących do wszystkich badanych grup.

Tab. 4. Atrakcyjność Warszawy w świadomości społecznej
Table 4. Warsaw's attractiveness in social consciousness

Respondenci	Ocena	Atrakcyjność Warszawy:		
		jako miejsca zamieszkania	turystyczna	inwestycyjna
Mieszkańcy Warszawy	pozytywna	74,3%	71,5%	62,6%
	obojętna	9,3%	21,9%	29,8%
	negatywna	16,4%	6,6%	7,6%
Mieszkańcy strefy podmiejskiej	pozytywna	50,0%	60,7%	51,6%
	obojętna	10,5%	34,2%	37,3%
	negatywna	39,5%	5,1%	11,1%
Turyści zagraniczni	pozytywna	70,5%	48,5%	50,8%
	obojętna	8,0%	43,8%	22,3%
	negatywna	21,5%	7,7%	26,9%
Przedsiębiorcy	pozytywna	49,5%	16,7%	88,9%
	obojętna	27,5%	29,5%	5,5%
	negatywna	23,0%	53,8%	5,6%

Źródło: opracowanie własne

Nieco surowiej oceniono natomiast atrakcyjność turystyczną Warszawy. Najlepiej ową atrakcyjność miasta ocenili mieszkańcy Warszawy oraz strefy podmiejskiej. Nieco bardziej krytyczni okazali się być zagraniczni turyści. Ponad 40% ankietowanych uznało, że Warszawa nie wyróżnia się na tle innych miast pod względem oferty kierowanej do turystów. Badanie wykazało, że naj-

gorzej atrakcyjność turystyczną Warszawy ocenili przedsiębiorcy. Zaledwie ok. 17% respondentów uznało, że stolica może być atrakcyjna dla turystów, przeciwnego zdania było ponad 53% ankietowanych, którzy twierdzili, że oferta turystyczna stolicy nie wyróżnia jej spośród innych polskich miast.

Przeprowadzone badanie wykazało, że wizerunek Warszawy w świadomości mieszkańców stolicy, mieszkańców strefy podmiejskiej oraz przedsiębiorców jest wewnątrznie sprzeczny (tab. 5). Afektywny wizerunek Warszawy w świadomości mieszkańców stolicy oraz turystów był raczej pozytywny. Wyobrażenia przedsiębiorców o Warszawie okazały się być raczej negatywne, a mieszkańców strefy podmiejskiej – obojętne.

Mieszkańcy Warszawy pozytywnie postrzegli cechy ekonomiczne i estetyczne miasta oraz produkt kulturalny. Negatywnie natomiast ocenili komponenty afektywnego wizerunku opisujące jakość życia w mieście oraz dwie składowe kognitywnego obrazu miasta – ład przestrzenny i społeczny oraz zagrożenia społeczne i zdrowotne. Warszawa była postrzegana przez mieszkańców przede wszystkim jako miasto raczej znane, nowoczesne, rozwijające się i bogate, ale także jako miasto brudne, zatłoczone oraz chaotyczne. Największymi atutami oferty miasta adresowanej do mieszkańców są, zdaniem respondentów, wysoka jakość nauczania w stołecznych szkołach oraz możliwości spędzania czasu wolnego. Warszawa postrzegana jest jako centrum kulturalne oferujące zarówno atrakcje kulturalne jak i historyczne. Wizerunek miasta tworzą także komponenty postrzegane negatywnie. Zdaniem mieszkańców do słabych stron oferty miasta zaliczyć można zanieczyszczenie miasta, jakość i ograniczenia w zakresie dostępności pomocy społecznej oraz problemy komunikacyjne.

Wyobrażenia i opinie przedsiębiorców były zupełnie inne. Inwestorzy pozytywnie ocenili cechy opisujące jakość życia w mieście i cechy estetyczne. O atrakcyjność inwestycyjnej Warszawy decydowały przede wszystkim: cechy stołecznego rynku (bliskość chłonnego rynku zbytu) oraz wysoka jakość otoczenia biznesu (jakość usług telekomunikacyjnych). Ankietowani należący do tej grupy postrzegali stolicę jako miasto raczej podupadające, biedne i zacofane. Negatywnie ocenili także wysokie koszty prowadzenia działalności gospodarczej w stolicy.

Mieszkańcy strefy podmiejskiej pozytywnie ocenili cechy ekonomiczne Warszawy oraz funkcje miasta, które są dla nich największymi atutami. W opinii respondentów Warszawa to miasto o wysokiej jakości oferty naukowej, kulturalnej oraz rozrywkowej. Ankietowani mieszkańcy strefy podmiejskiej postrzegają stolicę jako miasto brudne, zgiełkliwe i zatłoczone. Respondenci nisko ocenili stan czystości miasta, poziom bezpieczeństwa panujący w mieście, ład estetyczny, jakość obsługi w urzędach oraz jakość i dostępność usług pomocy społecznej.

Tab. 5. Składowe główne afektywnego i kognitywnego wizerunku Warszawy w świadomości społecznej²**Tab. 5.** Principal components of affective and cognitive image of Warsaw in social consciousness

Grupa respondentów	Składowe główne afektywnego wizerunku		Składowe główne kognitywnego wizerunku	
	Składowe główne	Średnia punktów	Składowe główne	Średnia punktów
Mieszkańcy miasta	Estetyka	3,12	Ład przestrzenny i społeczny	2,76
	Jakość życia	2,70	Centrum kulturalne	3,77
	Ekonomiczna żywotność	3,72	Zagrożenia społeczne i zdrowotne	2,47
Mieszkańcy strefy podmiejskiej	Jakość życia	2,64	Funkcje miasta, jego dostępność	3,39
	Estetyka	2,91	Ład przestrzenny i społeczny	2,64
	Ekonomiczna żywotność	3,49	Zagrożenia środowiskowe, społeczne i zdrowotne	2,69
	Znajomość miasta	4,01		
Turyści zagraniczni	Estetyka i jakość życia	3,51	Podstawowe usługi turystyczne	3,66
	Ekonomiczna żywotność	3,58	Usługi paraturystyczne	3,08
	Jakość życia	3,31	Atrakcje turystyczne	4,08
	Znajomość miasta	3,37	Społeczność lokalna	3,52
Przedsiębiorcy	Ekonomiczna żywotność	2,53	Otoczenie biznesu	3,14
	Jakość życia	3,34	Koszty prowadzenia firmy	2,34
	Estetyka	3,06	Cechy rynku	3,24

Źródło: opracowanie własne

Najbardziej pozytywny obraz Warszawy i jednocześnie najmniej wyrazisty, posiadali turyści, którzy wszystkim analizowanym cechom stolicy przypisali oceny dodatnie. Pozytywnie ocenili oni zatem cechy składające się na wymiar estetyczny i ekonomiczny miasta oraz cechy opisujące jakość życia w stolicy i jej znajomość. Turyści wysoko ocenili atrakcje turystyczne oferowane przez miasto oraz usługi paraturystyczne. Nieco gorzej oceniono natomiast ceny usług turystycznych oraz cechy społeczności lokalnej. O atrakcyjności Warszawy decydują przede wszystkim atrakcje antropogeniczne. Respondenci podkreślali jednak,

² Zastosowano metodę głównych składowych z rotacją „varimax”. W celu określenia przeciętnej oceny każdego wyróżnionego komponentu wizerunku, obliczono średnią liczbę punktów przypisanych przez respondentów, w skali od 1 do 5, badanym atrybutom najsilniej skorelowanym z daną składową wizerunku.

że zarówno atrakcji historycznych jak i antropogenicznych jest w stolicy zdecydowanie za mało.

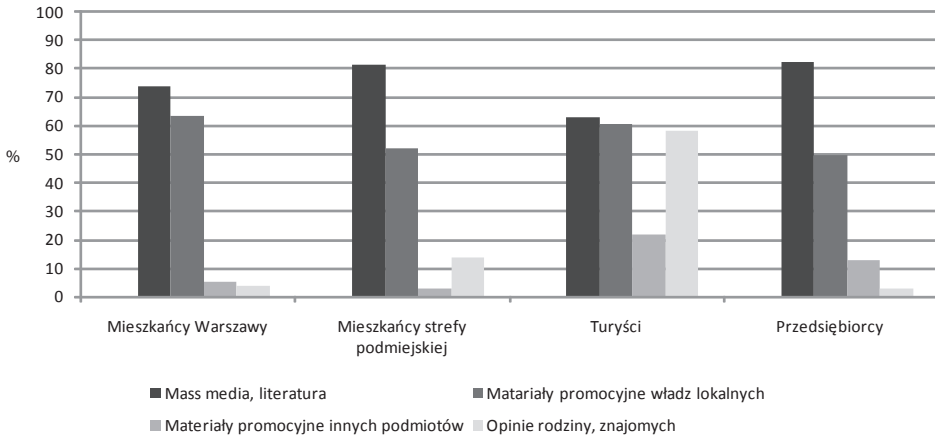
ZNAJOMOŚĆ DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Respondenci należący do wszystkich grup zostali zapytani o wykorzystywane źródła informacji o mieście. Ankietowani mogli wybrać źródła wiedzy z zaproponowanej listy, opracowanej na podstawie przeglądu literatury przedmiotu, mogli także udzielić innej odpowiedzi. Zbadano także, z jakich typów źródeł zaproponowanych przez Gartnera (1993) ankietowani czerpali informację o mieście. Dla każdej z czterech grup respondentów określono odsetek osób, które korzystały z co najmniej jednego źródła informacji należącego do każdej z następujących kategorii: materiały promocyjne przygotowywane przez władze lokalne odpowiedzialne za promocję miasta, informacje promocyjne przygotowane przez inne podmioty, opinie rodziny i znajomych oraz źródła niezależne. Respondenci zostali poproszeni także o ocenę dostępności informacji o Warszawie oraz o znajomość działań promocyjnych prowadzonych przez władze Warszawy.

Przeprowadzone badanie wykazało, że najlepszym kanałem dystrybucji informacji o mieście były *mass media* (ryc. 1). Poszukując wiadomości o Warszawie korzystała z nich ponad połowa respondentów należących do wszystkich badanych grup. Ankietowani najczęściej korzystali z Internetu, telewizji oraz prasy. Wykorzystując *mass media* najłatwiej oraz najszybciej można wpływać na wizerunek Warszawy.

Drugim ważnym typem źródeł informacji o mieście były materiały promocyjne przygotowywane przez władze lokalne. Korzystała z nich około połowa respondentów należących do wszystkich badanych grup. Najczęściej informacji o mieście w oficjalnych materiałach promocyjnych poszukiwali mieszkańcy stolicy oraz turyści. Ważnym kanałem dystrybucji wiedzy o stolicy okazały się być przede wszystkim oficjalne strony internetowe. Są one tym kanałem informacji, który władze lokalne mogą stale wykorzystywać w celu poprawy obrazu miasta. Aby jednak było to możliwe, osoby odpowiedzialne za komunikację społeczną w urzędzie miasta powinny wprowadzić kilka zmian w treściach publikowanych na oficjalnych stronach internetowych. Zdaniem respondentów na obu stronach internetowych brakuje aktualności – np. informacji, co danego dnia wydarzyło się w mieście, prognozy pogody oraz wiadomości dotyczących funkcjonowania komunikacji miejskiej. Ankietowani podkreślali, że obecnie portale te są źródłami informacji o działaniach władz lokalnych, a nie źródłami informacji o Warszawie. Władze lokalne powinny zatem zadbać także o większą dostępność oficjalnych informatorów, materiałów promocyjnych dystrybuowanych

w Punktach Informacji Turystycznej oraz w trakcie trwania targów, bowiem są to materiały rzadko wykorzystywane przez odbiorców działań promocyjnych.



Ryc. 1. Typy źródeł informacji o Warszawie wykorzystywane przez respondentów

Fig. 1. Types of information source about Warsaw used by the respondents

Źródło: opracowanie własne

Badanie wykazało, że respondenci raczej krytycznie ocenili dostęp do informacji o mieście. Władze lokalne powinny poprawić przede wszystkim dostępność informacji gospodarczych, ponieważ zaledwie ok. 20% badanych przedsiębiorców oceniło dostępność wiadomości o stolicy pozytywnie.

Władze lokalne powinny nadal upowszechniać hasło promocyjne stolicy („Zakochaj się w Warszawie”). Badanie wykazało, że dobrze znają je przede wszystkim mieszkańcy a około połowa badanych przedsiębiorców i turystów deklarowała, że hasła nie zna.

Badanie wykazało, że organizowane przez władze lokalne imprezy kulturalne cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony mieszkańców Warszawy i strefy podmiejskiej, a Punkty Informacji Turystycznej są często odwiedzane przez turystów. Niepokoić może natomiast fakt, że osoby odwiedzające miasto spędzają w nich niewiele czasu, nie rozmawiają z pracownikami oraz narzekają na małą dostępność materiałów o mieście np. przewodników czy informatorów (np. o funkcjonowaniu komunikacji miejskiej). Władze lokalne chcąc promować pozytywny gospodarczy wizerunek Warszawy powinny także zintensyfikować działania promocyjne adresowane do inwestorów, zachęcać ich do brania udziału w targach organizowanych przez urząd miasta.

Znajomość działań promocyjnych przez większość respondentów należących do wszystkich badanych grup można określić jako małą lub średnią. Dlatego też osoby odpowiedzialne za promocję Warszawy powinny bardziej aktywnie prowadzić politykę promocyjno-informacyjną miasta, koncentrując się

m.in. na zwiększeniu dostępności materiałów promocyjnych oraz zachęceniu adresatów działań promocyjnych do aktywnego udziału w organizowanych przez władze lokalne wydarzeniach. Liczne prowadzone badania nad wizerunkiem miejsca potwierdziły, że obraz miasta, regionu czy kraju można zmienić prowadząc odpowiednio zaplanowaną kampanię promocyjną (np. Kim, Morrison 2005).

Zaobserwowano istnienie związku pomiędzy wiekiem mieszkańców strefy podmiejskiej a znajomością przez nich działań promocyjnych władz stolicy oraz pomiędzy poziomem znajomości działań promocyjnych przez turystów a ich wiekiem, miejscem zamieszkania oraz celem przyjazdu do Warszawy. Władze lokalne powinny zintensyfikować działania promocyjne kierowane do młodych mieszkańców strefy podmiejskiej oraz starszych turystów pochodzących z odległych krajów europejskich, Azji i Ameryki, którzy przyjechali do Warszawy w ramach zorganizowanych wycieczek. Nie zauważono natomiast związku pomiędzy znajomością działań promocyjnych przez mieszkańców Warszawy i przedsiębiorców a ich cechami społeczno-demograficznymi.

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE WIZERUNEK WARSZAWY W ŚWIADOMOŚCI BADANYCH GRUP

W celu zbadania związku pomiędzy wybranymi cechami respondentów a głównymi składowymi wizerunku Warszawy wykorzystano test χ^2 . Badanie wykazało, że wpływ na wizerunek Warszawy mają różne cechy społeczno-demograficzne respondentów, ich związek emocjonalny z miastem, wcześniejsze doświadczenia oraz znajomość działań promocyjnych.

Zaobserwowano, że niektóre cechy wpływają na wizerunek Warszawy w świadomości wszystkich badanych grup, niektóre natomiast oddziałują jedynie na wyobrażenia bądź opinie jednej grupy:

- czynniki kształtujące wizerunek Warszawy w świadomości mieszkańców: wiek, wykształcenie, miejsce urodzenia, więzi emocjonalne z miastem oraz znajomość działań promocyjnych prowadzonych przez władze lokalne;
- czynniki kształtujące wizerunek Warszawy w świadomości mieszkańców strefy podmiejskiej: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce urodzenia;
- czynniki kształtujące wizerunek Warszawy w świadomości turystów: wiek, miejsce zamieszkania, liczba wizyt w mieście, długość pobytu;
- czynniki kształtujące wizerunek Warszawy w świadomości przedsiębiorców: płeć, wiek, miejsce pracy oraz wielkość zarządzanej firmy.

Władze lokalne chcąc kształtować pozytywny obraz stolicy, powinny zmodyfikować prowadzone działania promocyjne tak, aby przekaz wizerunkowy kierowany był przede wszystkim do tych grup, których wyobrażenia i opinie

o mieście są gorsze. Należy zauważyć, że niektóre grupy wytworzyły sprzeczny wewnętrznie obraz miasta, czyli pozytywnie oceniono tylko niektóre komponenty wizerunku miasta.

Zaobserwowano, że znajomość działań promocyjnych wpływała jedynie na wizerunek Warszawy w świadomości mieszkańców. Osoby, które znały działania promocyjne prowadzone przez władze lokalne lepiej postrzegały cechy miasta oraz wyżej oceniały jego ofertę.

PROMOWANY WIZERUNEK WARSZAWY A WIZERUNEK MIASTA W ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ

Ostatnim etapem badań było określenie podobieństw i różnic pomiędzy promowanym przez władze miejskie wizerunkiem Warszawy a postrzeganym wizerunkiem stolicy. W tym celu porównano główne cechy i komponenty promowanego obrazu miasta z elementami obrazu Warszawy tkwiącego w świadomości mieszkańców Warszawy i osób dojeżdżających, turystów oraz przedsiębiorców. Dla każdego promowanego elementu wizerunku zbadano, czy jest on oceniany pozytywnie przez respondentów. Jeśli był on oceniony dobrze lub bardzo dobrze przyjmowano, że jest to element wspólny dla promowanego i postrzeganego obrazu miasta. Następnie, na podstawie ocen wszystkich komponentów określono, czy zgodność pomiędzy wizerunkami dla każdej grupy istnieje, a jeśli tak – to czy jest ona: mała, średnia czy duża.

Przeprowadzone badanie wykazało istnienie pewnych związków pomiędzy promowanymi przez władze lokalne wizerunkami Warszawy a obrazami miasta w świadomości badanych grup społecznych. Najbardziej zbliżony do promowanego wizerunku miasta był obraz Warszawy tkwiący w świadomości turystów. Był on pozytywny, budowały go jednak zarówno elementy promowane przez władze lokalne jak i elementy nieuwzględnione w działaniach promocyjnych. Elementy wspólne dla obu obrazów miasta to wydarzenia upamiętniające historię miasta, zabytki, kultura, rozwój miasta, jego nowoczesność i urozmaicenie przestrzeni. Te cechy i subprodukty miasta powinny nadal stanowić rdzeń przekazu wizerunkowego. Władze lokalne mogą rozbudować go o inne elementy pozytywnie postrzegane przez turystów. Warto byłoby także wybrać jeden element, wokół którego zbudowana zostanie cała strategia promocji turystycznej.

Jak już zauważono mniejszą zgodność można zaobserwować pomiędzy promowanym wizerunkiem miasta a obrazem stolicy w świadomości pozostałych badanych grup.

Wizerunek Warszawy w świadomości mieszkańców miasta i strefy podmiejskiej jest sprzeczny. Na podstawie analizy porównawczej można wskazać elementy wspólne wizerunku postrzeganego przez te grupy i obrazu promowane-

go. Były to: wydarzenia upamiętniające przeszłość miasta, nauka i edukacja, kultura, nowoczesność, sport i rekreacja, tereny zielone oraz przyjazność. Cechy i subprodukty te można uznać za mocne strony miasta i powinny one stanowić rdzeń promowanego wizerunku stolicy.

Istnieją także elementy wspólne dla promowanego gospodarczego wizerunku Warszawy i obrazu miasta w świadomości inwestorów. Wizerunek Warszawy w świadomości przedsiębiorców był także sprzeczny, bowiem obraz afektywny był raczej negatywny, natomiast kognitywny – pozytywny. Badanie wykazało, że inwestorzy pozytywnie ocenili następujące cechy i subprodukty miasta promowane przez władz lokalne: infrastruktura otoczenia i infrastruktura społeczna oraz piękno i przyjazność miasta.

Celem dalszych działań promocyjnych powinna być zmiana wizerunku sprzecznego na pozytywny oraz umocnienie obrazu miasta w świadomości tych grup. Władze lokalne mogą wzbogacić przekaz wizerunkowy o elementy pozytywnie postrzegane przez respondentów, co niewątpliwie wpłynie na większą wiarygodność przekazu. Należy także przeprowadzić analizę przyczyn negatywnej oceny niektórych cech i subproduktów promowanych przez władze lokalne. Jeśli badanie wykaże, że elementy te są mocnymi stronami miasta, należy przemodelować strategię promocyjną. Jeśli weryfikacja wykaże, że elementy te są słabymi stronami oferty miasta, należy przystąpić do rozwiązywania tych problemów.

Badanie wykazało także istnienie wpływu cech respondentów na zgodność promowanego i postrzeganego wizerunku Warszawy. Zaobserwowano, że mieszkańcy mający kontakt z działaniami promocyjnymi prowadzonymi przez władze lokalne budują obrazy miasta bardziej zgodne z wizerunkiem promowanym, co jest pewnym sukcesem Urzędu Miasta. Władze lokalne powinny zatem zintensyfikować działania promocyjne jeśli chcą, aby Warszawa była postrzegana tak jak zaplanowano. Zauważono także, że wpływ na poziom zgodności wizerunków miał wiek turystów oraz płeć przedsiębiorców. Władze lokalne powinny zatem zintensyfikować działania adresowane do młodych turystów oraz kobiet prowadzących działalność gospodarczą.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania wykazały, że władze Warszawy prowadziły w latach 2003–2005 działania mające na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku stolicy, nie opracowano natomiast strategii wizerunkowej miasta. Jednostka organizacyjna powołana do budowania pozytywnego wizerunku Warszawy nie przeprowadziła badań obecnego obrazu miasta oraz nie określiła cech pożądanego wizerunku. Dokonano natomiast segmentacji adresatów działań promo-

cyjnych. Władze lokalne kierowały działania promocyjne do trzech grup: mieszkańców miasta, turystów oraz przedsiębiorców. Należy podkreślić, że skuteczne kształtowanie pożądanego wizerunku miasta wymaga jednak zastosowania bardziej szczegółowych kryteriów podziału adresatów (por. Altkorn, 1998). Umożliwia to bowiem zastosowanie metod i technik promocji odpowiednich dla wydzielonych, jednorodnych grup społecznych oraz określenie kilku pożądanego wizerunków miasta.

Przeprowadzone badania wykazały istnienie pewnych różnic w promowanych komponentach wizerunku stolicy kierowanych do trzech wydzielonych grup adresatów. Kilka elementów było natomiast wspólnych dla wszystkich przekazów. Wydaję się, że elementy te nie są właściwie dobrane do specyfiki grup, bowiem nie odpowiadają one potrzebom i zainteresowaniom wszystkich grup adresatów. Tym samym hipoteza pierwsza, według której elementy promowanego wizerunku Warszawy są uzależnione od grupy adresatów, do której kierowane są działania promocyjne władz lokalnych, została potwierdzona częściowo.

Wpływ na wizerunek Warszawy w świadomości społecznej miały wszystkie badane cechy społeczno-demograficzne respondentów. Niektóre cechy wpływały na wizerunek Warszawy w świadomości wszystkich badanych grup, niektóre natomiast oddziaływały jedynie na wyobrażenia bądź opinie jednej grupy. Hipoteza druga, dotycząca wpływu wybranych cech społeczno-demograficznych odbiorców na postrzegany wizerunek Warszawy, uzyskała częściowe potwierdzenie w toku postępowania badawczego.

Kolejna weryfikowana w pracy hipoteza została odrzucona. Stwierdzono, weryfikując hipotezę trzecią, że nie istnieje zbieżność pomiędzy promowanym przez władze lokalne wizerunkiem Warszawy a wizerunkiem miasta w świadomości podmiotów, do których kierowany jest określony przekaz wizerunkowy. Przeprowadzone badanie wykazało istnienie pewnych związków pomiędzy promowanymi przez władze lokalne wizerunkami Warszawy a obrazami miasta w świadomości badanych grup społecznych. Analiza porównawcza wizerunków wykazała, że w obrazie miasta tkwiącym w świadomości mieszkańców stolicy i strefy podmiejskiej oraz przedsiębiorców można wyróżnić elementy oceniane zarówno pozytywnie jak i negatywnie. Były to elementy promowane przez władze lokalne oraz elementy nieuwzględnione w przekazie wizerunkowym. Analiza porównawcza wykazała większą zgodność pomiędzy promowanym turystycznym wizerunkiem Warszawy a obrazem miasta w świadomości badanych turystów niż w przypadku pozostałych grup. Wynikało to przede wszystkim z tego, że postrzegany turystyczny obraz miasta był pozytywny. Budowały go elementy promowane przez władze lokalne jak i elementy nie promowane. W przypadku żadnej z badanych grup społecznych nie można jednak stwierdzić

istnienia pełnej zbieżności pomiędzy promowanym przez władze lokalne wizerunkiem Warszawy a postrzeganym wizerunkiem miasta.

Weryfikując hipotezę czwartą stwierdzono, że znajomość działań promocyjnych prowadzonych przez władze lokalne wpływa na większą zgodność wizerunku promowanego i postrzeganego Warszawy jedynie w przypadku jej mieszkańców. Hipoteza czwarta została tym samym potwierdzona częściowo. Nie zaobserwowano, aby znajomość działań promocyjnych wpływała na zgodność promowanego wizerunku stolicy z postrzeganym obrazem miasta przez mieszkańców strefy podmiejskiej Warszawy, turystów i przedsiębiorców. Oznacza to, że działań promocyjnych prowadzonych przez władze stolicy nie można uznać za skuteczne. Mimo, iż wizerunki wytworzone w świadomości wymienionych grup są częściowo zgodne z promowanym obrazem stolicy, to owa zgodność nie zależy od kontaktu respondentów z działaniami prowadzonymi przez władze lokalne. Może to być związane z małą dbałością władz Warszawy o kreowanie pozytywnego obrazu miasta.

Literatura

- Altkorn J., 1998, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Baloglu S., McCleary K. W., 1999, "A model of destination image," *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bramwell B., Rawding, L., 1996, "Tourism marketing images of industrial cities," *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Espelt N. G., Benito J. A. D., 2005, "The social construction of the image of Girona: a methodological approach," *Tourism Management*, 26, 777-785.
- Fleischer M., 2004, *Kognitywny wizerunek Wrocławia*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Gallarza M., Gil Saura I., Calderón Garcia H., 2002, "Destination image: towards a conceptual framework," *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- Gartner W., 1993, "Image formation process," [w:] M. Uysal, D. R. Fesenmaier (red.), *Communication and channel systems in tourism marketing*, Haworth Press, New York, 191-215.
- Goodrich J. N., 1978, "A new approach to image analysis through multidimensional scaling," *Journal of Travel Research*, 16(3), 3-7.
- Grosspietsch M., 2006, "Perceived and projected images of Rwanda, visitor and international tour operator perspectives," *Tourism Management*, 27, 225-234.
- Gwosdz K., 1999, "Postrzeganie regionu tradycyjnego przemysłu w okresie transformacji. Przypadek Górnego Śląska; praca magisterska napisana w Instytucie Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński.
- Gwosdz K., 2001, "Postrzeganie regionu tradycyjnego przemysłu w okresie transformacji: przypadek Górnego Śląska," *„Czasopismo Geograficzne”*, 72(3-4), 283-299.
- Jerschina J., 2002, *Struktura wizerunku marki*, Kongres PTBRiO, www.ptbrio.pl (25.08.2006).

- Kim S.S., Morrision A.M., 2005, Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup, "Tourism Management", 26, 233-247.
- Lynch K., 1960, *The Image of the city*, Massachusetts Institute of Technology. Cambridge.
- Łuczak A., 2001, Kształtowanie wizerunku jako podstawa strategii marketingowej miasta, praca doktorska napisana na Wydziale Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.
- Mileski M., 2005, *Marka znana z widzenia*, www.brief.pl (08.03.2006).
- Pearce P. L., 1988, *The Ulysses Factor*, Springer-Verlag, New York.
- Russel J. A., Lewicka M., Niit T., 1989, A Cross-Cultural study of a circumplex model of affect, "Journal of Personality and Social Psychology", 57, 848-856.
- Russel J. A., Pratt G., 1980, A Description of affective quality attributed to environment, "Journal of Personality and Social Psychology", 38, 311-322.
- Um S., Crompton J. L., 1990, Attitude determinants in tourism destination choice, "Annals of Tourism Research", 17, 432-448.

Summary

The aim of the paper is to determine the characteristics and components of the Warsaw image residing in social consciousness and characteristics and components of the Warsaw image promoted by local authorities. The research showed the local authorities did not carefully projected city's image in dependence of target group (inhabitants, tourists, entrepreneurs). Cores of promoted image of Warsaw were modernity and culture. The research indicated differences in perception of Warsaw between investigated groups. Warsaw's image among metropolitans and entrepreneurs were contradictory. Only city's image among tourist was positive. The consequence of these results is conclusion that there is not correspondence between elements of promoted and perceived image of Warsaw. The research showed that some characteristics of respondents influence their perception of Warsaw.