

Rozdział 3.

Koncepcja wizerunku miasta

Sylwia Dudek-Mańkowska

3.1. Wprowadzenie

Badania nad wizerunkami miejsc prowadzone są od lat 70-tych XX w. przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych¹. Problematyka dotycząca formowania się obrazu miasta nadal znajduje się przede wszystkim w obszarze zainteresowań ekonomistów i socjologów, aczkolwiek należy podkreślić, iż wzrasta zainteresowanie tą problematyką wśród geografów. Studia nad wizerunkiem miejsc można zaliczyć do nurtu badań geografii percepcji, która próbuje zrozumieć filtry, przez które oglądany jest świat². Badane są zatem wyobrażenia miejsca i opinie na jego temat, ale także czynniki i uwarunkowania mające wpływ na waloryzację przestrzeni, z wykorzystaniem metod stosowanych w pracach z zakresu geografii percepcji. W Polsce studia dotyczące postrzegania terenów skupione były na badaniu świadomości terytorialnej mieszkańców, wyobrażeń i preferencji przestrzennych, postaw wobec wybranych cech pojedynczego obiektu lub terenu³.

W badaniach nad wizerunkami miast często, poza analizą struktury obrazu, w centrum zainteresowania pozostają czynniki wpływające

¹ M. Gallarza, I. G. Saura, H.C. Garcia, *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*, "Annals of Tourism Research" 2002, 29, s. 56-78.

² K. Rembowska, *Tożsamość lokalna i regionalna. Region łódzki*, Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica 1999, 3.

³ K. Gwosdz, *Postrzeganie regionu tradycyjnego przemysłu w okresie transformacji: przypadek Górnego Śląska*, „Czasopismo Geograficzne” 2001, 72(3-4), s. 283-299.

na jego powstawanie. Analizuje się przede wszystkim wpływ cech społeczno-demograficznych jednostki oraz typów wykorzystywanych przez nią źródeł informacji na powstawanie obrazu miejsca. Przedmiotem większości prowadzonych badań są turystyczne wizerunki państw i miast. Od lat 90-tych XX w. wzrasta zainteresowanie studiami nad obrazami miast w świadomości różnych grup społecznych.

Szersze zainteresowanie badaniami wizerunków miast w Polsce należy wiązać ze zmianami zachodzącymi w ośrodkach miejskich w ostatnich dziesięcioleciach pod wpływem globalizacji. Miasta upodobniają się do siebie, jednocześnie rywalizując o rozmaite korzyści – pozyskanie nowych osadników, turystów, inwestorów, ale także zabiegają o organizację imprez sportowych, kulturalnych lub rozrywkowych. Coraz częściej władze lokalne przystępują świadomie do budowania przewagi konkurencyjnej, która umożliwi ich miastom dalszy rozwój i wygrana w międzymiejskiej konkurencji. Miasta mogą budować przewagę konkurencyjną w oparciu o dwie grupy zasobów. Pierwszą stanowią zasoby materialne miasta; drugą natomiast zasoby niematerialne, do których zaliczyć można jego wizerunek. Władze lokalne zaczynają zdawać sobie sprawę, że każde miasto posiada pewien wizerunek, na który mogą oddziaływać: jeśli jest on negatywny, można podjąć próbę jego zmiany; jeśli jest mało wyrazisty – wzmocnić go poprzez wybór odpowiednich środków marketingowych. Ponadto wzrost zainteresowania kształtowaniem pozytywnego obrazu ze strony władz wynika ze zrozumienia funkcji, jakie pełni taki wizerunek i korzyści, które może on miastu przynieść – jest więc on ważnym czynnikiem podejmowania decyzji, wpływa na większą rozpoznawalność miasta, przyczynia się także do zwiększonego zainteresowania miastem i budowania zaufania do władz lokalnych.

3.2. Model powstawania wizerunku miasta

Zainteresowanie naukowców koncepcją wizerunku pojawiło się już w latach 60-tych XX wieku. Pierwszymi badaczami zajmującymi się tą problematyką byli K. E. Boulding⁴ i P. Martineau⁵, którzy w swych pracach zasugerowali, że wyobrażenia mogą mieć większy

⁴ K. E. Boulding, *The Image: Knowledge and Life in Society*, Ann Arbor MI, University of Michigan Press, 1956.

⁵ P. Martineau, *The Personality of the Retail Store*, "Harvard Business Review" 1958, 36, s. 47-55.

wpływ na zachowanie człowieka, aniżeli obiektywne informacje o postrzeganych przedmiotach lub otoczeniu. Znaczny wzrost zainteresowania tą tematyką rozpoczął się od pracy J. D. Hunta opublikowanej w 1971 roku⁶. Od lat tego czasu studia o tej tematyce prowadzone były licznie przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych.

W związku z interdyscyplinarnym charakterem badań nad wizerunkiem miejsca, w literaturze spotkać można wiele definicji tego pojęcia (zob. tab. 1.). Według P. L. Pearce'a⁷, wizerunek jest jednym z tych pojęć, które nie przemijają, jest pojęciem z nieokreślonym i zmiennym znaczeniem. Autorzy najczęściej cytują definicje opracowane przez J. L. Cromptona⁸ oraz P. Kotlera i H. Baricha⁹, według których wizerunek jest wyrażeniem określającym sumę wierzeń, idei i wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca. Podobnie wizerunek definiują F. Lawson i M. Bond-Bovy¹⁰. Ich zdaniem na wizerunek składa się wiedza o miejscu, wyobrażenia o nim, uprzedzenia oraz stosunek emocjonalny do niego.

Wizerunek powstaje w oparciu o kilka wybranych wrażeń z całej grupy odczuć docierających do człowieka w procesie poznawczym¹¹. Niektórzy badacze ograniczają badania nad wizerunkiem miejsca, analizując jedynie wyobrażenia i opinie na jego temat osób, które w owym miejscu nie przebywają i definiują jego wizerunek jako umysłowe odzwierciedlenie środowiska w świadomości osób, które nigdy danego miejsca nie odwiedziły¹².

Wielu autorów, definiując wizerunek, sugeruje jego strukturę. A. R. Oxenfeldt¹³ i E. Dichter¹⁴ twierdzili, że wizerunek to suma wyobrażeń, powstająca jako rezultat oceny atrybutów miejsca, które mogą zawierać elementy kognitywne i afektywne. Autorzy ci dostrzegają nie

⁶ P. C. Fakeye, J. L. Crompton, *Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*, "Journal of Travel Research" 1991, 30, s. 10-16.

⁷ P. L. Pearce, *The Ulysses Factor*, Springer-Verlag, New York 1988.

⁸ J. L. Crompton, *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, "Journal of Travel Research" 1979, 17(4), s. 18-23.

⁹ P. Kotler, H. Barich, *A Framework for Marketing Image Management*, "Sloan Marketing Review" 1991, 32(2), s. 94-104.

¹⁰ F. Lawson, M. Baud-Bovy, *Tourism and Recreational Development*, Architectural Press, London 1977.

¹¹ W. Reynolds, *The Role of the Consumer in Image Building*, "California Management Review" 1965, 7(3), s. 69-76.

¹² J. Kangas, *Helsingin imago Lontoossa*, Helsingin kaupunginkanslian tiedotustoimisto, 1998, s. 1-81.

¹³ A. R. Oxenfeldt, *Developing a Favorable Price-Quality Image*, "Journal of Retailing" 1974-75, 50(4), s. 8-14.

¹⁴ E. Dichter, *What is in an Image?*, "Journal of Consumer Marketing" 1985, 2, s. 39-52.

tylko kognitywne i afektywne obrazy, ale także wizerunki całkowite powstałe w wyniku percepcji miejsca¹⁵.

Podział na komponenty kognitywne i afektywne wizerunku miasta znajduje potwierdzenie w pracach z zakresu psychologii środowiskowej, socjologii oraz geografii behawioralnej i humanistycznej.

Tab. 1. Przegląd definicji wizerunku miejsca

Autor	Definicja
Oxenfeldt [1974]	Wizerunek to zespół wyobrażeń, który powstaje w wyniku oceny atrybutów, mogących zawierać elementy kognitywne i afektywne.
Tuan [1975]	Wizerunek środowiska jest czymś powstającym w ludzkim umyśle w sytuacji, gdy osoby nie mają kontaktu z tym środowiskiem.
Lawson, Bond-Bovy [1977]	Wizerunek to wyrażenie wiedzy, wyobrażeń, uprzedzeń, wrażeń i emocjonalnych myśli, jakie jednostka ma o pewnym miejscu lub obiekcie.
Crompton [1979]	Wizerunek może być zdefiniowany jako suma wierzeń, idei, wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do miejsca.
Fridgen [1987]	Wizerunek jest umysłowym odzwierciedleniem obiektu lub miejsca, które nie występuje fizycznie przed obserwatorem.
Embacher, Buttle [1989]	Wizerunek obejmuje idee lub pojęcia, które jednostka bądź grupa przypisuje miejscu, zanim je pozna.
Fakeye, Crompton [1991]	Wizerunek jest umysłową konstrukcją opracowaną przez potencjalnych turystów w oparciu o kilka wybranych wyobrażeń z wszystkich napływających wrażeń.
Kotler, Barich [1991]	Wizerunek może być zdefiniowany jako suma wierzeń, idei, wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do miejsca.
Seaton, Bennett [1996]	Wizerunek miejsca jest sumą idei i wyobrażeń, jakie potencjalny turysta ma w stosunku do miejsca, w którym nie był.
Kangas [1998]	Wizerunek miasta składa się z wiedzy, obrazów i doświadczenia, posiadanego przez osoby spoza miasta.

Źródło: opracowanie własne zmodyfikowane i uzupełnione na podstawie Gallarza, Saura, Garcia 2002, s. 60.

¹⁵ S. Baloglu, K. W. McCleary, *A model of destination image*, "Annals of Tourism Research" 1999, 26(4), s. 868–897.

Wielu badaczy zajmujących się problematyką wizerunku miejsca wskazuje, iż na obraz składają się komponenty afektywne i kognitywne¹⁶. Komponenty kognitywne wizerunku (łac. *cognito* - poznanie), określane w literaturze także jako poznawcze, odnoszą się do wiedzy na temat miejsca – są to m.in. opinie na temat warunków życia w mieście, komponenty afektywne (łac. *affectus* – uczucie, przywiązanie), określane także jako emocjonalne, natomiast odnoszą się do jego odczuwania – są to wyobrażenia miasta, subiektywne wrażenia, czasem uprzedzenia, a nawet obawy. Zdaniem J. Chena¹⁷, badania komponentów kognitywnych zapewniają dobre rozpoznanie unikatowych cech miejsca, które mogą być wykorzystane przez władze lokalne przy opracowaniu dokumentów strategicznych, podczas gdy badania komponentów afektywnych - uważane za bardziej abstrakcyjne - mają charakter zdecydowanie mniej aplikacyjny. Zdaniem P. L. Pearce'a¹⁸, wizerunek jest natomiast jednym z tych pojęć, które nie przemijają, jest pojęciem z nieokreślonym i zmiennym znaczeniem.

Jak podaje E. Stern i S. Krakover¹⁹, komponenty kognitywne i afektywne razem składają się na całościowy, złożony wizerunek miejsca. Wizerunki są dynamiczne, należy zatem pamiętać, że tworzą je te dwa komponenty oraz związki zachodzące pomiędzy nimi²⁰.

Uogólniając przytoczone definicje, 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. Wizerunek miasta jest zatem mentalnym odzwierciedleniem rzeczywistości, postrzeganej przez jednostkę. Nie jest on stały i powstaje w długim czasie.

¹⁶ K. Lynch, *The Image of the City*, Massachusetts Institute of Technology. Cambridge 1960; J. A. Burgess, *Image and identity. A study of urban and regional perception with particular reference to Kingston upon Hull*, "Occasional Papers in Geography" 1978, University of Hull, 23.; S. Baloglu, K. W. McCleary, op. cit.

¹⁷ J. Chen, *A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis*, "Tourism Management" 2001, 22, s. 345-350.

¹⁸ P. L. Pearce, op. cit.

¹⁹ E. Stern, S. Krakover, *The Formation of a Composite Urban Image*, "Geographical Analysis" 1993, 25(2), s. 130-146.

²⁰ T. Luque-Martínez, S. Barrio-García, J. A. Ibáñez-Zapata, A.R. Molina, *Modeling a city's image: The case of Granada*, "Cities" 2007, 24(5), s. 335-352.

S. Baloglu i K. W. McCleary²¹, w oparciu o przegląd dotychczasowej literatury, opracowali model powstawania wizerunku miejsca. Autorzy wyróżnili dwie grupy czynników, wpływających na powstawanie wizerunku miejsc: indywidualne cechy jednostek (*personal factors*) oraz czynniki zewnętrzne (*external stimulus factors*).

Do pierwszej grupy czynników zaliczyli oni cechy społeczno-demograficzne (np. wiek, poziom wykształcenia, status materialny) i psychologiczne (wartości, motywacje oraz osobowość) jednostki; natomiast za czynniki zewnętrzne uznano doświadczenia osoby związane z danym miejscem oraz źródła informacji, z których jednostka czerpie wiedzę o miejscu.

E. Avraham²², wymieniając czynniki wpływające na wizerunek miasta, zwraca szczególną uwagę na jego charakterystykę. Do głównych czynników zalicza on: liczbę mieszkańców i ich cechy, status polityczny i społeczno-ekonomiczny miasta, liczbę i charakter państwowych instytucji zlokalizowanych w mieście, jego położenie i przeszłość, atmosferę, walory turystyczne, ofertę kulturalną i rozrywkową, krajobraz, ale także zainteresowanie mediów miastem oraz filmy i seriale tam kręcone.

Cechy społeczno-demograficzne jednostek zaliczane są do czynników, wpływających na percepcję danego miejsca w większości modeli powstawania jego wizerunku. Wiek, wykształcenie, płeć, zawód, dochody, status materialny i miejsce zamieszkania są zaliczane do głównych cech, wpływających na wizerunek miejsca²³. S. Baloglu i K. W. McCleary²⁴, na podstawie licznych badań, uznali wiek i wykształcenie za główne determinanty obrazu miejsca. Założenie to jest zgodne z wynikami badania przeprowadzonego przez E. Sterna i S. Krakovera²⁵. Autorzy dowiedli, że poziom wykształcenia jest jedną z najważniejszych cech, wpływających na kognitywne i afektywne komponenty wizerunku miejsca oraz na wizerunek całościowy. S. S. Kim i A. M. Morrision²⁶, badający zmianę wizerunku Korei po organizacji przez ten

²¹ S. Baloglu, K. W. McCleary, op. cit., s. 870.

²² E. Avraham, *Media strategies for improving an unfavourable city image*, "Cities" 2004, 21(6), s. 471–479, s. 472.

²³ P. Chen, D. L. Kerstetter, *International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination*, "Journal of Travel Research" 1999, 37, s. 256–266.

²⁴ S. Baloglu, K. W. McCleary, op. cit.

²⁵ E. Stern, S. Krakover, op. cit.

²⁶ S. S. Kim, A. M. Morrision, *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, "Tourism Management" 2005, 26, s. 233–247.

kraj Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2002 roku wykazali, że obraz Korei różnił się w zależności od narodowości, poziomu wykształcenia oraz wieku turystów. Przeprowadzona przez autorów analiza dowiodła, że obraz Korei bardziej poprawił się w świadomości turystów z Chin i Japonii niż w świadomości kibiców ze Stanów Zjednoczonych. Ponadto, osoby z wyższym wykształceniem lepiej postrzegały Koreę aniżeli osoby średnio i słabo wykształcone. Analiza wykazała także, że najbardziej poprawił się wizerunek tego kraju w świadomości dwudziestolatków, natomiast wśród osób w wieku powyżej pięćdziesięciu lat nie uległ zmianie.

Motywacje są jednym z kluczowych pojęć w zrozumieniu zachowania człowieka i procesie podejmowania przez niego decyzji²⁷. Są one definiowane jako społeczno-psychologiczne siły, które skłaniają jednostkę do uczestnictwa w pewnej działalności²⁸. S. Um i J. L. Crompton²⁹ zaliczają je do jednych z najważniejszych czynników w modelach wyboru miejsca turystycznego i modelach powstawania wizerunku. Wpływ motywacji na wizerunek miejsca wskazywali m.in. A. Beerli i J. Martín³⁰. Niemniej, niektórzy autorzy twierdzą, że motywacje wpływają jedynie na afektywne komponenty wizerunku³¹.

Kolejnym ważnym czynnikiem, wpływającym na powstawanie wizerunku, są doświadczenia obserwatora związane z danym miejscem. P. L. Pearce³² oraz A. Phelps³³ sugerują, że wizerunek po odwiedzeniu danego miejsca jest bardziej realistyczny, kompleksowy i różni się od formowanego jedynie pod wpływem informacji o miejscu, zaczerpniętych np. z przewodników czy czasopism. C. M. Echtner i J. R. B. Ritchie³⁴ twierdzą, że osoby o większym doświadczeniu obco-

²⁷ M. Uysal, L. A. R. Hagan, *Motivation of Pleasure Travel and Tourism* (w: (red.) M. Khan, M. Olsen, T. Var, *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York 1993, s. 798-810.

²⁸ J. G. Beard, M. G. Raghep, *Measuring Leisure Motivation*, "Journal of Leisure Research" 1983, 15, s. 219-228.

²⁹ S. Um., J. L. Crompton, *Attitude Determinants in Tourism Destination Choice*, "Annals of Tourism Research" 1990, 17, s. 432-448.

³⁰ A. Beerli, J. Martín, *Factors influencing destination image*, "Annals of Tourism Research" 2004, 31(3), s. 657-681.

³¹ S. Baloglu, *The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers*, "Journal of Vacation Marketing" 1997, 3(3), s. 221-233.

³² P. L. Pearce, op. cit.

³³ A. Phelps, *Holiday destination image—the problem of assessment*, "Tourism Management" 1986, September, s. 168-180.

³⁴ C. M. Echtner, J. R. B. Ritchie, *The measurement of destination image: An empirical assessment*, "Journal of Travel Research" 1993, 31(3), s. 3-13.

wania z miejscem budują w swej świadomości wizerunek całościowy, w którym dominują unikatowe cechy tego miejsca. Wyobrażenia i opinie osób o mniejszym kontakcie z danym miejscem opierają się natomiast na aspektach funkcjonalnych i cechach, upodabniających ośrodek do innych jednostek osadniczych.

Wcześniejsze doświadczenia jednostki bywają ważnym czynnikiem podejmowania decyzji, np. o wyborze miejsca wypoczynku czy zamieszkania. Zupełnie inny może być zatem wizerunek tego samego miasta w świadomości stałego mieszkańca, osoby regularnie dojeżdżającej do pracy w danej miejscowości, turysty spędzającego w mieście kilka dni czy też osoby, która w danym miejscu nigdy nie była. Wizerunki miejsc w świadomości osób bez bezpośredniego ich doświadczenia oraz bez wyobrażeń na ich temat posiadają cechy wizerunku stereotypowego. Wraz z lepszą znajomością, obrazy i miejsca stają się coraz bardziej zgodne z rzeczywistą ofertą miasta i jego charakterem³⁵.

Na związek pomiędzy odwiedzeniem danego miejsca a jego wizerunkiem wskazywał m.in. K. Chon³⁶, badający jak zmieniło się postrzeganie Korei przez amerykańskich turystów przed ich wizytą w kraju i po powrocie. Badanie pokazało, że turyści wracający z Korei lepiej postrzegają ten kraj niż przed przyjazdem. Również badania prowadzone przez P. L. Pearce'a³⁷ wykazały, że wizerunek miejsc, w tym przypadku Grecji i Maroka, ulega poprawie w świadomości turystów podczas spędzania tam urlopu. W stosunku do wcześniejszych opinii - sprzed przyjazdu - turyści lepiej ocenili m.in. ceny towarów i usług oraz możliwości przeżycia przygody w trakcie pobytu.

Do grupy czynników zewnętrznych, wpływających na powstawanie wizerunku miejsca, S. Baloglu i K. W. McCleary³⁸ zaliczyli także źródła informacji. Autorzy podkreślali, iż należy badać typ (np. przewodniki, gazety, filmy) oraz liczbę źródeł informacji, z których korzystają respondenci. Także J. A. Burgess³⁹ sugerowała, że typ, jakość i liczba informacji mogą wpływać na powstawanie wizerunku.

W modelu wyboru miejsca spędzania czasu wolnego, opracowanym przez S. Uma i J. L. Cromptona⁴⁰, ocena kognitywna miejsca

³⁵ A. Łuczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, 1-2, s. 83-91.

³⁶ K. Chon, *Tourism destination image: Marketing implications*, “Tourism Management” 1991, 12, s. 68-72.

³⁷ P. L. Pearce, op.cit.

³⁸ S. Baloglu, K. W. McCleary, *A model of destination image*, op.cit.

³⁹ J. A. Burgess, *Image and identity...*, op.cit.

⁴⁰ S. Uma, J. L. Crompton, op. cit..

powstaje pod wpływem zewnętrznych czynników, do których autorzy zaliczają różne źródła informacji, takie jak działania promocyjne władz lokalnych, opinie rodziny i znajomych. W. Gartner⁴¹ podkreślał, że wykorzystywane źródła informacji o miejscu mogą wpływać na kognitywne komponenty wizerunku, ale nie na afektywne - co było zgodne z wynikami badań empirycznych, prowadzonych przez M. B. Holbrooka⁴².

W. Gartner⁴³ dokonał klasyfikacji źródeł informacji, wpływających na wizerunek miejsca. Wyróżnił on: informacje promocyjne przygotowywane przez władze lokalne, odpowiedzialne za promocję miasta (broszury, strona internetowa, lista mailingowa); informacje promocyjne przygotowane przez inne podmioty, związane z miastem, np. biura podróży i tour operatorów; opinie rodziny i znajomych; a także tzw. niezależne źródła – mass media oraz literaturę.

Wpływ “niezależnych” źródeł informacji na powstawanie wizerunku miejsca badali H. Kim i S. L. Richardson⁴⁴. Ich zdaniem obrazy miejsca - zaprezentowane w filmach, programach telewizyjnych oraz w literaturze - mogą wyraźnie zmienić jego wizerunek nawet w krótkim czasie. Autorzy cytują wyniki badań, potwierdzających istnienie silnego związku pomiędzy przekazami popkulturowymi a wizerunkami miejsc. J. Margaret⁴⁵ wykazał, że kultura disneyowska, na którą składają się filmy, piosenki, parki tematyczne, wpływa na postrzeganie środowiska naturalnego oraz antropogenicznego przez Amerykanów. R. Railey i C. Van Doren⁴⁶ oraz R. Railey i inni⁴⁷ dowiedli, że oglądanie filmów oddziałuje na wzrost świadomości miejsc, które są w nich prezentowane oraz wpływa na podejmowane przez turystów decyzje o wyborze celu podróży. H. Kim i S. L. Richardson⁴⁸ powołują się na wyniki badań, przeprowadzonych na zlecenie Scottish Tourist Board

⁴¹ W. Gartner, “Image Formation Proces” (w:) (red.) M. Uysal, D. R. Fesenmaier, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press, New York 1993, s. 191-215.

⁴² M. B. Holbrook, *Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude*, “Journal of Marketing Research” 1978, 1, s. 545-556.

⁴³ W. Gartner, *Image Formation Proces...*, op. cit.

⁴⁴ H. Kim, S. L. Richardson, *Motion Picture impacts on destination image*, “Annals of Tourism Research” 2003, 30(1), s. 216-237.

⁴⁵ J. Margaret, *The Audience in the Wilderness*, “Journal of Popular Film and Television” 1996, 24(2), s. 60-68.

⁴⁶ R. Railey, C. Van Doren, *Movies as Tourism Promotion: A “Pull” Factor in a “Push” Location*, “Tourism Management” 1992, 13, s. 267-274.

⁴⁷ R. Railey, D. Baker, C. Van Doren, *Movie Induced Tourism*, “Annals of Tourism Research” 1998, 25, s. 919-935.

⁴⁸ H. Kim, S. L. Richardson, op. cit.

o hrabstwie Stirling, w którym rozgrywała się akcja filmu „Braveheart”. Potwierdziły one, że obejrzenie filmu miało wpływ na podjęcie przez turystów decyzji o przyjeździe do Stirling oraz przyczyniło się do odwiedzenia atrakcji i miejsc pokazanych w filmie⁴⁹.

Na znaczenie działań promocyjnych, prowadzonych przez władze lokalne wskazywali m.in. M. Perry, D. Izraeli i A. Perry⁵⁰ oraz W. Gartner⁵¹. M. Perry i D. Izraeli i A. Perry⁵² zaobserwowali, że wizerunek Kanady poprawił się pod wpływem prowadzonej przez pięć miesięcy kampanii promocyjnej. W. Gartner⁵³, który badał turystyczne wizerunki amerykańskich stanów, zasugerował, że działania promocyjne mogą zmienić wizerunek miejsca w krótkim czasie, ponieważ wizerunek jest wrażliwy i reaguje na wszelkie zmiany.

A. Molina i A. Estaban⁵⁴ wyróżnili dwa typy źródeł mogących modelować wizerunek miejsca: formalne (np. broszury) oraz nieformalne (np. znajomi i krewni). Istnienie takiego wpływu dowiedli m.in. J. L. Crompton⁵⁵; A. Beerli i J. Martín⁵⁶.

Podsumowując zaprezentowane modele, można wyróżnić następujące grupy czynników, wpływające na formowanie się wizerunku miejsca: jego charakterystyki (fizyczne, społeczno-ekonomiczne), cechy jednostki (społeczno-demograficzne, społeczno-ekonomiczne, społeczno-kulturowe, psychologiczne) i jej wcześniejsze doświadczenia z miejscem oraz działania i opinie innych podmiotów – opinie znajomych i rodziny, przekazy mass mediów i przekazy z literatury, działania władz lokalnych, działania innych podmiotów związanych z miastem (*zob. rys.1.*).

W kształtowaniu wizerunku miasta uczestniczy wiele podmiotów. Zaliczają się do nich: władze lokalne, organizacje, stowarzyszenia i przedsiębiorstwa, działające na terenie miasta, mieszkańcy, mass media oraz turyści. Największy wpływ na kreowanie wizerunku miasta ma władza lokalna oraz mieszkańcy. Od prowadzonej przez władze

⁴⁹ M. Stewart, The Impact of Films In the Stirling Area, STB Research Newsletter 1997.

⁵⁰ M. Perry, D. Izraeli, A. Perry, *Image change as a result of advertising*, “Journal of Advertising” 1976, 16, s. 45-50.

⁵¹ W. Gartner, *Temporal influences on image change*, “Annals of Tourism Research” 1986, 13, s. 635-644.

⁵² M. Perry, D. Izraeli, A. Perry, op. cit.

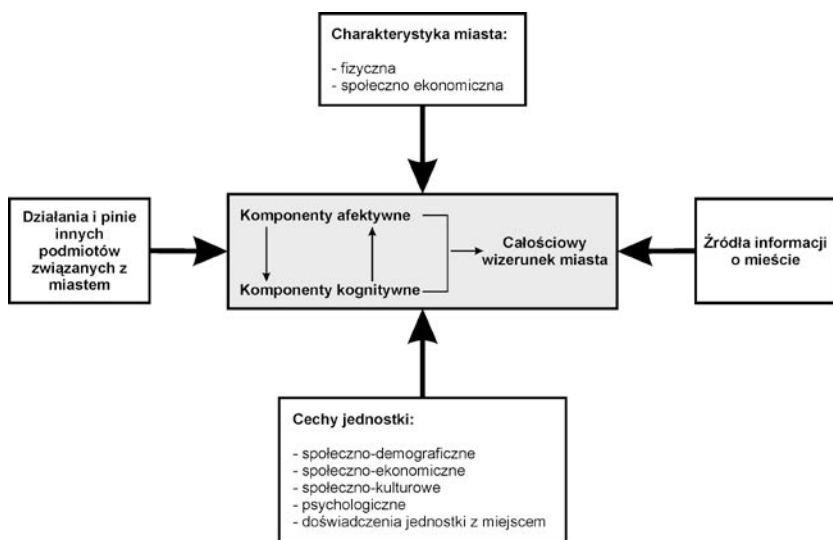
⁵³ W. Gartner, *Temporal influences on image change*, op.cit.

⁵⁴ A. Molina, A. Estaban, *Tourism brochures, Usefulness and Image*, “Annals of Tourism Research” 2006, 33(4), s. 1036-1056.

⁵⁵ J. L. Crompton, op. cit.

⁵⁶ A. Beerli, J. Martín, op.cit.

Rys. 1. Model powstawania wizerunku miasta



Źródło: opracowanie własne.

polityki miejskiej zależy, jak miasto będzie postrzegane i oceniane oraz jaki przyjmie kierunek rozwoju. Wpływ na obraz miasta ma także polityka promocyjna. Ważna jest bowiem nie tylko realna oferta miasta, ale także to, jak będzie ono zaprezentowane, które jego cechy zostaną podkreślone w działaniach promocyjnych. Opinie o mieście oraz stopień przywiązania mieszkańców do niego ma wpływ na jego postrzeganie przez grupy zewnętrzne. Trudno jest władzom miejskim budować wizerunek miasta jako przyjaznego i wygodnego miejsca do zamieszkania, jeśli zdecydowana większość mieszkańców nie jest zadowolona z warunków życia. Nie należy jednak zapominać o innych podmiotach, będących także nośnikami wizerunku miejsca. Na gospodarczy obraz danego miasta, regionu czy kraju znaczny wpływ mają wyobrażenia i opinie pracowników instytucji z otoczenia biznesu. Osoby przekazujące informację o danym miejscu czy też doradzające inwestorowi w wyborze miejsca lokalizacji działalności gospodarczej, w znacznym stopniu mogą wpływać na powstawanie jego wyobrażeń i poglądów. Wpływ na kształtowanie opinii i wrażeń turystów mają tour operatorzy oraz pracownicy biur podróży. Jak sugerują G. R. Lawton i S. J. Page⁵⁷,

⁵⁷ G. R. Lawton, S. J. Page, Analyzing the promotion, product and visitor expectations of urban tourism: Auckland, New Zealand as a case study, "Journal of Travel and Tourism Marketing" 1997, 6(3/4), s. 123–142.

agenci i pracownicy wymienionych firm są grupą opiniotwórczą, a ich wiedza i wyobrażenia mogą mieć duży wpływ na wybór przez turystów miejsca urlopu.

Niewątpliwie, wpływ na wizerunek miejsc mają mass media. E. Avraham⁵⁸ twierdzi, że o ile ludzie wiedzą, co się dzieje w bliskim sąsiedztwie ich miejsca zamieszkania, o tyle o wydarzeniach w innych miejscowościach dowiadują się przede wszystkim z prasy, radia oraz telewizji. Informacje o zdarzeniach odbywających się w innych częściach świata są dla nich na ogół mało istotne, więc nie poszukują wiedzy o nich w innych źródłach, aby zweryfikować informacje podane w mediach⁵⁹. Z tego powodu obrazy, które media przekazują z odległych miejsc są konceptualizowane jako prawdziwe przez tych, którzy tam nie mieszkają⁶⁰.

3.3. Typy wizerunku miasta

W związku z różnorodnością czynników, wpływających na postrzeganie miejsca w literaturze, spotkać można wiele typologii wizerunku (*zob. rys. 2.*). Po pierwsze – wizerunek, ze względu na zabarwienie emocjonalne – może być pozytywny, obojętny lub negatywny.

Pozytywny wizerunek miejsca zdefiniować można jako zbiór dodatnich skojarzeń, wyobrażeń i opinii o jego ofercie. Stanowi on ogromny atut miasta i jest zasobem niematerialnym, w oparciu o który władze lokalne mogą budować przewagę konkurencyjną zarządzanego obszaru.

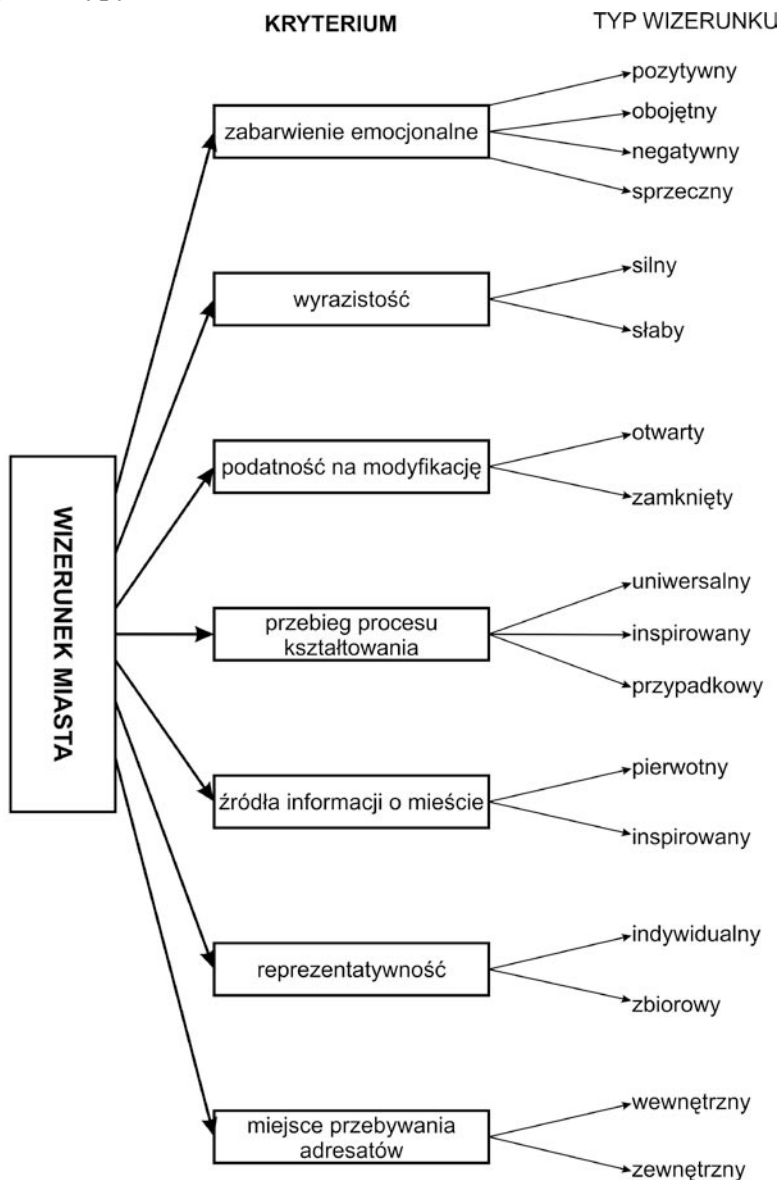
Negatywny wizerunek może natomiast utrudnić rozwój miejsca. Niekorzystne wyobrażenia i opinie o miejscu mogą zahamować napływ nowych osadników, turystów i inwestorów. Wiele miast i regionów, postrzeganych stereotypowo, walczy o zmianę negatywnego wizerunku. Takie działania podjęły władze Chicago – miasta postrzeganego jako niebezpiecznego, miasta Branford – utożsamianego z podziałami klasowymi i rasowymi czy regionu Sycylii – tradycyjnie kojarzonego ze zorganizowaną przestępczością. Władze ośrodków o obojętnych

⁵⁸ E. Avraham, *Cities and their news media image*, "Cities" 2000, 17(5), s. 363-370.

⁵⁹ M. Kunczic, *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New York 1997.

⁶⁰ J. Burgess, J. R. Gold, *Geography, the Media and Popular Culture*, Croom Helm, Beckenham 1985.

Rys. 2. Typy wizerunku miasta



Źródło: opracowanie własne.

wizerunkach powinny także pracować nad ich zmianą – promować ich atuty tak, aby te mało wyraziste obrazy nie pogorszyły się pod wpływem jednorazowych wydarzeń, nagłośnionych przez środki przekazu, np. strajku czy popełnionego na ich terenie przestępstwa.

Wizerunek miejsca można określić także jako **sprzeczny**, kiedy miasto jest pozytywnie postrzegane przez jedną grupę odbiorców, a negatywnie przez inną⁶¹.

Ze względu na kryterium reprezentatywności, wyróżnić można indywidualny i zbiorowy wizerunek miasta⁶². Pierwszy, **indywidualny** wizerunek, to wizerunek typowy dla konkretnej osoby, na którego powstawanie wpływa subiektywne postrzeganie jednostki, a także jej sposób myślenia. Drugi, **zbiorowy** wizerunek miasta, jest wynikiem uśrednienia indywidualnych wyobrażeń i opinii wszystkich członków zbiorowości. Sprowadza się on do najczęściej powtarzających się elementów w skojarzeniach i poglądach jednostek; jest mało różnorodny, bywa wewnątrznie sprzeczny.

Z punktu widzenia wyrazistości, wizerunek może być silnie lub słabo zakorzeniony w umysłach ludzi. **Silny** wizerunek bardzo trudno jest zmienić. W takim przypadku jednoznacznie można określić, czy obraz danego miejsca jest bardzo dobry, dobry, zły czy bardzo zły. Jeśli miasto, region lub kraj postrzegane są bardzo negatywnie, władze lokalne powinny opracować długofalową strategię, mającą na celu poprawę wyobrażeń i opinii na jego temat. Często silne, negatywne wizerunki mają miasta przemysłowe, które bardzo długo walczą z ich stereotypowym postrzeganiem.

Miasta o silnych, pozytywnych wizerunkach są bardziej odporne na krótkotrwałe kryzysy. Słabe wizerunki mają na ogół miejsca mało znane lub zupełnie nieznane. Ich wizerunki są niejednoznaczne. Czasem są wewnątrznie sprzeczne bądź fragmentaryczne. Jeśli w mieście o słabym wizerunku dojdzie do skandalu, którym zainteresują się media, wydarzenie to może na długo dominować w wyobrazeniach opinii publicznej. Przykładem takiego miasta są Starachowice – od lat kojarzone przede wszystkim z tzw. „afery starachowicką”.

Ze względu na miejsce przebywania adresatów wizerunku wyróżniamy obrazy: wewnętrzny – kierowany do użytkowników przestrzeni miejskiej oraz zewnętrzny – adresowany do potencjalnych mieszkańców, zewnętrznych inwestorów oraz turystów.

W innym podziale wyróżniono: wizerunek obecny – mówiący jak dane miasto jest aktualnie postrzegane, oraz wizerunek pożądaný – obraz miejsca zgodny z oczekiwaniami władz lokalnych. Wszystkie

⁶¹ E. Avraham, *Media strategies...*, op. cit., s.473.

⁶² A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 142.

działania prowadzone przez władze powinny być spójne z opracowanym wizerunkiem pożądanym. Ponadto wizerunek pożądanym nie powinien zbyt różnić się od wizerunku obecnego i musi cechować się pewną wiarygodnością. Nie może istnieć silny dysonans między rzeczywistą sytuacją w mieście a promowanym wizerunkiem, bowiem przyniesie to efekt odwrotny do zamierzonego. Trudno jest postrzegać miasto jako centrum kultury, jeśli organizuje się tam niewiele imprez, albo jeśli mają one wyłącznie charakter lokalny.

L. Andreu, J. E. Bigne i C. Cooper⁶³ wyróżnili aktualny i promowany wizerunek miejsca. Aktualny wizerunek – to obraz miejsca, tkwiący obecnie w świadomości społecznej i powstający w oparciu o wiedzę o miejscu i doświadczenia. Promowany obraz jest przekazywany poprzez działania promocyjne władz lokalnych.

Ze względu na źródła informacji o miejscu, C. Gunn⁶⁴ wyróżnił dwa typy wizerunku: pierwotny (organic) i inspirowany (induced). Obraz pierwotny kształtuje się pod wpływem informacji o miejscu, pochodzących z mass mediów oraz literatury. Wizerunek inspirowany jest kształtowany przez działania promocyjne władz lokalnych lub innych podmiotów oraz doświadczenia zdobyte podczas pobytu w danym miejscu. P. C. Fakeye i J. L. Crompton⁶⁵ zmodyfikowali klasyfikację C. Gunna⁶⁶. Wyróżnili oni trzy typy wizerunku: pierwotny (organic), inspirowany (induced) i kompleksowy (complex). Pierwszy z nich, wizerunek pierwotny, powstaje w świadomości osób niemających kontaktu z materiałami promującymi dane miejsce. Wizerunek inspirowany formuje się pod wpływem działań promocyjnych, natomiast na kształtowanie się kompleksowego wizerunku wpływa wizyta w danym miejscu i zdobyte w jej trakcie doświadczenia.

E. Avraham⁶⁷ wydzielił dwa typy wizerunków: otwarte i zamknięte. Otwarty wizerunek miejsca władze lokalne mogą zmieniać i wzbogacać o nowe charakterystyki, np. dzięki organizacji nowych wydarzeń sportowych czy kulturalnych, z którymi ośrodek ma być kojarzony w przyszłości. Zamknięty wizerunek można nazwać wizerunkiem stereotypowym. Bardzo trudno podlega on zmianie, ponieważ nie można

⁶³ L. Andreu, J. E. Bigne, C. Cooper, *Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers*, "Journal of Travel and Tourism Marketing" 2000, 9(4), s. 47–67, s. 55.

⁶⁴ C. Gunn, *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, Taylor and Francis, University of Texas, Washington 1972.

⁶⁵ P. C. Fakeye, J. L. Crompton, op. cit.

⁶⁶ C. Gunn, op. cit.

⁶⁷ E. Avraham, *Media strategies...*, op. cit. s. 473.

dodać do niego charakterystyk różniących się od rdzenia wizerunku (stereotypu).

Kolejną klasyfikację zaproponował J. M. Miossec⁶⁸. Wydzielił on trzy kategorie wizerunków miejsc: uniwersalne (universal), inspirowane (induced) oraz przypadkowe lub efemeryczne (accidental, ephemeral). Wizerunki uniwersalne są raczej niezmiennie i silnie zakorzenione w świadomości społecznej. Często dominują w nich elementy związane z historią miejsca. Wizerunki inspirowane kreowane są przez specjalistów z dziedziny marketingu, którzy starają się, aby promowane miejsce było kojarzone z określonym terytorium i pewnymi specyficznymi dla niego cechami. Trzecią kategorię stanowią wizerunki przypadkowe, zwane także efemerycznymi. Powstają w sposób nieplanowany przez władze lokalne i dominują w nich skojarzenia związane np. z konkretną imprezą, odbywającą się w danym miejscu.

E. Avraham⁶⁹, badając wizerunki miast w mediach i czynniki wpływające na zainteresowanie się prasy i telewizji ośrodkami miejskimi, wyróżnił dwa typy obrazów: bogate i jednowymiarowe. Bogaty wizerunek miasta powstaje, gdy cieszy się ono dużym zainteresowaniem mediów. Przekazy w mass mediach o sytuacji w mieście pojawiają się często w związku z wieloma wydarzeniami, zawierając zróżnicowane informacje. Dzięki takim przekazom w świadomości widzów oraz czytelników może ukształtować się zróżnicowany obraz danego miasta. Wizerunek jednowymiarowy powstaje natomiast, gdy informacje w mediach pojawiają się jedynie w kontekście określonych zdarzeń, często tragicznych (np. powodzi lub trzęsienia ziemi) i - w konsekwencji - miasto utożsamiane jest z tym zjawiskiem. Rezultatem tego jest brak zainteresowania dziennikarzy innymi wydarzeniami rozgrywającymi się w mieście. W efekcie tak ograniczonego przekazu informacji, przy braku relacji w mediach o innych zdarzeniach, często pozytywnych, nie są one zauważane przez opinię publiczną⁷⁰.

3.4. Funkcje wizerunku miasta

Wzrost zainteresowania władz świadomym kształtowaniem wizerunku miasta może wynikać z uświadomienia sobie, jak wiele korzyści

⁶⁸ J. M. Miossec, *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, "Annales de Géographie" 1977, 86, s. 55–70.

⁶⁹ E. Avraham, *Cities...*, op.cit. s. 473.

⁷⁰ A. L. Strauss, *Image of the American City*, The Free Press, New York 1961.

może mu przynieść takie działanie. Wizerunek miejsca pełni bowiem wiele funkcji, z których większość umożliwi dalszy rozwój oraz budowanie jego przewagi konkurencyjnej. Wizerunek pełni bardzo ważną rolę w procesie podejmowania decyzji lokalizacyjnych – wyboru miejsca zamieszkania, spędzania urlopu czy inwestowania⁷¹. Wizerunki mogą także wpływać na decyzje polityków o alokacji kapitału i zasobów⁷² oraz zdaniem L. Mossberg⁷³ pełnią ważną rolę na wszystkich etapach procesu podejmowania decyzji – od momentu powstania potrzeby, poprzez etap jej zaspokajania, konsumpcję i ostateczną ocenę.

Silny, pozytywny i charakterystyczny wizerunek może przyciągnąć krajowych i zagranicznych inwestorów oraz turystów⁷⁴. Pozytywny wizerunek miasta pozwala także na łatwiejsze pozyskanie środków finansowych. Władze miast o silnych, korzystnych obrazach są w stanie szybciej pozyskać sponsorów, np. do organizacji imprez kulturalnych. Często też jest tak, że dla firm współpraca z miastami o dobrej reputacji poprawia ich własny wizerunek.

Wizerunek miejsca pełni niewątpliwie funkcję identyfikującą. Napływ informacji z różnych źródeł pozwala jednostce poznać cechy miasta, bez czego nie mogłaby ona podjąć decyzji o wyborze miejsca. Często te informacje uświadamiają istnienie pewnego miejsca i jego oferty. Według T. Żyminkowskiego⁷⁵, wizerunek pełni cztery podstawowe funkcje: upraszczającą, porządkującą, minimalizacji ryzyka oraz orientacyjną.

Funkcja upraszczająca wizerunku miejsca związana jest z przebiegiem procesu percepcji. Człowiek selektywnie postrzega cechy miejscowości, działania władz lokalnych i innych podmiotów. Napływające z różnych źródeł informacje są bardzo liczne, w związku z czym jednostka subiektywnie ocenia je i wybiera jedynie te najważniejsze z jej punktu widzenia. Przebieg procesu upraszczania jest procesem indywidualnym i zależy od wielu czynników: z jednej strony, od procesu przekazywania informacji o miejscu, ich jakości oraz ilości, ale z drugiej

⁷¹ J. A. Burgess, 1982, *Selling places: environmental images for the executive*, "Regional Studies" 1982, 16; M. Kunczic, op. cit.

⁷² D. Walker, *Public Relations in Local Government: Strategic Approaches to Better Communication*, Pitman Publishers, London 1997.

⁷³ L. Mossberg, *The event market*, "Annals of Tourism Research" 1997, 24, s. 748-751.

⁷⁴ A. G. Woodside, S. Lysonski, *A General Model of Traveler Destination Choice*, "Journal of Travel Research" 1989, 27(4), s. 8-14.

⁷⁵ T. Żymkowski, *Metody badania wizerunków banków*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu” 1997, nr 242, Poznań.

strony - także od cech jednostki (jej osobowości, stylu życia, potrzeb i oczekiwań oraz wiedzy i doświadczeń). Należy także dodać, że władze miejsca mogą wpływać na ten proces. Ich zadaniem jest przekonanie odbiorców, że dane miasto czy też region są wyjątkowe, a oferty konkurencyjnych jednostek nie są na tyle atrakcyjne, aby brać je pod uwagę. Powinny także pomóc potencjalnemu turyście, inwestorowi, mieszkańcowi w rozpoznaniu rynku i w wyborze właśnie ich oferty.

Wizerunek porządkuje także napływające do świadomości jednostki informacje w logiczną całość. W procesie percepcji jednostka odbiera nowe informacje, które czasem nie są zgodne z już wytworzonym w jej umyśle wizerunkiem miejsca. W takiej sytuacji musi ona dokonać zmian wcześniej wykształconych wyobrażeń i opinii lub odrzucić nowo zdobyte informacje. Dwie omówione funkcje wizerunku sprawiają, że nie jest on wiernym odbiciem realnych cech miejsca, tylko uproszczonym, uporządkowanym, subiektywnym odwzorowaniem rzeczywistości.

Wizerunek miejscowości pozwala także zminimalizować ryzyko negatywnych wyborów. Obecność innych turystów, przedsiębiorców czy duży napływ nowych mieszkańców jest często postrzegany jako rekomendacja i gwarancja podjęcia słusznego wyboru. Dobra reputacja miejsca – cieszącego się dużą popularnością wśród turystów, polecanego przez znajomych i rekomendowanego przez biura podróży – spowoduje, że będzie ono chętniej wybierane do spędzenia urlopu niż miejscowość kojarzona z konfliktami społecznymi czy kłóskami żywiołowymi lub zupełnie nieznaną, o której trudno zdobyć informacje. Dla wielu przedsiębiorców pozytywny wizerunek, pewna liczba przedsiębiorstw i ich struktura oraz inwestycje zagraniczne stanowią ważne czynniki lokalizacyjne. Także potencjalni mieszkańcy będą bardziej skłonni zamieszkać w miejscowości o dobrej reputacji aniżeli wybrać zupełnie nieznaną miejscę. Ponadto, pozytywny wizerunek zmniejsza koszty ewentualnych kryzysów. Miastom o silnych pozytywnych wizerunkach, o bogatych wizerunkach w mediach, łatwiej jest utrzymać korzystny obraz i zataić ewentualne problemy aniżeli miastom nieznanym, które prezentowane są w mediach jedynie w kontekście jakiegoś kryzysu.

W sytuacji chaosu informacyjnego – bądź przeciwnie, w przypadku niewystarczających informacji, wizerunek może pełnić funkcję orientacyjną. Różnicuje on oferty konkurujących ze sobą jednostek

terytorialnych, przez co wpływa na podjęcie decyzji o wyborze jednej z nich⁷⁶.

Należy także dodać, że wizerunek kształtuje lojalność i przywiązanie do miasta. Pomaga w ponownym pozyskiwaniu osób, które już raz skorzystały z jego oferty. Osoby zadowolone z czasu spędzonego w owym mieście, łatwiej jest nakłonić do przyjazdu na imprezę w następnych latach. G. Ashworth i B. Goodall⁷⁷ twierdzą, że wizerunek może wpływać także na zachowanie osób już po dokonaniu przez nie wyboru. Od tego zależy, czy osoba zarekomenduje dane miejsce innym oraz czy w przyszłości ponownie je odwiedzi.

Wizerunek może dawać poczucie prestiżu, wynikające z zamieszkiwania w „dobrej” dzielnicy, posiadania biura przy reprezentacyjnej ulicy czy spędzenia urlopu w znanym kurorcie. D. Lee i S. W. Bae⁷⁸ twierdzą, że klienci chętniej wybierają markę o dobrym wizerunku, ponieważ daje ona więcej satysfakcji, samozadowolenia i prestiżu. Pozytywny wizerunek może także wywoływać wśród mieszkańców poczucie dumy⁷⁹. Z kolei ich zadowolenie może wpływać na wizerunek w świadomości innych grup społecznych.

Wizerunek pełni także pewne funkcje na rzecz władz lokalnych i samego miejsca. Po pierwsze, pozytywny wizerunek sprzyja budowie zaufania do władz lokalnych. Jeśli oferta miasta jest dobrze oceniana, użytkownicy przestrzeni miejskiej raczej pozytywnie oceniać będą działania władz lokalnych. Po drugie, pozytywny wizerunek przyczynia się do wzrostu zainteresowania miastem i wpływa na jego rozwój, między innymi dzięki pozyskiwaniu nowych mieszkańców, turystów, inwestorów, ale także stwarza możliwości organizacji imprez kulturalnych i sportowych. Miasta, regiony i państwa o pozytywnym, silnym wizerunku mają większą szansę na bycie gospodarzami ważnych, międzynarodowych wydarzeń, takich jak mistrzostwa świata, igrzyska olimpijskie, wystawy EXPO itp.

Wszystkie omówione funkcje wizerunku miasta sprawiają, że wzrasta zainteresowanie tą problematyką nie tylko wśród badaczy, ale może i przede wszystkim, wśród praktyków odpowiedzialnych za promocję miejsca.

⁷⁶ H. Xiao, *Marketing images of tourist cities: the case of China*, “International Journal of Contemporary Hospitality Management” 1998, 10(2), s. 82-84.

⁷⁷ G. Ashworth, B. Goodall, op.cit.

⁷⁸ D. Lee, S. W. Bae, *Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products*, “Advances in Consumer Research” 1999, 26, s. 344-351.

⁷⁹ H. Xiao, op. cit.

Podsumowanie

Wizerunek miasta jest mentalnym odbiciem rzeczywistości postrzeganej przez jednostkę. Wpływ na jego powstanie ma bardzo wiele czynników. Wyobrażenia i opinie o mieście zależą od jego charakterystyki (fizycznej, społeczno-ekonomicznej), jego cech (społeczno-demograficznych, społeczno-ekonomicznych, społeczno-kulturowych, psychologicznych), działań i opinii innych podmiotów (np. opinii znajomych i rodziny, działań władz lokalnych i innych podmiotów związanych z miastem), źródeł, z których czerpie się informacje o mieście. Niezwykle duże znaczenie w procesie powstawania obrazu miasta mają także wcześniejsze doświadczenia jednostki z miejscem.

Powstawanie wizerunku miasta w świadomości człowieka jest procesem długotrwałym, ale może on również ulec szybko zmianie, w związku z pewnymi wydarzeniami związanymi z miastem. Raz wykształcony w świadomości wizerunek nie jest zatem stały. Wpływ na jego zmianę mogą mieć zamierzone działania, prowadzone przez władze lokalne mające poprawić obraz miasta (zmienić negatywny wizerunek, zwiększyć rozpoznawalność miasta o obrazie słabym), ale także inne wydarzenia, na które nie mają wpływu władze. Mogą one zarówno poprawić, jak i pogorszyć wizerunek miasta. Stąd niezwykle ważne jest, aby władze lokalne zrozumiały, jak istotny dla rozwoju miasta jest jego obraz, jak wiele funkcji on pełni, na jak wiele sfer funkcjonowania miasta wpływa. Zadaniem osób zarządzających miastem powinien być stały monitoring postrzegania miasta. Badania takie należy prowadzić z grupami, do których działania promocyjne są kierowane. Mogą to być mieszkańcy, turyści czy inwestorzy. Może to być jedna wybrana grupa, może ich być kilka. Wszystko zależy od strategii, jaką przyjmą władze. Należy także pamiętać, iż prace nad ukształtowaniem silnego, pozytywnego obrazu miasta mogą trwać kilka lat i powinny być one prowadzone konsekwentnie. Najlepiej jest zatem opracować kompleksową strategię wizerunkową, w której określony zostanie obecny wizerunek miasta, obraz planowany, cele działań wizerunkowych, grupy docelowe oraz instrumenty marketingowe, mające umożliwić osiągnięcie postawionych celów.

Słowa kluczowe: wizerunek, wizerunek miasta, wizerunek miejsca, modele powstawania wizerunku miasta, typy wizerunku miasta, funkcje wizerunku miasta, marketing terytorialny

The city image concept

Summary

The city image is a mental reflection of the reality perceived by the individual. Many factors result in its formation. The representation and opinions about the city depend on its physical and socio-economic characteristics, its socio-demographic, socio-economic, socio-cultural and psychological features, the activities and opinions of other subjects (eg. the opinion of friends and family, activities of local authorities and other entities associated with the city), sources from which one derives information about the city. The previous experience of the individual with the place is extremely important in the formation of the city image.

The city image formation in the consciousness of man is a lengthy process, but it can also be quickly changed, in connection with certain events associated with the city. The image, once trained in the awareness, is therefore not constant. Intentional action, carried out by local authorities to improve the image of the city (to change the negative city image to increase the faint visibility) may be of great impact on the city image change, but also other events, independent from the city hosts. They can both improve and worsen the city image. Hence it is extremely important that local authorities understand how the picture of the city is important for its development, how many functions it performs and how many operation areas of the town are affected. The task of the city management should be constant monitoring of the perception of the city. Such studies should be conducted with groups to which promotional efforts are directed. They may be residents, tourists and investors. This may be a selected group, there could be several. Everything depends on the strategy adopted by the authorities. It is also worth remembering that the work on the formation of a strong, positive city image may take several years and they should be carried out consistently. It is best therefore to develop a comprehensive image strategy, which will set the current image of the city, the planned image, image-action objectives, target groups and marketing tools, to enable the achievement of set objectives.

Keywords: image, city image, place image, city image creation models, city image types, city image functions, territorial marketing

Bibliografia

1. Andreu L., Bigne J. E., Cooper C., *Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers*, "Journal of Travel and Tourism Marketing" 2000, 9(4), s. 47–67.
2. Ashworth G., Goodall B., "Tourist Images: Marketing Considerations" (w:) (red.) G. Ashworth, B. Goodall, *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Croom Helm, London 1988, s. 213–238.
3. Avraham E., *Cities and their news media image*, "Cities" 2000, 17(5), s. 363-370.
4. Avraham E., *Media strategies for improving an unfavourable city image*, "Cities" 2004 21(6), s. 471–479.
5. Baloglu S., *The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers*, "Journal of Vacation Marketing" 1997, 3(3), s. 221–233.
6. Baloglu S., McCleary K. W., *A model of destination image*, "Annals of Tourism Research" 1999, 26(4), s. 868–897.
7. Beard J. G., Raghep M. G., *Measuring Leisure Motivation*, "Journal of Leisure Research" 1983, 15, s. 219-228.
8. Beerli A., Martín J., *Factors influencing destination image*, "Annals of Tourism Research" 2004, 31(3), s. 657-681.
9. Boulding, K. E., *The Image: Knowledge and Life in Society*, Ann Arbor MI, "University of Michigan Press" 1956.
10. Burgess J., Gold J. R., *Geography, the Media and Popular Culture*, Croom Helm, Beckenham 1985.
11. Burgess J. A., *Image and identity. A study of urban and regional perception with particular reference to Kingston upon Hull*, "Occasional Papers in Geography" 1978, University of Hull, 23, s. 97.
12. Burgess J. A., *Selling places: environmental images for the executive*, "Regional Studies" 1982, 16 (1), s. 1-17.
13. Chen J., *A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis*, "Tourism Management" 2001, 22, s. 345–350.
14. Chen P., Kerstetter D. L., *International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination*, "Journal of Travel Research" 1999, 37, s. 256–266.

15. Chon K., *Tourism destination image: Marketing implications*, "Tourism Management" 1991, 12, s. 68–72.
16. Crompton J. L., *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, "Journal of Travel Research" 1979, 17(4), s. 18–23.
17. Dichter E., *What is in an Image?*, "Journal of Consumer Marketing" 1985, 2, s. 39-52.
18. Echtner C. M., Ritchie J. R. B., *The measurement of destination image: An empirical assessment*, "Journal of Travel Research" 1993, 31(3), s. 3–13.
19. Embacher J., Buttle F., *A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination*, "Journal of Travel Research" 1989, 28, s. 3–7.
20. Fakeye P. C., Crompton J. L., *Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*, "Journal of Travel Research" 1991, 30, s. 10–16.
21. Fridgen J. D., *Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions*, "Leisure Sciences" 1987, 9, s. 101–117.
22. Gallarza M., Saura I. G., Garcia H. C., *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*, "Annals of Tourism Research" 2002, 29, s. 56–78.
23. Gartner W., *Temporal influences on image change*, "Annals of Tourism Research" 1986, 13, s. 635–644.
24. Gartner W., *Image Formation Proces*, (w:) (red.) M. Uysal, D.R. Fesenmaier, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press, New York 1993, s. 191 - 215.
25. Gunn C., *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, Taylor and Francis, University of Texas, Washington 1972, s. 234.
26. Gwosdz K., *Postrzeganie regionu tradycyjnego przemysłu w okresie transformacji: przypadek Górnego Śląska*, „Czasopismo Geograficzne” 2001, 72(3-4), s. 283-299.
27. Holbrook M. B., *Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude*, "Journal of Marketing Research" 1978, 1, s. 545-556.
28. Hunt J. D., *Image: A Factor in Tourism* (cyt. za: N. Telisman-Kosuta, *Tourism Destination Image*, 1989, (w:) (red.) S. F. Witt, L. Mountinho, *Tourism Marketing and Management Handbook*,

- Prentice Hall, Cambridge 1971, s. 557-561.
29. Kangas J., *Helsingin imago Lontoossa*, Helsingin kaupunginkansallinen tiedotustoimisto, Helsinki, 1998, s. 1-81.
 30. Kim H., Richardson S. L., *Motion Picture impacts on destination image*, "Annals of tourism Research" 2003, 30(1), s. 216-237.
 31. Kim S. S., Morrision A. M., *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, "Tourism Management" 2005, 26, s. 233-247.
 32. Kotler P., Barich H., *A Framework for Marketing Image Management*, "Sloan Marketing Review" 1991, 32, 2, s. 94-104.
 33. Kunczic M., *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New York 1997, s. 18-84.
 34. Lawson F., Baud-Bovy M., *Tourism and Recreational Development*, Architectural Press, London 1977, s. 210.
 35. Lawton G. R., Page S. J., *Analyzing the promotion, product and visitor expectations of urban tourism: Auckland, New Zealand as a case study*, "Journal of Travel and Tourism Marketing" 1997, 6(3/4), s. 123-142.
 36. Lee D., Bae S. W., *Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products*, "Advances in Consumer Research" 1999, 26, s. 344-351.
 37. Łuczak A., *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, 1-2, s. 83-91.
 38. Luque-Martínez T., Barrio-García S., Ibáñez-Zapata J. A., Molina A. R., *Modeling a city's image: The case of Granada*, "Cities" 2007, 24(5), s. 335-352.
 39. Lynch K., *The Image of the City*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge 1960, s. 201.
 40. Margaret J., *The Audience in the Wilderness*, "Journal of Popular Film and Television" 1996, 24(2), s. 60-68.
 41. Martineau P., *The Personality of the Retail Store*, "Harvard Business Review" 1958, 36, s. 47-55.
 42. Miossec J. M., *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, "Annales de Géographie" 1977, 86, s. 55-70.
 43. Molina A., Esteban A., *Tourism brochures, Usefulness and Image*,

- “Annals of Tourism Research” 2006, 33(4), s. 1036-1056.
44. Mossberg L., *The event market*, “Annals of Tourism Research” 1997, 24, s. 748-751.
 45. Oxenfeldt A. R., *Developing a Favorable Price-Quality Image*, “Journal of Retailing” 1974-75, 50(4), s. 8-14.
 46. Pearce P. L., *The Ulysses Factor*, Springer-Verlag, New York 1988, s. 257.
 47. Perry M., Izraeli D., Perry A., *Image change as a result of advertising*, “Journal of Advertising” 1976, 16, s. 45-50.
 48. Phelps A., *Holiday destination image - the problem of assessment*, “Tourism Management” 1986, s. 168-180.
 49. Railey R., Baker D., Van Doren C., *Movie Induced Tourism*, “Annals of Tourism Research” 1998, 25, s. 919-935.
 50. Railey R., Van Doren C., *Movies as Tourism Promotion: A “Pull” Factor in a “Push” Location*, “Tourism Management” 1992, 13, s. 267-274.
 51. Rembowska K., *Tożsamość lokalna i regionalna. Region łódzki*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica, 3, Łódź 1999.
 52. Reynolds W., *The Role of the Consumer in Image Building*, “California Management Review” 1965, 7(3), s. 69-76.
 53. Seaton A. V., Bennett, M. M., *Marketing Tourism Products; Concepts, Issues, Cases*, Thompson Business Press, London 1996, s. 540.
 54. Stern E., Krakover S., *The Formation of a Composite Urban Image*, “Geographical Analysis” 1993, 25(2), s. 130-146.
 55. Stewart M., *The Impact of Films In the Stirling Area*, “STB Research Newsletter” 1997.
 56. Strauss A. N., *Image of the American City*, The Free Press, New York 1961, s. 306.
 57. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 240.
 58. Tuan Y., *Images and Mental Maps*, “Annals of the Association of American Geographers” 1975, 65, s. 205-213.
 59. Um S., Crompton J. L., *Attitude Determinants in Tourism Destination Choice*, “Annals of Tourism Research” 1990, 17, s. 432-448.
 60. Uysal M., Hagan L. A. R., *Motivation of Pleasure Travel and Tourism* (w:) (red.) M. Khan, M. Olsen, T. Var, *VNR's Encyclope-*

dia of Hospitality and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York 1993, s. 798-810.

61. Walker D., *Public Relations in Local Government: Strategic Approaches to Better Communication*, Pitman Publishers, London 1997, s. 146.
62. Woodside A. G., Lysonski S., *A General Model of Traveler Destination Choice*, "Journal of Travel Research" 1989, 27(4), s. 8-14.
63. Xiao H., *Marketing images of tourist cities: the case of China*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management" 1998, 10(2), s. 82-84.
64. Żyminowski T., *Metody badania wizerunków banków*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”, nr 242, Poznań 1997.