

Sylvia Dudek-Mańkowska

TURYSTYCZNY WIZERUNEK WARSZAWY A POTENCJAŁ KULTURALNY MIASTA

1. Wprowadzenie

Turystyka kulturowa obejmuje turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na kulturę współczesną (Richards 2000 za: Gaworecki 2007). Niewątpliwie elementy te są domeną dużych miast, cechujących się z jednej strony nagromadzeniem obiektów zabytkowych z różnych epok, z drugiej zaś będących nowoczesnymi centrami kulturalnymi przyciągającymi artystów. Artyści bowiem wykazują skłonność do koncentracji w dużych miastach, do których przyciąga ich m.in. większe zainteresowanie ich pracą, obecność instytucji promujących twórców (Markusen, Schrock 2006). Niewątpliwie miastem aspirującym do kategorii atrakcyjnych centrów kultury jest Warszawa. Miasto promowane jest jako europejski ośrodek kulturalny, dysponujący licznymi obiektami zabytkowymi, jak i organizujący wiele wydarzeń kulturalnych o znaczeniu krajowym i zagranicznym.

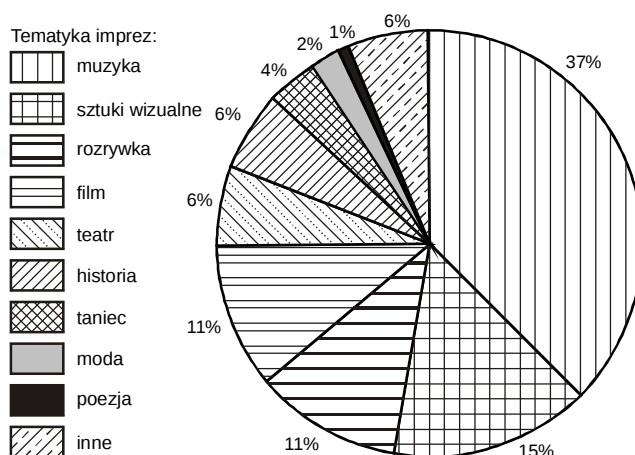
O potencjale kulturalnym Warszawy decydują przede wszystkim:

1. **Obiekty zabytkowe**, których w mieście jest ponad 1300. Są to zarówno pojedyncze obiekty lub miejsca: budynki (np. Pałac Kultury i Nauki, Synagoga Nożyków), ogrody i parki (np. Ogród Saski, Park Skałkowski), cmentarze (np. Powązki, Cmentarz Żydowski), jak i zespoły budynków: zespoły urbanistyczne (np. Stare Miasto, Miasto Ogród Czerniaków), zespoły klasztorne (np. bernardynów, augustianów, bonifratrów, dominikanów), zespoły pałacowo-parkowe (np. Belweder, Łazienki) oraz kompleksy przemysłowe (np. Stalownia Praska, zespół d. Fabryki Lamp i Fabryki Chemicznej „Praga”, zespół d. oczyszczalni ścieków „Rektyfikacja Warszawska”).

Zabytki te przyciągają turystów nastawionych na kompleksowe i dogłębne poznanie historii miasta, zwiedzających zainteresowanych poznaniem najważniejszych zabytków w mieście, jak i turystów tematycznych, mających rozległą wiedzę z danego zakresu i chcących ją poszerzać, ukierunkowanych na uprawianie określonych form turystyki (np. turystyka pielgrzymkowa, biograficzna, tanatoturystka, literacka, militarna).

2. **Placówki kulturalne**, w tym: 49 muzeów (m.in. Muzeum Narodowe, Muzeum Powstania Warszawskiego, Zamek Królewski), 32 teatry i instytucje muzyczne (m.in. Teatr Narodowy, Filharmonia Narodowa, Mazowiecki Teatr Muzyczny „Operetka”), 55 galerii (Zachęta Narodowa Galeria Sztuki, Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski), 13 centrów kultury (m.in. Centralny Basen Artystyczny, Centralny Dom Kultury, Fabryka Trzciny) oraz 23 kina.

3. **Wydarzenia kulturalne**, w tym imprezy zorganizowane przez władze lokalne (w 2008 r. ponad 100 imprez). Władze lokalne najczęściej organizują lub współorganizują wydarzenia muzyczne. W 2008 r. stanowiły one 37% wszystkich imprez (rys. 1).



Rys. 1. Tematyka wydarzeń kulturalnych organizowanych lub współorganizowanych przez władze lokalne w 2008 r. w Warszawie (opracowanie własne na podstawie danych Stołecznego Biura Turystyki)

Były to zarówno koncerty gwiazd muzyki rozrywkowej (np. Rihanna, Carlos Santana), koncerty muzyki klasycznej (np. Koncerty Chopino-

wskie, koncert Les Musiciens du Louvre-Grenoble), jak i festiwale muzyczne (np. Międzynarodowy Festiwal Muzyki Sakralnej; *Warsaw Summer Jazz Days*). Władze lokalne często organizują także wystawy malarstwa oraz fotografii (np. Etniczne Inspiracje „Wspólnota w kulturze”, „Murale”, „Dokumentalistki. Polskie fotografi XX wieku) oraz festyny i pikniki (np. Święto ulicy Francuskiej – *Vive la France!*, Piknik lotniczy Góraszka, Wianki).

Ponad 10% wydarzeń tworzonych lub współtworzonych przez władze miasta stanowiły imprezy filmowe, zwłaszcza przeglądy filmów (np. Święto Kina Niemego, Tydzień Kina Hiszpańskiego). Zdecydowanie rzadziej organizowano imprezy teatralne (np. Festiwal „Sztuka Ulicy”, Festiwal Festiwali Teatralnych „Spotkania”), inscenizacje historyczne (np. Konstytucja 3 Maja, Szwedzi w Warszawie), imprezy taneczne (np. warsztaty Rotacje 2. Przekraczając Granice), pokazy mody (np. *Warsaw Fashion Street, New Look Design 2008*) oraz imprezy poetyckie (np. Warszawska Jesień Poezji). Władze lokalne organizowały także imprezy, w trakcie których odbywały się koncerty, wystawy, konkursy i warsztaty (np. Święto Dnia Ziemi, Czerwony Pic Nic).

Celem artykułu jest określenie cech i komponentów promowanego przez władze lokalne turystycznego wizerunku Warszawy, jak również wizerunku stolicy tkwiącego w świadomości zagranicznych turystów. Zbadano, czy Warszawa promowana jest jako centrum kulturalne oraz jak ofertę kulturalną miasta oceniają turyści. Zastosowano dwie metody badawcze: analizę treści zebranych materiałów promocyjnych oraz badania sondażowe.

Na wstępie założono, że badaniami objęte zostaną działania promocyjne prowadzone przez władze lokalne w czasie jednej kadencji. W tym celu przeanalizowano wszystkie materiały promocyjne, zebrane podczas kwerendy w Urzędzie m. st. Warszawy, przygotowane w Biurze Promocji (i Rozwoju) Miasta w latach 2003–2005 i adresowane do turystów (tj. filmy promocyjne, broszury, przewodniki, artykuły prasowe, materiały emitowane w telewizji, materiały publikowane na oficjalnych stronach internetowych miasta).

Badanie sondażowe przeprowadzono z zagranicznymi turystami odwiedzającymi Warszawę. Respondentami byli uczestnicy kursu języka polskiego, prowadzonego przez Centrum Języka Polskiego i Kultury Polskiej dla Cudzoziemców Polonicum, oraz osoby zwiedzające Warszawę

i korzystające z usług firmy turystycznej. Badanie z turystami było prowadzone pod koniec 2006 r. Zebrano 130 kwestionariuszy.

2. Promowany turystyczny wizerunek Warszawy

Jednostką odpowiedzialną za kształtowanie pozytywnego wizerunku Warszawy w latach 2003–2005 było Biuro Promocji (i Rozwoju) Miasta. 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 turystów i wykorzystujących różne 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 nią 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 też m.in. właściciele hoteli zlokalizowanych w stolicy, którzy zdecydowali się prowadzić kampanie reklamowe zachęcające turystów do odwiedzenia miasta.

Władze lokalne w promocji turystycznej wykorzystywały przede wszystkim oficjalne portale internetowe. Władze stolicy przygotowały dla turystów dwa serwisy – blok tematyczny Informator dla turystów w portalu „Wirtualna Warszawa” oraz portal www.warsawtour.pl prowadzony przez Stołeczne Biuro Informacji i Promocji Turystycznej (obecnie: Stołeczne Biuro Turystyki). Współtworzono także program „24 godziny w Warszawie” emitowany we francuskiej stacji TV5 w 2005 r., filmy promocyjne adresowane do turystów dostępne na stronie internetowej

„Wirtualna Warszawa” oraz wydawnictwa (np. przewodniki, albumy, broszury, mapy).

W promowanym turystycznym wizerunku stolicy dominowały komponenty odnoszące się przede wszystkim do kontrastowości stolicy, która przejawia się przede wszystkim w zróżnicowanej architekturze. Na jej ukształtowanie wpływ miało położenie miasta „w środku Europy, na przecięciu szlaków komunikacyjnych z zachodu na wschód i z północy na południe kontynentu” (www.um.warszawa.pl), jej atmosfery, w której „przenikają się wpływy kultury zachodniej i wschodniej Europy” (www.um.warszawa.pl) oraz zagospodarowania przestrzennego i architektury. Warszawa była opisywana jako „miasto pełne kontrastów, gdzie budowle historyczne sąsiadują z nowoczesną architekturą, gdzie po wojennych zniszczeniach zabytkowe pałace, kościoły, gmachy i zespoły architektoniczne zrekonstruowano bardzo wiernie, gdzie zabudowa wielkomiejska graniczy z dużą ilością otwartej przestrzeni skwerów, parków i ogrodów miejskich” (www.um.warszawa.pl). Jednocześnie podkreślano nowoczesność stolicy, Warszawa prezentowana była jako „niezwykła, tętniąca życiem metropolia” (www.um.warszawa.pl).

Promowana kontrastowość Warszawy znalazła swoje odzwierciedlenie także w prezentowanych obiektach w programie „24 godziny w Warszawie” oraz filmach promocyjnych. Na stronie internetowej telewizji TV5 poświęconej Warszawie sąsiadują ze sobą Pałac Kultury i Nauki, wieżowiec ORCO TOWER, Rynek Starego Miasta, Most Świętokrzyski oraz Pomnik Chopina. To właśnie zabytki (Zamek Królewski, zespół Starego Miasta, Pałac Kultury i Nauki) i nowoczesne obiekty (wieżowce w centrum miasta) można uznać za promowane symbole miasta.

Na stronie internetowej TV5 umieszczono wirtualne spacer po warszawskich zabytkach – Zamku Królewskim, Starym Mieście, Pałacu Kultury i Nauki, Pałacu Staszica oraz po cmentarzu żydowskim. W filmie *Warsaw the heart of Europe* zaprezentowano cztery oblicza Warszawy, jako: centrum kulturalnego, miasta zabytków, miasta relaksu i centrum biznesowego. Natomiast w filmie *Welcome to Warsaw* zaprezentowano wybrane warszawskie budynki i miejsca, które mogą turystom kojarzyć się z innymi miastami (np. palma na rondzie Charlesa de Gaulle'a – z Cannes, Pałac Kultury i Nauki – z Moskwą).

W promowanym wizerunku akcentowano także historię miasta oraz

pamięć władz i mieszkańców o burzliwych wydarzeniach z przeszłości. Wiele uwagi poświęcono prezentacji historii miasta. W programie *24 godziny w Warszawie* zaprezentowano m.in. reportaże o rekonstrukcji Warszawy w latach 50. XX w., opowiadano o życiu i postawach powstańców.

Analiza wykazała, że najważniejszymi promowanymi walorami stolicy są zabytki oraz wydarzenia kulturalne. Na oficjalnej stronie miasta zamieszczono przewodnik po warszawskich zabytkach. Szczególną uwagę poświęcono Staremu Miastu i Traktowi Królewskiemu – przygotowano wirtualne spacerunki po tych miejscach i to te miejsca były najczęściej promowane jako symbole miasta. Ponadto zamieszczony został przewodnik po Nowym Mieście, Łazienkach Królewskich, Wilanowie oraz placach: Bankowym, Krasińskich, Piłsudskiego i Teatralnym.

Dla turystów przygotowano także sześć tematycznych wycieczek po mieście, którym nadano następujące nazwy: „Bohaterskie miasto”, „Warszawa Chopina”, „Warszawa socrealistyczna”, „Warszawskie judaica”, „Warszawskie nekropolie”. Zaproponowane trasy podkreślają, że największymi atrakcjami stolicy są zabytki pochodzące z różnych okresów historycznych, a jedną z najważniejszych osób w historii Warszawy był Fryderyk Chopin.

Bogatą przeszłość miasta podkreślają także proponowane trasy wycieczek umieszczone w „Przewodniku po Warszawie”, wydanym w sześciu językach. Autorzy przewodnika omówili zabytki wzdłuż Traktu Królewskiego oraz interesujące obiekty na Starym i Nowym Mieście. Trzecia wycieczka obejmowała Plac Teatralny, Plac Bankowy, Ogród Saski, ulicę Królewską i pomnik Marszałka Piłsudskiego. Kolejna proponowana trasa zachęcała turystów do odwiedzenia miejsc pamięci związanych z walkami Polaków w czasie II wojny światowej. Autorzy przewodnika proponowali turystom także poznanie miejsc związanych z życiem Fryderyka Chopina oraz historią Żydów warszawskich.

W materiałach promocyjnych adresowanych do turystów podkreślano, że Warszawa to centrum turystyki kulturowej. Władze lokalne informowały na oficjalnej stronie miasta, że „miłośnicy kultury, sztuki i ludzie szukający dobrej rozrywki, mogą w stolicy ciekawie spędzić czas” (www.um.warszawa.pl). Turyści mogli znaleźć szczegółowe informacje o placówkach kulturalnych znajdujących się w mieście oraz ich aktualnej ofercie, a także o wydarzeniach kulturalnych odbywających się w stolicy.

Ponadto Warszawa prezentowana była jako miasto rozrywki, w którym „gości zapraszają również liczne kluby nocne, dyskoteki i salony gier” (www.um.warszawa.pl). Stolica w materiałach promocyjnych adresowanych do turystów była także promowana jako miasto, w którym turyści mogą odpocząć. Inne promowane oblicza stolicy to miasto sportu, zieleni, rozrywki, biznesu oraz spotkań.

Podsumowując, w latach 2003–2005 władze lokalne najczęściej promowały następujące obiekty: Pałac Kultury i Nauki, Stare Miasto i Zamek Królewski oraz pomnik Fryderyka Chopina i wieżowce znajdujące się w centrum miasta (tab. 1).

Tabela 1. Komponenty promowanego turystycznego wizerunku Warszawy

Symbole	Cechy miasta	„Twarze” miasta
Pałac Kultury i Nauki Stare Miasto Zamek Królewski Pomnik F. Chopina Wieżowce	kontrastowe dynamiczne nowoczesne historyczne	miasto zabytków centrum kulturalne miasto wydarzeń upamiętniających historię ośrodek sportu miasto zieleni miasto rozrywki miasto odpoczynku centrum biznesu

Źródło: opracowanie własne.

W materiałach promocyjnych adresowanych do osób odwiedzających Warszawę, stolica prezentowana była przede wszystkim jako miasto kontrastów oraz dynamiczny, nowoczesny ośrodek o wyjątkowej atmosferze. Władze lokalne opracowując materiały promocyjne promowały Warszawę głównie jako miasto zabytków, centrum kultury oraz miasto pamięci.

3. Wizerunek Warszawy w świadomości turystów

W celu identyfikacji znaczenia miasta dla różnych grup społecznych zapytano turystów o skojarzenia ze słowem „Warszawa”. Respondenci mogli udzielić maksymalnie trzech odpowiedzi. Analiza podanych skoja-

rzeń z miastem pozwoliła określić świadomość wizerunku. Zastosowana metoda jest powszechnie wykorzystywana w badaniach świadomości wizerunków i marek produktów (Jerschina 2002; Mileski 2005).

Przeprowadzone badanie wykazało, że wizerunek Warszawy cechuje się wysoką rozpoznawalnością – 93% ankietowanych turystów posiadało pewne skojarzenia z miastem.

Zaobserwowano także duże zróżnicowanie asocjacji respondentów. Pierwsze skojarzenia podawane przez ankietowanych związane były przede wszystkim ze stołecznością. Turyści odpowiadali: stolica, miasto stołeczne, najważniejsze miasto w Polsce.

W asocjacjach turystów ważna okazała się być także przeszłość miasta. Respondenci podawali takie określenia, jak: powstanie warszawskie, II wojna światowa, getto, odbudowa miasta po wojnie, komunizm.

Ważnym elementem opisu Warszawy były również zabytki. Warszawa ankietowanym turystom kojarzyła się przede wszystkim z Pałacem Kultury i Nauki. Cudzoziemcom w pamięci zapadły także: zespół staromiejski, Łazienki oraz campus Uniwersytetu Warszawskiego. Na asocjacje respondentów istotny wpływ miał deklarowany przez badanych powód przyjazdu do Warszawy. Znaczna część respondentów, którym miasto kojarzyło się z architekturą, podkreślała, że motywem przyjazdu do Warszawy była chęć zobaczenia stołecznych zabytków. Także burzliwa przeszłość miasta miała wpływ na podjęcie przez respondentów decyzji o przyjeździe do Warszawy.

Turyści kojarzyli Warszawę także z symbolami miasta – oficjalnymi, jak Syrenka oraz nieoficjalnymi, jak postaci z legendy o powstaniu miasta – Wars i Sawa.

Przeprowadzone badanie wykazało duże zróżnicowanie podawanych przez turystów odpowiedzi. Zdecydowana większość skojarzeń z miastem była pozytywna. Jedynie 7% badanych miało negatywne skojarzenia – respondenci wskazywali na problemy komunikacyjne w stolicy oraz panujący w mieście hałas.

Na podstawie analizy skojarzeń respondentów z miastem nie można stwierdzić, że Warszawa jest znanym, popularnym i ważnym centrum kulturalnym. Otrzymane wyniki wskazują, że o rozpoznawalności Warszawy decydować może kilka obiektów zabytkowych, ale zdecydowanie nie placówki oraz wydarzenia kulturalne, których ankietowani nie wskazywali.

Kolejnym badanym elementem turystycznego wizerunku Warszawy były symbole miasta. Znaczna część ankietowanych turystów miała problemy ze wskazaniem symboli Warszawy, stąd wśród odpowiedzi pojawiły się ogólne kategorie, takie jak: kościoły, odbudowa miasta, pewne cechy miasta, jak kosmopolityczność, zaściankowość czy też cechy mieszkańców stolicy, jak prawdomówność i hojność. Cudzoziemcy dość często wskazywali także jako symbole miasta pewne symbole Polski (orzeł, biało-czerwona flaga).

Przeprowadzone badanie wykazało, że zdaniem turystów symboliczny obraz stolicy tworzą przede wszystkim obiekty zabytkowe (tab. 2).

Tabela 2. Symbole Warszawy w opinii turystów

Symbole	Wskazania (%)
Pałac Kultury i Nauki	20,00
Syrenka	10,43
Stare Miasto	9,57
Łazienki Królewskie	6,52
Zamek Królewski	3,48
Orzeł	3,48
Wilanów	2,17
Kościół	2,17
Wisła	2,17
Odbudowa miasta	2,17
Dworzec Centralny	1,74
Plac Zamkowy	1,74
Kolumna Zygmunta	1,74
Wieżowce	1,30
Nowy Świat	1,30
Uniwersytet Warszawski	1,30
Symbol Polski Walczącej	1,30

Uwaga: próg częstości wystąpienia elementów – 1%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Do najważniejszych symboli Warszawy, zdaniem tej grupy respondentów, zaliczyć można: Pałac Kultury i Nauki, Stare Miasto, Zamek Królewski, Wilanów. Dla turystów ważnym symbolem stolicy okazała się

być także Syrenka. Zbieżność wyników podawanych symboli miasta i ujawnianych skojarzeń przez tę grupę świadczy o dużym znaczeniu oficjalnych symboli Warszawy w turystycznym wizerunku stolicy.

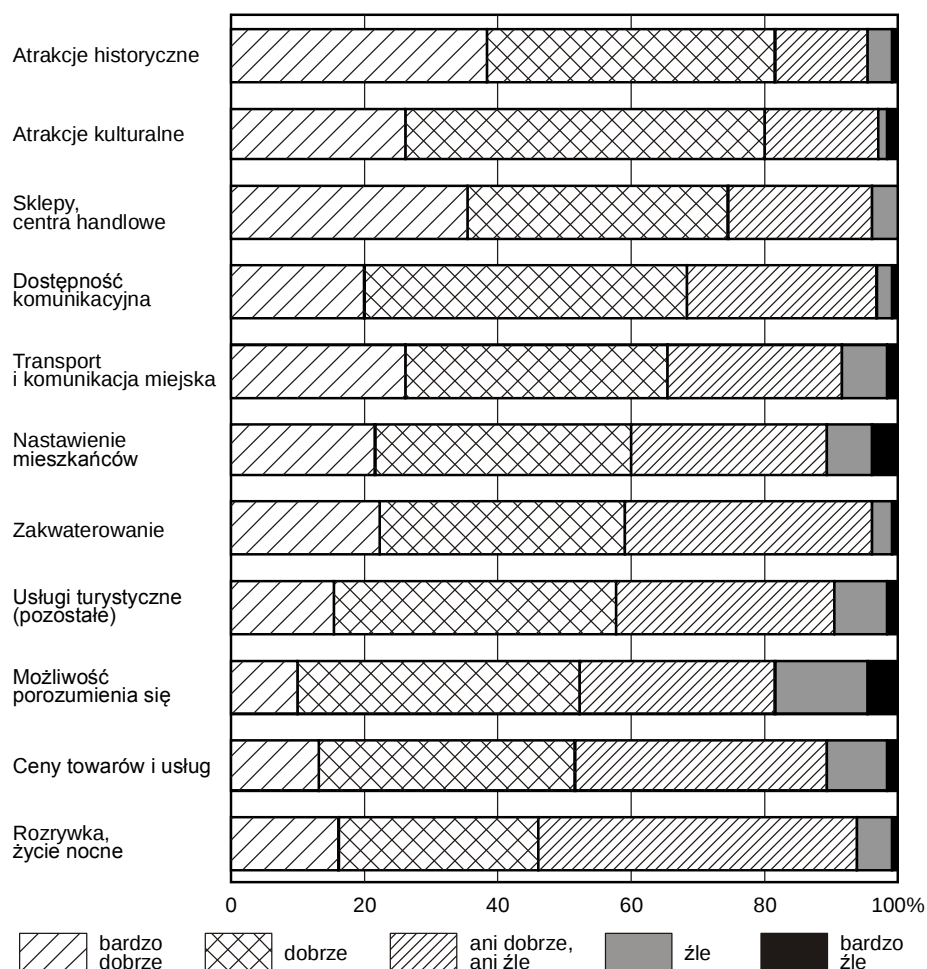
W kolejnym etapie badań spytano respondentów o ocenę atrakcyjności turystycznej Warszawy oraz poszczególnych jej elementów. Ponad 40% ankietowanych uznało, że Warszawa nie wyróżnia się na tle innych miast pod względem oferty kierowanej do turystów. Pozytywnie atrakcyjność stolicy oceniła mniej niż połowa respondentów. Zastanawiać może duża liczba neutralnych ocen osób, które podjęły decyzję o przyjeździe do Warszawy.

Turyści zostali poproszeni o ocenę wybranych atrybutów atrakcyjności turystycznej Warszawy (rys. 2). Okazało się, że prawie wszystkie elementy zostały ocenione pozytywnie przez ponad połowę respondentów. Ponadto turyści raczej zdecydowanie oceniali poszczególne elementy oferty miasta. Rzadko odpowiadali „ani dobrze, ani źle”. Wyjątek stanowiła jedynie ocena jakości oferty rozrywkowej.

Turyści najlepiej ocenili stołeczne atrakcje historyczne oraz kulturalne. Warszawę można zaliczyć do grupy miast, o których atrakcyjności turystycznej decydują przede wszystkim te dwie grupy atrakcji: dzieła stworzone przez człowieka, ale w innym celu niż przyciąganie turystów (zabytki) oraz imprezy kulturalne. Zdecydowanie mniej w stolicy jest atrakcji, należących do pozostałych grup wydzielonych przez J. Swarbrooke’a (1995), czyli naturalnych atrakcji turystycznych oraz miejsc zaprojektowanych i zbudowanych od podstaw jako atrakcje.

Ponadto atrakcjami podstawowymi okazały się być atrakcje historyczne. J. Swarbrooke (1995) definiuje tę grupę atrakcji jako główny powód, dla którego turyści odbywają podróż. Należy jednak przypomnieć, że atrakcje te nie są na tyle charakterystyczne, aby z nimi kojarzyć Warszawę. Badanie wykazało także, że 92% badanych turystów uważa Warszawę za „miasto pamięci”, co podkreśla istotną rolę wydarzeń upamiętniających przeszłość miasta w jego ofercie kulturalnej.

Dobrze oceniono także dostępność i ofertę sklepów oraz centrów handlowych, dostępność komunikacyjną miasta, a także transport i komunikację miejską. Wiązać się to może z krótkim pobytem turystów w Warszawie oraz mniejszą mobilnością, w związku z czym respondenci nie odczuli problemów komunikacyjnych w stolicy.



Uwaga: Elementy posegregowane malejąco według sumy ocen pozytywnych

Rys. 2. Ocena poszczególnych elementów atrakcyjności turystycznej Warszawy przez turystów (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Jak już zauważono, mniej niż połowa respondentów pozytywnie oceniła jakość usług świadczonych przez placówki rozrywkowe. Należy zauważyć, że spośród wszystkich badanych atrybutów atrakcyjności turystycznej oferta rozrywkowa charakteryzowała się najwyższym odsetkiem ocen przeciętnych. Odpowiedzi takich udzielili przede wszystkim turyści deklarujący pielgrzymkę jako powód przyjazdu do miasta. Ponadto pozytywne oceny ludyczności miasta odnosić się mogą także do

pewnych cech mieszkańców (chęć do zabawy) aniżeli oferty placówek rozrywkowych.

Zagraniczni turyści odwiedzający Warszawę najbardziej krytycznie ocenili możliwość porozumienia się z mieszkańcami oraz z osobami świadczącymi usługi turystyczne (24% ocen negatywnych), nastawienie mieszkańców do osób odwiedzających miasto (14%) oraz ceny towarów i usług (14%). Negatywnie ceny w stołecznych placówkach handlowo-usługowych ocenili przede wszystkim turyści ze Wschodu, którzy przyjechali do Warszawy na kurs języka polskiego.

Ankietowani zostali poproszeni także o podanie, co im się w trakcie wizyty w Warszawie najbardziej podobało, a co najbardziej nie podobało (tab. 3). Badanie wykazało, że na turystach największe wrażenie zrobiły stołeczne obiekty zabytkowe. Ankietowani wymieniali przede wszystkim Stare Miasto (12%), ale także Barbakan, Pałac na Wodzie, Pałac Kultury i Nauki oraz Wilanów.

Uzyskane wyniki potwierdzają tezę, że o atrakcyjności turystycznej Warszawy decydują przede wszystkim atrakcje historyczne. Jednak wydaje się, że nadal w ofercie miasta brakuje takiego waloru, z którym można by stolicę utożsamiać, i który byłby walorem wyraźnie dominującym. Często bowiem respondenci wskazują kategorie ogólne, nie potrafiąc wymienić bądź nazwać atrakcji, ale też symbolu miasta.

Na części turystów dobre wrażenie zrobili także mieszkańcy. Wymieniano cechy charakteru warszawiaków: uczciwość, otwartość, gościnność. Część respondentów, przede wszystkim młodzi mężczyźni, odpowiadała, że najbardziej w czasie wizyty w mieście podobały im się piękne kobiety mieszkające w Warszawie. Respondenci do atutów stolicy zaliczyli także niepowtarzalną atmosferę miasta oraz niezwykłą historię. Dla turystów zdecydowanie ważniejsze okazały się zabytki aniżeli sama przeszłość miasta.

Badanie wykazało, że turystom najbardziej nie podobało się funkcjonowanie komunikacji miejskiej. Wymieniło ją ponad 20% respondentów. Turystom najbardziej nie podobały się korki oraz stare, zaniedbane autobusy. Zdecydowanie gorzej respondenci ocenili możliwość porozumienia się ze społecznością lokalną oraz jej nastawienie do osób odwiedzających miasto, a jedynie 13% ankietowanych turystów odpowiedziało, że najbardziej im się nie podobały w czasie pobytu w stolicy cechy mieszkańców.

Tabela 3. Elementy podobające i niepodobające się turystom w Warszawie

Elementy podobające się	%	Elementy niepodobające się	%
Architektura	32,42	Komunikacja miejska	21,54
Zieleń miejska	12,09	Architektura	15,38
Mieszkańcy	10,44	Czystość miasta, poziom hałasu	14,62
Atmosfera miasta	7,14	Mieszkańcy	13,08
Historia i tradycje miasta	7,14	Zagospodarowanie przestrzenne	6,15
Placówki rozrywkowe	4,95	Ulice	3,85
Placówki kulturalne, oferta kulturalna	3,30	Atmosfera miasta	3,85
Placówki handlowe	3,30	Placówki rozrywkowe	2,31
Komunikacja miejska	2,75	Poziom bezpieczeństwa	2,31
Czystość miasta, poziom hałasu	2,75	Władza lokalna	2,31
Uczelnie wyższe	2,75	Infrastruktura techniczna	1,54
Zagospodarowanie przestrzenne	2,20	Placówki handlowe	1,54
Ulice	2,20	Poziom życia w mieście	1,54
Rzeka	1,65	Rzeka	1,54
Poziom życia w mieście	1,10		
Rozwój miasta	1,10		
Infrastruktura techniczna	1,10		

Uwaga: próg częstości wystąpienia elementów – 1%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród odpowiedzi respondentów dość często pojawiała się także architektura. Turyści wymieniali zarówno zabytki, jak i bardziej współczesne obiekty. Ankietowani odpowiadali: brak starej architektury, zaniedbane zabytki, architektura komunistyczna, budynki sowieckie, nowoczesne budynki. Badanie wykazało, że dla 10% respondentów architektura socrealistyczna jest nieatrakcyjna. Ankietowanym zdecydowanie bardziej podobało się Stare Miasto, podkreślali jednak, że w stolicy jest mało innych obiektów zabytkowych, które mogłyby być atrakcyjne dla turystów.

W celu określenia składowych kognitywnego wizerunku Warszawy w świadomości turystów przeprowadzono analizę składowych głównych. Wyróżniono cztery składowe wyjaśniające łącznie 60,8% zmienności

zmiennych wyjściowych. Ich znaczenie było dość wyrównane w kształtowaniu turystycznego wizerunku Warszawy (tab. 4).

Tabela 4. Składowe główne wizerunku Warszawy w świadomości turystów

Elementy wizerunku Warszawy	Składowa 1 Podstawowe usługi turystyczne	Składowa 2 Usługi paraturystyczne	Składowa 3 Atrakcje turystyczne	Składowa 4 Społeczność lokalna
Zakwaterowanie	0,774	0,073	0,110	0,007
Ceny towarów i usług	0,716	-0,125	0,018	0,278
Usługi turystyczne (pozostałe)	0,649	0,303	0,275	-0,025
Sklepy i centra handlowe	-0,064	0,743	0,038	0,155
Dostępność komunikacyjna miasta	0,313	0,672	0,158	0,163
Komunikacja miejska	0,464	0,603	0,002	-0,169
Rozrywka	-0,247	0,491	0,366	0,132
Atrakcje historyczne	0,124	-0,038	0,887	0,004
Atrakcje kulturalne	0,193	0,295	0,701	-0,027
Możliwość porozumienia się	-0,093	0,137	-0,009	0,839
Nastawienie mieszkańców do gości	0,373	0,103	0,014	0,725
<i>Wartość własna</i>	<i>2,108</i>	<i>2,094</i>	<i>1,651</i>	<i>1,445</i>
<i>% wyjaśnianej wariancji = 60,8</i>	<i>17,6</i>	<i>17,5</i>	<i>13,7</i>	<i>12,0</i>

Uwaga: zastosowano metodę głównych składowych z rotacją „varimax”.
Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza otrzymana składowa główna odzwierciedlała podstawowe usługi turystyczne w mieście. Wyjaśniała ona 17,6% zmienności oryginalnych. Najsilniej skorelowane z tą składową były następujące elementy: jakość bazy noclegowej, ceny towarów i usług turystycznych oraz jakość usług turystycznych (poza zakwaterowaniem). Celem funkcjonowania obiektów bazy noclegowej, gastronomicznej oraz towarzyszącej jest przede wszystkim obsługa ruchu turystycznego. Składowa pierwsza reprezentuje jakość i ceny usług kierowanych do turystów, które

mogą wspomagać walory turystyczne i mogą decydować o wielkości i strukturze ruchu turystycznego.

Kolejnych pięć elementów miało wysokie ładunki czynnikowe na składowej drugiej. Składowa druga wyjaśniała 17,5% zmienności zmiennych oryginalnych i reprezentowała usługi paraturystyczne. Najsilniej skorelowane z nią były następujące elementy: dostępność i oferta sklepów oraz centrów handlowych, dostępność komunikacyjna miasta, transport i komunikacja miejska oraz oferta rozrywkowa. Usługi te przeznaczone są do obsługi potrzeb innych grup społecznych, ale korzystają z nich także turyści. Usługi paraturystyczne nie mają raczej wpływu na podejmowane przez turystów decyzje o odwiedzeniu danego miasta, niewątpliwie jednak oddziałują na wizerunek miasta oraz poczucie satysfakcji z podróży.

Składowa trzecia wyjaśniała 13,7% zmienności zmiennych wyjściowych. Została ona określona jako „atrakcje turystyczne”, bowiem najsilniej korelowały z nią takie elementy, jak atrakcje historyczne oraz atrakcje kulturalne. Jak już zauważono, w przypadku dużego miasta, jakim jest Warszawa, atrakcji mogących przyciągać turystów należy upatrywać wśród atrakcji antropogenicznych, a nie przyrodniczych.

Ostatnia wyróżniona składowa, wyjaśniająca 12,0% zmienności zmiennych oryginalnych, odzwierciedlała cechy społeczności lokalnej. Najsilniej korelowały z nią następujące elementy oferty miasta: znajomość języków obcych przez mieszkańców i osoby świadczące usługi turystyczne oraz przyjęcie przez mieszkańców osób odwiedzających miasto.

Średnie oceny elementów oferty miasta najsilniej skorelowanych z wyróżnionymi składowymi wykazały, że komponenty turystycznego wizerunku Warszawy w świadomości turystów są mało wyraziste, gdyż wahają się w granicach 3,1–4,1 pkt. (w 5-stopniowej skali ocen, gdzie 1 – ocena bardzo zła, a 5 – ocena bardzo dobra). Turyści zwracali szczególną uwagę na jakość i dostępność podstawowych usług turystycznych. Ocenili je pozytywnie (3,7 pkt.), jednak zdecydowanie lepiej respondenci wypowiadali się o trzecim komponencie, tj. atrakcjach turystycznych (4,1 pkt.). Nieco gorzej oceniono składową pierwszą (3,7 pkt.) i czwartą (3,5 pkt.) Najbardziej wyraziste elementy wizerunku stolicy w świadomości turystów to: atrakcje historyczne (4,15), dostępność i oferta sklepów oraz centrów handlowych (4,06) oraz atrakcje kulturalne (4,02).

Można zatem podsumować, że komponenty wizerunku Warszawy są

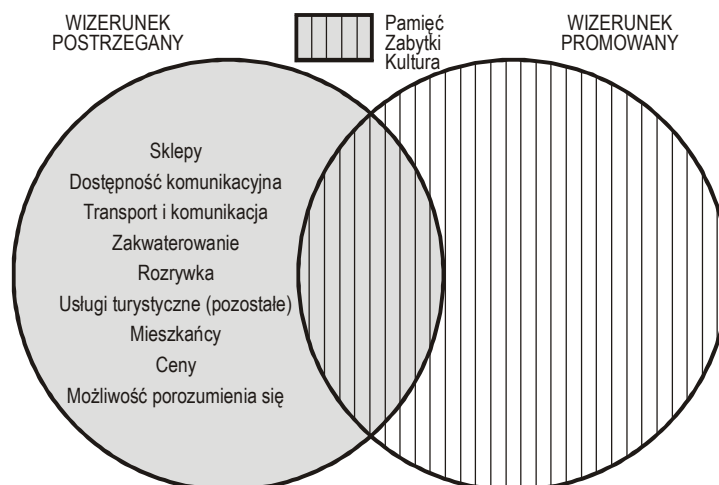
przez turystów oceniane raczej pozytywnie. O atrakcyjności Warszawy decydują przede wszystkim atrakcje historyczne oraz kulturalne. Respondenci podkreślają jednak, że oferta ta jest w stolicy niewystarczająca. Turyści wysoko ocenili także jakość usług paraturystycznych. Gorzej oceniono natomiast ceny usług turystycznych oraz przygotowanie usługodawców do przyjęcia obcokrajowców, a także niekiedy negatywne nastawienie mieszkańców do osób odwiedzających stolicę.

4. Promowany turystyczny wizerunek Warszawy a wizerunek miasta postrzegany przez turystów

Analiza porównawcza promowanego turystycznego wizerunku Warszawy i wizerunku miasta tkwiącego w świadomości turystów wykazała istnienie dwóch grup komponentów obrazu stolicy: elementy wspólne dla obu obrazów oraz elementy oceniane przez respondentów pozytywnie, ale nieuwzględnione w promocji (rys. 3). Analiza porównawcza wizerunków wykazała, że większość ankietowanych turystów pozytywnie oceniła ponad 2/3 promowanych elementów. Ze względu na pozytywną ocenę wszystkich składowych wizerunku miasta przez respondentów nie można wydzielić elementów promowanych przez władze lokalne, ale źle ocenionych przez adresatów działań promocyjnych.

Elementy wspólne obu wizerunków Warszawy odnoszą się przede wszystkim do potencjału kulturalnego miasta. Są to: wydarzenia upamiętniające przeszłość miasta, zabytki oraz wydarzenia kulturalne. Elementy te są niewątpliwie atutami oferty turystycznej i powinny być nadal promowane. Jak wykazały badania, promocja ta powinna być bardziej ukierunkowana i koncentrować się wokół wybranych zabytków lub/i imprez.

Elementy oferty miasta pozytywnie ocenione przez turystów, ale nieuwzględnione w działaniach promocyjnych, można uznać za atuty Warszawy niedoceniane przez władze lokalne. Do elementów, o które można wzbogacić przekaz wizerunkowy kierowany do turystów, zaliczyć można obraz Warszawy jako miasta zakupów i rozrywki, którego walory to dobra dostępność komunikacyjna, dobrze rozwinięta baza noclegowa, wysoka jakość i atrakcyjne ceny usług turystycznych oraz przyjaźni mieszkańcy. Na podstawie tych komponentów można budować przewagę konkurencyjną miasta.



Rys. 3. Porównanie wizerunków Warszawy – promowanego i postrzeganego przez turystów (opracowanie własne)

Pomimo iż turystyczny obraz Warszawy jest pozytywny, władze lokalne powinny zintensyfikować działania promocyjne adresowane do tej grupy przyjezdnych. Jak wykazały badania, obraz ten jest mało wyrazisty, część respondentów nie miała żadnych skojarzeń z miastem, ponadto turyści narzekali na małą dostępność materiałów o stolicy, np. przewodników czy informatorów wydawanych przez władze miasta.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały, że Warszawa dysponuje dużym potencjałem kulturalnym mogącym przyciągnąć turystów kulturowych, poszukujących różnych produktów turystycznych. Potencjał kulturalny miasta stanowi także ważny element oferty promocyjnej stolicy. Określenia „miasto zabytków” czy „europejskie centrum kultury” często odnajdziemy w materiałach promocyjnych. Można jednak zauważyć, że są to przede wszystkim ogólne hasła. W przekazie promocyjnym brakuje omówienia określonych walorów turystycznych i zaadresowania ich do wybranych grup turystów. Władze lokalne dużo uwagi poświęcają wydarzeniom kulturalnym odbywającym się w mieście, aczkolwiek żadnego

z nich nie promują. Nadal brakuje imprezy, z którą kojarzona byłaby Warszawa. Brakuje także konsekwentnej promocji obiektu czy miejsca, które miałyby być charakterystyczne dla miasta i stanowić jego wizytówkę.

Podobne wnioski płyną z analizy opinii ankietowanych turystów zagranicznych. Badania sondażowe wykazały, że wizerunek Warszawy cechuje się wysoką rozpoznawalnością, jednak decyduje o tym przede wszystkim stołeczność. Symboliczny wizerunek Warszawy nie jest wyrazisty. Na podstawie przeprowadzonych badań nie można jednoznacznie wskazać symbolu miasta. Respondenci najczęściej wskazywali Pałac Kultury i Nauki. Był on wymieniony przez 20% ankietowanych turystów. Do pozostałych ważnych symboli miasta zaliczyć można Stare Miasto, Syrenkę, Zamek Królewski oraz Łazienki.

Turystyczny wizerunek Warszawy jest raczej pozytywny, bowiem wszystkim analizowanym elementom oferty stolicy ankietowani przypisali oceny dodatnie. Turyści wysoko ocenili atrakcje turystyczne oferowane przez miasto oraz usługi paraturystyczne. Nieco gorzej oceniono natomiast ceny usług turystycznych oraz cechy społeczności lokalnej.

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, czyli odnoszące się do potencjału kulturalnego 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. W wypowiedziach reprezentantów władz lokalnych coraz częściej można usłyszeć, że promocja turystyczna koncentrować się będzie m.in. wokół postaci Fryderyka Chopina (*Jak poprawić promocję...* 2007, *Warszawa – miasto spadających fortepianów* 2008). Obecnie wdrażany jest już projekt „Warszawa Chopina 2010”, opracowany w związku z przypadającą w 2010 r. dwusetną rocznicą urodzin kompozytora. Jak czytamy na oficjalnej stronie miasta „dla Warszawy dwusetna rocznica urodzin Fryderyka Chopina to także ogromna szansa przybliżenia międzynarodowej społeczności wizerunku miasta jako aktywnego w skali globalnej centrum

życia artystycznego, opartego na własnej bogatej tradycji kulturalnej” (www.um.warszawa.pl).

Część z zaproponowanych pomysłów wydaje się być ciekawa. Fryderyk Chopin jest niewątpliwie wybitną postacią związaną z Warszawą, która może przyciągać turystów do miasta. Należy jednak pamiętać, aby przygotowany produkt był ciekawy i zróżnicowany oraz starannie dobrany do wyselekcjonowanych grup adresatów działań promocyjnych.

Literatura

- Gaworecki W. W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Jak poprawić promocję miasta*, Gazeta Wyborcza, 19.12.2007 r.
- Jerschina J., 2002, *Struktura wizerunku marki*, Kongres PTBRiO: (www.ptbrio.pl, 25.08.2006).
- Markusen A., Schrock G., 2006, *The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications*, Urban Studies, 43 (10).
- Mileski M., 2005, *Marka znana z widzenia*: (www.brief.pl, 08.03.2006).
- Swarbrooke J., 1995, *The development and management of visitors attractions*, Butterworth.
- Warszawa – miasto spadających fortepianów*, Gazeta Wyborcza, 03.04.2008 r.

Strony internetowe

- <http://www.um.warszawa.pl>
- <http://www.warsawtour.pl>

