

Marek Nowacki, Piotr Zmyślony

Segmentacja rynku turystycznego na podstawie pomiaru percepcji wizerunku miasta

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 227-239

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAREK NOWACKI

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

PIOTR ZMYŚLONY

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

**SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO NA
PODSTAWIE POMIARU PERCEPCJI WIZERUNKU
MIASTA**

Wprowadzenie

Na rynku turystycznym wzrasta siła przetargowa miast, które funkcjonują nie tylko jako najbardziej atrakcyjne i najczęściej odwiedzane destynacje, ale także kluczowi gracze rynkowi¹. Działając poprzez swoich przedstawicieli – organizacje turystyczne, władze samorządowe, agencje rozwoju – realizują własne strategie rozwoju, oferują produkty, przeprowadzają kampanie promocyjne, przy czym największy nacisk położony jest na kreowanie pożądanego wizerunku w oczach obecnych i potencjalnych odbiorców. Konkurencja o turystów, którzy zazwyczaj wybierają najpierw docelowe miejsce podróży, a dopiero potem usługi, z jakich będą korzystać², ma obecnie charakter między-

¹ Por. C.M. Law, *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, 2nd edition, Continuum, London 2002; A. Aleksandrova, S. Rogova, N. Sluka. *Miasta globalne w systemie ośrodków turystyki międzynarodowej*, w: *Turystyka*, red. B. Włodarczyk, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2011, s. 137–152.

² D. Buhalis, *Marketing the competitive destination of the future*, „Tourism Management” 2000 nr 21 (1), s. 97–116;

narodowy, a nawet globalny, co podkreśla wielu autorów³. Turyści są doświadczonymi i wymagającymi międzynarodowymi użytkownikami miast, a ich struktura typologiczna jest bardzo zróżnicowana. Jedni odwiedzają dane miasto po raz pierwszy, z kolei inni są już z nim dobrze zaznajomieni lub w jakiś sposób powiązani (krewni lub znajomi, interesy, powtórne odwiedziny itp.). Dodatkowo różne są motywy ich odwiedzin, które wpływają na wykorzystanie i percepcję poszczególnych elementów oferty miejskiej⁴. Z tego względu skuteczność działań wizerunkowych zależy od wcześniejszej segmentacji rynku odbiorców, która powinna być przeprowadzana właśnie na szczeblu miasta. Badając wizerunek miasta oraz satysfakcję z odwiedzin, można dodatkowo wskazać te czynniki, które w największym stopniu zaburzają wizerunek miasta, oraz czynniki, które w największym stopniu różnicują percepcję poszczególnych elementów miasta przez wyróżnione segmenty turystów.

W artykule zaprezentowano wyniki badań, których celem było przeprowadzenie segmentacji rynku turystycznego Poznania na podstawie percepcji jego wizerunku przez turystów odwiedzających miasto, a także wyodrębnienie elementów wizerunku, których postrzeganie istotnie różnicuje wyodrębnione segmenty. Zgodnie z literaturą⁵ wizerunek obszaru należy rozpatrywać zarówno w wymiarze odzwierciedlającym to, z czym odbiorca faktycznie ma styczność, jak i w wymiarze sposobu postrzegania i oceny przez odbiorcę tego, czego doświadcza. Należy podkreślić, że na pomiar wizerunku obszaru składają się w dużym stopniu elementy, których turysta doświadcza w trakcie odwiedzin miasta, a więc elementy składające się na satysfakcję z pobytu w danym mieście. W celu uzyskania jak najpełniejszego obrazu percepcji wizerunku, zdecydowano się poddać badaniu turystów odwiedzających miasto.

³ Tamże; T.N. Clark, *The city as an entertainment machine*, "Research in Urban Policy" 2004, vol.9, Elsevier, Oxford; R. Maitland, P. Newman, *Developing world tourism cities*, w: *World Tourism Cities: Developing tourism off the beaten track*, red. R. Maitland, P. Newman, Routledge, Oxon 2009, s. 1–21; K. Meethan, *Tourism in Global Society*, Palgrave, Hampshire – New York 2001; L. Nawrot, P. Zmysłony, *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków 2009.

⁴ R. Maitland, P. Newman, *op. cit.*, s. 135.

⁵ S. Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2007; R. Govers, F. Go, *Place Branding: Glocal, Virtual and Psychological Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009; M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005.

Badania pierwotne zrealizowano w pierwszym kwartale 2010 roku, przy czym zostały one ograniczone do części rynku turystycznego dotychczas nie-rozpoznanego w mieście, jakim są goście hosteli.

3. Wizerunek jako podstawa segmentacji turystyki miejskiej

Monitorowanie poziomu satysfakcji turystów z konsumpcji produktu turystycznego miasta ma duże znaczenie z tego względu, że zadowolony klient jest bardziej skłonny do ponownych odwiedzin, a także do rekomendacji destynacji innym osobom, a nawet do płacenia wyższej ceny za usługi w niej świadczone. Martilla i James⁶ twierdzą, że satysfakcja jest funkcją oczekiwań wobec pewnych atrybutów produktu, jak i percepcji tych atrybutów. Satysfakcja jest efektem porównania oczekiwań z aktualną percepcją poszczególnych atrybutów produktu przez konsumentów. Występuje wtedy, gdy oczekiwania zostają spełnione lub przekroczone. Gdy oczekiwania przewyższają aktualną percepcję produktu, rodzi się niezadowolenie (brak satysfakcji). Opracowana przez nich metoda analizy oczekiwań-percepcji (IPA) stała się efektywnym narzędziem oceny satysfakcji klientów z produktów lub świadczonych usług.

Zdaniem Cromptona wizerunek obszaru turystycznego (destynacji) to pojęcie odwołujące się do postaw, oznaczające sumę wierzeń, idei i wrażeń, jakie turysta odczuwa w stosunku do obszaru⁷. Można go także określać w ujęciu dynamicznym jako „szczególny sposób przetwarzania i przechowywania w pamięci informacji opartej na zmysłach”⁸ oraz wielowymiarowym – jako składające się z różnych idei i pojęć wrażenie na temat danego obszaru, doświadczane indywidualnie lub zbiorowe i obejmujące zarówno elementy poznawcze, jak i wynikające z subiektywnej oceny⁹.

⁶ J. Martilla & J. James, *Importance-Performance Analysis*, "Journal Of Marketing" 1977, nr41(1), s. 77–79.

⁷ J. Crompton, *An assessment of image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, „Journal of Travel Research” 1979, nr 17(4), s. 18–23.

⁸ C.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, "Journal of Travel Research" 1993, nr 31(4), s. 3–13.

⁹ J. Embacher, F. Buttle, *A repertory Grid Analysis of Australia's Image as a Summer Vacation Destination*, "Journal of Travel Research" 1989, nr 28(3), s. 3–23.

Można wyróżnić dwa pierwszorzędne wymiary wizerunku: kognitywny i afektywny¹⁰. Czynniki kognitywne to przekonania i wiedza dotycząca fizycznych atrybutów destynacji, zaś czynniki afektywne dotyczą oceny jakości doznań, odczuć dotyczących atrybutów i środowiska jako całości. Wytworzenie się wizerunku kognitywnego poprzedza powstanie wizerunku afektywnego¹¹. Ponadto Goodrich¹² stwierdza, że postawa nabywcy w stosunku do produktu podlega wpływowi zarówno jego wizerunku przed zakupem, jak i odczuć pozakupowych. Odrębne skale do pomiaru wizerunku miast jako destynacji turystycznych tworzone są rzadko, a wśród nielicznych należy wymienić badania wizerunku Sheffield, Sydney i Canberry oraz miast-organizatorów Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2010¹³.

4. Metodyka badania

Materiał badawczy do badania został pozyskany w wyniku badań ankietowych przeprowadzonych od 1 stycznia do 31 marca 2009 roku wśród gości sześciu hosteli zlokalizowanych w Poznaniu. Proces ankietyzacji zrealizowali przeszkoleni przez autorów badania studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Dążąc do przeprowadzenia wyczerpujących badań, w każdym hostelu codziennie w wyznaczonych godzinach rannych przebywał ankieter służący ewentualną pomocą w wypełnianiu kwestionariuszy. W badaniu wzięło udział 502 respondentów, stosunek odmów do całkowitej liczby zapytań wyniósł 27%.

¹⁰ S. Baloglu, K. McCleary, *A model of destination image formation*, „Annals of Tourism Research” 1999, nr 26(4), s. 868–897.

¹¹ C. Ryan, J. Cave, *Structuring Destination Image: A Qualitative Approach*, „Journal of Travel Research” 2005, nr 44(2), s. 143–150; C.A. Vogt, K.L. Andereck, *Destination Perceptions across a Vacation*, „Journal of Travel Research” 2003, nr 41(4), s. 348–354.

¹² J.N. Goodrich, *A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling*, „Journal of Travel Research” 1977, nr 16(2), s. 3–7.

¹³ B. Bramwell, *User satisfaction and product development in urban tourism*, „Tourism Management” 1988, nr 18(1), s. 35–47; D. Edwards, T. Griffin, B. Hayllar, T. Dickson, S. Schweinsberg, *Understanding Tourist 'Experiences' And 'Behaviour' in Cities, An Australian Case Study*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., Dewey 2009; R. Donaldson, S. Ferreira, *Recreating Urban Destination Image*, Opinions 2009.

Przy konstrukcji kwestionariusza posłużono się skalami do oceny wizerunku oraz atrybutów produktu turystycznego miejsca skonstruowanymi przez Echtner and Ritchie'go, Baloglu and McCleary oraz Pikkemaat¹⁴. Ankietowani oceniali atrybuty produktu turystycznego dwukrotnie: dla zmierzenia istotności dla badanej osoby danego atrybutu miasta, oraz dla oceny tych elementów w odniesieniu do Poznania. Dwadzieścia trzy materialne atrybuty produktu miasta oceniono, wykorzystując 5-stopniową skalę Likerta, a trzy niematerialne atrybuty – przy użyciu pięciostopniowej skali dyferencjału semantycznego. Kwestionariusz zawierał dodatkowo metryczkę składającą się z dziewięciu pytań. Na etapie analizy danych w pierwszym rzędzie obliczono średnie oczekiwania i percepcji dla poszczególnych elementów produktu turystycznego i średnie oceny atrybutów niematerialnych, a także średnią dla wszystkich atrybutów łącznie. W celu ujawnienia ukrytych wymiarów wizerunku Poznania oraz zredukowania liczby zmiennych wykonano analizę czynnikową 26 elementów z zastosowaniem metody składowych głównych oraz rotację VARIMAX¹⁵. Rzetelność skal tworzących poszczególne czynniki sprawdzono za pomocą współczynnika α -Cronbacha¹⁶. Następnie wykonano analizę skupień, której celem była ostateczna segmentacja turystów odwiedzających Poznań. Segmentację wykonano metodą k-średnich¹⁷, jako kryterium przyjmując czynniki atrybutów produktu turystycznego Poznania¹⁸. W celu zidentyfikowania czynników,

¹⁴ C.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *op. cit.*; S. Baloglu, K. McCleary, *op. cit.*; B. Pikkemaat, *The measurement of destination image: the case of Austria*. „The Poznan University of Economics Review” 2004, nr 4(1), s. 87–102.

¹⁵ Przyjęto założenia o minimalnej wartości własnej ekstraktowanych czynników równej 1,0 oraz minimalnym ładunku czynnikowym równym 0,4 decydującym o możliwości włączenia danej pozycji skali do czynnika.

¹⁶ Przyjęto, że wartość współczynnika α Cronbacha powinna wynosić co najmniej 0,70, chociaż w wyjątkowych przypadkach może spadać do wartości 0,60.

¹⁷ Algorytm wykorzystywany przy przypisywaniu K środków jako reprezentantów skupienia N punktów ($K < N$). Punkty są w sposób iteracyjny korygowane (rozpoczynając od losowo dobranej próby), tak aby każdy z N punktów został przypisany do jednego z K skupień, a każde z K skupień stanowiło średnią z wartości przypisanych do niego punktów.

¹⁸ Wybrano algorytm grupowania przypadków oraz sortowania odległości i pobrania obserwacji przy stałym interwale. Celem było uzyskanie określonej liczby skupień przypadków (osób odwiedzających Poznań), w jak największym stopniu różniących się pomiędzy sobą pod względem percepcji wizerunku Poznania. W wyniku analizy wariantów 2, 3, 4, 5, 6 skupień jako optymalny wybrano wariant dwu-skupieniowy. Za kryterium wyboru tego wariantu przyjęto wyniki analizy wariancji (porównanie miar średnich wybranych zmiennych pomiędzy uzyskany-

które w najwyższym stopniu różnicują uzyskane wcześniej segmenty rynku, wykorzystano metodę dyskryminacyjną. Na koniec, za pomocą testu χ^2 zbadano zróżnicowanie pomiędzy uzyskanymi segmentami pod względem cech społeczno-demograficznych oraz innych cech charakteryzujących rodzaj pobytu w Poznaniu.

W grupie badawczej, którą stanowiły 502 osoby, znalazło się 43,6% kobiet i 56,3% mężczyzn. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 20–25 lat (52,7%). Większość badanych osób posiadała wykształcenie wyższe (58,5%), zaś niemal jedna trzecia – średnie (30,2%). Wśród badanych dominowali Polacy, którzy stanowili 63,9%, kolejną grupę stanowili Niemcy – 7,1%, obywatele USA – 4,9% oraz Wielkiej Brytanii (3,5%). Wśród badanych 45,5% przebywało w Poznaniu po raz pierwszy, 13,% po raz drugi, a 21,2% po raz trzeci lub więcej. Najwięcej spośród badanych osób (40,5%) odbywało podróż ze znajomymi, znacznie mniej z grupą (26,4%) oraz samotnie (21,1%).

5. Proces segmentacji rynku gości hostelowych w Poznaniu – rezultaty poznawcze

Do najbardziej istotnych dla turystów odwiedzających Poznań elementów wizerunku turystycznego miasta należą: atmosfera miasta (średnia ocen 4,26), zakwaterowanie (4,22), dostępność komunikacyjna (4,20), bezpieczeństwo (4,19), poziom cen (4,05), czystość miasta (4,04), dostępność bankomatów i możliwość płacenia kartą (4,02). Najmniej istotne są takie elementy, jak: obiekty sportowe i rekreacyjne (2,88), znajomość języków obcych wśród mieszkańców (3,2), muzea i galerie (3,3), punkty informacji turystycznej (3,31) oraz toalety publiczne (3,39). Respondenci poproszeni o ocenę poszczególnych elementów oferty turystycznej Poznania najwyżej ocenili: sklepy (4,07), bary i puby (4,04) oraz nocne życie i rozrywkę (4,02). Najwięcej zastrzeżeń wśród badanych budziły publiczne toalety, które uzyskały najniższą ocenę – 2,94, a także punkty informacji turystycznej (3,4), znajomość języków obcych wśród mieszkańców (3,41) oraz obiekty sportowe i rekreacyjne (3,46).

Na podstawie analizy luki jakościowej stwierdzono, że największe rozbieżności między oczekiwanym a doświadczanym poziomem zadowolenia

mi skupieniami) oraz odległości euklidesowych pomiędzy nimi. O przyjęciu wariantu dwusku-pieniowego zdecydowała także jego czytelność, a zatem i łatwość interpretacji.

stwierdzono dla: poziomu cen (-0,49), toalet publicznych (-0,45), czystości miasta (-0,44) oraz bezpieczeństwa (-0,4). Oznacza to, iż ocena tych elementów była znacznie niższa od poziomu ich istotności, co jest zjawiskiem negatywnym i może być powodem niezadowolenia z pobytu w Poznaniu. Dodatkowo wartości luki oznaczają, że poszczególne usługi zostały ocenione wyżej niż ich istotność. Wśród tych elementów najwyższe wartości otrzymały: sklepy (0,66), obiekty sportowe i rekreacyjne (0,58) oraz muzea i galerie (0,34). Należy pamiętać, że brak luki lub niewielka ich wartość niekoniecznie oznacza wysoką jakość danych elementów, może to być skutek małych oczekiwań badanych wobec nich.

Więcej informacji na temat zadowolenia z poszczególnych elementów produktu turystycznego uzyskano poprzez odniesienie poszczególnych wyników do średnich wartości oczekiwań i percepcji obliczonym dla wszystkich ocenianych atrybutów¹⁹. Do atrybutów wysoce istotnych oraz wysoko ocenionych przez turystów należą: atmosfera miasta, dostępność komunikacyjna, zakwaterowanie, a także gastronomia, dostępność bankomatów i możliwość płacenia kartą, komunikacja miejska oraz zabytki i inne atrakcje. Z kolei do atrybutów w odniesieniu, do których turyści mają wysokie oczekiwania, a które zostały ocenione relatywnie nisko, należą przede wszystkim: poziom cen, czystość miasta oraz dostępność do Internetu. Atrybutami nisko ocenionymi oraz mającymi małe znaczenie dla turystów okazały się być: toalety publiczne, obiekty sportowe i rekreacyjne oraz punkty informacji turystycznej i znajomość języka wśród mieszkańców. Elementem wysoko ocenionym, lecz posiadającym małe znaczenie jest oferta handlowa.

W celu ujawnienia ukrytych wymiarów oraz zredukowania liczby skali do pomiaru produktu turystycznego miasta Poznania wykonano analizę czynnikową, która ujawniła istnienie sześciu czynników (tabela 1): afektywny (3 pozycje, α Cronbacha = 0,75), infrastruktura turystyczna (4 pozycje, α = 0,76), rozrywka i gastronomia (3 pozycje, α = 0,76), atrakcje turystyczne (3 pozycje, α = 0,75), funkcjonalny abstrakcyjny (4 pozycje α = 0,76) oraz gościnność (4 pozycje, α = 0,66).

¹⁹ Średnia wartość dla oczekiwań wyniosła $x = 3,76$, $\delta = 0,37$ zaś dla percepcji $x = 3,74$, $\delta = 0,27$.

Tabela 1

Analiza czynnikowa oceny elementów produktu turystycznego Poznania

Atrybuty wizerunku turystycznego Poznania	Czynniki					
	1	2	3	4	5	6
Afektywny						
Ciekawe	0,763					
Przyjazne	0,783					
Ładne	0,727					
Infrastruktura turystyczna						
Punkty informacji turystycznej		0,592				
Oznakowanie turystyczne		0,602				
Toalety publiczne		0,718				
Bankomaty/możliwość płacenia kartą		0,540				
Rozrywka i gastronomia						
Gastronomia			0,519			
Bary i puby			0,866			
Nocne życie/rozrywka			0,809			
Atrakcje turystyczne						
Zabytki i inne atrakcje				0,650		
Muzea i galerie				0,810		
Parki i tereny zielone				0,553		
Funkcjonalne abstrakcyjne						
Poziom cen					0,623	
Atmosfera miasta					0,521	
Bezpieczeństwo					0,690	
Czystość miasta					0,655	
Gościnność						
Zakwaterowanie						0,562
Znajomość języków wśród mieszkańców						0,727
Nastawienie mieszkańców do turystów						0,507
Dostępność do Internetu						0,569
Udział własny	2,367	1,905	2,149	2,037	2,346	1,873
% wyjaśnionej wariancji	11,27	9,07	10,24	9,70	11,17	8,92

Źródło: badania pierwotne.

Z danych przedstawionych w tabeli 2 wynika, że spośród wyodrębnionych czynników najwyższą ocenę uzyskał czynnik „rozrywka i gastronomia” ($x = 4,012$) oraz czynnik „afektywny” ($x = 3,869$), zaś zdecydowanie najniższą ocenę uzyskał czynnik „infrastruktura turystyczna” ($x = 3,415$). Czynnik „atrakcje turystyczne” oraz czynnik „funkcjonalny abstrakcyjny” oceniono na poziomie przeciętnym (odpowiednio $x = 3,714$ i $x = 3,706$).

Tabela 2

Ocena wyodrębnionych czynników wizerunku turystycznego Poznania

Czynniki	Liczba pozycji skali	Średnia x	Odchylenie standardowe	α – Cronbacha
Afektywny	3	3,869	0,749	0,755
Infrastruktura turystyczna	4	3,415	0,762	0,726
Rozrywka i gastronomia	3	4,012	0,776	0,769
Atrakcje turystyczne	3	3,714	0,764	0,757
Funkcjonalny abstrakcyjny	4	3,732	0,729	0,762
Gościnność	3	3,706	0,694	0,662

Źródło: badania pierwotne.

Analiza skupień pozwoliła na wyodrębnienie dwóch segmentów badanego rynku (tabela 3). W pierwszym znalazły się 173 osoby (36,8%), zaś w drugim 297 osób (63,1%). Analiza wariancji wykazała, że otrzymane dwa skupienia istotnie różnią się pomiędzy sobą ze względu na wszystkie czynniki ($p < 0,001$) (tabela 3). Średnie wyliczone dla poszczególnych czynników dla obydwu segmentów wskazują, że turyści, którzy znaleźli się w drugim segmencie są zdecydowanie bardziej zadowoleni ze wszystkich czynników wizerunku miasta w porównaniu do turystów segmentu pierwszego. Średnie oceny w segmencie pierwszym lokują się w okolicach średniej skali (która wynosiła 3), dlatego

można go określić jako segment „przeciętnie zadowolonych”. Oceny w drugim segmencie oscylują wokół wartości 4, dlatego ten segment określono jako „zadowolonych”.

Tabela 3

Analiza wyodrębnionych segmentów na podstawie analizy skupień

Czynniki	Skupienie 1 Przeciętnie Zadowoleni (n=173)	Skupienie 2 Zadowo- leni (n=297)	F	p
Afektywny	3,204	4,256	53,32	0,0001
Infrastruktura turystyczna	2,981	3,743	85,14	0,0001
Rozrywka i gastronomia	3,441	4,400	52,62	0,0001
Atrakcje turystyczne	3,185	4,068	73,91	0,0001
Funkcjonalny abstrakcyjny	3,137	4,113	52,54	0,0001
Gościnność	3,245	4,002	78,21	0,0001

Źródło: badania pierwotne.

Na podstawie analizy dyskryminacyjnej dokonano wyodrębnienia czynników w największym stopniu różnicujących uzyskane skupienia (tabela 4). Czynnikiem najsilniej dyskryminującym, a więc różnicującym uzyskane skupienia (segmenty) był czynnik „afektywny”, a więc ogólna ocena miasta. Należy jednak stwierdzić, że segment „przeciętnie zadowolonych” od „zadowolonych” różnicują także oceny czynników: „rozrywka i gastronomia”, „funkcjonalny abstrakcyjny” oraz „atrakcje turystyczne”. Dwa pozostałe czynniki – „gościnność” i „infrastruktura turystyczna” – okazały się nieistotne dla funkcji dyskryminującej dwa skupienia, zatem nie zachodzą różnice w ocenie tych czynników przez respondentów należących do tych dwóch grup²⁰.

²⁰ Otrzymano jedną funkcję dyskryminacyjną o wartości własnej 1,40 i kanonicznym $R = 0,68$, co wskazuje na stosunkowo silne powiązanie pomiędzy skupieniami a funkcją dyskryminacyjną.

Tabela 4

Analiza dyskryminacyjna czynników wizerunku miasta Poznania

Czynnik	Współczynnik	F	p	Kolejność dyskryminacyjna
Afektywny	0,685	179,8204	0,0001	1
Rozrywka i gastronomia	0,431	56,2743	0,0001	2
Funkcjonalny abstrakcyjny	0,322	27,8412	0,0001	3
Atrakcje turystyczne	0,140	4,7455	0,0291	4
Gościnność	0,087	1,8380	0,1751	5
Infrastruktura turystyczna	0,065	1,0206	0,3121	6

Uwaga: Lambda Wilksa = 0,5389; $F(6,495) = 115,3460$; $p < 0,0001$; wartość własna 0,89; kanoniczne $R = 0,68$.

Źródło: badania pierwotne

Dodatkowo sprawdzono, które z cech społeczno-demograficznych oraz zmiennych charakteryzujących podróże różnicują pomiędzy sobą uzyskane skupienia (tabela 5).

Tabela 5

Analiza różnic międzygrupowych testem χ^2

Cechy	Przeciętnie zadowoleni (n=173)	Zadowoleni (n=297)	Średnia w grupie (n=470)
Płeć			
Kobiety	35,91%	48,21%	43,65%
Mężczyźni	64,09%	51,79%	56,35%
Test χ^2	$\chi^2 = 7,00$; $p = 0,008$		
Z kim przybyłeś do Poznania?			
Nikt (samotnie)	20,11%	21,77%	21,17%
Rodzina	(3,35)%	(3,15)%	3,23%
Znajomi	36,87%	42,59%	40,52%
Partner/ka	(5,59)%	10,41%	8,67%
Grupa	34,08%	22,08%	26,41%
Test χ^2	$\chi^2 = 10,39$; $p < 0,034$		

Uwaga: w nawias ujęto grupy o liczebności min. 10 os. i przez to wykluczone z analizy.

Źródło: badania pierwotne.

Spośród dziewięciu cech i zmiennych charakteryzujących badane osoby tylko dwie okazały się istotnie różnicować uzyskane segmenty. Pierwszy to płeć: istotnie więcej mężczyzn (64,0%) niż kobiet (35,91) znalazło się w segmencie „przeciętnie zadowolonych” i odwrotnie: istotnie więcej kobiet (48,2%) znalazło się w segmencie „zadowolonych” niż mężczyzn (51,7%) ($\chi^2 = 7,00$; $p = 0,008$) – proporcje pomiędzy płciami w badanej grupie wyniosły odpowiednio 43,6% kobiet i 56,3% mężczyzn. Druga cecha istotnie różnicująca uzyskane segmenty to towarzystwo w podróży ($\chi^2 = 10,39$; $p < 0,034$). Istotnie więcej osób podróżujących z grupą znalazło się w segmencie pierwszym – „przeciętnie zadowolonych” – (34,0%) niż w drugim (22,0%), natomiast znacznie więcej osób podróżujących ze znajomymi znalazło się w segmencie drugim (42,5%) niż w pierwszym (36,8%).

Uwagi końcowe

Przeprowadzona segmentacja oparta na analizie wizerunku pozwala na zaproponowanie pewnych działań dla poprawy wizerunku miasta. Porównanie istotności poszczególnych elementów wizerunku z ich ceną pozwoliło na ujawnienie luki jakościowej, której największy zakres stwierdzono dla poziomu cen, toalet publicznych, czystości miasta oraz bezpieczeństwa. Jednak rzeczywistą troskę władz miasta lub lokalnej organizacji turystycznej powinny wzbudzać elementy, które są ponadprzeciętnie istotne dla turystów, zaś oceniane poniżej przeciętnej. Są to następujące: poziom cen, czystość miasta oraz dostępność do Internetu. Elementy te powinny stanowić główny obszar zainteresowania władz miejskich, w celu poprawy wizerunku miasta.

Zidentyfikowane dwa segmenty turystów wyraźnie różnią się pomiędzy sobą ze względu na ocenę czynników wizerunku miasta Poznania. Czynniki, które w największym stopniu różnicują te grupy pomiędzy sobą, to: „afektywny”, „rozrywka i gastronomia”, „funkcjonalny abstrakcyjny” oraz „atrakcje turystyczne”. W grupie zadowolonych znalazło się istotnie więcej kobiet niż mężczyzn, a także osób, które przyjechały do Poznania ze znajomymi. Niestety, wśród przeciętnie oceniających znaleźli się uczestnicy wycieczek zbiorowych. Jest to negatywny sygnał dla podmiotów zarządzających rozwojem i promocją turystyki w mieście, które deklarują działania w zakresie wydłużania pobytów zorganizowanych jako metodę zwiększenia ruchu i wydatku turystycznego w mieście.

Pogłębienie zaprezentowanego procesu segmentacji powinno uwzględnić analizę form aktywności podejmowanych przez osoby odwiedzające miasto, a także korzyści wynoszone z pobytu w mieście. Zgodnie z teorią *recreation opportunity spectrum*²¹ korzyści są efektem aktywności podejmowanej w mieście. Także segmentacja wykonana na podstawie korzyści, a nie tylko percepcji elementów wizerunku, może dostarczyć więcej informacji na temat rzeczywistych zachowań i preferencji turystów odwiedzających miasta.

MARKET SEGMENTATION ON THE BASIS OF THE MEASUREMENT OF CITY IMAGE PERCEPTION

Summary

The article discusses the necessity of segment the tourist market on the city level, which is strongly connected with the evaluation of different attributes of the city tourism product and its image perceived by the tourists. A study was conducted among hotel guests who stayed in Poznan (Poland) in the first quarter of 2009. The research allowed to identify the most relevant attributes of the city's image based on which the segmentation of respondents was made. The factor analysis of the city image attributes allowed to identify six hidden dimensions of the image including the affective dimension, tourist infrastructure, entertainment and gastronomy, tourist attractions, functional dimension and hospitality. Two segments of users who significantly differ in terms of evaluation of Poznan tourism product were identified: moderate satisfiers – those who were perceive the elements of Poznan image as average and satisfiers – the tourists who value these elements high. Keywords: urban tourism, city image, perception, satisfaction, Poznan.

Translated by Marek Nowacki and Piotr Zmyślony

²¹ B. Driver, P. Brown, *The Opportunity Spectrum Concept and Behavioural Information in Outdoor Recreation Resource Supply Inventories: A Rationale*, Proceedings of Integrated Inventories of Renewable Natural Resources Workshop., USDA Forest Service, General Technical Report RM-55, 1978, s. 24–31.