

# Magnetyzm Polskich Miast



Agencja reklamowa **Young & Rubicam**, której historia sięga roku 1923, i która jest liderem innowacyjnego podejścia nie tylko do reklamy, ale do komunikacji w ogóle, przeprowadziła ranking miast polskich dotyczący ich „magnetyzmu”. Kompleksowe badanie wizerunku i kondycji marek polskich miast zostało opracowane wspólnie przez BAV Consulting (Young & Rubicam Brands) i Agencję Badawczą KB Pretendent. Badanie zostało zrealizowane w czerwcu roku 2009. Realizacją badania, zajęła się firma KB Pretendent. Firma BAV Consulting, bazując na doświadczeniach zdobytych dzięki prowadzeniu badania Brand Asset Valuator (największe na świecie badanie kondycji marek), we współpracy z agencją badawczą KB Pretendent opracowała unikalny kwestionariusz pozwalający mierzyć kondycję marek miast rozumianą jako zdolność przyciągania turystów, nowych mieszkańców lub inwestorów. Metoda pozwala porównywać wizerunki badanych miast wg wspólnych, kluczowych wymiarów. Badanie w założeniu będzie miało charakter cykliczny. Metodą badawczą jest sondaż na reprezentatywnej, ogólnopolskiej grupie Polaków w wieku 15-69 lat na poziomie województwa. Badane marki natomiast to 86 miast oraz dodatkowo marki województw i wybranych krain geograficznych. Znalazły się wśród nich zarówno największe miasta Polski takie jak Warszawa, Kraków, Wrocław jak i takie jak Hel, Ciechocinek, Rabka Zdrój, Mikołajki, Kudowa Zdrój. W naszym regionie przebadano Bydgoszcz, Ciechocinek, Inowrocław, Toruń i Włocławek. Głównym założeniem badania jest hipoteza, że atrakcyjność miasta jest wektorem określającym siłę przyciągania trzech grup badanych: turystów, mieszkańców i inwestorów.

Atrakcyjność miasta rozumiana jest jako jego zdolność do przyciągania mieszkańców innych miast. I ma ona siedem głównych składowych. Pierwsza to atrakcyjność turystyczna - czyli zdolność do przyciągania ofertą turystyczną i rekreacyjną. Dalej : atrakcyjność biznesowa rozumiana jako atrakcyjność inwestycyjna, atrakcyjność siły roboczej (stosunek kwalifikacji do kosztów), komfort życia czyli atrakcyjność miasta jako miejsca do codziennego życia (przyjazne, dbające o mieszkańców, itp), z kolei atrakcyjna natura - otoczenie przyrodnicze, walory naturalne, aspekt ekologiczny, atrakcyjność kulturalna - zdolność przyciągania miasta jako ośrodka życia kulturowego (infrastruktura kulturowa oraz wydarzenia), atrakcyjne dziedzictwo - zdolność przyciągania dziedzictwem historycznym, zabytkami, ciekawą prezentacją ważnych wydarzeń z przeszłości oraz atrakcyjność sportowa - zdolność przyciągania poprzez kluby, imprezy i wydarzenia o charakterze sportowym.

Pełny wizerunek miasta odtwarzany jest dzięki mierzonym w kwestionariuszu 48 stwierdzeniom wizerunkowym badanym niezależnie od 7 składowych atrakcyjności. Pozwala to odtworzyć:

- wpływ danego regionu/województwa na wizerunek miasta,
- pełny profil miasta na tle konkurencji,
- silne i słabe strony marki miasta, wpływ wizerunku na poszczególne składowe atrakcyjności,
- osobowość marki miasta (relacja z miastem jako analogia relacji z innym człowiekiem).

*Podobne rankingi tworzyć można dla poszczególnych cech wizerunkowych. Zgodnie z danymi, miejscami, do których najlepiej pasuje określenie:*