

*Anna Pawlina*

Katedra Socjologii  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

*Kamila Pilch*

Studia Doktoranckie Wydziału Zarządzania  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

# Starzenie się społeczeństwa jako wyzwanie dla miast w XXI wieku. Pomiar wizerunku Krakowa jako *age friendly city*

## Streszczenie

Zmiany struktury demograficznej społeczeństwa wiążą się jednocześnie z nowymi wyzwaniami w obszarze społecznym, ekonomicznym i kulturowym. Procesy starzenia się szczególnie widoczne są w miastach, w których przyrost ludności w wieku 65+ jest w ostatnich latach bardzo wyraźny. Powoduje to coraz częstsze pojawianie się w dyskursie publicznym debat na temat kwestii związanych z koncepcjami *age friendly city*. W tym kontekście miasto można traktować jako produkt, którego jedną z grup odbiorców są osoby starsze. Produkt terytorialny powinien odpowiadać również ich potrzebom. Jest to jedna z przyczyn tego, że miasta starają się zmienić swój wizerunek i być postrzegane jako przyjazne starzeniu się. Konsekwencją tych zmian jest poszerzanie lub rozbudowywanie oferty miejskiej dostosowanej do potrzeb osób starszych i taka organizacja przestrzeni, która umożliwia sprawne funkcjonowanie tej grupy.

Celem artykułu jest zbadanie, jak pojęcie *age friendly city* rozumieją różne grupy odbiorców produktu terytorialnego, jakim jest miasto, i jak z tej perspektywy oceniają wizerunek Krakowa na tle innych polskich miast. W opracowaniu zostały przedstawione wyniki badań własnych zrealizowanych z wykorzystaniem wielorakiej analizy czynnikowej (*multiple factor analysis – MFA*).

**Słowa kluczowe:** miasto przyjazne starzeniu się, osoby starsze, wizerunek miasta, starzenie się populacji, metody hybrydowe, wieloraka analiza czynnikowa.

## 1. Wprowadzenie

Proces starzenia się populacji miejskiej wiąże się z wieloma wyzwaniami zarówno w obszarze ekonomicznym, społecznym, prawnym, jak i kulturowym. Szczególnie istotnym zagadnieniem z tej perspektywy wydaje się poziom dostosowania miasta w tych obszarach do specyficznych potrzeb osób starszych. Miasta, które są w stanie sprostać tym wyzwaniom, określa się mianem *age friendly cities* [Global... 2007]. W niniejszym opracowaniu przeprowadzono analizę z zastosowaniem statystycznych (hybrydowych) metod identyfikacji wizerunku miasta. Jej celem jest znalezienie odpowiedzi na pytanie o to, w jakim stopniu Kraków postrzegany jest przez różne grupy użytkowników i mieszkańców jako miasto przyjazne starzeniu się (*age friendly city*) oraz jaki jest w tym kontekście wizerunek Krakowa w odniesieniu do innych, wybranych polskich miast. Wizerunek miasta traktowany jest tu jako odzwierciedlenie tego, z czym odbiorcy mają kontakt, a z drugiej strony dotyczy postrzegania i oceny tego, czego doświadczają [Florek 2007]. W związku z tym istotne jest prześledzenie, jak użytkownicy i mieszkańcy miasta tworzą konstrukt pojęciowy „miasto przyjazne starzeniu się”, a następnie jak odnoszą go do Krakowa i innych miast w Polsce.

## 2. Starzenie się w mieście

Starzenie się społeczeństw i urbanizacja to dwa trendy, które są zarazem głównymi siłami kształtującymi społeczeństwo XXI w. [Global... 2007]. Według danych zgromadzonych przez Główny Urząd Statystyczny [Sytuacja demograficzna... 2011] pod koniec 2011 r. w Polsce odsetek osób w wieku poprodukcyjnym w stosunku do ogólnej liczby ludności wyniósł 17,3%. W miastach osoby w wieku 65+ stanowiły 14,4% ogółu mieszkańców. Szczególnie wyraźnie zmiany w strukturze ludności można zaobserwować, porównując wyniki z ostatnich 20 lat przedstawione w tabeli 1. Obecnie polskimi miastami o największej liczbie ludności w wieku poprodukcyjnym są: Warszawa, Kraków, Łódź oraz Wrocław<sup>1</sup>. W samym Krakowie w ciągu ostatnich 12 lat udział osób w wieku poprodukcyjnym w ogólnej liczbie mieszkańców wzrósł z 16,2% (w 2000 r.) do 20,5%

---

<sup>1</sup> Bank Danych Lokalnych, [http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p\\_name=indeks](http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks) (data dostępu: 3.01.2014).

(w 2012 r.). Prognozy demograficzne przewidują, że w 2035 r. w Polsce będzie 10 807 898 osób starszych (prognozy z 2010 r. [*Sytuacja demograficzna...* 2011]).

Tabela 1. Przyrost ludności w latach 1998–2011

Wyszczególnienie	Ogółem		W wieku					
			0–14		15–64		65+	
	tys.	%	tys.	%	tys.	%	tys.	%
Ogółem	653,7	1,7	–3853,8	–39,8	2887	11,8	1620,5	43,7
Miasto	199	0,9	–2487,9	–43,4	1307,5	8,5	1379,4	69,2
Wieś	454,7	3,1	–1365,9	–34,6	1579,5	17,5	241,1	14,1

Źródło: [*Sytuacja demograficzna...* 2011].

Starzenie się społeczeństwa to proces, którego konsekwencje odczuwane są w wielu dziedzinach życia społecznego i z tego względu problematyką tą zajmuje się wiele dyscyplin naukowych (w tym socjologia, medycyna, polityka społeczna). Podstawową kwestią jest przy tym rola, jaką osoby starsze odgrywają i mogą odgrywać w społeczeństwie. Na gruncie socjologii istnieje wiele koncepcji i teorii związanych z potrzebami i rolami osób starszych w systemie społecznym. Założenia głównych z nich przedstawione zostały w tabeli 2.

Tabela 2. Podstawowe założenia społecznych teorii starzenia się i starości

Teoria	Podstawowe założenia
Teoria biegu życia	Założenia związane z procesami starzenia się dotyczą procesów społecznych, psychologicznych i biologicznych występujących od urodzin do śmierci jednostki, które kształtowane są przez czynniki społeczno-kulturowe
Teoria wycofania	System społeczny zyskuje na wycofywaniu się osób starszych z życia społecznego. Role społeczne istotne dla funkcjonowania społeczeństwa pełnione są przez jednostki w sile wieku, które obejmują miejsca, z których wycofują się osoby starsze, które dzięki temu mogą odpocząć i przygotować się do śmierci
Teoria aktywności	Satysfakcja z życia jest wyższa u osób aktywnych. Aktywność społeczna polega na podtrzymywaniu pozytywnego obrazu samego siebie. W przypadku osób starszych związane jest to z zastępowaniem ról traconych z biegiem czasu przez nowe role
Teoria kompetencji i załamania	Opisuje trudności osób starszych w interakcjach ze środowiskiem. Odnosi się do syndromu załamania społecznego. W przypadku osób starszych związane jest to z etykietowaniem ich jako osób niesamodzielnych, co w konsekwencji prowadzi do atrofii dawnych kompetencji i więzi

cd. tabeli 2

Teoria	Podstawowe założenia
Teoria subkultury osób starszych	W wyniku wykluczenia osób starszych z interakcji z innymi grupami społecznymi zacieśniają oni więzi pomiędzy sobą. Prowadzi to do tworzenia odrębnych norm i wartości dla tej grupy
Teoria wymiany	Proces wymiany jest podstawowym procesem życia społecznego związanym z kalkulacją zysków i strat. Wycofywanie się z życia społecznego osób starszych można w tym kontekście traktować jako konsekwencję spadku wartości zasobów, które mogą oni zaoferować
Fenomenologia społeczna	Przy analizach starzenia się z perspektywy społecznego konstruowania rzeczywistości szczególne znaczenie mają sytuacyjne i konstytuowane cechy doświadczeń wynikających z tego procesu (starzenia się) w codziennym życiu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Halicki 2006].

Jak widać, w koncepcjach teoretycznych dotyczących starzenia się i starości funkcjonują zarówno podejścia podkreślające rolę osób starszych, jak i akcentujące ich malejące znaczenie w strukturze społecznej. Jak zauważa P. Szukalski [2006], w podejściach teoretycznych, jak też w dyskursie potocznym często zestawiane są te dwie perspektywy, z których jedna starzenie się ludności traktuje jako szansę, a druga – jako wyzwanie. Obecnie dominuje pierwsze podejście, co powoduje, że coraz częściej i na coraz większą skalę podejmowane są debaty dotyczące znaczenia aktywności osób starszych, których celem jest podnoszenie świadomości ogółu społeczeństwa, decydentów i innych zainteresowanych. Rozwijana i popularyzowana jest jednocześnie koncepcja *age friendly city*, czyli miasta przyjaznego starzeniu się. W ramach tej teorii z perspektywy osób starszych w miastach kluczowe są takie czynniki, jak: przyjazna przestrzeń, sprawny transport, odpowiednie warunki mieszkaniowe, możliwość aktywności społecznej, szacunek, możliwość aktywności obywatelskiej i pracy oraz dostępność usług społecznych i opieki zdrowotnej. W ostatnich latach zarówno na poziomie lokalnym, jak i ogólnopolskim aktywne starzenie się stało się przedmiotem różnego rodzaju programów. Warto przy tym podkreślić, że kategoria osób starszych to grupa bardzo zróżnicowana pod kątem potrzeb i możliwości (zdrowotnych, finansowych itp.).

Jak zaznaczono, proces starzenia się społeczeństwa jest szczególnie widoczny w miastach. Miasto może być traktowane jako produkt terytorialny, który kierowany jest do różnych grup odbiorców, z których coraz liczniejszą stanowić będą właśnie osoby starsze. Z uwagi na temat pracy interesujące jest, w jaki sposób reprezentanci różnych grup postrzegają wizerunek miasta w kontekście koncepcji *age friendly city*. Nacisk zostanie położony z jednej strony na to, jakimi cechami powinno się według nich charakteryzować miasto przyjazne starzeniu się i starości, a z drugiej strony – na ile Kraków odpowiada tym charakterystykom.

### 3. Pomiar wizerunku miasta

Pomiar wizerunku danego miejsca wymaga przede wszystkim określenia przyjętych założeń umożliwiających zdefiniowanie, czym jest ten wizerunek. Różne sposoby konceptualizacji wizerunku miejsca przekładają się na stosowanie odmiennych podejść badawczych. Skrótowy przegląd możliwych podejść do badania wizerunku miejsca przedstawiono w tabeli 3. Zamieszczone tam dane świadczą o funkcjonującym w literaturze przedmiotu podziale podejścia do gromadzenia danych empirycznych związanych z wizerunkiem miejsca na podejście ustrukturyzowane i nieustrukturyzowane.

Tabela 3. Metodologia badania wizerunku destynacji turystycznej przez wybranych badaczy

Autor/autorzy i źródło	Metodologia	Techniki tworzenia cech/atrybutów wizerunku
J.D. Hunt [1975, s. 1–7]	Podejście ustrukturyzowane: – 20 atrybutów wizerunku – 7- i 5-punktowa skala dyferencjału semantycznego	– eksperci z zakresu turystyki – osąd badacza
J.L. Crompton [1977]	Podejście ustrukturyzowane: – 18 atrybutów wizerunku – 7-punktowa skala dyferencjału semantycznego	– analiza treści materiałów promocyjnych/broszur – wywiady konsumenckie (N = 36)
J.N. Groodich [1977, s. 3–7]	Podejście ustrukturyzowane: – 10 atrybutów wizerunku – 7-punktowa skala Likerta	– eksperci z zakresu turystyki – broszury turystyczne
J.L. Crompton [1979, s. 18–23]	Podejście ustrukturyzowane: – 30 atrybutów wizerunku – 7-punktowa skala dyferencjału semantycznego	– analiza treści materiałów promocyjnych/broszur – wywiady konsumenckie (N = 36)
A. Haathi i U. Yavas [1983, s. 34–42]	Podejście ustrukturyzowane: – 10 atrybutów wizerunku – 9-punktowa skala Likerta	– przegląd literatury – wywiady fokusowe z ekspertami turystycznymi
J.L. Crompton i M.S. Duray [1985, s. 69–80]	Podejście ustrukturyzowane: – 28 atrybutów wizerunku – 5-punktowa skala dyferencjału semantycznego	– analiza treści materiałów promocyjnych/broszur – wywiady konsumenckie (N = 100)
S.H. Kale i K.M. Weir [1986, s. 2–7]	Podejście ustrukturyzowane: – 26 atrybutów wizerunku – 7-punktowa skala Likerta	– nie dyskutowano
A. Phelps [1986, s. 168–190]	Podejście ustrukturyzowane: – 32 atrybuty wizerunku	– ocena badacza

cd. tabeli 3

Autor/autorzy i źródło	Metodologia	Techniki tworzenia cech/atributów wizerunku
<i>Tourism Canada. Pleasure Travel Markets to North America: United Kingdom</i> [1987]	Podjęcie ustrukturyzowane: – 29 atrybutów wizerunku – 5-punktowa skala Likerta	– nie dyskutowano
W.C. Gartnerand i J.D. Hunt [1987, s. 15–19]	Podjęcie ustrukturyzowane: – 11 atrybutów wizerunku – 5-punktowa skala dyferencjału semantycznego	– eksperci z zakresu turystyki – ocena badaczy
S.L. Richardson i J.L. Crompton [1988, s. 128–136]	Podjęcie ustrukturyzowane: – 10 atrybutów wizerunku – 4-punktowa skala porównawcza	– wykorzystanie atrybutów z badań zrealizowanych przez Tourism Canada
W.C. Gartner [1989, s. 16–20]	Podjęcie ustrukturyzowane: – 15 atrybutów wizerunku – 5-punktowa skala Likerta	– nie dyskutowano
R.J. Calantone i in. [1989, s. 25–32]	Podjęcie ustrukturyzowane: – 13 atrybutów wizerunku – 7-punktowa skala Likerta	– nie dyskutowano
M.D. Reilly [1990, s. 21–26]	Podjęcie nieustrukturyzowane: – pytania otwarte	– nie dotyczy

Źródło: [Glińska 2011, s. 40–41].

W podejściu ustrukturyzowanym atrybuty wizerunkowe określane są (za pomocą różnych metod) przez badacza *a priori*, a badani za pomocą skal (np. skala Likerta lub dyferencjału semantycznego) dokonują ich oceny. Podejście to bazuje na technikach ilościowych. W podejściu nieustrukturyzowanym natomiast wykorzystuje się techniki jakościowe (np. indywidualne wywiady pogłębione lub zogniskowane wywiady grupowe) do tego, aby sami badani opisali dane miejsce w sposób spontaniczny [Hsu, Wolfe i Kang 2004]. Zarówno z jednym, jak i z drugim podejściem wiążą się pewne zalety oraz ograniczenia. Z tego względu coraz więcej badaczy podkreśla, że nie należy traktować ich jako konkurencyjnych, ale raczej rozumieć je jako komplementarne podejścia w badaniu wizerunku miejsca. Wynika to przede wszystkim ze złożoności zarówno samego miasta jako produktu terytorialnego, jak i różnorodności grup odbiorców, do których jest ono (jako produkt terytorialny) kierowane. Dzięki połączeniu podejścia ustrukturyzowanego i nieustrukturyzowanego możliwe staje się umieszczenie zmiennych ilościowych w ich jakościowym kontekście, co pozwala badaczom na wyciąganie wniosków na podstawie bardziej kompletnych danych [Echtner i Ritchie 1993].

Jak zaznaczono we wstępie, wykorzystywana w niniejszym opracowaniu koncepcja zakłada, że wizerunek miejsca jest wytworem umysłu powstającym poprzez integrację w strukturze percepcji przetwarzanych informacji z otoczenia [Raport o stanie... 2007]. Dzięki temu można przyjąć, że wizerunek miejsca odzwierciedla to, z czym odbiorca ma styczność, jak też przedstawia postrzeganie i ocenę tego, czego odbiorca doświadcza. Z tego względu za zasadne należy uznać zastosowanie w przedstawionej analizie mieszanych (hybrydowych) metod identyfikacji wizerunku miejsca. Zastosowanie metod hybrydowych pozwala na wykorzystanie cech podejścia jakościowego i ilościowego, co przekłada się na bardziej zróżnicowaną i większą ilość informacji, na podstawie których można wyciągać wnioski. Dzięki podejściu hybrydowemu możliwe stają się zaimplementowanie wielowymiarowych technik analizy danych – umożliwiających redukcję przestrzeni danych i ich czytelną graficzną reprezentację – do stosunkowo nielicznych prób składających się z celowo dobranych informatorów. W artykule zostały przedstawione możliwości wykorzystania wielorakiej analizy czynnikowej w badaniach wizerunkowych realizowanych na nielicznej próbie dobranych celowo sędziów kompetentnych – przedstawicieli grup odbiorców Krakowa jako produktu terytorialnego.

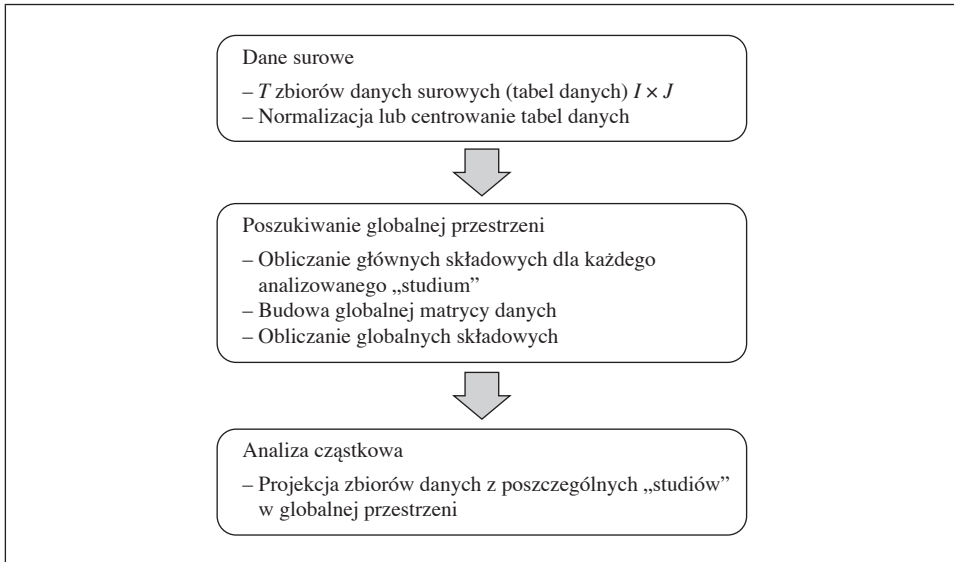
#### 4. Metody hybrydowe w pomiarze wizerunku miasta \*

Jak zaznaczono, pomiar wizerunku jednostki terytorialnej, w tym miasta, może zostać przeprowadzony z wykorzystaniem metod i technik charakterystycznych dla podejść jakościowych lub ilościowych. Z tej perspektywy ciekawym metodologicznie zagadnieniem jest wykorzystanie metod mieszanych (hybrydowych) w analizach wizerunkowych. Jedną z nich jest wieloraka analiza czynnikowa (*multiple factor analysis* – MFA).

MFA należy do grupy metod czynnikowych, które pozwalają na wyodrębnienie ukrytych zmiennych *a posteriori* wyjaśniających maksymalną ilość zmienności czy powiązań w oryginalnym zbiorze danych. Zmienne na różnych poziomach pomiaru, opisujące te same obserwacje, które wyrażone są w postaci tabelarycznej, mogą być zintegrowane, a następnie możliwa jest analiza zależności pomiędzy tabelami danych. Co istotne, charakter i liczba zmiennych w zbiorze może być różna. MFA umożliwia prowadzenie analiz strukturalnych (reprezentację tabel danych we wspólnej przestrzeni), analizy wewnątrzstrukturalne oraz analizy struktury obiektów we wspólnej wielowymiarowej przestrzeni. Kolejne etapy MFA przedstawia rys. 1.

---

\* Niniejszy punkt jest zmienioną i ograniczoną wersją rozważań zawartych w opracowaniu [Sagan i Pilch 2014].



Rys. 1. Etapy analizy MFA

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Abdi i Valentin 2007].

Wieloraka analiza czynnikowa prowadzona jest w dwóch etapach. W pierwszym z nich przeprowadza się analizę głównych składowych lub analizę korelacyjną. Otrzymane zbiory danych są normalizowane (wszystkie elementy są dzielone przez pierwiastek kwadratowy z pierwszej wartości własnej). Znormalizowane dane łączone są w macierz danych i na tej macierzy przeprowadza się analizę głównych składowych. Poszczególne zestawy danych są następnie rzutowane na globalną  $n$ -wymiarową przestrzeń. W dalszej części artykułu omówione zostaną wyniki badania, w ramach którego została wykorzystana analiza MFA.

## 5. Wyniki badań własnych

W celu zaprezentowania, w jaki sposób możliwe jest zastosowanie analizy MFA w wizerunkowych badaniach miasta, zaprojektowano badanie jakościowe z udziałem sędziów kompetentnych. Wybrani celowo respondenci byli jednocześnie odbiorcami produktu terytorialnego, jakim jest miasto (wśród nich znalazł się m.in. rodowity krakowianin, turysta, obcokrajowiec, student, bizneswoman, emeryt oraz pracownik naukowy). Badanie miało dwa podstawowe cele: poznanie kategorii percepcyjnych respondentów związanych z postrzeganiem miasta jako przyjaznego starzeniu się oraz – na podstawie wskazanych cech opisujących



zbadań, w jaki sposób postrzegany jest w tym kontekście Kraków na tle innych miast. Jako inne miasta poddane ocenie wyróżnione zostały te z największą liczą osób starszych (Warszawa, Wrocław, Łódź). Ciekawym problemem badawczym było przy tym to, czy pełnione przez respondentów role społeczne w istotny sposób różnicują cechy, według których opisują oni postrzegane przez siebie miasto przyjazne starości.

W pierwszym etapie badania respondenci proszeni byli o wyszczególnienie atrybutów miasta przyjaznego osobom starszym na zasadzie wolnych skojarzeń. W kolejnym etapie na podstawie wyróżnionych przez siebie cech oceniali każde z miast za pomocą 7-punktowej skali (gdzie 1 oznaczało najmniejsze, a 7 – największe nasilenie cechy).

Zastosowanie analizy MFA pozwoliło na wyodrębnienie wymiarów, które kształtowały postrzegany wizerunek miasta przyjaznego starzeniu się, z drugiej strony – na ocenę występujących w ocenach sędziów różnic i podobieństw. Zgodnie z założeniami metody na wstępie została przeprowadzona analiza głównych składowych (dla ocen każdego z informatorów), a następnie znormalizowane dane zostały połączone w globalną matrycę, dzięki czemu było możliwe ukazanie wspólnej struktury dla wszystkich poddanych ocenie miast. W wyniku analizy wyróżniono dwa główne czynniki wyjaśniające 81,54% całkowitej wariancji zmiennych ujętych w analizie. Pierwszy z nich (wyjaśniający 57,97% wariancji) związany jest z cechami miasta umożliwiającymi funkcjonowanie osobom starszym w kontekście spełniania podstawowych potrzeb, a drugi z nich – z obecnością miejsc czy inicjatyw w mieście sprzyjających aktywnemu starzeniu się. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że cechy wymieniane przez respondentów w wywiadach w dużym stopniu pokrywały się z charakterystykami wyróżnionymi przez World Health Organization. W opracowaniu *Age Friendly City [Global... 2007]* wyróżnione zostały następujące obszary, w których miasta powinny uwzględnić potrzeby osób starszych:

1) warunki mieszkaniowe – dostępność mieszkań, podstawowe usługi w pobliżu, odpowiedni projekt i możliwe modyfikacje mieszkań, zadbane przestrzeń wspólna, integracja społeczna, wspieranie starzenia się w miejscu zamieszkania;

2) zaangażowanie społeczne – dostępność do wydarzeń i aktywności adresowanych do osób starszych, promowanie aktywnego starzenia się, szerokie spektrum działań i wydarzeń adresowanych do osób starszych, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, wzmocnienie integracji społecznej;

3) szacunek i włączanie do życia społeczności – świadczenie usług na rzecz osób starszych z szacunkiem i poszanowaniem ich godności, edukacja publiczna dotycząca starości i starzenia się, walka z negatywnymi stereotypami dotyczącymi starości, wspieranie interakcji międzypokoleniowych i rodzinnych, włączanie osób starszych w życie społeczne i ekonomiczne;

4) zatrudnienie i umożliwienie działań wolontarystycznych – zaangażowanie osób starszych jako wolontariuszy, możliwość zatrudnienia osób starszych, dostępność do miejsc pracy i wolontariatu, odpowiedni trening, włączanie osób starszych do tworzenia dotyczącej ich polityki, docenianie wkładu osób starszych w miejscu pracy i w życiu społecznym, adekwatna płaca dla starszych pracowników;

5) komunikowanie się i system informacji – sprawny system przekazywania informacji osobom starszym przez organy miejskie, dostęp do informacji udzielanej bezpośrednio, dostęp do informacji w formie elektronicznej i drukowanej, łatwy do zrozumienia język wykorzystywany w formułowanych komunikatach, dostęp do komputerów i internetu;

6) wsparcie w miejscu zamieszkania i opieka zdrowotna – dostępność usług dla osób starszych, bogactwo oferty, wsparcie wolontariuszy, opieka i planowanie opieki w sytuacjach awaryjnych;

7) przestrzeń publiczna i przystosowanie budynków – czynniki środowiskowe, tereny zielone i tereny spacerowe, miejsca przeznaczone do odpoczynku, drogi, chodniki, ścieżki rowerowe, toalety publiczne;

8) transport publiczny – dostępność, punktualność i niezawodność komunikacji publicznej, odpowiednie umiejscowienie przystanków, pojazdy dostosowane do potrzeb osób starszych, bezpieczeństwo i komfort jazdy w komunikacji publicznej, kulturalni kierowcy.

Wśród wypowiedzi respondentów na pytanie o to, jakie cechy powinno mieć miasto przyjazne starzeniu się i starości, pojawiały się następujące wskazania: dobra komunikacja, opieka zdrowotna, wydarzenia dla osób starszych, dużo zieleni, bogata oferta kulturalna i sportowa, bogata oferta edukacyjna, dużo miejsc do rekreacji, dobry transport, pozytywne dla ludzi, spokój, bezpieczeństwo, poczucie swobody, atrakcyjne, dostęp do czytelnych informacji, dostęp do ośrodków zdrowia, informacja o ofercie, gimnastyka tylko dla seniorów, włączanie do życia społecznego, dostęp do aptek, parki, dobra infrastruktura osiedlowa, windy, ułatwienia dostępu dla starszych, darmowe przejazdy komunikacją miejską, ułatwienia dźwiękowe i komunikacyjne, infrastruktura sklepowa dla starszych, miejsca parkingowe dla starszych, specjalne kasy w sklepach, miejsca spotkań towarzyskich, zniżki na ofertę kulturalną, organizowanie eventów dla starszych, kościoły, szkolnictwo wyższe dla osób starszych, odpowiednia oferta gastronomiczna.

Dzięki analizie głównych składowych możliwe stało się zredukowanie zmiennych do dwóch wymiarów podstawowych potrzeb oraz aktywnego starzenia się. Najważniejsze zmienne charakteryzujące są następujące:

1) podstawowe potrzeby:

- dobra komunikacja/miejsca parkingowe dla starszych, bezpłatne przejazdy dla emerytów, rozwinięta miejska infrastruktura komunikacyjna,
- dostęp do opieki zdrowotnej, aptek,

– czytelny system oznakowania miasta, tablice informacyjne, drogowaskazy, sygnaly dźwiękowe itp.,

– dostęp do terenów zielonych;

2) aktywne starzenie się:

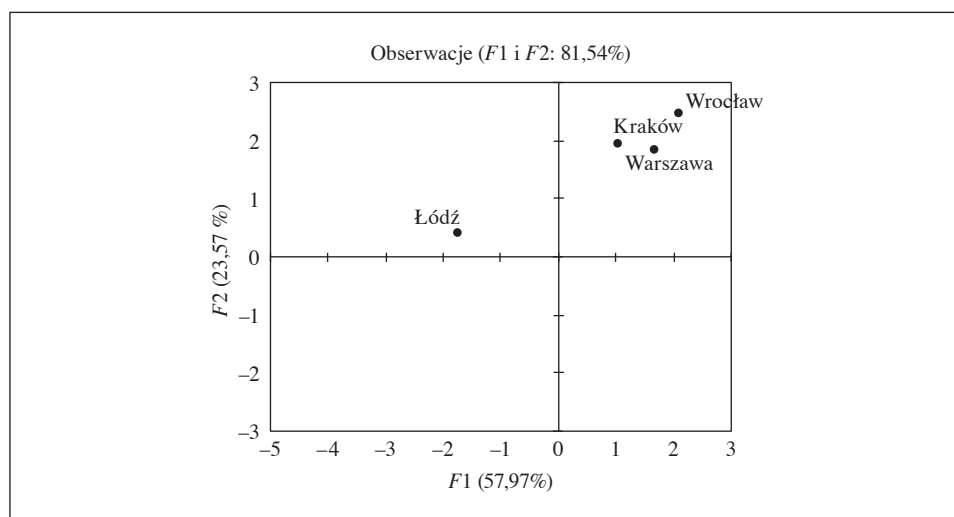
– oferta sportowo-rekreacyjna dla starszych, zniżki dla starszych w obiektach sportowych, dużo miejsc do rekreacji,

– oferta edukacyjna,

– oferta kulturalna, organizaowanie eventów dla starszych, miejsca spotkań osób starszych,

– oferta gastronomiczna.

W pierwszym etapie dla każdego przypadku (wyników uzyskanych przez kolejnych sędziów) została przeprowadzona analiza głównych składowych (PCA). Pozwoliło to na ujęcie informacji zawartej w wyszczególnionych zmiennych w postaci zestawu ortogonalnych składowych i umieszczenie w tej przestrzeni obiektów. W kolejnym etapie przeprowadzona została globalna analiza na danych uzyskanych od wszystkich respondentów.

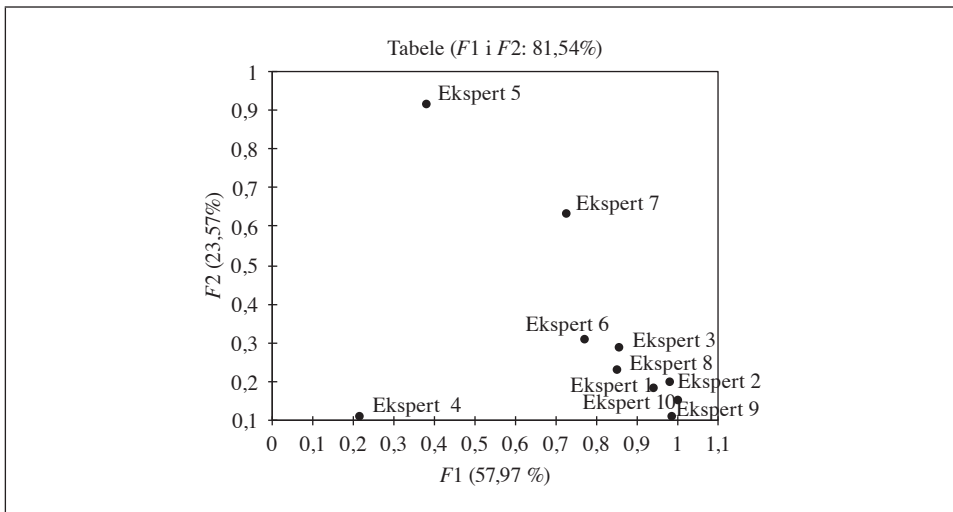


Rys. 2. Miasta w globalnej przestrzeni PCA

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 2 przedstawia wyniki analizy MFA. W przestrzeni wyznaczonej przez dwa wymiary wyróżnione na podstawie opisanych wyżej czynników przedstawiono rozmieszczenie ocen analizowanych miast. Widać wyraźnie, że wizerunek Łodzi w świadomości respondentów odbiega wyraźnie od wizerunku pozostałych miast. Sędziowie uznali, że Łódź nie jest miastem, w którym zaspokajane są

podstawowe potrzeby osób starszych – wynikało to z niskich ocen infrastruktury Łodzi. W wymiarze dotyczącym możliwości realizowania aktywnego stylu życia przez osoby starsze Łódź również otrzymała najniższe oceny, jednak dla tego wymiaru były to oceny wyższe niż dla poprzedniego. Tak wyraźne różnice między Łodzią a pozostałymi miastami tłumaczyć można silną koncentracją miasta na budowaniu przekazu marketingowego skierowanego do ludzi młodych – podkreślającego kulturowe i akademickie walory miasta. Zarówno Kraków, jak i Wrocław uzyskały najwyższe oceny dla obydwu wymiarów, co wiązać można z dużą liczbą inicjatyw prosenioralnych podejmowanych w tych miastach i budowaniem wizerunku miast w oparciu o przekazy adresowane także do osób starszych. W tym kontekście zastanawia nieco niższa pozycja stolicy. Wynikać to może jednak z ujawnianego przez sędziów przekonania, że Warszawa mimo stosunkowo dobrej infrastruktury i szerokiej oferty skierowanej do osób starszych nie ma klimatu sprzyjającego starzeniu się i starości. W przeprowadzonych wywiadach sędziowie zwracali uwagę na pojęcie ogólnego klimatu, którego ich zdaniem brakowało zarówno Łodzi, jak i Warszawie. Należy zauważyć, że w prowadzonej analizie wysokie oceny otrzymane dla jednego z wymiarów łączyły się z wysokimi ocenami dla drugiego wymiaru. Wskazuje to na fakt, że wizerunek miasta jako *age friendly city* konstruowany jest w oparciu o dwa wymiary traktowane komplementarnie względem siebie.



Rys. 3. Projektcja tabel danych w przestrzeni globalnej

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowany rys. 3 pozwala oszacować, w jakim stopniu oceny sędziów były zbieżne. Takiego porównania można dokonać dzięki analizie miar częściowej bezwładności każdego przypadku dla wyróżnionych wymiarów. Oceny wyraźnie odbiegały od pozostałych (ekspert 4, 5 i 7) formułowanych przez trzech ekspertów. Ekspertem 5 był rodowity Krakowianin, ekspertem 7 był student, obydwaj uzyskali wyższe wartości w odniesieniu do wymiaru związanego z aktywnym starzeniem się. Fakt ten można tłumaczyć wiekiem respondentów – byli to najmłodszy sędziowie, którzy z uwagi na większą aktywność społeczną i podejmowane działania częściej spotykają się z dyskursem na temat aktywnego starzenia się, a będąc uczestnikami różnego rodzaju aktywności, napotykają przy okazji oferty kierowane do osób starszych. Respondentem 4 była bizneswoman, która ze względu na pełnioną funkcję dużo czasu spędza na wyjazdach służbowych. Podczas przeprowadzonego wywiadu podkreślała, że w analizowanych miastach pojawiała się wielokrotnie i nie zauważyła udogodnień pozwalających, w jej opinii, na łatwiejsze poruszanie się osób starszych w przestrzeni miejskiej. Według niej wyróżnione miasta w małym stopniu zaspokajają potrzeby osób starszych i nie spotkała się z programami aktywizującymi tę grupę. Interesujące wydają się opinie wyrażone przez emeryta (ekspert 10), który bezpośrednio w codziennym życiu doświadcza udogodnień i trudności związanych z życiem w mieście. W jego opinii w większości dużych miast można napotkać wiele udogodnień związanych z zaspokajaniem podstawowych potrzeb, brakuje jednak informacji na temat inicjatyw społeczno-kulturalnych, które skierowane są do osób starszych. Podkreślał również, że większość z napotkanych przez niego programów aktywnego starzenia się związana była z aktywnością fizyczną. Z jego perspektywy inicjatywy tego rodzaju powinny być programowo bardziej zróżnicowane.

## 6. Zakończenie

Dzięki zastosowaniu hybrydowych metod pomiaru wizerunku możliwe było zaprezentowanie, w jaki sposób wśród różnych grup odbiorców produktu terytorialnego, jakim jest miasto, definiowany jest konstrukt „miasto przyjazne starzeniu się”. Chcąc uzyskać pełniejszy obraz, zdecydowano się na przedstawienie Krakowa na tle innych miast w Polsce, w których osoby w wieku poprodukcyjnym stanowią liczną część populacji. Dzięki temu możliwe stało się porównanie Krakowa, Warszawy, Łodzi i Wrocławia. Płaszczyznę do tworzonych porównań tworzyły atrybuty miasta przyjaznego starzeniu się i starości wymieniane w wywiadach bezpośrednich spontanicznie przez respondentów – sędziów kompetentnych. Wieloraka analiza czynnikowa przeprowadzona na zgromadzonych danych wskazała na istnienie dwóch wymiarów składających się w świadomości badanych na

ten koncept. Pierwszy z nich związany jest z zaspokajaniem podstawowych potrzeb osób starszych, takich jak np. dobra infrastruktura (sieć komunikacji miejskiej, dostęp do aptek, ośrodków zdrowia itp.). Drugi z wyróżnionych wymiarów wiązać należy z bardziej aktywnym stylem życia osób starszych – ofertą kulturalną, sportową i rekreacyjną skierowaną do seniorów. Wizerunek Krakowa jako miasta przyjaznego starzeniu się w świadomości sędziów nie jest tak silny jak w przypadku Wrocławia, który dla obydwu wyróżnionych wymiarów otrzymał najwyższe oceny.

Należy podkreślić, że przeprowadzona analiza ma charakter eksploracyjny i jej głównym celem było zaprezentowanie możliwości pomiaru wizerunku miasta z użyciem metod hybrydowych. W kontekście współczesnych przeobrażeń demograficznych problematyka ta jest na tyle istotna, że wskazane jest podjęcie szerszych analiz poświęconych omawianemu problemowi.

## Literatura

- Abdi H., Valentin D. [2007], *Multiple Factor Analysis*, Sage, London.
- Bank Danych Lokalnych, [http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p\\_name=indeks](http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks) (data dostępu: 3.01.2014).
- Bass S., Caro F. [2001], *Productive Ageing: A Conceptual Framework* [w:] *Productive Ageing: A Conceptual Framework*, red. N.M. Howell i in., John Hopkins Press, Baltimore.
- Calantone R.J., di Benedetto C.A., Hakam A., Bojanic D.C. [1989], *Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis*, „Journal of Travel Research”, nr 2, <http://dx.doi.org/10.1177/004728758902800207>.
- Crompton J.L. [1977], *A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints*, niepublikowane, Texas A&M University, Texas.
- Crompton J.L. [1979], *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image*, „Journal of Travel Research”, nr 4, <http://dx.doi.org/10.1177/004728757901700404>.
- Crompton J.L., Duray M.S. [1985], *An Investigation of the Relative Efficacy of Four Alternative Approaches to Importance-Performance Analysis*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, nr 4, <http://dx.doi.org/10.1007/BF02737200>.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B. [1993]. *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, „Journal of Travel Research”, nr 4, <http://dx.doi.org/10.1177/004728759303100402>.
- Florek M. [2007], *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Gartner W.C. [1989], *Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques*, „Journal of Travel Research”, nr 2, <http://dx.doi.org/10.1177/004728758902800205>.
- Gartner W.C., Hunt J.D. [1987], *An Analysis of State Image Change over a Twelve-year Period (1971–1983)*, „Journal of Travel Research”, nr 2, <http://dx.doi.org/10.1177/004728758702600204>.

- Glińska E. [2011], *Sposoby badania wizerunku miejsca*, Samorząd terytorialny 11/2011.
- Global Age-friendly Cities. A Guide* [2007], World Health Organization, Geneva, <http://site.ebrary.com/id/10214515> (data dostępu: 3.01.2014).
- Groodich J.N. [1977], *A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling*, „Journal of Travel Research”, nr 3.
- Haathi A., Yavas U. [1983], *Tourists' Perception of Finland and Selected European Countries as a Travel Destinations*, „European Journal of Marketing”, nr 2.
- Halicki J. [2006], *Spoleczne teorie starzenia się [w:] Zostawić ślad na ziemi*, red. M. Halicka, J. Halicki, UWB, Białystok.
- Hsu C.H.C., Wolfe K., Kang K.S. [2004], *Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages*, „Tourism Management”, nr 25, [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00062-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00062-1).
- Hunt J.D. [1975], *Image as a Factor in Tourism Development*, „Journal of Travel Research”, nr 3, <http://dx.doi.org/10.1177/004728757501300301>.
- Kale S.H., Weir K.M. [1986], *Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India*, „Journal of Travel Research”, nr 2, <http://dx.doi.org/10.1177/004728758602500201>.
- Phelps A. [1986], *Holiday Destination Image. The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca*, „Tourism Management”, nr 7, [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8).
- Raport o stanie marketingu miejsc (cz. 2). Marketing wizerunku, Brief for Poland* [2007], red. A. Mikołajczyk, [http://usfiles.us.szc.pl/pliki/plik\\_1264259727.pdf](http://usfiles.us.szc.pl/pliki/plik_1264259727.pdf) (data dostępu: 3.01.2014).
- Reilly M.D. [1990], *Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment*, „Journal of Travel Research”, nr 4, <http://dx.doi.org/10.1177/004728759002800405>.
- Richardson S.L., Crompton J.L. [1988], *Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes*, „Tourism Management”, nr 9, [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90022-2](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(88)90022-2).
- Sagan A., Pilch K. [2014], *Wieloraka analiza czynnikowa w wizerunkowych badaniach jakościowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(348).
- Sytuacja demograficzna Polski* [2011], Główny Urząd Statystyczny, <http://www.stat.gov.pl/Raport.pdf> (data dostępu: 15.02.2014).
- Szukalski P. [2006], *Zagrożenie czy wyzwanie – proces starzenia się ludności*, „Polityka Społeczna”, nr 9.
- Tourism Canada. Pleasure Travel Markets to North America: United Kingdom* [1987], Toronto.

### **Ageing as a Challenge for Cities in the 21st Century – Gauging the Image of Cracow as an Age-friendly City**

Demographic changes are connected with new challenges in society, culture and the economy. These changes are especially visible in big cities, where the number of older inhabitants is systematically increasing, lending importance to the discussion of the role of modern cities in the context of demographic changes. The emergence of the “age friendly city” is proof of that importance. In this paper the city is understood as a territorial

product and the elderly as one of its target groups. The aim of this paper is to present how different groups understand the term “age-friendly city” and how they perceive Cracow from this perspective in comparison to other polish cities. Multiple factor analysis was used to find the answer to this question.

**Keywords:** age-friendly city, elderly citizens, image of the city, ageing, hybrid methods, multiple factor analysis.