

Jakub Grabowski

**Wizerunek jako czynnik przewagi konkurencyjnej
obszarów recepcji turystycznej**

Wprowadzenie

Turystyka zaliczana jest powszechnie do najprężniej rozwijających się dziedzin gospodarowania. Z tego m.in. powodu, miejscowości i regiony wykorzystując swoje zasoby nader chętnie przystępują do rywalizacji o turystów, powodując, że konkurencja wśród jednostek terytorialnych jest równie silna, jak pośród przedsiębiorstw turystycznych. Należy w tym miejscu dodać, że rozwój środków transportu oraz idące z nim w parze procesy globalizacyjne sprawiły, że grono konkurentów gwałtownie się powiększyło. Obecnie są nimi zarówno obszary sąsiadujące ze sobą, jak i takie, które dzieli znaczący nierzadko dystans.

Typowe walory turystyczne czy infrastruktura turystyczna mogą okazać się zbyt powszechne i powszednie, aby same z siebie stanowiły magnes przyciągający turystów. Zainteresowanie turystów może wzmacniać pewna wartość dodana, którą zaoferuje turystom konkretne miejsce. Przewaga konkurencyjna będzie zatem leżeć po stronie podmiotów będących w stanie wzbudzić w potencjalnych klientach emocje, najlepiej silne.

Powyższe stwierdzenie może się wydawać o tyle trafne, że turystyka należy do tych dziedzin gospodarowania, która, jak niemal żadna inna, bazuje na emocjach i przeżyciach. Są one wszak istotą każdego wyjazdu, a nawet wypełniają czas przed i po podróży. Skoro zatem pobyt bądź perspektywa pobytu w danym miejscu może być stymulatorem określonych emocji, to możliwa jest również reakcja odwrotna – obietnica pozytywnych emocji i doznań może skłaniać potencjalnych turystów do

wyboru konkretnych destynacji turystycznych jako miejsca swojego wypoczynku.

Nośnikiem wszelkich wrażeń i odczuć związanych z danym miejscem jest jego wizerunek. Umiejętność jego kształtowania może zatem stanowić istotny czynnik budowania przewagi konkurencyjnej danego miejsca w kontekście pozyskiwania zainteresowania turystów. Świadomymi tej prawdy zdają się być władze coraz większej liczby miejscowości i regionów, również w Polsce, podejmując różnego rodzaju działania zmierzające do wykreowania wizerunku zarządzanych przez siebie obszarów.

Budowanie wizerunku miejscowości czy regionu jest, a przynajmniej powinno być, równoznaczne z podjęciem kompleksowych działań o charakterze strategicznym. Wymaga przy tym konsekwentnego oraz zintegrowanego podejścia do zarządzania rozwojem jednostek podziału terytorialnego. Samo promowanie wizerunku marki może bowiem okazać się niewystarczające, jeżeli równolegle nie podjęty zostanie wysiłek zbudowania solidnego megaprojektu terytorialnego, zwłaszcza w jego turystycznym wymiarze.

Działania polskich samorządów w zasygnalizowanym kontekście nie byłyby możliwe bez zaistnienia kilku czynników:

1. Przemiany społeczno-gospodarcze, jakie dokonały się w Polsce w ciągu ostatnich dwóch dekad przyczyniły się, zwłaszcza w ostatnich latach, do wyraźnego zwiększenia aktywności samorządów terytorialnych w wielu dziedzinach. Po dziesięcioleciach zastoju doświadczanego w gospodarce centralnie sterowanej, reforma z początku lat 90. wprowadzająca samorząd terytorialny dała lokalnym społecznościom możliwość aktywnego wpływania na rozwój gmin zgodnie z własnymi potrzebami oraz wizjami rozwojowymi (Glińska 2008).

2. Uporanie się z odziedziczonymi wieloletnimi zaniedbaniami inwestycyjnymi, które polaryzowały uwagę władz samorządowych. W ich obliczu kwestie konkurencyjności, promocji czy wizerunku postrzegane były w kategoriach niemalże abstrakcyjnych, a z pewnością nie były traktowane z wystarczającą uwagą, zwłaszcza w małych gminach.

3. Wejście w życie nowych ustaw, o samorządzie powiatowym i województwa, które wprowadzały dalszą decentralizację władzy, ale też nakładały m.in. obowiązek przygotowywania strategii rozwojowych. Wzrastała również rola lokalnych liderów, którymi zaczęli być wybierani bezpośrednio wójtowie, burmistrzowie czy prezydenci. To oni, stojąc na czele

lokalnej władzy, szukali pomysłów na rozwój podległych im miejscowości (Kamiński 2000).

4. Perspektywa członkostwa w Unii Europejskiej, a później sam akces, dały dostęp do różnego rodzaju funduszy pomocowych, powodując niemalże swego rodzaju przyspieszenie cywilizacyjne, a z pewnością pozwalając za dodatkowe pieniądze nadrobić szereg zaległości inwestycyjnych. Co ważniejsze, proces konkurowania o pozyskiwanie dotacji uruchomił ponadto w samorządzie terytorialnym rywalizację o dostęp do funduszy przedakcesyjnych oraz wspólnotowych. Stała się ona w pewnym sensie zaczątkiem szerszej i bardziej aktywnej rywalizacji jednostek samorządu terytorialnego. Wykształciła się swoista świadomość konieczności konkurowania.

W różnym stopniu dokonane nasycenie inwestycyjne w połączeniu z otwarciem na konkurencję spowodowało, że zaczęto poszukiwać nowych sposobów uzyskania niewielkiej choćby przewagi konkurencyjnej nad innymi gminami czy miastami. Było to o tyle ważne, że samorządy lokalne przestawały być już, wzorem przeszłości, li tylko dostawcami usług publicznych społecznościom lokalnym (Glińska 2008). Zaczęły się zatem otwierać na nowe możliwości rozwojowe, upatrując swojej szansy w pozyskiwaniu inwestorów czy turystów. W sytuacji wspomnianego wcześniej poszerzenia grona konkurentów spowodowanego globalizacją i towarzyszącym jej otwarciem się Polski na świat, sprostanie rywalizacji zaczęło więc wymagać większej inwencji i wykorzystywania takich czynników przewagi konkurencyjnej, które zapewnią im sukces w rywalizacji o kapitał, miejsca pracy czy zainteresowanie turystów.

Wizerunek miejsc

Każdy człowiek, obserwując otoczenie, odbiera z niego dużą ilość informacji, dokonując w swoim umyśle, niezależnie od siebie, pewnych uproszczonych ocen poszczególnych jego komponentów – ludzi, przedsiębiorstw, produktów. To samo odnosi się do miast, regionów czy krajów. Stykając się w ciągu swojego życia z niezliczoną ilością miejsc, ludzie postrzegają każde z nich, posługując się najczęściej zbiorem kilku wyróżników. Dzieje się tak niezależnie od czasu trwania doświadczeń (np. miejsce wieloletniego dzieciństwa lub cel kilkudniowego pobytu

wakacyjnego), choć ich rodzaj z pewnością wpływa na zwrot emocjonalnego wektora późniejszych ocen. Oceny te z kolei nie pozostają bez wpływu na późniejsze decyzje, zwłaszcza w odniesieniu do miejsc, których dotyczą (del Bosque, San Martin 2008).

Do lat 70. XX w. kreowanie wizerunku było niejako przyporządkowane do typowych produktów czy usług. Dopiero z biegiem lat zaczęło stopniowo przenikać do innych dziedzin, jak choćby edukacji, działalności charytatywnej i organizacji społecznych (Olins 2004). Obecnie budowanie wizerunku stało się również wyzwaniem dla organów zarządzających miastami, regionami czy krajami (może nawet zwłaszcza nimi). Wyrosły z tego również pewne problemy terminologiczne. Pojęcia stosowane dotychczas przy sprzedaży standardowych dóbr konsumpcyjnych zaczęto przenosić na grunt państw czy regionów, traktując je na równi z dużymi przedsiębiorstwami (Morgan, Pritchard, Pride 2004).

Wizerunek danego miejsca (jednostki terytorialnej) jest sumą wierzeń, opinii, pojęć, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy. Odzwierciedla on uproszczenie dużej liczby skojarzeń i informacji związanych z miejscem (Kotler, Haider, Rein 1993). Przytoczona definicja jest jedną z wielu, jakie wygenerowała nauka zajmująca się problematyką wizerunku destynacji turystycznych¹. Dowodem na mnogość podejść jest choćby przegląd definicji wizerunku, który dokonali M.G. Gallarza, I.G. Saura i H.C. Garcia (2002). Analiza proponowanych definicji pozwala na dokonanie pewnych uogólnień w kontekście pojmowania wizerunku:

- odbiór rzeczywistości dokonywany jest zarówno przez jednostkę, jak i zbiorowość,
- odbiorcami są mieszkańcy, jak również przyjezdni,
- dominującymi cechami oceny rzeczywistości i budowania wrażeń są subiektywizm oraz selektywność,
- istnieją różne elementy składowe wizerunku: poznawcze, emocjonalne i (opcjonalnie) behawioralne.

Również w polskiej literaturze z zakresu marketingu znajdziemy próby definiowania wizerunku. Określany jest on chociażby jako wielowarstwowy twór, będący sumą wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcji własnego ego (Huber 1994). W tym ujęciu wizeru-

¹ Pojęcie „destynacja turystyczna” będzie stosowane wymiennie z pojęciem „obszar recepcji turystycznej”.

nek jest efektem przetworzenia i przewartościowania w subiektywnym umyśle jednostki pewnych obiektywnych informacji i spostrzeżeń. Wizerunek można również traktować jako wyobrażenie będące mozaiką wielu szczegółów, pochwyconych z rzeczywistości przypadkowo i fragmentarycznie (Wójcik 1997). Ciekawą propozycję rozumienia wizerunku miasta, bazującą na szeregu wcześniejszych definicji, proponuje z kolei A. Szromnik (2007). Według niego wizerunek jest całokształtem subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania mass mediów i nieformalnych przekazów informacyjnych. Innymi słowy to przesączona przez filtr ludzkich osobowości mentalna reprezentacja rzeczywistości miejskiej. Definicja ta jest dlatego warta uwagi, że niezmiernie przystaje do współczesności, w której oddziaływanie szeroko rozumianych mass mediów (w tym Internetu) stanowi bardzo często o kształtowaniu opinii odbiorców.

Miasto jako obszar recepcji turystycznej

Przedmiotem analizy prowadzonej w niniejszym artykule będzie wizerunek wybranych miast jako obszarów recepcji turystycznej. Miasto jako heterogeniczna całość może bowiem pełnić szereg funkcji. Spośród wielu możliwych obszarów zaspokajania potrzeb ludzi może również stanowić obszar docelowy dla podróży turystycznych, oferując turystom pewne spektrum możliwości zaspokajania ich potrzeb związanych z pobytem (noclegowych, żywieniowych, transportowych, ale również kulturalnych czy rekreacyjnych).

Według E. Dziedzic (1998), obszar recepcji turystycznej jest to po prostu miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny. Podobnie postępuje A. Niezgoda (2006), dla której obszar recepcji turystycznej to fragment przestrzeni, którą turysta wybiera jako miejsce docelowe podróży i które zawiera wszelkie niezbędne w czasie pobytu urządzenia i usługi, co umożliwia turyście pozostanie na tym obszarze. Odnosnie do kryteriów delimitacyjnych zarówno E. Dziedzic, jak i A. Niezgoda wskazują na wyznaczanie jego zasięgu w zależności od przedmiotu analizy w konkretnej sytuacji. Może to więc być region, gmina czy miejscowość, a nawet sztucznie w pewnym sensie stworzony euroregion (Grabowski 2009). Obszar recepcji turystycznej może być nawet przez turystów

postrzegany subiektywnie (Nawrot, Zmysłony 2009). W zależności od doświadczeń oraz potrzeb potencjalnych turystów poszczególne miejsca mogą być przez nich klasyfikowane jako destynacje. I tak dla jednych destynacją będzie statek wycieczkowy, podczas gdy inni za destynacje uważać mogą porty, do których ów statek zawija (Buhalis 2000). Uwzględniając szeroki zakres rozumienia pojęcia wynikający z powyższych definicji i określeń można uznać miasta rzeczywistymi bądź potencjalnymi obszarami recepcji turystycznej.

O wyborze miast jako obszarów recepcji turystycznej, których wizerunek jest przedmiotem badań, zdecydowały jednak nie tylko mające formalny charakter kwestie delimitacji. Ostatnie lata to okres przemian jakościowych w turystyce. Drogą ewolucyjną następuje zmiana paradygmatu opisywanego regułą „3 x S” (*Sun, Sea, Sand* – słońce, morze, piasek) na formułę „nowej” turystyki określonej regułą „3 x E” (*Entertainment, Excitement, Education* – rozrywka, ekscytacja, kształcenie) (Kruczek 2009). Wyjazd z miejsca zamieszkania staje się dla współczesnych turystów okazją do rozwoju zainteresowań, poznawania nowych ludzi, zwiedzania zabytków i muzeów, udziału w wydarzeniach kulturalnych, festiwalach, koncertach (Stasiak 2007). Realizację tak sformułowanych celów wyjazdów turystycznych w największym stopniu umożliwiają miasta, które doczekały się nawet wyróżnienia turystyki miejskiej jako odrębnego rodzaju turystyki. Turyści przybywający do miast wszystkich kontynentów są obecnie liczniejsi niż kiedykolwiek. Mało tego, turystyka miejska jest jednym z filarów coraz popularniejszej turystyki kulturowej i jest już postrzegana jako jej klasyczna forma (Rohrsheidt 2009). Stanowiło to dodatkową przesłankę wyboru miast oraz ich potraktowania na potrzeby badań jako obszarów recepcji turystycznej.

Konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej

Konkurencyjność, jak powszechnie wiadomo, wkroczyła praktycznie we wszystkie dziedziny naszego życia, również te, które z natury nie są nastawione na osiągnięcie efektów ekonomicznych (np. służba zdrowia czy organizacje non-profit). Do tej drugiej grupy zaliczamy wszakże jednostki przestrzenne, w tym oczywiście miasta, których funkcjonowanie

również nie jest ukierunkowane na generowanie zysków, choć rachunek ekonomiczny w pewnym stopniu determinuje ich działalność.

Konkurencyjność jednostek przestrzennych bywa różnie rozumiana, często utożsamiana z innymi pojęciami lub traktowana wobec nich równoważnie, jak choćby atrakcyjność inwestycyjna, zdolność do rozszerzonej reprodukcji kapitału ludzkiego, zdolność do generowania innowacji, zdolność do efektywnego eksportu czy zwyczajnie miejsce w rankingu jednostek przestrzennych podobnego rzędu (Mikołajewicz 1999). W kategoriach ekonomicznych konkurencyjność to zdolność do osiągnięcia sukcesu w gospodarczej rywalizacji (Winiarski 1999b). Jak przy tym podkreśla M. Januszewska (2004), wielość definicji pojęcia konkurencyjności jest po części wynikiem jego powszechnego wykorzystania na wielu poziomach, poczynwszy od skali mikro-mikro, na makro skończywszy.

W literaturze poświęconej problemowi konkurencyjności jednostek przestrzennych coraz więcej zwolenników zdobywa podejście zaprezentowane przez Ph. Kotlera (2005), który uważa, że

działanie właściwe ze strategicznego punktu widzenia podmiotów działających w gospodarce rynkowej ma większe znaczenie niż działanie przynoszące natychmiastowy zysk.

Zgodnie z nim M. Klamut i E. Pasella (1999) traktują konkurencyjność jako umiejętność takiego ukształtowania swojej struktury gospodarczej, która zapewni możliwość długofalowego sprostania konkurencji.

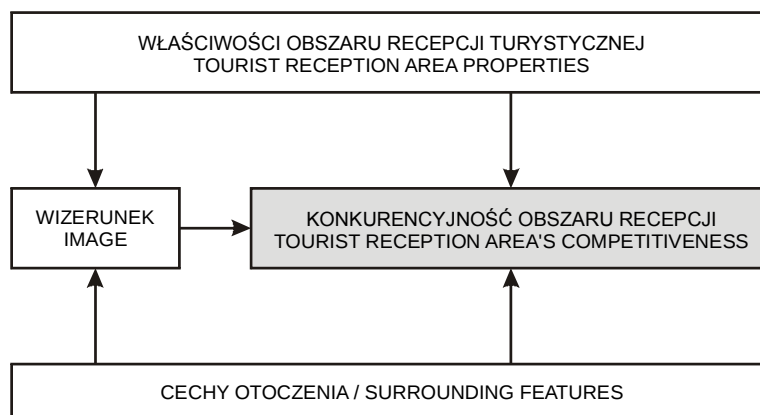
Pojęcie konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej z uwagi na swoją złożoność i wielowymiarowość nie doczekało się jednak powszechnie przyjętego sposobu rozumienia (Żemła 2006). Z uwagi zatem na niemożność zastosowania już istniejących definicji należy w dużej mierze zaadaptować przedstawione wcześniej propozycje terminologiczne odnoszące się do konkurencyjności w sensie ogólnym. Należy jedynie pamiętać o uwzględnieniu właściwości obszarów recepcji turystycznej oraz charakterystycznych celów wynikających ze specyfiki branży turystycznej (jak np. wzrost liczby turystów czy udziału branży turystycznej w strukturze gospodarczej jednostki przestrzennej).

Konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej (konkurencyjność turystyczną) można zatem w dużym uproszczeniu rozumieć jako kształtowaną w ramach zarządzania strategicznego **zdolność jednostki przestrzennej do stworzenia warunków umożliwiających jej długofalowe**

sprostanie konkurencji na rynku turystycznym poprzez odpowiednie zarządzanie dostępnymi zasobami kluczowymi z punktu widzenia rozwoju turystyki. Pozycja rankingowa jednostki przestrzennej w różnych przedziałach czasowych będzie w tej sytuacji jedynie bezpośrednią konsekwencją warunków konkurencyjności kształtowanej w ramach tak rozumianej działalności. W takim ujęciu zasoby naturalne czy kulturowe stwarzają jedynie możliwość rozwoju turystyki, kluczowe zaś stają się odpowiednie, tj. strategiczne, podejście do zarządzania.

W tym miejscu rodzi się pytanie o miejsce, jakie wśród czynników konkurencyjności zajmuje wizerunek. Warto przy tym podkreślić, że z uznawaniem subiektywnie postrzeganych czynników konkurencyjności, w tym wizerunku, mamy do czynienia głównie w opracowaniach naukowych polskich autorów (por. Winiarski 1999a, Rak 2005). Choć publikacje zagraniczne przywiązują relatywnie większą wagę do kwestii kreowania wizerunku oraz jego wpływu na zachowania turystyczne, to jednak niezmiennie rzadko uwzględniają wprost rolę wizerunku jako czynnika determinującego konkurencyjność jednostek przestrzennych w kontekście rozwoju turystyki. Jednymi z wyjątków są publikacje B. Prideaux (2005), traktującego wizerunek destynacji jako nieuchwytny czynnik jej konkurencyjności, czy D.O. Gomezelj i T. Mihalič (2008), umieszczających wizerunek destynacji jako cechę popytu również decydującą o poziomie przewagi konkurencyjnej danej destynacji. Wizerunek jest poza tym, jak wiadomo, traktowany głównie jako narzędzie oceny porównawczej przewagi konkurencyjnej jednostek przestrzennych (wizerunek jako czynnik pozycjonowania).

Specyficzny charakter wizerunku powoduje, że należy go traktować jako odrębną kategorię wśród uwarunkowań i czynników konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej. Z jednej strony składają się na nie cechy samego obszaru, do których możemy zaliczyć te wynikające z renty położenia (środowisko przyrodnicze, dziedzictwo historyczno-kulturowe czy dostępność komunikacyjną), ale też właściwości organizacji terytorialnej (działalność regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych i stowarzyszeń branżowych, istnienie planów rozwojowych turystyki czy szkolnictwo zawodowe), infrastrukturę turystyczną oraz atrakcje turystyczne (produkty turystyczne, imprezy czy instytucje kultury). Do tej grupy czynników konkurencyjności, zwłaszcza z punktu widzenia popytu turystycznego, można również zaliczyć poziom cen oraz działania promocyjne.



Rys. 1 Uwarunkowania i czynniki konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej – ujęcie schematyczne (opracowanie własne)

Fig. 1. Conditions and factors of tourist reception area's competitiveness – a schematic approach (author's own elaboration)

Po stronie cech otoczenia determinujących konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej możemy wpisać tendencje zachodzące w popycie turystycznym, siłę nabywczą potencjalnych turystów, ale również zachowania (w tym promocyjne) obszarów będących obecnymi bądź potencjalnymi konkurentami. Ważny w tym kontekście jest również dostęp do informacji o ofercie obszaru recepcji turystycznej w regionach generujących ruch turystyczny czy działalność touroperatorów.

Wizerunek został zamieszczony na schemacie jako odrębna kategoria będąca wypadkową współdziałania cech danego miejsca oraz jego otoczenia. Stanowiąc pochodną właściwości obszaru recepcji turystycznej powstaje w obszarach generujących ruch turystyczny² wpływając na decyzje podejmowane przez potencjalnych turystów. To właśnie poprzez oddziaływanie na zachowania potencjalnych turystów realizuje się zakładana funkcja wizerunku jako czynnika konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej.

² Sformułowanie to jest oczywiście pewnym uproszczeniem, ponieważ z punktu widzenia podejmowanej problematyki badawczej nie zostaje uwzględniona kwestia postrzegania miejsca przez jego mieszkańców oraz wynikających z tego konsekwencji.

Metodyka badań

Analiza będąca istotą niniejszego artykułu bazuje na wynikach badań przeprowadzonych przez autora w czerwcu 2008 r. na terenie Łodzi jako obszaru generującego ruch turystyczny. Przedmiotem badań był wize-runek wybranych miast wojewódzkich bądź pełniących funkcje stołeczne w województwach. W obrębie zakresu podmiotowego znaleźli się nato-miast mieszkańcy Łodzi (potencjalni turyści) oraz działający na terenie miasta organizatorzy turystyki.

Zakres przestrzenny badań był ograniczony do terytorium Polski i od-nosił do wybranych sześciu miast: Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Lublin, Szczecin i Toruń³. Badania prowadzone były dwutorowo – wśród poten-cjalnych turystów oraz organizatorów turystyki. W pierwszym przypadku miały one postać sondażu przeprowadzonego na terenie Łodzi, do którego kwalifikowani byli pełnoletni mieszkańcy Łodzi ($n = 1078$). Do badania organizatorów turystyki sporządzony został natomiast operat losowania zawierający dane wszystkich tego rodzaju podmiotów zare-jestrowanych na terenie Łodzi⁴, które były przydzielane ankietom w procesie losowania bezzwrotnego. Badanie zostało ostatecznie prze-prowadzone na grupie 83 podmiotów (część z wytypowanych podmiotów odmówiła wzięcia udziału w badaniu bądź zaprzestała prowadzenia działalności organizatorskiej). W obydwu przypadkach badania przepro-

³ Zostały one wytypowane do badań spośród miast będących stolicami województw (z wyjątkiem Łodzi jako miejsca prowadzenia badań) bądź pełniących funkcje stołeczne (będące siedzibami urzędów marszałkowskich) na podstawie list rankingowych sporządzonych dla wybranych wskaźników funkcji turystycznej (Baretje'a i Dekerta, Charvata, podmioty gospodarcze sklasyfikowane w sekcji „H” według PKD na 1000 mieszkań-ców, podmioty gospodarcze sklasyfikowane w sekcji „H” według PKD wśród ogółu podmiotów) obliczonych na podstawie danych pozyskanych z banku danych regionalnych GUS za 2007 r. Ostatecznym kryterium wyboru była uśredniona pozycja miast w posz-czególnych rankingach. Do badania zostały wybrane trzy miasta o najbardziej wykształ-conej funkcji turystycznej (Szczecin, Gdańsk, Toruń) i trzy miasta, w których funkcja tury-styczna była w momencie pozyskania danych rozwinięta najslabiej (Lublin, Bydgoszcz, Białystok). Z ostatecznego wyboru został wykluczony przodujący w rankingu Kraków, którego funkcja turystyczna mierzona pozycją rankingową znacznie odbiegała od kolej-nego z miast. Ponadto popularność Krakowa jako destynacji turystycznej mogłaby nie-korzystnie wpłynąć na osiągnięcie założonych celów badawczych.

⁴ Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych: <http://turystyka.crz.mg.gov.pl/icrz/find.do> (dostęp 19.05.2008).

wadzone były na podstawie zestandaryzowanego kwestionariusza wywiadu.

Uzyskane w procesie badawczym wyniki zostały poddane analizie z wykorzystaniem szeregu mierników obrazujących zarówno sposób postrzegania badanych miast, jak również zależności pomiędzy sposobem postrzegania miast a kształtowaniem się w odniesieniu do nich popytu i podaży turystycznej:

1. **Wskaźniki akceptacji** – obrazują poziom akceptacji dla poszczególnych skojarzeń z danym miejscem ($Wa = \text{liczba osób akceptujących dane skojarzenie} / \text{całkowita liczebność grupy}$). Wartości wskaźnika zamykają się w przedziale $<0;1>$, gdzie wartość minimalna oznacza całkowity brak akceptacji, maksymalna natomiast pełną akceptację.

2. **Wskaźniki skłonności** – służą do wykazania poziomu skłonności do zachowań w odniesieniu do miejsca w zależności od sposobu jego postrzegania ($Ws = \text{liczba osób deklaruujących chęć pobytu, rekomendacji bądź inwestycji w grupie osób akceptujących dane skojarzenie} / \text{liczebność grupy osób akceptujących dane skojarzenie}$). Zakres wartości oraz sposób interpretacji podobny, jak w przypadku wskaźników akceptacji.

3. **Wskaźniki porównawcze (zgodności)** – można je stosować dla porównywania różnego rodzaju wskaźników akceptacji (np. przed i po pobycie, przy planach i bez planów pobytu) czy wskaźników skłonności (np. jak również do porównywania innych wskaźników) ($Wza = Wa1 - Wa2$; $Wzs = Ws1 - Ws2$). W odróżnieniu od wyżej opisanych, wskaźniki porównawcze są różnicami mieszczącymi się w przedziale $<-1;1>$. Ujemne wartości wskaźnika oznaczają, że korzystniejsza jest odjemna ($Wa1, Ws1$), dodatnie z kolei wskazują na większe znaczenie odjemnika ($Wa2, Ws2$).

Wyniki badań

Analiza przeprowadzona przy wykorzystaniu opisanego zestawu wskaźników ujawniła szereg prawidłowości w obrębie badanego zjawiska. W szczególności wymaga podkreślenia wyraźna zależność rodzaju podejmowanych decyzji (zarówno przez turystów, jak i organizatorów turystyki) od stopnia podobieństwa wizerunku danego miejsca do idealnego wyobrażenia destynacji turystycznej. Planując wyjazd turystyczny dyspo-

nujemy pewnym wyobrażeniem cech miejsca, które dałoby możliwość jak najpełniejszej realizacji konkretnych doświadczeń. W dokonywanych potem wyborach wyobrażenia te są uwzględniane prowadząc do poszukiwań realnej lokalizacji maksymalnie odpowiadającej generowanym wcześniej wyobrażeniom zwanym wizerunkiem idealnym (Govers, Go, Kumar 2007). Każda osoba może dysponować pewnym zbiorem prototypów wizerunków odpowiadających różnym motywom wyjazdów turystycznych (np. wczasy, podróż poślubna, świąteczny wyjazd na narty), dla każdego kreując specyficzny zestaw atrybutów.

Wynika to poniekąd z wprowadzonej przez Maxa Webera koncepcji typów idealnych, wskazującej na istotną rolę, jaką w procesie podejmowania różnego rodzaju decyzji pełnią idealne wyobrażenia o charakterze abstrakcyjnym (Weber 2002). Kreując wizerunek obszaru należy zatem skupiać się na budowaniu wyraźnego i unikatowego zestawu skojarzeń odpowiadającego idealnemu wyobrażeniu, jakie potencjalni turyści mają odnośnie do destynacji umożliwiającej realizację ich potrzeb turystycznych wynikających z konkretnych motywów.

Powyższe założenia potwierdzają wyniki badań przedstawione w tabeli 1. Zgodnie z nimi, im bardziej wizerunek miejsca odpowiada wizerunkowi idealnemu destynacji, tym większe zachodzi prawdopodobieństwo podjęcia decyzji odnośnie do wybranego zachowania turystycznego. W procesie dokonywania wyboru konsumenci uwzględniają szereg innych czynników (dostępne zasoby finansowe, czasu wolnego, dostępność komunikacyjna z obszaru generującego etc.), toteż finalny wybór destynacji będzie efektem dążenia do skorzystania z destynacji idealnej w maksymalnym z możliwych stopniu.

Organizatorzy turystyki również podejmują swoje decyzje uwzględniając szereg czynników odnoszących się zarówno do samego przedsiębiorstwa, jego otoczenia, ale i właściwości destynacji. Siłą rzeczy proces podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach jest jednak bardziej zobiektywizowany, jak również ukierunkowany na zaspokajanie potrzeb konsumentów. Również mamy tu jednak do czynienia z wyraźnie zaznaczonymi korelacjami dodatnimi przy skojarzeniach pozytywnych i odwrotnymi przy skojarzeniach negatywnych czy braku skojarzeń, co oznacza silną zależność podejmowanych decyzji z idealnym wyobrażeniem destynacji.

Tabela 1. Zgodność wizerunku badanych miast z wizerunkiem idealnym a skłonność respondentów do zachowań turystycznych oraz funkcja turystyczna miast – współczynnik korelacji Pearsona

Table 1. Conformity of the studied cities' image with a perfect image in relation to respondents' tendency for tourist activities and tourist function of the cities – Pearson correlation coefficient

Wyszczególnienie Specification	Wskaźnik zgodności wizerunku miast z wizerunkiem idealnym Index of the conformity of cities' image with a perfect image		
	cechy pozytywne positive features	cechy negatywne negative features	brak zdania lack of opinion
Turyści / Tourists			
Pobyt / Stay	0,97	-0,94	-0,97
Chęć rekomendacji Willingness to recommend	1,00	-0,98	-1,00
Funkcja turystyczna^a Tourist function	-0,86	0,91	0,83
Organizatorzy turystyki / Tour operators			
Miejsce w ofercie Place in the offer	0,95	-0,82	-0,93
Chęć rekomendacji Willingness to recommend	0,95	-0,70	-0,98
Funkcja turystyczna Tourist function	-0,87	0,82	0,81

^a Funkcja turystyczna określana jest uśrednioną pozycją, jaką każde z miast zajęło w wyjściowym rankingu wykorzystanym w procesie doboru obszaru badań. Im wyższa zajmowana pozycja, tym niższa wartość odpowiadającej im liczby. Z tego powodu zachodzi konieczność interpretacji odwrotnej niż współczynnika korelacji.

^a Tourist function is based on an average position of each city in the initial ranking, used in the process of research area selection – the higher the position, the lower the value. Thus it needs to be interpreted negatively in relation to the correlation coefficient.

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own elaboration.

Podkreślenia wymaga poza tym silna zarówno w przypadku turystów, jak i organizatorów korelacja pomiędzy stopniem idealizacji wizerunku badanych miast a poziomem pełnionej przez nie funkcji turystycznej. Obserwowana korelacja oznacza, że wzrost stopnia, w jakim wizerunek miast odpowiada generowanemu przez odbiorców wizerunkowi idealnemu, przekłada się na rozwój ich funkcji turystycznej. W teoretycznym

założeniu można przyjąć, że wynika to ze zwiększonego zainteresowania konkretnymi miastami tak ze strony turystów, jak i pośrednio odpowiedzialnych za kreowanie popytu turystycznego organizatorów turystyki.

Każdy obszar recepcyjny może pełnić również inne, obok turystycznej, funkcje wynikające z różnorodności jego subproduktów terytorialnych. Tylko część jego oferty terytorialnej jest wówczas ukierunkowana na zaspokajanie jedynie potrzeb turystów, pozostała natomiast w co najmniej równym stopniu funkcjonuje na potrzeby mieszkańców. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej składa się przy tym zarówno ze skojarzeń turystycznych, jak i uniwersalnych, czyli istotnych z punktu widzenia funkcjonowania obszarów jako całości (jako miejsc zamieszkania, pracy czy nauki). Kreując ich wizerunek, należy uwzględniać różnice uwidaczniające się w postrzeganiu idealnej destynacji między turystami i organizatorami turystyki. Różnice te przejawiają się głównie przywiązywaniem przez organizatorów turystyki relatywnie większej uwagi do turystycznych aspektów optymalnej destynacji.

Tabela 2. Cechy wizerunku idealnej destynacji turystycznej w opinii turystów i organizatorów turystyki – wskaźnik akceptacji

Table 2. Features of the image of a perfect tourist destination in the eyes of tourists and tour operators – acceptance index

Wyszczególnienie Specification	Turyści Tourists			Organizatorzy turystyki Tour operators		
	cechy pozytywne positive features	cechy negatywne negative features	brak zdania lack of opinion	cechy pozytywne positive features	cechy negatywne negative features	brak zdania lack of opinion
Turystyczne Tourist	0,82	0,13	0,05	0,83	0,13	0,02
Uniwersalne Universal	0,60	0,31	0,08	0,47	0,42	0,08

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own elaboration.

Literatura wskazuje na konieczność zaistnienia dodatniego bilansu skojarzeń pozytywnych i negatywnych jako warunku powstania tzw. wizerunku pozytywnego (Chen, Kerstetter 1999). Powszechnie zresztą stosowane jest pojęcie wizerunku pozytywnego, nie tylko zresztą w od-

niesieniu do destynacji turystycznych. Z uwagi jednak na fakt, że określenie „pozytywny” jest nacechowane emocjonalnie (co z kolei jest silnie uzależnione od subiektywnych ocen odbiorców), na potrzeby niniejszego opracowania stosowane będzie określenie „korzystny”, charakteryzujące wizerunek wywołujący pożądane zachowania.

Założenia dotyczące skojarzeń pozytywnych i negatywnych znalazły potwierdzenie w wynikach badań. Zgodnie z nimi wizerunek miast, w odniesieniu do których występuje skłonność do podejmowania zachowań turystycznych, składa się w dużo większym stopniu z pozytywnych skojarzeń oraz w dużo mniejszym stopniu ze skojarzeń negatywnych, niż w sytuacji, gdy tego rodzaju skłonność nie występuje. Co więcej, ujawniła się dość wyraźna korzystna zależność między negatywnymi skojarzeniami a skłonnością do różnego typu zachowań niż w przypadku braku skojarzeń. Brak skojarzeń związanych z konkretnym miejscem wpływa negatywnie na podejmowanie wobec niego zachowań turystycznych (tabela 3).

Tabela 3. Skłonność do podejmowania różnego rodzaju zachowań turystycznych – wskaźniki skłonności

Table 3. Willingness to undertake any kinds of tourist activities – willingness index

Białystok			Bydgoszcz			Gdańsk			Lublin			Szczecin			Toruń		
P	N	BZ	P	N	BZ	P	N	BZ	P	N	BZ	P	N	BZ	P	N	BZ
Turyści / Tourists																	
Skłonność turystyczna / Tourist willingness																	
0,68	0,49	0,49	0,45	0,52	0,43	0,33	0,40	0,43	0,51	0,51	0,52	0,50	0,57	0,63	0,41	0,44	0,48
Skłonność do rekomendacji / Willingness to recommend																	
0,39	0,20	0,14	0,36	0,21	0,18	0,84	0,80	0,77	0,38	0,25	0,20	0,60	0,48	0,43	0,75	0,71	0,71
Organizatorzy turystyki / Tour operators																	
Skłonność do podejmowania inwestycji / Investment willingness																	
0,22	0,22	0,16	0,06	0,10	0,09	0,76	0,57	0,58	0,20	0,17	0,08	0,38	0,25	0,26	0,65	0,76	0,48
Skłonność do rekomendacji / Willingness to recommend																	
0,41	0,28	0,15	0,22	0,19	0,09	0,96	0,75	0,70	0,62	0,26	0,18	0,52	0,26	0,32	0,96	0,75	0,78

P – **cechy pozytywne** / positive features, N – **cechy negatywne** / negative features, BZ – **brak zdania** / lack of opinion.

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own elaboration.

Konieczność kreowania wyraźnego wizerunku potwierdza ponadto analiza zależności pomiędzy poziomem braku skojarzeń z miastami, a skłonnością do zachowań turystycznych (tab. 4).

Tabela 4. Brak skojarzeń a zachowania turystyczne oraz funkcja turystyczna badanych miast – współczynnik korelacji Pearsona

Table 4. Lack of associations in relation to tourist activities and tourist function of the studied cities – Pearson correlation coefficient

Turyści Tourists	Brak skojarzeń Lack of associations
Zachowania turystów – chęć pobytu Tourist activities – willingness to stay	-0,96
Zachowania turystów – chęć rekomendacji Tourist activities – willingness to recommend	-0,99
Funkcja turystyczna badanych miast (pozycja rankingowa) Tourist function of the studied cities (position in ranking)	0,87
Organizatorzy turystyki Tour operators	Brak skojarzeń Lack of associations
Zachowania organizatorów turystyki – miejsce miasta w ofercie Tour operator activities – place of the city in a tourist offer	-0,90
Zachowania organizatorów turystyki – chęć rekomendacji Tour operator activities – willingness to recommend	-0,98
Funkcja turystyczna badanych miast (pozycja rankingowa) Tourist function of the studied cities (position in ranking)	0,74

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own elaboration.

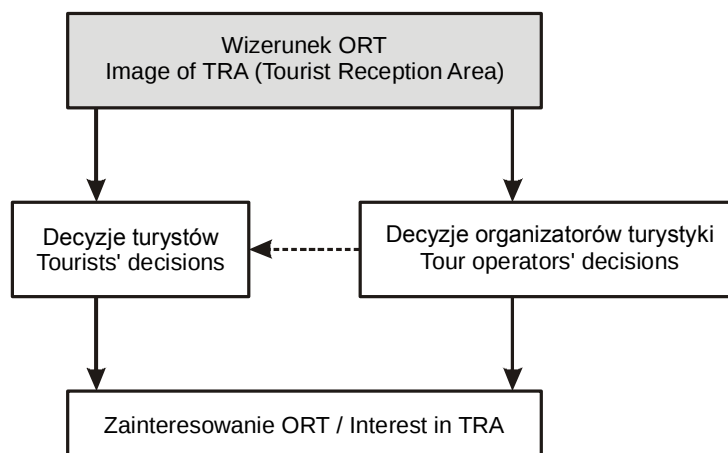
Jak widać brak skojarzeń warunkuje negatywnie prawdopodobieństwo zaistnienia różnego rodzaju zachowań turystycznych. Podobną zależność możemy również wskazać w odniesieniu do funkcji turystycznej badanych miast. Zależność tę można opisywać w kategoriach wzajemności. Z jednej strony bowiem wizerunek jest w pewnym stopniu efektem funkcji turystycznej, z drugiej zaś funkcja turystyczna może być stymulowana oddziaływaniem wizerunku. Tak czy inaczej można traktować wizerunek jako wiarygodny czynnik określania bezpośredniej pozycji konkurencyjnej miejsc w kontekście określonej grupy obszarów recepcji turystycznej.

Podsumowanie

W procesie podejmowania decyzji zarówno przez turystów, jak i organizatorów turystyki mamy do czynienia z wyraźną zależnością rodzaju podejmowanych decyzji od wizerunku miejsc, w odniesieniu do których są one podejmowane. Zwraca przede wszystkim uwagę rola wizerunku idealnego odgrywającego rolę swoistego wzorca, do którego odnoszone są wizerunki miejsc branych pod uwagę w procesie podejmowania decyzji. Kreując wizerunek obszaru trzeba zatem skupiać się na budowaniu unikatowego zestawu skojarzeń odpowiadającego idealnemu wyobrażeniu, jakie odbiorcy mają odnośnie do destynacji umożliwiającej realizację ich potrzeb turystycznych. Należy też uwzględniać różnice uwidaczniające się w postrzeganiu idealnej destynacji między turystami i organizatorami turystyki, przejawiające się w przypadku tych drugich większą polaryzacją wizerunku na turystycznych aspektach optymalnej destynacji.

Na podstawie uzyskanych wyników nie można poza tym definitywnie stwierdzić, że tylko pozytywny wizerunek jest istotny. Wynika to choćby z trudności w jednoznacznym określeniu, czym jest pozytywny wizerunek. Można go bowiem definiować poprzez nacechowanie emocjonalne, co jednak jest kwestią subiektywną, zależną od każdego odbiorcy. Można również próbować utożsamiać pozytywny wizerunek z rodzajami postaw, jakie wywołuje (chęć pobytu, rekomendacji etc.) i wówczas pozytywnym wizerunkiem będzie taki, który budzi pożądany efekt. W skład wizerunku uznanego za pozytywny mogą zatem wchodzić również negatywne skojarzenia.

Z tego powodu właściwsze wydaje się używanie terminu wizerunek korzystny. Uwzględniając wcześniejsze rozważania **za korzystny wizerunek obszaru recepcji turystycznej należy uważać wizerunek wyrazisty, odwołujący się do idealnego wyobrażenia destynacji turystycznych, który wywołuje u odbiorców skłonność do podejmowania określonych zachowań nabywczych w odniesieniu do oferty terytorialnej**. Składają się na niego zarówno skojarzenia o charakterze uniwersalnym, jak i skojarzenia uwzględniające specyfikę zainteresowania grup docelowych (np. organizatorów turystyki). Obszary chcące zaistnieć w świadomości turystów i organizatorów turystyki powinny uwzględniać tego rodzaju założenia w procesie kreowania własnego wizerunku.



Rys. 2. Oddziaływanie wizerunku jako czynnika konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej – ujęcie schematyczne (opracowanie własne)

Fig. 2. Influence of an image, as a factor of tourist reception area's competitiveness – a schematic approach (author's own elaboration)

Dokonane w ramach przeprowadzonych badań obserwacje stanowią przesłankę do upodmiotowienia wizerunku i traktowania go jako pełnoprawnego czynnika konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej na równi z bazą turystyczną czy walorami turystycznymi. Wizerunek obszarów recepcji turystycznej jest bowiem czynnikiem podejmowania decyzji zarówno przez turystów, jak i przez organizatorów turystyki. W drugim przypadku rolę wizerunku można traktować jako pochodną cech socjopsychologicznych decydentów bądź też wiązać z ich świadomością odnośnie do oczekiwań konsumentów i dążeniem do ich spełnienia.

Literatura

- Bosque del I.R., San Martin H., 2008, *Tourist satisfaction. A cognitive-affective model*, Annals of Tourism Research, 35 (2).
- Buhalis D., 2000, *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, 21.
- Chen P.J., Kerstetter D.L., 1999, *International students image of rural Pennsylvania as a travel destination*, Journal of Travel Research, 37 (3).
- Dziedzic E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Wyd. SGH, Warszawa.

- Gallarza M.G., Saura I.G., Garcia H.C., 2002, *Destination image. Towards a conceptual framework*, Annals of Tourism Research, 29 (1).
- Glińska E., 2008, *Zarządzanie procesem kształtowania wizerunku miasta wśród jego mieszkańców na przykładzie Zambrowa*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Gomezeli D.O., Mihalič T., 2008, *Destination competitiveness – applying different models – the case of Slovenia*, Tourism Management, 29.
- Govers R., Go F., Kumar K., 2007, *Virtual destination image. A new measurement approach*, Annals of Tourism Research, 34 (4).
- Grabowski J., 2009, *Możliwości wykorzystania wizerunku obszaru jako czynnika rozwoju turystyki na terenach transgranicznych*, [w:] *Funkcjonowanie euro-regionów w warunkach transformacji gospodarczej. Materiały międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej*, Czerniowce.
- Huber K., 1994, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press, Warszawa.
- Januszevska M., 2004, *Determinanty konkurencyjności uzdrowisk*, [w:] Rapacz A. (red.), *Problemy konkurencyjności regionów i przedsiębiorstw. Gospodarka a środowisko*, Nr 2, PN AE, Wrocław.
- Kamiński R., 2000, *Tygrysy prowincji*, Wprost, 42.
- Klamut M., Pasella E., 1999, *Podnoszenie poziomu konkurencyjności regionów*, [w:] Klamut M. (red.), *Konkurencyjność regionów*, Wyd. AE, Wrocław.
- Kotler Ph., 2005, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kotler Ph., Haider D.H., Rein I., 1993, *Marketing places – attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York.
- Kruczek Z., 2009, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Mikołajewicz Z., 1999, *Czynniki konkurencyjności regionów*, [w:] Broszkiewicz R. (red.), *Konkurencyjność miast i regionów Polski Południowo-Zachodniej*, Wyd. AE, Wrocław.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R., 2004, *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Butterworth Heinemann, Oxford UK.
- Nawrot Ł., Zmysłony P., 2009, *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Kraków.
- Niezgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wyd. AE, Poznań.
- Olins W., 2004, *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Prideaux B., 2005, *Factors affecting bilateral tourism flows*, Annals of Tourism Research, 32.
- Rak L., 2005, *Czynniki kreowania wizerunku regionu na przykładzie produktów regionalnych*, [w:] Szulce H., Florek M. (red.), *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Wyd. AE, Poznań.
- Rohrscheidt A., 2009, *Nowoczesne trasy miejskie jako forma prezentacji historii i kultury oraz oferta turystyczna*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź.

- Stasiak A., 2007, *Kultura i turystyka – wzajemne relacje*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.
- Weber M., 2002, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. Dorota Lachowska, Wyd. Naukowe PWE, Warszawa.
- Winiarski B., 1999a, *Czynniki konkurencyjności regionów*, [w:] Klamut M. (red.), *Konkurencyjność regionów*, Wyd. AE, Wrocław.
- Winiarski B., 1999b, *Kryterium wyboru czy kierunek strategii i cel pośredni polityki regionalnej?*, [w:] Klamut M. (red.), *Konkurencyjność regionów*, Wyd. AE, Wrocław.
- Wójcik K., 1997, *Public relations: od A do Z*, t. 1, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Żemła M., 2006, *Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej – najważniejsze modele i metody badawcze*, Problemy Turystyki, 29.

Image as a factor of a competitive advantage of tourist reception areas

Summary

Tourism is widely considered as one of the fastest developing branches of services. That is why municipalities and regions, based on their resources, eagerly compete for tourists' attention, thus increasing competition. Typical tourist features and tourist infrastructure may appear too common to become a tourist-magnet. Therefore, a competitive advantage will belong to entities, offering a certain value added – by inspiring unique emotions. An image is a carrier of all emotions and impressions, connected with a certain location. The ability to shape an image may become a major factor in building a competitive advantage of a location, in the context of attracting tourists' attention.

A specific character of an image makes it necessary to treat it as a separate category among the conditions and factors of tourist reception areas' competitiveness. This results from the fact, that an image is a derivative of tourist reception area's properties and it is created in areas generating tourist movement, influencing the decision of potential tourists. Through its influence on tourists' behaviour, an image acts as a competitive factor of tourist reception areas.

The studies of selected cities' image among potential tourists and tour operators, conducted in Łódź, being a tourist movement generating area, revealed a number of regularities:

1. There is a clear relationship between types of tourist decisions and the degree of resemblance of certain location's image in comparison with an image of an ideal tourist destination. A perfect image is an abstract entity, built individually by every recipient, adequately to one's current tourist needs.

2. Perception of different locations in the eyes of tourists and tour operators is not always the same. The latter pay more attention to the tourist function of a location.

3. Based on the results of the study, it cannot be unambiguously stated whether only a positive image is important. A tendency for tourist behaviour can be also observed in case of negative associations, even more frequently than in case of no associations at all.

4. The relationship between images of the studied cities and their tourist function has been confirmed. The higher the level of similarity between location's image and a perfect tourist destination's image, the higher the level of such relationship. Analogically, the abovementioned relationship level increases with the decrease in lack of associations, related to a specific location.

Translated by Patryk Marczuk