

Elżbieta Nawrocka

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

MIEJSCE WIZERUNKU OBSZARU I SPOSOBY JEGO KSZTAŁTOWANIA W PLANACH STRATEGICZNYCH JEDNOSTEK SAMORZĄDOWYCH WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO

1. Wstęp

Wszystkie jednostki samorządowe dążą do poprawy warunków życia mieszkańców przez rozwój różnych dziedzin gospodarowania, umożliwiających zaspokojenie potrzeb wspólnoty. Władze lokalne, poszukując różnych kierunków rozwoju, analizują uwarunkowania, potencjał wewnętrzny oraz możliwości, jakie pojawiają się w otoczeniu. Wiele samorządów interesuje się turystyką jako dziedziną, która w stosunkowo krótkim czasie może przynieść dochody, stworzyć realną szansę zwiększenia zatrudnienia, a w konsekwencji spowodować podwyższenie dotychczasowego poziomu życia. Turystyka jako specjalistyczna sfera usług nie tylko sama rozwija się bardzo dynamicznie, ale powoduje rozwój innych usług na danym obszarze, powodując tzw. efekty mnożnikowe. Niemniej jednak odznacza się ona określoną specyfiką, którą należy brać pod uwagę przy wchodzeniu na ten rynek. Związane jest to m.in. z koniecznością budowania na nim pozytywnego, wyróżniającego wizerunku danej samorządowej jednostki przestrzennej przynajmniej z dwóch powodów:

– większość turystów planujących podróż w pierwszej kolejności zastanawia się, gdzie pojechać, a dopiero później wybiera firmę, z której usług ewentualnie

skorzysta [5]. W tym procesie, jak pokazują wyniki badań Mayo, obraz miejsca docelowego jest decydującym czynnikiem jego wyboru na miejsce wypoczynku wakacyjnego (jest czynnikiem przyciągającym turystów) [4, s. 26];

– badania Aswortha i Voogda wskazują, że wizerunek będzie decydować o przyciągnięciu do danego miasta zewnętrznych inwestorów będących dostarczycielami kapitałów, nowych koncepcji gospodarczych, zaawansowanych technologii, a także będzie stymulować napływ wysoko kwalifikowanych kadr [2, s. 99].

Nasuwa się zatem stwierdzenie, iż pozytywny wizerunek wpływa na decyzje dwóch podstawowych grup odbiorców działań wizerunkowych – inwestorów i turystów, którzy mogą zapewnić sukces danej jednostki przestrzennej na rynku turystycznym.

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie: czy i w jaki sposób w wybranych samorządowych jednostkach przestrzennych województwa dolnośląskiego planowane jest kształtowanie wizerunku obszaru na rynku turystycznym.

Zastosowano diagnozę dokumentów o charakterze strategicznym. Poddano szczegółowej analizie strategię rozwoju (będące określonymi jego scenariuszami) poszczególnych powiatów danego regionu, ponieważ rozwój turystyki i promocja powiatu należą do zadań publicznych o ponadgminnym charakterze. Do badań wybrano grupę 12 tego typu jednostek samorządowych, które określają turystykę jako dźwignię rozwoju lub ważną dziedzinę lokalnej gospodarki.

2. Budowanie wizerunku obszaru na rynku turystycznym

Rynek turystyczny ma określoną specyfikę, związaną głównie ze złożonym charakterem produktu turystycznego, na który składa się oferta dóbr przyrody i kultury, infrastruktura i usługi, a także inne dobra materialne. Oznacza to, że jest wytwarzany (przez szereg podmiotów gospodarczych, a także inne instytucje i organizacje) i konsumowany na danym miejscu mającym określone zasoby turystyczne. Jest on ściśle związany z daną przestrzenią. Taka jego struktura powoduje konieczność występowania mobilnego popytu, czyli przemieszczania się potencjalnych turystów z miejsc zamieszkania do miejsc występowania walorów turystycznych. Mówimy o koncentracji popytu w przestrzeni, która zależy od stopnia atrakcyjności zasobów turystycznych danego obszaru, a także (jak już zostało przedstawione) jego wizerunku. Istotne miejsce w sferze turystyki przypada wizerunkowi ze względu na atrybuty niemierzalne produktu turystycznego – marzenia, przeżycia i wspomnienia.

W literaturze przedmiotu istnieją różne definicje wizerunku w zależności od dyscypliny, na której gruncie są formułowane. Według Kotlera „wizerunek stanowi sumę przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji jednostki bądź grupy osób na temat danego obiektu (produktu, firmy, miejsca)” [7, s. 327-328]. Światowa Organizacja Turystyczna (WTO) określa wizerunek jako wyobrażenia, pomysły posiadane indywidualnie lub zbiorowo na temat miejsca docelowego (por. [4, s. 25]).

Często wizerunek utożsamiany jest z pojęciem tożsamości, co nie jest właściwe. Tożsamość można określić jako zespół cech, sumę elementów wyróżniających dany obiekt badań spośród innych. Przedstawianie wizerunku miejsca recepcji turystycznej musi uwzględniać to, że obraz nie jest generalnie kreowany z niczego, ale wywodzi się z obecnie dominującego, który kształtowany jest przez długi okres. W literaturze angielskiej określany jest jako *organic image* – pierwotny. Tworzony jest on w wyniku procesu przyswajania informacji pochodzących z czasopism, książek historycznych, opracowań geograficznych, magazynów i publikacji oraz jako skutek procesu poznawania i nabywania doświadczeń w czasie odbywanych podróży (przede wszystkim tych od najmłodszych lat). Druga warstwa obrazu, tzw. nabyta, świadoma (ang. *induced image*) (por. [4, s. 26]), tworzona jest w wyniku prowadzenia działań marketingowych, w tym promocyjnych, przez różne organizacje, np. przedsiębiorstwa turystyczne, władze samorządowe, inne instytucje wspierające rozwój turystyki.

Wizerunek obszaru jest specyficznym zasobem niematerialnym, który przenika poszczególne jego dziedziny. Na *image* obszaru turystycznego bowiem składają się elementy wewnętrzne, m.in.: tożsamość turystyczna mieszkańców i ich świadomość społeczna, system identyfikacji wizualnej, walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, infrastruktura techniczna, stan środowiska naturalnego. Tożsamość społeczno-kulturalna miejsca i jej mieszkańców zdeterminowana jest przede wszystkim przez historię, kulturę, system wartości i tradycje danego obszaru. Występują jednak określone problemy w jej tworzeniu. Przykładem mogą być tereny Polski Południowo-Zachodniej, na których w pewnym okresie osiedlili się ludzie pochodzący z różnych historycznie i kulturowo miejsc. W tym przypadku nastąpił rozłam między tożsamością miejsca z punktu widzenia historii a tożsamością społeczną jego mieszkańców.

Budowa systemu identyfikacji wizualnej w przypadku obszaru turystycznego jest bardziej skomplikowana niż w przypadku przedsiębiorstwa, mamy bowiem do czynienia m.in. z wielością podmiotów funkcjonujących na danym terenie. Tworzy on całościowy, jednorodny stylistycznie obiekt. Wizualizacja służy unaocznieniu idei *image'u*, ze względu na to, iż podatność na obrazy jest u przeciętnego odbiorcy znacznie silniejsza niż podatność na argumenty słowne¹. Do podstawowych elementów identyfikujących należą nazwa, symbol (logo) oraz kolorystyka.

Image jednostki terytorialnej jest wypadkową tożsamości, umiejętności jej przekazania (głównie w procesie komunikacji), a także zarówno postaw, percepcji, doświadczeń odbiorców (nie można pominąć wpływu wzajemnych interakcji w grupie adresatów), jak i działań konkurentów. W kształtowaniu pozytywnego wizerunku jednostki przestrzennej chodzi o oparcie jego koncepcji na jakości warunków dla turystów, inwestorów, mieszkańców itp.

¹ Bardziej szczegółowo ujmując to zagadnienie, można stwierdzić, iż 80% wrażeń, opinii, poglądów i wartości ludzi kształtowanych jest przez doznania wzrokowe [6, s. 25].

Budowanie odpowiedniego obrazu jednostki samorządowej na rynku turystycznym powinno odbywać się na podstawie planowania strategicznego. W zakresie kształtowania wizerunku jest ono sformalizowanym procesem podejmowania decyzji, w którym, w wyniku zastosowania określonej procedury wypracowuje się pożądany kształt image'u i określa sposoby jego osiągnięcia. Wykorzystując koncepcję przedstawioną przez W. Budzyńskiego (por. [3, s. 74]), można zaproponować następującą sekwencję działań:

1. Analiza sytuacji wyjściowej.
2. Określenie adresatów działań strategicznych (w zakresie kreowania wizerunku).
3. Badania obecnego wizerunku obszaru w powiązaniu z badaniami nad wizerunkiem idealnym i konkurencyjnymi.
4. Określenie wizji strategicznej pożądanego obrazu.
5. Koncepcja kształtowania odpowiedniego (pozytywnego) wizerunku (w tym tożsamości obszaru).
6. Wdrożenie i kontrola działań (pomiar wizerunku).

W procesie kształtowania odpowiedniego wizerunku dla danego obszaru należy przestrzegać określonych zasad. Do najważniejszych zalicza się:

1. W fazie koncepcyjnej musi nastąpić redukcja przedsięwzięć wizerunkowych.

Zaleca się kompresję do odpowiedniej liczby pomysłów (czasami nawet jednego), opartych na określonej liczbie markowych produktów turystycznych, czyli specjalizację turystyczną obszaru (a nie stosowanie pomysłów podpatrzonych – podobnych do idei innych jednostek przestrzennych). Selekcja ta umożliwi budowanie wyrazistego, odróżniającego (oryginalnego) image'u danego podmiotu terytorialnego w świadomości jego adresatów. Należy oprzeć się na głównych wartościach danego obszaru, np. Austria w zimie – wysokie góry i zawsze śnieg, a Toskania – wakacje pod najbardziej lazurowym niebem i zawsze słońce.

2. Wizerunek obszaru jest budowany na podstawie tożsamości (czyli nawarstwiającej się samowiedzy o danym obszarze), która jest czymś wewnętrznym (por. [1, s. 12]).

Z tego względu przed opracowaniem koncepcji kształtowania wizerunku należy opracować koncepcję budowania tożsamości miejsca recepcji turystycznej. Tożsamość ta musi opierać się na pewnych podstawach (wyróżnikach). Do najistotniejszych można zaliczyć elementy społeczno-kulturalne miejsca zdeteminowane przede wszystkim przez historię, kulturę, system wartości i tradycje danego obszaru i jego mieszkańców (system zachowań), postawy ludności miejscowej, a poza tym przez rodzaj walorów turystycznych, obecny i przewidywany poziom zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego, system identyfikacji wizualnej, stan środowiska naturalnego, możliwości finansowe i kompetencyjne władz i podmiotów gospodarczych, zasoby wiedzy i umiejętności, dostęp do nowoczesnych technologii.

3. W procesie kształtowania wizerunku należy zachować spójność z misją i celami strategicznymi rozwoju danego obszaru turystycznego.

4. Obraz turystyczny określonego obszaru musi być koherentny z jego wizerunkiem ogólnym (o charakterze gospodarczym, kulturalnym i turystycznym), dlatego kształtowanie wizerunku musi być jednym z celów strategicznych.

Jest to konieczne, aby nie realizować rozbieżnych (często sprzecznych) celów różnych kampanii promocyjnych.

5. Wizerunek obszaru powinien być budowany dla adresatów zewnętrznych, ale również nie można zapominać o odbiorcach wewnętrznych (mieszkańcach, inwestorach danego terenu).

6. W początkowej części fazy realizacyjnej niezbędne jest stworzenie właściwej struktury (w tym kierowniczej), która zapewniłaby spójność wewnętrzną działań.

Współpraca na rzecz kreowania pozytywnego obrazu regionu powinna być prowadzona w konkretnych ramach organizacyjnych i według określonych standardów. Warto w tym miejscu wspomnieć o regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych, które mogą stać się filarem omawianej kooperacji.

7. Kształtowanie pozytywnego image'u jest procesem kosztownym i wieloletnim, wymagającym zawsze dobrego współdziałania władz, społeczności obszarów, podmiotów gospodarczych, instytucji i organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki, między innymi z przedstawicielami mass mediów, politykami, przedstawicielami instytucji UE.

8. Budowanie odpowiedniego obrazu powinno opierać się przede wszystkim na kreatywności, właściwej organizacji, koordynacji i kompleksowości działań, nowej technologii i wiedzy.

Wymaga tego różnorodność zasobów i procesów rozwojowych, duża dynamika zmian w otoczeniu, złożoność relacji pomiędzy zarówno poszczególnymi „aktorami wewnętrznymi”, jak i „zewnętrznymi”.

9. W fazie badania wizerunku ważnym zadaniem jest określenie sposobów i mierników jego oceny.

Stały monitoring istniejącego wizerunku jest konieczny, aby móc w odpowiednim czasie podjąć decyzje co do ewentualnych zmian. Jednak korekty powinny być dokonywane małymi krokami.

3. Planowanie strategiczne wizerunku obszaru w wybranych powiatach województwa dolnośląskiego

Badania koncentrowały się wokół następujących zagadnień:

1. Jakie znaczenie przypisywane jest problemowi kształtowania wizerunku obszaru w planach strategicznych badanych jednostek?

2. Jaki wizerunek wybrane powiaty planują kreować?

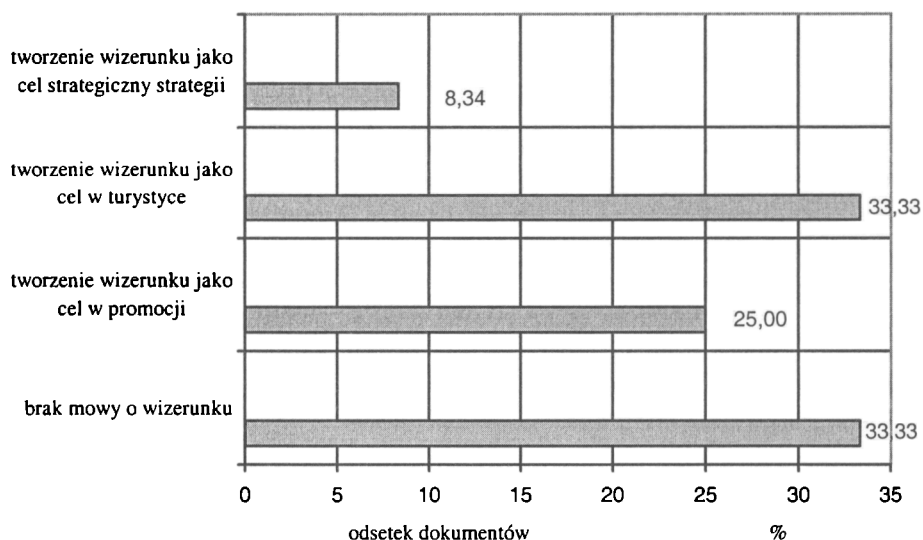
3. Czy mowa jest o kształtowaniu tożsamości danego obszaru?

4. W jaki sposób planuje się kreowanie wizerunku w wybranych powiatach?

Na podstawie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, iż wizerunek obszaru na rynku turystycznym ma do odegrania bardzo ważną rolę, co powinno zna-

leżć odzwierciedlenie w zapisach strategii. Kreowanie określonego obrazu trzeba umiejscowić w celach strategicznych rozwoju poszczególnych jednostek. W praktyce sytuacja jest zróżnicowana (rys. 1). Powyższą zasadę spełnia tylko 8,34% dokumentów, w 1/3 brak jest mowy o konieczności budowania wizerunku, w takiej samej liczbie dokumentów zespoły opracowujące umiejscowiły wizerunek jako cel w dziedzinie turystyki, a w pozostałych w sferze promocji.

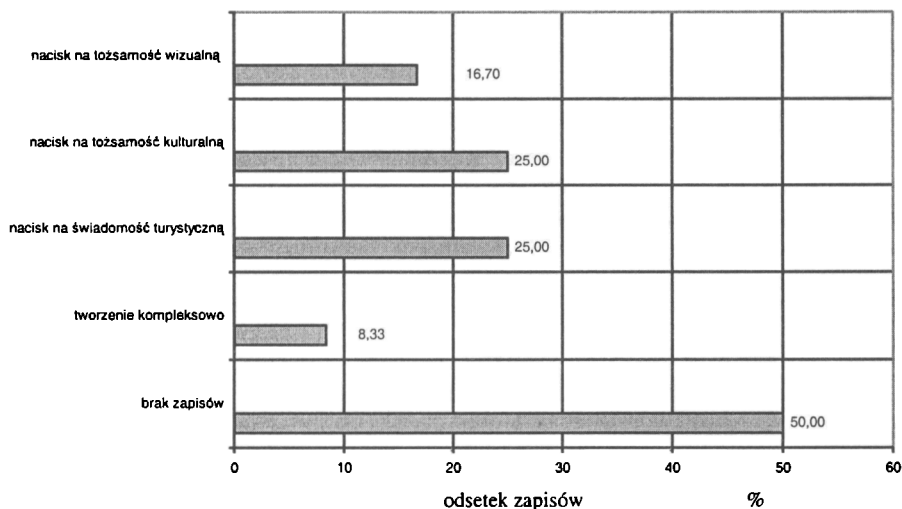
Z tych powiatów, które planują kreować pozytywny wizerunek, tylko 25% opiera go na charakterystycznych zasobach i historii, w pozostałych dokumentach sformułowania są ogólnikowe – mowa jest bowiem o obszarze atrakcyjnym dla turystów krajowych i zagranicznych (w dwóch przypadkach wspomina się również o mieszkańcach).



Rys. 1. Znaczenie wizerunku obszaru w strategiach rozwoju wybranych powiatów

Źródło: badanie własne.

Badania w zakresie odpowiedzi na trzecie pytanie są niezmiernie ważne, bowiem obejmują obszar tożsamości danego obszaru, na podstawie której powinien być budowany wizerunek. W połowie dokumentów brakuje w celach i zadaniach strategicznych zapisów dotyczących tworzenia tożsamości społeczno-kulturalnej miejsca i jej mieszkańców, w tym tożsamości turystycznej, która zdeterminowana jest przede wszystkim przez historię, kulturę, system wartości i tradycje danego obszaru, a tylko jeden dokument zawiera zapisy umożliwiające tworzenie w sposób kompleksowy całościowej tożsamości lokalnej – szerzej wyniki w tym zakresie przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Znaczenie budowania tożsamości w planach strategicznych
wybranych powiatów

Źródło: badanie własne.

Analiza dokumentów dała odpowiedź także na czwarte z postawionych pytań badawczych. Mianowicie, w planach strategicznych wymieniane są następujące działania mające przyczynić się do wykreowania pozytywnego wizerunku obszaru na rynku turystycznym (w kolejności od najczęściej przewidywanych):

- promocja, szczególnie *public relations*,
- utworzenie podmiotu prowadzącego w sposób skoordynowany działania promocyjne,
- utworzenie systemu identyfikacji wizualnej (głównie z wykorzystaniem logo turystycznego, ujednolicenie materiałów promocyjnych i systemu oznakowania atrakcji),
- organizowanie, wspieranie imprez, szczególnie o charakterze kulturalnym,
- zorganizowanie zintegrowanego systemu informacji turystycznej – w tych powiatach, w których jeszcze nie funkcjonuje,
- włączenie w promocję danego obszaru znanych postaci z nimi związanych,
- budowa silnej marki turystycznej,
- integracja polityki wobec inwestorów,
- ochrona krajobrazu kulturowego i estetyki powiatu.

Dużo rzadziej wymieniane były:

- prowadzenie badań marketingowych,
- system gromadzenia informacji statystycznej,
- edukacja osób pracujących na rzecz rozwoju turystyki,

- opracowanie pamiętki regionalnej,
- poprawa stanu systemu komunikacyjnego i transportowego,
- działania na rzecz osób niepełnosprawnych,
- poprawa stanu bezpieczeństwa.

W projektach realizacyjnych przewidywanym działaniom brakuje spójności i kompleksowości; często pomija się w nich zagadnienia związane z celem dotyczącym wizerunku, zarówno w działaniu odnoszącym się do promocji, jak i turystyki.

W żadnej z badanych strategii rozwoju lokalnego nie ma mowy o systemie monitoringu wizerunku, jedynie w nielicznych występują mierniki oceny realizacji całej strategii. Trzeba przyznać, że są one wzajemnie powiązane, ale nie zapewniają kompleksowości działań kontrolnych w obszarze kreowania wizerunku.

4. Zakończenie

Założenia strategiczne przedstawione w badanych dokumentach nie dają możliwości kreowania oryginalnego i wyróżniającego wizerunku, ponieważ nie jest on zdefiniowany. Poza tym za mało uwagi poświęca się tworzeniu tożsamości. Znaczenie tych dwóch zagadnień jest podstawowe, stanowią one bowiem warunki *sine qua non* właściwego planowania strategicznego w tym zakresie.

Pozytywnym aspektem, który odpowiada przyjętym zasadom, jest planowanie struktury (organizacji) o charakterze lokalnym koordynującej działania w dziedzinie promocji i rozwoju turystyki. Na poparcie zasługują również projekty umożliwiające zorganizowanie zintegrowanego systemu informacji turystycznej i identyfikacji wizualnej obszaru.

Kształtowanie pozytywnego obrazu jednostki terytorialnej ma do odegrania doniosłą rolę także w budowaniu pozycji konkurencyjnej na rynku turystycznym, pod warunkiem jednak, że uzna się to działanie za niezbędne do rozwoju społeczno-gospodarczego określonego systemu przestrzennego i podejdzie się do tej sprawy w sposób kompleksowy i skoordynowany. Sam wizerunek (jego idea) nie może stanowić źródła przewagi konkurencyjnej, jeżeli nie będzie kształtowany w sposób właściwy, z uwzględnieniem procedury i zasad.

Literatura

- [1] Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004.
- [2] Asworth G.J., Voogd H., *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London-New York 1990.
- [3] Budzyński W., *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2003.
- [4] Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism. Principles & Practice*, Pitman Publishing 1993.

- [5] Hołderna-Mielcarek B., *Regionalizacja produktu turystycznego*, „Rynek Turystyczny” 1998 nr 12.
- [6] Puzio M., Skotczyk M., *Całościowa identyfikacja w strategii firmy*, „Marketing w Praktyce” 2002 nr 1.
- [7] Żabińska T., *Kształtowanie tożsamości i wizerunku regionów turystycznych – wybrane problemy*, [w:] *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Babiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002.

THE IMPORTANCE OF AN AREA IMAGE AND MEANS FOR ITS SHAPING IN STRATEGIC PLANS OF SELF-GOVERNMENT UNITS IN THE LOWER SILESIA REGION

Summary

The objective of the hereby article is to answer the question: whether and what way the shaping of an area image in a tourist market is planned in selected self-government territorial units of the Lower Silesia region.

The diagnosis of documents of strategic nature was applied. Additionally, developmental strategies were analyzed in detail (representing defined scenarios) of particular districts in a given region, since the development of tourism and promotion of a district are listed among public tasks of over-commune nature. 12 self-government units of this kind were selected for the research, which define tourism as an uplifting factor of development or an important area of local economy.

The results of documentation studies present that the process of creating positive and original image of selected administrative units is hampered by two reasons:

- firstly, because it has not been precisely defined,
- secondly, not enough attention is paid to identify creation.