

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	11
-------------	----

### CZĘŚĆ I

#### ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instrumenty polityki turystycznej w regionie .....	15
<b>Stefan Bosiacki:</b> Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
<b>Ewa Dziedzic:</b> Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów .....	34
<b>Wiesław Alejziak:</b> Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej .....	43
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej .....	54
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski .....	63
<b>Anna Przybylska:</b> Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry .....	72
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim .....	79
<b>Dawid Milewski:</b> Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego .....	88
<b>Bożena Węcka:</b> Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad .....	95
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego .....	105
<b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim .....	112
<b>Danuta Sławska:</b> Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie .....	121

<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu .....	129
--	-----

## CZĘŚĆ II

### PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych .....	141
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich .....	148
<b>Adam R. Szromek:</b> Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego .....	158
<b>Anna Tokarz:</b> Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych .....	168
<b>Marlena Formella:</b> Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście .....	174
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce .....	187
<b>Mirosław Januszewski:</b> Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe .....	195
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich .....	203
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych .....	212

## CZĘŚĆ III

### WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

<b>Maja Jedlińska:</b> Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie .....	227
<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej .....	234
<b>Leszek Jerzak, Paweł Czechowski:</b> Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot .....	241
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa) .....	246

<b>Piotr Zawadzki:</b> Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice .....	253
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych .....	261
<b>Maciej Dębski:</b> Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych .....	269
<b>Michał Żemła:</b> Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej .....	280
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska .....	287
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności .....	294
<b>Marcin Molenda:</b> <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw .....	304
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym .....	311

## Summaries

### PART 1

#### ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instruments of tourist policy in region .....	23
<b>Stefan Bosiacki:</b> Reflections on regional research of tourist services market .	33
<b>Ewa Dziedzic:</b> Changes in public statistics and information needs of regions	42
<b>Wiesław Alejziak:</b> Contemporary concepts and selected models of tourist policy .....	52
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept .....	62
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland .....	71
<b>Anna Przybylska:</b> The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region .....	78
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region .....	87
<b>Dawid Milewski:</b> Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania .....	94

<b>Bożena Węcka:</b> Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion .....	103
<b>Tomasz Studzeniecki:</b> The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government .....	111
<b>Tomasz Studzeniecki, Teresa Suchodolska:</b> The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship .....	120
<b>Danuta Sławska:</b> Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba .....	128
<b>Tomasz Taraszkiwicz:</b> Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong .....	136

## PART 2

### PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies .....	147
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services .....	157
<b>Adam R. Szromek:</b> Capacity of managers of Polish health resorts .....	167
<b>Anna Tokarz:</b> Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research .....	173
<b>Marlena Formella:</b> Size and structure of travel agency market operating in tri city .....	185
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Health resorts in view of globalization processes in tourism .....	194
<b>Mirosław Januszewski:</b> Factors determining investment decisions in tourism – model presentation .....	202
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas .....	211
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study .....	223

## PART 3

### USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

<b>Maja Jedlińska:</b> Cooperation in establishing tourism network products in a region .....	233
---	-----

<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism .....	240
<b>Leszek Jerzak, Pawel Czechowski:</b> Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot .....	245
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow) .....	252
<b>Piotr Zawadzki:</b> The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune .....	260
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities .....	268
<b>Maciej Dębski:</b> Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination .....	279
<b>Michał Żemła:</b> New application of branding as a destinations’ marketing tool .....	286
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Creating the image of city brand on the example of Gdansk .....	293
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness .....	303
<b>Marcin Molenda:</b> Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image .....	310
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Importance and possibilities of scent marketing application on travel market .....	320

**Elżbieta Nawrocka**  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **CYKL ŻYCIA WIZERUNKU OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA JEGO KONKURENCYJNOŚCI**

### **1. Wstęp**

Podstawą konkurowania jest znalezienie wspólnego mianownika między profilem konkurencyjności obszaru turystycznego<sup>1</sup> i:

- interesariuszami, m.in. alternatywnymi docelowymi grupami turystów, konkurentami, wpływowymi instytucjami, inwestorami,
- wytyczonymi celami danego regionu turystycznego; w marketingu terytorialnym zwraca się uwagę, iż jednym z głównych celów jest kreowanie pozytywnego wizerunku.

Na konkurencyjność obszaru turystycznego, prócz czynników endogenicznych, w sposób istotny wpływa szeroko rozumiane otoczenie, które należy traktować jako ciągle zmieniającą się strukturę zewnętrzną. Wynikiem oddziaływania na dany obiekt czynników zewnętrznych oraz wewnętrznych jest jego cykl życia.

Wszystkie modele cyklu życia są budowane na podstawie cyklu życia biologicznego i koncepcję ewolucji. W literaturze ekonomicznej, w tym marketingowej, mowa jest o cyklu życia: rodziny, produktu, marki (w tym także turystycznej), organizacji, branży, atrakcji turystycznej, obszaru turystycznego czy partnerstwa. Jeśli spojrzymy na koncepcję cyklu życia jak na model przedstawiający ewolucję, zmiany w czasie przedmiotu badań, to zauważymy, że właściwie każdy obiekt może być poddany takiej analizie przy uwzględnieniu czasu trwania poszczególnych faz liczonego np. w

---

<sup>1</sup> Na podstawie teorii interesariuszy oraz B. Ritchie, G. Crouch, *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, London 2005, s. 29.

tygodniach czy wiekach. W niniejszym artykule mowa będzie o cyklu życia wizerunku obszaru turystycznego.

Celem opracowania jest zidentyfikowanie zmian w wizerunku obszaru recepcji turystycznej i czynników wpływających na jego ewolucję. Podstawą rozważań jest koncepcja cyklu życia regionu turystycznego R.W. Butlera. Koncepcja ta doczekała się wielu omówień i dyskusji w literaturze zagranicznej, natomiast niewielu polskich autorów podjęło ten istotny z punktu widzenia budowania konkurencyjności temat.

Opracowanie jest wynikiem studiów literaturowych i długoletniej obserwacji zjawisk i procesów przebiegających w dziedzinie turystyki, a także prac koncepcyjnych w zakresie analizy procesu ewolucji wizerunku jednostki przestrzennej.

## 2. Cykl życia obszaru recepcji turystycznej

Z punktu widzenia tworzenia potencjału konkurencyjności obszaru w procesie gospodarowania ważne są działania przyczyniające się do ustalenia korzystniejszej konfiguracji czynników i lepszej ich koordynacji, a także optymalnej alokacji. Właściwa z punktu widzenia konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej (dalej: ORT) polityka turystyczna powinna stwarzać warunki finansowe i prawne wykorzystania zasobów, nawet takich, które w danym czasie nie są brane pod uwagę, ale pod wpływem zmian w otoczeniu mogą być zmodernizowane i przystosowane do potrzeb ruchu turystycznego. W tym miejscu można wskazać przykład starych fabryk czy innych nieczynnych obiektów industrialnych, które odpowiednio zaadaptowane pełnią ważną funkcję w procesie rozwoju turystyki postindustrialnej<sup>2</sup>.

Z punktu widzenia konieczności właściwej alokacji i rozwoju zasobów w ORT można zaproponować cykl życia miejscowości turystycznej jako koncepcję dającą podstawy polityki ich kształtowania. Model ten jest znaną od roku 1980 teorią przydatną w zarządzaniu i polityce turystycznej dotyczącej rozwoju obszaru recepcji turystycznej, której twórcą jest R.W. Butler. Wyróżnił on sześć faz ewolucji w procesie zmian: eksploracji (odkrywania danego obszaru przez turystów), zaangażowania, rozwoju, konsolidacji (umocnienia pozycji na rynku), stagnacji, odmłodzenia i/lub spadku<sup>3</sup>.

W dużej mierze okres życia ORT związany jest z kształtowaniem popytu i podaży na rynku turystycznym. Poszczególne fazy cyklu ORT<sup>4</sup> można opisać za pomocą relacji między popytem a podażą turystyczną (tab. 1).

---

<sup>2</sup> Opisywane zasoby nie były wcześniej turystycznymi czynnikami wytwórczymi, bo nie było dla nich zastosowania.

<sup>3</sup> *The tourism area life cycle*, red. R.W. Butler, vol. 1, Channel View Publication, Clevedon 2006, s. 5.

<sup>4</sup> W literaturze zagranicznej funkcjonuje wiele koncepcji modelu cyklu życia ORT. Można wspomnieć o modelu Albuquerque'a i McElroya proponujących 3 główne etapy zmian, tzn. pojawienie się lub odkrycie obszaru, okres przejściowy do szybkiej ekspansji i dojrzałość; zob. *The tourism area...*

Tabela 1. Fazy cyklu życia obszaru recepcji turystycznej a kształtowanie się popytu i podaży

Faza	Podaż	Popyt
Wprowadzenie	walory przyrodnicze i antropogeniczne	początek zainteresowania nową, modną destynacją
Wzrost/rozwój	inwestycje w zakwaterowanie i udogodnienia	więcej osób jest zainteresowanych
Dojrzałość	dalszy wzrost inwestycji turystycznych	maksymalna liczba odwiedzających
Stagnacja	nadpodaż turystyczna	początkowy duży wzrost popytu się zmienia (spada jego dynamika)
Spadek i możliwe odrodzenie	przestrzeń nadal generuje za dużo usług	spadek popytu turystycznego

Źródło: N. Vanhove, *The economics of tourism destinations*, Elsevier, Amsterdam 2005, s. 80.

Na każdym z etapów w koncepcji R.W. Butlera<sup>5</sup> potrzeba innych działań i stosowania zróżnicowanych metod analizy. Można wskazać metodę diagnozy dynamiki wydatków turystycznych w porównaniu z przyrostem ruchu turystycznego. W sytuacji, kiedy ten wskaźnik maleje, może to świadczyć o nieefektywnej alokacji zasobów w ORT. W działalności podnoszącej skuteczność i racjonalność kombinacji czynników wytwórczych należy wziąć pod uwagę zasady zrównoważonego rozwoju turystyki. Przyjęcie w polityce koncepcji zrównoważonego rozwoju turystyki oznacza respektowanie zasad ekologizacji gospodarki turystycznej, niepodzielności systemu środowiska przyrodniczego, gospodarczego i społecznego, efektywności ekonomicznej tego rozwoju, partnerstwa, regionalizacji i społecznej odpowiedzialności podmiotów publicznych i prywatnych.

Cykl życia pokazuje różne fazy komercjalizacji obszaru turystycznego. Komercjalizacja oznacza funkcjonowanie tego ORT na rynku turystycznym. Może przebiegać różnymi drogami i ze zróżnicowanym natężeniem. Najczęściej w praktyce w początkowej fazie następuje na rynku lokalnym, a następnie regionalnym, krajowym i międzynarodowym bądź globalnym. Jej przejawami są: natężenie ruchu turystycznego, skala i dynamika inwestycji turystycznych, liczba imprez wystawienniczych, sportowych, kulturalnych, turystycznych o różnym zasięgu. Komercjalizacja następuje przez m.in. umieszczenie ofert ORT w katalogu sprzedawców, np. międzynarodowych touroperatorów czy wytwórców – międzynarodowych sieci hotelowych, w bazach danych systemów informacji turystycznej, w systemach rezerwacji i sprzedaży operatorów GDS, zorganizowanie portalu turystycznego ORT w sieci, umieszczenie informacji na różnych portalach internetowych związanych z turystyką. Urynkowanie następuje w wyniku rozpowszechniania informacji w postaci reklamy i audycji telewizyjnych, radiowych, artykułów prasowych, akcji billboardowych, reklamy ORT na portalach stacji telewizyjnych, pozycjonowania strony www ORT w przeglądarkach.

<sup>5</sup> Szerszy opis poszczególnych faz w języku polskim możemy znaleźć w: M. Żemła, *Podstawy formułowania strategii kształtowania produktu turystycznego regionu*, Górnśląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2003, s. 109-112.



Jeżeli ORT działa na międzynarodowym rynku turystycznym, to z reguły poszczególne fazy cyklu jego życia, a szczególnie dojrzałości i stagnacji, są dłuższe, a podtrzymywanie wizerunku przyczynia się do rozwoju zrównoważonego turystyki przez rozłożenie ruchu turystycznego w czasie.

Przedstawiona przez R.W. Butlera koncepcja cyklu życia obszaru turystycznego (TALC) budzi wiele kontrowersji i dyskusji. W zagranicznej literaturze przedmiotu możemy spotkać zarówno opinie pozytywne, jak i negatywne świadczące o jej przydatności w procesie podejmowania decyzji, ale również o mankamentach ograniczających możliwości aplikacyjne. L.A. Tooman na podstawie własnych badań przeprowadzonych w trzech regionach zarekomendował TALC jako narzędzie pozwalające unikać negatywnych skutków rozwoju turystyki<sup>6</sup>. S. Agarwal podaje w wątpliwość obiektywność determinant, które wpływają na przebieg zmian, a także rozróżnia produkty turystyczne od regionu, na którym są one oferowane. Uważa bowiem, iż przy badaniu TALC różnych produktów turystycznych należy rozpatrywać zróżnicowane czynniki w zmiennych okolicznościach<sup>7</sup>. Z kolei S. Lundtorp i S. Wanhill na podstawie swoich badań i zastosowaniu metod matematycznych doszli do wniosku, iż krzywa TALC jest reprezentatywna tylko wówczas, gdy wszystkie przyjazdy turystyczne są powtórzone<sup>8</sup>. G.R. Hovinen zwraca natomiast uwagę na konieczność pogłębienia badań w fazie dojrzałości i podkreśla rolę planowania, zarządzania i rozwoju, które mogą przeciwdziałać wystąpieniu fazy spadku<sup>9</sup>.

### 3. Ewolucja wizerunku obszaru recepcji turystycznej

Zmiany wynikające z globalizacji w turystyce powodują spadek znaczenia tradycyjnych czynników konkurencyjności, takich jak: koszty, jakość i dywersyfikacja produktów turystycznych<sup>10</sup>, na rzecz walki konkurencyjnej o sposób postrzegania szeroko rozumianej oferty turystycznej, a także całego obszaru. Wizerunek jest ważnym narzędziem budowania konkurencyjności ze względu na to, iż pozytywny obraz miejsca docelowego jest decydującym czynnikiem jego wyboru na miejsce wypoczynku wakacyjnego (na podstawie badań Mayo<sup>11</sup>). W warunkach ograniczonego dostępu do wiarygodnych informacji wielu inwestorów lokalizuje swoje biznesy

---

<sup>6</sup> L.A. Tooman, *Applications of the life-cycle model in tourism*, "Annals of Tourism Research" 1997 no 24, s. 214-234.

<sup>7</sup> S. Agarwal, *Reply – what new with the resort cycle?*, "Tourism Management" 1998 no 19, s. 181-182.

<sup>8</sup> S. Lundtorp, S. Wanhill, *Resort life cycle theory: generating processes and estimation*, "Annals of Tourism Research" 2001 no 28, s. 947-964.

<sup>9</sup> G.R. Hovinen, *Revisiting the destination lifecycle model*, "Annals of Tourism Research" 2002 no 29, s. 209-230.

<sup>10</sup> Koszty, jakość i zróżnicowanie produktu turystycznego tracą powoli status celów, a stają się środkami w walce konkurencyjnej obszaru turystycznego.

<sup>11</sup> C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism. Principles & practice*, Pitman Publishing, London 1993, s. 26.

turystyczne w tym miejscach, które mają wykreowany dobry wizerunek<sup>12</sup>. W im większym stopniu ORT jest w stanie wyróżnić swoją ofertę pod względem istotnych dla nabywców cech za pomocą wizerunku, tym mniej substytutów tej oferty funkcjonuje na rynku. Daje to możliwość przesunięcia ORT w kierunku struktur rynku o charakterze konkurencji niedoskonałej.

Wizerunek nie jest stały i ukształtowany raz na zawsze. Podobnie jak obszar turystyczny ulega on zmianom i wykazuje w tym procesie pewne prawidłowości, które określić można mianem cyklu życia wizerunku ORT, przy czym zmiany te są rozłożone w długim okresie<sup>13</sup>. Cykl życia wizerunku ORT jest niejako graficznym odzwierciedleniem strategii pozycjonowania obszaru turystycznego na rynku docelowym i oparty jest na gromadzeniu informacji przez odbiorców, zbieraniu opinii, doświadczeń własnych i cudzych<sup>14</sup>. W tym procesie możemy wyróżnić kilka faz (dotyczą sytuacji zupełnie nowego ORT – obszaru chcącego wejść na rynek turystyczny<sup>15</sup>):

Etap 1 – tworzenie się wizerunku pierwotnego<sup>16</sup> (najczęściej bez udziału danego ORT).

Etap 2 – kształtowanie tożsamości regionu w celu tworzenia wizerunku. Jest to efekt świadomości korzyści z pozytywnego obrazu.

Etap 3 – zainicjowanie działań wizerunkowych ORT (po zaobserwowaniu przyjazdów turystycznych do danego regionu). Jest to etap często działań spontanicznych, indywidualnych, prowadzonych przez podmioty prywatne czy społeczne, które są przejawem lokalnej odpowiedzialności i inicjatywy.

Etap 4 – rozszerzenie i pogłębienie inicjatyw wizerunkowych przez ich instytucjonalizację, realizację działań za pomocą strategii wizerunkowej według określonej idei wizerunku.

Etap 5 – starzenie się dotychczasowej koncepcji wizerunku danego ORT. W początkowej fazie tego etapu (w sytuacji słabnięcia siły oddziaływania) należy modyfikować strategię wizerunkową w celu „odświeżenia image’u” i dostosowania do zmian w czynnikach go kształtujących.

Podstawowym miernikiem siły wizerunku może być (podobnie jak w koncepcji R.W. Butlera) liczba turystów przyjeżdżających do danego ORT. Jednak rozmiary ruchu turystycznego powinny być badane w różnych ujęciach, co pozwoli na wyodrębnienie określonych tendencji w percepcji adresatów działań wizerunkowych

---

<sup>12</sup> Na podstawie: Ch. Law, *Urban tourism*, EMEA, London 2002, s. 31.

<sup>13</sup> Tendencje występujące w zmianie wizerunku można uchwycić dopiero po 5 latach. Na podstawie: K. Wojcik, *Public relations. Od A do Z*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2001, s. 803.

<sup>14</sup> Podkreślić należy rolę Internetu, który umożliwia praktycznie nieograniczony w czasie i przestrzeni przepływ informacji.

<sup>15</sup> Inaczej może przebiegać krzywa w sytuacji usprawnień czy rozwoju nowego rodzaju turystyki na danym obszarze.

<sup>16</sup> Nie wszystkie ORT mają wykształcone wizerunki pierwotne.

w poszczególnych segmentach. Opinie można badać za pomocą m.in. map percepcji czy dyferencjału semantycznego<sup>17</sup>.

Dwa z przedstawionych etapów z nich mają charakter wstępny, ale istotny w tworzeniu konkurencyjnej pozycji rynkowej ORT za pomocą pozytywnego wizerunku.

Prawidłowo zbudowany, pozytywny wizerunek jest stabilny w długim okresie. Jego trwałość zależy od stałości elementów go tworzących, jak również od psychologii zachowań konsumentów, ponieważ ich decyzje zmieniają się pod wpływem ocen kognitywnych, a także afektywnych. Istotną rolę odgrywają także decyzje podmiotów odpowiedzialnych za jego kształtowanie podejmowane zgodnie z zasadami i regułami tworzenia wizerunku.

Koncepcja cyklu życia wizerunku ułatwia zrozumienie mechanizmów jego powstawania i rozwoju, ale także upraszcza rzeczywistość. Realny przebieg krzywej cyklu może się znacznie różnić od schematu, a granice między etapami są płynne i uzależnione od wielu czynników, których zmiany powinny być brane pod uwagę. Należy jednak zauważyć, iż każdy z nich oddziałuje z różną siłą. W praktyce należy wyodrębnić kluczowe czynniki, jakie powinny być przedmiotem badań w procesie zarządzania wizerunkiem ORT w czasie. Na podstawie obserwacji i studiów literatury do najważniejszych możemy zaliczyć<sup>18</sup>:

1. Z punktu widzenia postaci składowych wizerunku mówimy o zmienności w grupie elementów realnych (obejmujących: fizyczne składowe systemu identyfikacji wizualnej, zintegrowanego z systemem promocji i systemem informacji turystycznej, walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, infrastrukturę techniczną, stan środowiska naturalnego), jak również pozarealnych, tzn. w zakresie tożsamości regionu (zespolenia kultury, systemu wartości i tradycji mieszkańców z historią obszaru), warstwy emocjonalnej związanej np. z marką (markami) produktów turystycznych rozwijanych w danym ORT, jego reputacji (zaufania, wiarygodności, odpowiedzialności władz, podmiotów i mieszkańców), a także stosunku interesariuszy do danego regionu (kształtowanie opinii potencjalnych, wysoko kwalifikowanych pracowników, przedstawicieli wpływowych instytucji zewnętrznych, inwestorów zewnętrznych, turystów, potencjalnych mieszkańców, dostawców i usługobiorców<sup>19</sup>).

2. Ze względu na charakter (naturę) wyróżniamy zmiany w czynnikach racjonalnych – poznawczych (informacjach, doświadczeniu, świadomości), emocjonalnych (uprzedzeniach, oczekiwaniach, obawach, sympatiach), społecznych (np. w normach grup społecznych, systemach wartości, poziomie zaufania między jednostkami)

---

<sup>17</sup> Więcej na temat metod i technik badania wizerunku można znaleźć w: J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 197-206.

<sup>18</sup> Przedstawione klasyfikacje nie są rozłączne, ale mają charakter poznawczy.

<sup>19</sup> Na podstawie koncepcji jedenastu rynków miast czy regionów. A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 154-155.

i behawioralnych (w skłonnościach do określonego zachowania względem obiektu wizerunku)<sup>20</sup>.

3. Z punktu widzenia podmiotowego należy uwzględniać zmiany w wizerunku jednostek przestrzennych wchodzących w skład danego ORT, w obrazie społeczności zamieszkującej dany teren jako całości oraz w image'u jednostek, np. liderów lokalnych, a także w wizerunkach znanych przedsiębiorstw turystycznych (np. obiektach należących do korporacji transnarodowych) funkcjonujących w obrębie danego ORT. Często zmiany w wizerunku dokonują się pod wpływem działań wizerunkowych prowadzonych przez podmioty zlokalizowane w poszczególnych częściach przestrzeni ORT, które mogą być nieadekwatne do ogólnego wizerunku danego obszaru turystycznego i do rzeczywistości (w turystyce następuje weryfikacja wyobrażeń po przyjeździe do ORT). Innym problemem jest konieczność zmian w wizerunku obszaru turystycznego dostosowanych do ogólnego wizerunku danej przestrzeni, w której wyodrębniono ORT<sup>21</sup>.

4. Ze względu na podstawy przedmiotowe – wizerunek obszaru wśród turystów kształtowany jest głównie w wyniku percepcji produktu turystycznego przez nabywcę w fazie podejmowania decyzji o podróży, przed podróżą, jego doświadczeń i emocji pojawiających się w związku z konsumpcją produktu w ORT, a także po podróży. W przypadku budowania przez dane miejsce recepcji turystycznej jednego produktu markowego wizerunek obszaru będzie związany z wizerunkiem marki. Kiedy na danym obszarze tworzonych jest wiele produktów markowych przeznaczonych dla różnych grup nabywców (np. produkt turystyki uzdrowiskowej, narciarskiej i biznesowej), wtedy pozytywny wizerunek obszaru staje się dla nich swoistym „parasolem”. Oddziaływanie wizerunku obszaru, np. kraju, na wizerunek marki produktu turystycznego jest następstwem osiągnięć cywilizacyjnych, kulturalnych, sportowych, gospodarczych i politycznych. W tym miejscu mówimy o zjawisku transferu, tzn. o pozytywnym wpływie wizerunku obszaru turystycznego na obrazy oferowanych w tym miejscu produktów, pod warunkiem spójności i wyrazistości, a także zgodności idei budowanych wizerunków markowych produktów turystycznych. Należy zwrócić także uwagę na problem zmian w wizerunku ORT pod wpływem zmian w wizerunkach marek produktów turystycznych rozwijanych na danym terenie.

Budowanie wizerunku w czasie musi być każdorazowo poprzedzone tzw. analizą wizerunku służącą ustaleniu opinii na temat danego ORT w danym okresie.

---

<sup>20</sup> Na podstawie: *Marketing, koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002, s. 358 i *Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepa, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2005, s. 13-14.

<sup>21</sup> W praktyce można podać wiele przypadków np. w określonym czasie zaobserwowano taki dysonans w działaniach Szkocji. Więcej na ten temat czytelnik znajdzie w: *Destination branding*, red. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, Butterworth Heinemann, Oxford 2002, s. 54.

Można sądzić, iż cykl życia ORT i jego wizerunku są ze sobą zbieżne. Bardziej szczegółowa analiza pokazuje jednak pewne rozbieżności, które należy rozpatrywać z punktu widzenia różnych rodzajów wizerunku; i tak:

- cykl życia wizerunku o charakterze zbiorowym w stosunku do cyklu życia ORT jest przesunięty w czasie, ponieważ w fazie eksploracji obraz przestrzeni turystycznej funkcjonuje w postaci indywidualnej<sup>22</sup>,
- często wizerunek pierwotny istnieje w umysłach potencjalnych turystów, zanim jeszcze nastąpi komercjalizacja obszaru turystycznego; dzieje się tak dlatego, że ten rodzaj wizerunku powstaje w wyniku procesu przyswajania informacji pochodzących z czasopism, książek historycznych, opracowań geograficznych, edukacji szkolnej, publikacji dokumentalnych i filmów fabularnych<sup>23</sup>,
- ukształtowany wizerunek obszaru nie jest związany z turystyką, kiedy dany region ma z przeszłości ukształtowany negatywny image (np. działając w obszarze przemysłu ciężkiego), a podjęto decyzję o wejściu na rynek turystyczny z produktem turystyki postindustrialnej (m.in. Nowa Ruda, Wałbrzych); związane jest to ze zjawiskiem fiksacji<sup>24</sup> – w tej sytuacji obszar „operuje” początkowo na rynku lokalnym, zmieniając z oporami dotychczasowy wizerunek,
- wizerunek danego obszaru turystycznego może istnieć w świadomości wielu odbiorców, nawet w sytuacji, kiedy sam obiekt już „nie działa” na rynku turystycznym (np. został zniszczony przez siły zewnętrzne – konflikty zbrojne czy zjawiska przyrodnicze lub inna dziedzina zdominowała gospodarkę danego regionu); takim przykładem jest Opolno Zdrój – uzdrowisko funkcjonujące do końca lat 40. XX w., które zostało zniszczone przez Kopalnię Turów i powstający na tym obszarze przemysł ciężki.

Im cykl życia wizerunku jest krótszy, tym bardziej przejściowa jest przewaga konkurencyjna, jaką daje on danemu obszarowi recepcji turystycznej i oznacza to, że zasób ten jest mniej trwały. W przypadku właściwych działań podtrzymujących i uatrakcyjniających wizerunek w miarę upływu czasu wartość jego wzrasta.

#### 4. Zakończenie

Badanie zmienności wizerunku jest możliwe dzięki zbudowaniu systemu monitoringu i kontroli efektów tego procesu, którego przedmiotem powinny być przede wszystkim:

- zasięg wizerunku ORT i stopień jego zmiany,
- diagnoza tempa i kierunku ewolucji,

---

<sup>22</sup> Te rodzaje wizerunku zaczerpnięto z: A. Szromnik, wyd. cyt., s. 142.

<sup>23</sup> Podział wizerunku na pierwotny i właściwy (wtórny) można znaleźć w: C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, wyd. cyt., s. 26.

<sup>24</sup> Zjawisko fiksacji polega na tym, że choć cechy organizacji zmieniły się, utrzymuje się nadal jej dawny wizerunek, K. Wojcik, wyd. cyt., s. 803.

- wartościowanie składowych wizerunku,
- badanie efektywności podejmowanych działań wizerunkowych w procesie ewolucji wizerunku,
- ocena zmian w determinantach wizerunku ORT,
- identyfikacja trendów społecznych i kulturowych w otoczeniu i wewnątrz regionu.

Informacje pozyskane z systemu pozwalają zaangażowanym podmiotom na właściwe planowanie i „modernizowanie” wizerunku zgodnie z rozpoznaną i przewidywaną sytuacją. System taki z reguły ułatwia stałą wymianę doświadczeń, idei i pomysłów, doradztwo, konsulting, tworzenie bazy *best practices*, co może się przyczynić do obniżenia kosztów, zwiększenia spójności, racjonalności i innowacyjności działań wizerunkowych, a tym samym – do wzmacniania pozycji konkurencyjnej obszaru recepcji turystycznej.

## Literatura

- Agarwal S., *Reply – what new with the resort cycle?*, “Tourism Management” 1998 no 19.
- Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism. Principles & practice*, Pitman Publishing, London 1993.
- Destination branding*, red. N. Morgan, A. Pritchard, Pride R., Butterworth Heinemann, Oxford 2002.
- Hovinen G.R., *Revisiting the destination lifecycle model*, “Annals of Tourism Research” 2002 no 29.
- Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepa, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2005.
- Law Ch., *Urban tourism*, EMEA, London 2002.
- Lundtorp S., Wanhill S., *Resort life cycle theory: generating processes and estimation*, “Annals of Tourism Research” 2001 no 28.
- Marketing, koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002.
- Ritchie B., Crouch G., *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, London 2005.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007.
- The tourism area life cycle*, red. R.W. Butler, vol. 1, Channel View Publication, Clevedon 2006.
- Tooman L. A., *Applications of the life-cycle model in tourism*, “Annals of Tourism Research” 1997 no 24.
- Vanhove N., *The economics of tourism destinations*, Elsevier, Amsterdam 2005.
- Wojcik K., *Public relations. Od A do Z*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2001.
- Żemła M., *Podstawy formułowania strategii kształtowania produktu turystycznego regionu*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2003.

## **THE IMAGE LIFE CYCLE OF TOURISM RECEPTION AREA AS A TOOL FOR CONSTRUCTING ITS COMPETITIVENESS**

### **Summary**

The image of tourism area undergoes changes in time which should be monitored, including key factors influencing its evolution.

The image of tourism reception area held by the recipients representing the target market should constantly support positive attributes and only then it can be considered as an effectively functioning tool for competition.

The objective of the hereby article is an attempt to define changes in a tourist reception image and to identify factors influencing its evolution. Butler's concept of tourist region life cycle becomes the background for the discussion.