
Spis treści

Wstęp 7

1. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej jako przedmiot badań 17

- 1.1.1. Proces podejmowania decyzji i teoria postaw podstawą badań i koncepcji wizerunku 17
- 1.2. Istota wizerunku obszaru recepcji turystycznej 20
 - 1.2.1. Stereotyp poznawczy wizerunku obszaru i sposób jego przewycięzania 20
 - 1.2.2. Relacje pomiędzy wizerunkiem obszaru a tożsamością, reputacją i marką 30
 - 1.2.3. Zróżnicowanie wewnętrzne wizerunku obszaru i jego cykl życia 48
 - 1.2.4. Ekonomiczna interpretacja wizerunku obszaru 60
 - 1.2.5. Podstawowe atrybuty wizerunku obszaru 69
- 1.3. Przedmiot i podmiot wizerunku 73
 - 1.3.1. Obszar recepcji turystycznej przedmiotem wizerunku 73
 - 1.3.2. Interesariusze obszaru jako podmioty wizerunku 79

2. Teoretyczno-empiryczna identyfikacja korzyści wizerunku obszaru recepcji turystycznej w świetle teorii i koncepcji ekonomicznych 86

- 2.1. Zachowania podmiotów rynkowych a problem wiedzy niedoskonałej 86
- 2.2. Wartościowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej 97
 - 2.2.1. Wartość a cena, użyteczność i preferencje 97
 - 2.2.2. Istota i formy przejawiania się wartości ekonomicznej wizerunku obszaru 102
- 2.3. Korzyści z wizerunku i ich związek z konkurencyjnością obszaru recepcji turystycznej i rozwojem turystyki 107
- 2.4. Koncepcja marketingu terytorialnego w badaniu korzyści wizerunku obszaru 124
- 2.5. Funkcje wizerunku obszaru w świetle teorii struktur rynkowych i koncepcji konkurencji 130
- 2.6. Metafora gry rynkowej jako narzędzie analizy korzyści wizerunku obszaru 136
- 2.7. Przydatność teorii kosztów transakcyjnych do rozpoznania korzyści z wizerunku obszaru 142

3.	Czynniki kreowania wizerunku obszaru repcji turystycznej	151
3.1.	Klasyfikacja czynników kształtujących wizerunek obszaru	151
3.2.	Czynniki zewnętrzne kreowania wizerunku obszaru repcji turystycznej	164
3.2.1.	Wpływ globalizacji gospodarki turystycznej i kryzysu ekonomicznego na kreowanie wizerunku obszaru	164
3.2.2.	Znaczenie Internetu i innych mediów w procesie kreowania wizerunku obszaru	174
3.2.3.	Polityczno-prawne warunki kształtowania wizerunku obszaru	178
3.2.4.	Wpływ trendów społeczno-kulturowych i wiedzy turystów na kreowanie wizerunku obszaru	184
3.3.	Czynniki wewnętrzne kreowania wizerunku obszaru repcji turystycznej	191
3.3.1.	Implikacje instytucjonalizacji dla procesu kreowania wizerunku obszaru	191
3.3.2.	Współpraca podmiotów i rola mieszkańców w kreowaniu wizerunku obszaru	200
4.	Empiryczna egzemplifikacja kształtowania wizerunku obszaru repcji turystycznej	212
4.1.	Przegląd metodologii badań wizerunku obszaru	212
4.2.	Metodologia badań własnych	216
4.3.	Kreowanie wizerunku obszaru repcji turystycznej w świetle badań własnych	224
4.3.1.	Wizerunek obszaru w opinii przedstawicieli władz lokalnych	224
4.3.2.	Kreowanie wizerunku obszaru w opinii ekspertów	232
4.3.3.	Formy uczestnictwa przedsiębiorstw turystycznych w kreowaniu wizerunku obszaru	235
4.4.	Model kreowania wizerunku i kierunki badań nad wizerunkiem obszaru	239
4.5.	Dyfuzja wizerunku obszaru repcji turystycznej w warunkach gospodarki opartej na wiedzy	253
4.5.1.	Istota procesu dyfuzji wizerunku obszaru	253
4.5.2.	Podejście zintegrowane w dyfuzji wizerunku obszaru	259
4.5.3.	Etapy dyfuzji wizerunku obszaru	263
	Zakończenie	271
	Załączniki	277
	Literatura	297
	Spis rysunków	331
	Spis tabel	332
	Summary	333

Wstęp

Zainteresowanie wizerunkiem¹ ma uzasadnienie w charakterze i zmianach dokonujących się na rynku turystycznym. Szczególnie cechy produktu (m.in. istotny udział elementu usługowego w jego strukturze) i popytu (np. konieczność czasowej migracji usługobiorców z miejsca stałego pobytu do miejsca konsumpcji) sprawiają, że decyzję o zakupie produktu turysta podejmuje na podstawie tzw. cech zaufania. Cechy te związane są z występowaniem asymetrii informacji dotyczącej funkcjonowania rynku turystycznego, gdzie podmioty podaży w procesie wymiany dysponują istotną dla jego przebiegu i użyteczną informacją². Powodują one wzrost znaczenia informacji i wiedzy oraz czynników pozaracjonalnych w procesach podejmowania decyzji³, a te z kolei – przesunięcie uwagi z cech fizycznych i funkcjonalnych na cechy emocjonalne i symboliczne produktu⁴. Coraz powszechniejszy staje się pogląd, że zarówno menedżerowie przedsiębiorstw, jak i zarządzający obszarami recepcji turystycznej powinni kreować wizerunek⁵. Planowanie i kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych postrzegane jest jako bardzo ważne zagadnienie planowania strategicznego, pobudzania

¹ Pojęcie „wizerunek” jest w pracy używane zamiennie z terminem *image*. Podobnego zdania jest J. Altkorn, por. z: J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 8. Obszerniejsze rozważania potwierdzające słuszność tego założenia przedstawiono w: *Tożsamość i strategia przedsiębiorstwa – modele i doświadczenia*, red. M. Moszkowicz, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1997, s. 73. W pracy określenie wizerunek i obraz stosuje się zamiennie.

² Zgodnie z koncepcją F. Breussa usługi turystyczne, wymagające migracji usługobiorców, są zdeteminowane przez podaż. Za: J. Misala, *Wymiana międzynarodowa i gospodarka światowa*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2005, s. 140.

³ Ogólnie ujmując, rola wizerunku na rynku zwiększa się przede wszystkim w świetle teorii odchodzących od założenia pełnej racjonalności podmiotów gospodarujących.

⁴ Na podstawie: S. King, *Brand-building in the 1990s*, „Journal of Consumer Marketing” 1991, vol. 8, no. 4, s. 43–52; K. Parker, *Sponsorship – the research contribution*, „European Journal of Marketing” 1991, vol. 25, no. 11, s. 22–30; T. Meenaghan, *The role of advertising in brand image development*, „The Journal of Product and Brand Management” 1995, vol. 4, no. 4, s. 23–35. O zjawisku znaczenia symbolicznego produktu pisał już T. Veblen w: T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 1978.

⁵ W koncepcji zarządzania strategicznego, w tym marketingu terytorialnego, jednostki terytorialne traktowane są jako podmioty funkcjonujące podobnie jak przedsiębiorstwa – jednostka terytorialna wytwarza produkty, w tym usługi, i oferuje je na rynku wewnętrznym i zewnętrznym, który ma charakter konkurencyjny. Na podstawie: *Marketing Tourism Places*, red. G. Ashworth, B. Goodall, Routledge, London 1990; A. Niezgodą, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach zrównoważonego rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006. Nie jest to jedyne ujęcie obszaru turystycznego w koncepcji marketingu terytorialnego, ponieważ są badania, których podstawą jest założenie, że obszar turystyczny jest produktem, np. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

rozwoju społeczno-gospodarczego i konkurencyjności. Ważne jest zatem, aby wizerunek był kształtowany w sposób świadomy i konsekwentny⁶.

Zagadnienie wizerunku obszaru recepcji turystycznej (ORT) jest przedmiotem zainteresowania różnych dyscyplin naukowych, m.in. psychologii i socjologii, marketingu i zarządzania. Problematyka kreowania wizerunku ORT, pomimo dużego zainteresowania badaczy, o czym świadczy chociażby obszerna literatura przywoływana w pracy, nie jest dostatecznie opisana i jednocześnie nie wyczerpano możliwości wykorzystania koncepcji wizerunku do interpretowania poszczególnych zjawisk i procesów.

Przegląd literatury dotyczącej tej problematyki upoważnia do następujących stwierdzeń.

1. Występuje wieloznaczność pojęć i nieuwzględnianie na ogół wielowymiarowości wizerunku obszaru recepcji turystycznej.

2. Przedmiotem badań jest przede wszystkim problematyka czynników wpływających na proces tworzenia wizerunku w świadomości turystów z perspektywy podmiotu popytu⁷, sposobów pomiaru postrzeganego wizerunku przez turystów⁸, ocena znaczenia wizerunku w procesie podejmowania decyzji konsumenckich dotyczących wypoczynku czy wpływu wizerunku na zachowania turystów⁹, a także identyfikacja metod i narzędzi marketingowych kształtowania postrzeganego wizerunku¹⁰. W literaturze poświęca się dużo uwagi narzędziom pozwalającym badać wizerunek w świadomości odbiorców.

3. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej jest traktowany jako czynnik egzogeniczny względem podmiotów zlokalizowanych wewnątrz obszaru. Występuje mały stopień identyfikacji czynników kształtowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej z perspektywy podmiotów podaży, a także weryfikacji wskazań badaczy w tym zakresie w drodze postępowania empirycznego.

4. W badaniach empirycznych najwięcej uwagi poświęca się roli wizerunku w decyzjach nabywców wakacyjnego produktu turystycznego¹¹. Ich głównym celem

⁶ M. Piątkowska, *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 1, s. 13–17.

⁷ Na przykład: A. Beerli, J. Martín, *Factors influencing destination image*, „Annals of Tourism Research” 2004, vol. 31, no. 3, s. 657–681; S. Baloglu, K.W. McCleary, *A model of destination image formation*, „Annals of Tourism Research” 1999, vol. 26, no. 4, s. 868–897.

⁸ Na przykład: R. Govers, F. Go, K. Kumar, *Virtual destination image. A new measurement approach*, „Annals of Tourism Research” 2007, vol. 34, no. 4, s. 977–997; J.S. Chen, C.H.C. Hsu, *Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations*, „Journal of Travel Research” 2000, vol. 38, no. 2, s. 411–416.

⁹ Na przykład: E. Sirakaya, S.F. Sonmez, H.S. Choi, *Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers*, „Journal of Vacation Marketing” 2001, vol. 7, no. 2, s. 125–142; G.A. Schmoll, *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London 1977; A. Mathieson, G. Wall, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London 1982.

¹⁰ Na przykład: A. Smith, *Reimagining the city: The value of sport initiatives*, „Annals of Tourism Research” 2005, vol. 32, no. 1, s. 217–236.

¹¹ Dostrzega się nieliczne próby badania znaczenia wizerunku ORT w procesie podejmowania decyzji przez organizatorów turystycznych. Pozycje, w których poruszono ten temat, to m.in.: S. Baloglu, C. Love, *Association meetings planners' perceptions and intentions for five major US convention cities:*

jest ocena atrybutów obszaru recepcji turystycznej wskazanych przez badacza lub postrzeganych przez turystów (badania typu *top of mind*). Badane są korzyści wizerunku obszarów recepcji turystycznej, ale badacze ograniczają się do perspektywy turystów (czasami mieszkańców tych obszarów).

Z powyższego wynika, że najczęściej przedmiotem analiz są badania znaczenia wizerunku w decyzjach konsumentów, co zaowocowało wieloma modelami opisującymi te zagadnienia¹². Problem wpływu wizerunku obszaru recepcji turystycznej na zachowania rynkowe innych podmiotów gospodarczych czy badania znaczenia wizerunku w procesie alokacji zasobów w sektorze publicznym i prywatnym w literaturze podejmowany jest znacznie rzadziej. W literaturze z dziedziny turystyki wizerunek jest badany głównie w kontekście atrybutów miejsca recepcji turystycznej, ograniczanych przede wszystkim do elementów środowiska przyrodniczego i kulturowego, zaplecza materialnego turystyki, estetyki miejsca, rozrywek, postaw mieszkańców, udogodnień czy usług turystycznych¹³. Zdecydowanie za mało uwagi poświęca się badaniu innych kwestii (np. elementów organizacyjnych), a także powiązań zachodzących w procesie tworzenia wizerunku obszaru recepcji turystycznej.

U podstaw powstania niniejszej pracy tkwi potrzeba wyodrębnienia problematyki konceptualizacji wizerunku obszaru recepcji turystycznej i czynników jego kształtowania z ogółu zagadnień o charakterze zarządczym, ekonomicznym, społecznym, przestrzennym czy psychologicznym dotyczących rozwoju turystyki. Przemawia za tym rozproszenie tej tematyki w literaturze przedmiotu¹⁴. Tematyka budowania wizerunku jednostek przestrzennych przyjmujących ruch turystyczny stanowi najczęściej ilustrację poglądów prezentowanych w opracowaniach dotyczących wizerunku miejsc¹⁵ lub

The structured and unstructured images, „Tourism Management” 2005, vol. 26, no. 5, s. 743–752; M. Oppermann, *Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions*, „Tourism Management” 1996, vol. 17, no. 3, s. 175–182; S. Baloglu, M. Mangalolu, *Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents*, „Tourism Management” 2001, vol. 22, no. 1, s. 1–9.

¹² Na przykład: teoria zestawów wyborów, teoria przetwarzania informacji, teoria planowanych zachowań, model hedonicznej konsumpcji, modele: A.G. Woodside'a i S. Lysonski'ego, a także G.A. Schmolla, A. Mathiesona i G. Walla.

¹³ Można przytoczyć artykuły o charakterze przeglądowym opisujących te kwestie, np.: J. Nadeau, L. Heslop, N. O'Reilly, P. Luk, *Destination as a country image context*, „Annals of Tourism Research” 2008, vol. 35, no. 1, s. 84–106; M.G. Gallarza, I. Gil Saura, H. Calderón García, *Destination image*, „Annals of Tourism Research” 2002, vol. 29, no. 1, s. 56–78.

¹⁴ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i Opracowania nr 42, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1998; M. Żemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2010.

¹⁵ M.in.: E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009; A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Olsztyn 2008; E. Bagiński, Ł. Damurski, *Wizerunek Wrocławia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2009.

marketingu terytorialnego¹⁶. Tylko w jednym przypadku tematyka kształtowania wizerunku turystycznego obszaru została potraktowana samodzielnie¹⁷.

W świetle powyższych faktów w pracy podjęto próbę opisu zjawisk związanych z budowaniem wizerunku obszaru recepcji turystycznej z perspektywy nauk ekonomicznych.

Wizerunek przedsiębiorstwa zaliczany jest tradycyjnie do czynników pozacenowych, podobnie jak reklama¹⁸, oddziałujących na jego zysk. Wiązany jest ze sferą regulacyjną, funkcjonowaniem podmiotów na rynku, z ich „ograniczoną racjonalnością”, z niepewnością uwzględnianą m.in. na gruncie ekonomii behawioralnej¹⁹. Podobnie wizerunek obszaru recepcji turystycznej może oddziaływać na osiąganie nadwyżki ekonomicznej przez oferentów produktu turystycznego, może być również instrumentem pobudzania nie tylko konsumpcji turystycznej, lecz także inwestycji oraz wzrostu zatrudnienia.

Współczesny rynek turystyczny charakteryzuje się tym, że przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu są uzależnione od wyborów turystów dotyczących miejsca docelowego ich podróży. Konkurencja na tym rynku nie rozgrywa się zatem tylko pomiędzy przedsiębiorstwami, ale przede wszystkim pomiędzy obszarami recepcji turystycznej²⁰. Rozpatrywanie wizerunku jako czynnika konkurencyjności i rozwoju

¹⁶ Można wskazać: A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007; *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006; M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007.

¹⁷ *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*, red. J. Walasek, POT, Warszawa 2005.

¹⁸ Reklamą interesowali się klasyki ekonomii, np. A. Marshall. T. Veblen także badał rolę rywalizacji i reklamy w gospodarce, które to badania były kontynuowane w teoriach rynków niedoskonałych w pracach J.K. Galbraitha. Badacz ten uważał, że to producenci determinują popyt, szczególnie przez wykorzystanie reklamy. Źródło: H. Landreth, D.C. Colander, *Historia myśli ekonomicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 365, M.R. Tool, *Essays in Social Value Theory*, M.E. Sharpe, New York 1986, s. 63, 64. Określanie dobrych i złych stron reklamy zajmowali się także przedstawiciele ekonomii dobrobytu, m.in. A.C. Pigou. Na możliwości oddziaływania reklamy na popyt przez zmianę samych potrzeb zwracał uwagę E.H. Chamberlin. Źródło: P.A. Baran, P.M. Sweezy, *Kapitał monopolistyczny*, PWE, Warszawa 1968, s. 167–170.

¹⁹ Uchylenie założenia o racjonalności instrumentalnej wg H.A. Simona wprowadza różnicę między światem rzeczywistym a światem postrzeganym przez podejmującego decyzję, z uwzględnieniem sposobu percepcji i kalkulacji decydenta. Źródło: H.A. Simon, *Rationality in psychology and economics*, [w:] *Rational Choice. The Contrast between Economics and Psychology*, red. R.M. Hogarth, M.W. Reder, University of Chicago Press, Chicago 1986, s. 210. To uchylenie jest ważne dla podejmowania badań nad wizerunkiem, ponieważ pozwala dostrzec, że na rynku mamy do czynienia z asymetrią informacji.

²⁰ F.M. Go, R. Govers, *Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness*, „Tourism Management” 2000, vol. 21, no. 1, s. 79–88; J.R.B. Ritchie, G.I. Crouch, *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, „Tourism Management” 2000, vol. 21, no. 1, s. 1–7; R. Sainaghi, *From contents to process: Versus a dynamic destination management model (DDMM)*, „Tourism Management” 2006, vol. 27, no. 5, s. 1053–1063; T. Bednarz, *Budowanie strategii konkurencyjności w turystyce na przykładzie regionu Kołobrzegu*, [w:] *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 147. W tych badaniach stosowana jest koncepcja zlokalizowanego konkurowania w badaniu konkurencyjności podmiotów turystycznych.

ORT oznacza, że jest on rozumiany w pracy nie tylko jako obraz w umyśle, lecz także jako wiedza i zasób wewnętrzny obszaru, który powinien być odpowiednio kształtowany. Duża rola informacji na rynku turystycznym przesądza o podatności procesu budowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej na przemiany związane z globalizacją i „wirtualizacją” życia społeczno-gospodarczego. Tymi zagadnieniami zajmują się badacze w ramach koncepcji gospodarki opartej na wiedzy. Koncepcja ta, pokazująca rolę wiedzy jako czynnika endogenicznego rozwoju lokalnego i regionalnego, stanowi podstawę teoretyczną rozważań w prezentowanej pracy, wyznaczając ich kierunek na temat ewolucji uwarunkowań, zmian w procesie kształtowania wizerunku i postrzegania istoty wizerunku ORT, a także kontekst formułowania autorskich definicji obszaru recepcji turystycznej i wizerunku ORT. Ze względu na zasadnicze znaczenie wiedzy, jako zasobu niematerialnego, właściwe jest połączenie koncepcji gospodarki opartej na wiedzy z zasobową koncepcją firmy, konkretyzującą sposób kreowania wizerunku ORT²¹.

Rywalizacja obszarów powoduje, iż w długim okresie o przewadze konkurencyjnej określonego podmiotu czy jednostki przestrzennej nie decydują poszczególne zasoby, lecz zdolność całego układu społeczno-gospodarczego do odpowiedniej alokacji zasobów między podmiotami²². Z tego względu podejście koncepcji zasobowej jako jednej z koncepcji budowania przewagi konkurencyjnej okazuje się niewystarczające. Uzasadnia to potrzebę poszukiwania takiego podejścia do tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku, które nie czerpie jedynie z dorobku neoklasycznej teorii konkurencji. Nowa ekonomia instytucjonalna (NEI) kieruje uwagę na nowy model, określanym mianem modelu międzyorganizacyjnej przewagi konkurencyjnej opartej na relacjach podmiotów oraz występujących w praktyce gospodarczej różnych ich kombinacji, opartych coraz częściej na współpracy, stanowiących podstawę powstawania sieci. Ważnym elementem podstaw teoretycznych NEI mających wpływ na wdrożenie jej założeń do zarządzania strategicznego jednostkami terytorialnymi jest szukanie wspólnych interesów i wartości oraz poprawa komunikacji nieformalnej wewnątrz regionów²³, tworzenie relacji między instytucjami i osobami fizycznymi, a także pomiędzy

²¹ Istotną zaletą tego podejścia jest założenie, że w miarę wydłużania horyzontu czasowego wzrasta znaczenie endogenicznych źródeł przewagi konkurencyjnej, które mogą być skuteczne w różnych warunkach otoczenia. Źródło: M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne na początku XXI wieku. Między imperializmem a kooperacją*, „*Ekonomista*” 2008, nr 2, s. 201–232.

²² Na podstawie: T. Markowski, *Stymulowanie i regulowanie konkurencyjności regionów w świetle procesów globalizacji gospodarek*, „*Samorząd Terytorialny*” 2000, nr 3, s. 30–38.

²³ Ważnym aspektem związków kooperacyjnych jest współpraca z nabywcą finalnym. Podstawową przesłanką współpracy jest przekonanie o możliwości osiągnięcia korzyści przez biorące w niej udział podmioty dzięki przełamywaniu wzajemnych niechęci, różnic interesów, barier, m.in. mentalnych, oraz dzięki skutecznemu rozwiązywaniu wspólnych problemów. Źródło: J. Stachowicz, L. Knop, *Kapitał przedsiębiorczy jako czynnik rozwoju lokalnego*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 179, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011, s. 11–22.

nimi. Paradygmat współpracy społeczności lokalnych opiera się na rozwoju kapitału społecznego. Ważne z punktu widzenia rozprawy zaplecze teoretyczne stanowią teorie i koncepcje związane z funkcjonowaniem rynku, które dają możliwości konkretyzowania sposobu poszukiwania korzyści wizerunku ORT.

Zasady rynkowe, w tym konkurencji, są obecnie nieodłącznym składnikiem procesu zarządzania miast i regionów²⁴, w tym obszarów recepcji turystycznej. Pociąga to za sobą konieczność wdrażania nowych koncepcji zarządzania strategicznego – m.in. *governance* i marketingu terytorialnego – do sektora publicznego, pomimo specyfiki jego funkcjonowania²⁵. W tej perspektywie obszar recepcji turystycznej można uznać za społeczno-ekonomiczną organizację sieci społecznych, realizującą zadania związane ze zwiększaniem dobrobytu społecznego²⁶.

W świetle powyższych założeń sformułowano cele i hipotezy pracy. Głównym celem rozprawy jest opracowanie koncepcji wizerunku obszaru recepcji turystycznej oraz identyfikacja i charakterystyka czynników warunkujących jego kształtowanie z perspektywy podmiotów podaży. Z tego punktu widzenia podstawowym problemem badawczym nie jest wizerunek postrzegany przez podmioty popytu, ale kształtowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej, a także zidentyfikowanie korzyści ekonomicznych dla podstawowych grup interesariuszy zlokalizowanych wewnątrz ORT. Komplementarny charakter oferty danego obszaru, którą tworzą nie tylko przedsiębiorstwa turystyczne, ale także podmioty władzy publicznej, sprawia, że z perspektywy ORT są to podstawowe grupy interesariuszy.

Z celem głównym powiązane są następujące cele szczegółowe:

1) cele o charakterze poznawczym:

- charakterystyka koncepcji stanowiących podstawę badań nad wizerunkiem we współczesnej literaturze w kontekście jego konceptualizacji,
- uporządkowanie terminologii odnoszącej się do wizerunku obszaru recepcji turystycznej,
- wskazanie na najistotniejsze cechy wizerunku ORT jako kategorii ekonomicznej,

²⁴ P. Rumpel, T. Siwek, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*, „Przegląd Geograficzny” 2006, t. 78, z. 2, s. 191–205.

²⁵ O działaniach na rzecz zwiększenia sprawności władz publicznych pisali już w 1992 r. D. Osborne i T. Gaebler. Obszerniejszy wywód na temat różnic pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym w: D. Osborne, T. Gaebler, *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1992. Zdaniem P. Kotlera i N. Lee zmiana jest nieuchronna i dotyczy zarówno sektora publicznego, jak i prywatnego. Wszystkie organizacje mają do czynienia z nowymi wyzwaniami i nowymi konkurentami, dlatego niezbędne jest zarządzanie zmianą, w tym wprowadzanie koncepcji marketingowych do sektora publicznego. P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, WSPiZ L. Koźmińskiego, Warszawa 2008, s. 9.

²⁶ Takie ujęcie ORT jest zgodne z poglądami obserwowanymi w literaturze. Podkreśla się, że współczesne regiony turystyczne rozwijają się, wykorzystując nie tyle swoje tradycyjne zasoby, np. góry, rzeki, lasy, ile przede wszystkim wewnętrzny kapitał ludzki i społeczny. Por. z: J. Allen, A. Cochrane, *Beyond the territorial fix: Regional assemblages, politics and power*, „Regional Studies” 2007, vol. 41, no. 9, s. 1161–1175; A. Legendijk, *The accident of the region: A strategic relational perspective on the construction of the region's significance*, „Regional Studies” 2007, vol. 41, no. 9, s. 1193–1208.

- dokonanie szczegółowego opisu korzyści ekonomicznych z wizerunku ORT,
 - opracowanie autorskiego modelu kreowania wizerunku ORT;
- 2) cele o charakterze metodycznym:
- zaproponowanie autorskiego sposobu identyfikowania wizerunku ORT,
 - opracowanie metodyki pomiaru wizerunku ORT,
 - opracowanie metodyki analizy dyfuzji wizerunku ORT.

W pracy sformułowano również cel użyteczny, którym jest przedstawienie rekomendacji dla podmiotów polityki turystycznej.

Powyższe cele pozwoliły na sformułowanie hipotez badawczych. Główną hipotezą badawczą jest stwierdzenie, że w warunkach konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy wizerunek jest zasobem endogenicznym z perspektywy obszaru recepcji turystycznej mającym znaczenie ekonomiczne. Jako hipotezy szczegółowe przyjęto następujące stwierdzenia:

1) wizerunek jako zasób obszaru recepcji turystycznej budowany jest w długim okresie z wykorzystaniem środków materialnych, finansowych, rozwiązań instytucjonalnych, zasobów informacji oraz nakładów kapitału ludzkiego i społecznego;

2) wizerunek obszaru recepcji turystycznej łączy w sobie elementy kapitału informacyjnego i kapitału społecznego generującego korzyści podmiotom rynku turystycznego.

Jeśli chodzi o przestrzenny zakres pracy, to zasadniczym problemem jest wyjaśnienie rozumienia pojęcia „obszar recepcji turystycznej” występującego w tytule pracy. Jeżeli przyjąć, że obszar recepcji turystycznej można ująć jako dowolnie wyznaczoną przestrzeń pełniącą funkcję turystyczną²⁷ czy obszar, w którym rejestrowany jest ruch turystyczny²⁸, to oznacza, że ORT pojawia się w wyniku delimitacji. Proces ten może przebiegać według różnych metod. Jedną z nich jest dzielenie obszarów (przestrzeni) według podziału administracyjnego kraju, który to podział w połączeniu z decentralizacją umożliwia zarządzanie jednostkami terytorialnymi²⁹. W ramach podziału administracyjnego na województwa, powiaty i gminy możliwe jest budowanie struktury organizacyjnej, gospodarczej i politycznej niezbędnej do rozwoju turystyki, przyczyniającej się do poprawy dobrobytu mieszkańców (pomimo zjawiska „sztucznie pociętych” walorów przyrodniczych)³⁰. Oznacza to przeniesienie analizy z ujęcia

²⁷ Por. z: A. Niezgodą, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 54.

²⁸ Takie ujęcie umożliwia używanie w pracy jako synonimów terminów: „obszar recepcji turystycznej”, „obszar turystyczny” i „destynacja turystyczna”.

²⁹ Na podstawie: A. Niezgodą, *Obszar recepcji...*, s. 54; E. Wojciechowski, *Samorząd terytorialny w warunkach gospodarki rynkowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 140.

³⁰ Obszerniejszy wywód na ten temat prowadzi A.S. Kostrowicki. Por.: A.S. Kostrowicki, *Podjęcie systemowe w badaniach nad rekreacją*, „Przegląd Geograficzny” 1975, t. 47, z. 2, s. 263–278. Podział administracyjny zastosowano w badaniach: E. Dziedzic, *Obszar recepcji...*; A.S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001; *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002.

geograficznego na społeczno-ekonomiczne³¹, co umożliwi rozpatrywanie ORT na poziomie miejscowości, gminy, powiatu, województwa, kraju, a także międzynarodowym³². Postrzeganie ORT z perspektywy m.in. gminy stwarza podstawę do kształtowania wizerunku m.in. w efekcie działań podejmowanych na tym poziomie podziału terytorialnego.

Zakres czasowy pracy w sferze teoretycznej uwarunkowany jest powstaniem pierwszych koncepcji na temat wizerunku, które pojawiły się w połowie XX w., choć podstawy tych badań rozwijano dużo wcześniej. Podstawowy okres badawczy obejmuje lata 90. XX w. i pierwszą dekadę XXI w. Uwzględnienie takiego przedziału czasowego podyktowane jest zmianami w życiu społeczno-gospodarczym, m.in. nasileniem procesów przekształceń systemowych, a także dokonującą się ewolucją w kierunku tworzenia społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. W sferze empirycznej jest to przede wszystkim okres od października 2010 r. do maja 2012 r., w którym to okresie gromadzono dane ze źródeł pierwotnych.

Praca ma charakter przede wszystkim teoretyczny, z elementami metodologicznymi, empirycznymi i aplikacyjnymi. W obszarze teoretycznym jej cele osiągnięto z wykorzystaniem analizy literatury i materiałów źródłowych, stosując metodę dedukcji.

Zastosowano proces poznania naukowego obejmujący następujące procedury i sekwencje czynności badawczych: 1) studia literaturowe, z uzupełniającą rolą obserwacji rzeczywistości, które umożliwiły sformułowanie przesłanek i twierdzeń naukowych dotyczących funkcjonowania rynku ORT oraz przedsiębiorstw turystycznych i roli wizerunku obszaru, 2) testy empiryczne, w postaci badania opinii przedstawicieli władz publicznych, ekspertów i przedsiębiorców turystycznych w celu sprawdzenia, na ile twierdzenia w początkowej postaci potwierdzone są w praktyce gospodarki turystycznej, 3) wnioskowanie. Oparcie sformułowania przesłanek na obserwacji rzeczywistości jest jedną ze strategii badań jakościowych, które okazują się niezbędne w procesie studiowania zjawisk na gruncie nauk społecznych³³.

Analizy empiryczne mają charakter dyskrecjonalny, poszukuje się w nich odpowiedzi na pytanie: jakie korzyści i czynniki mają największe znaczenie dla wybranej grupy respondentów w przedmiocie badania? W tej sferze wykorzystano m.in. metodologię stosowaną na gruncie badań marketingowych mających zastosowanie w odniesieniu do badań opinii i analiz postaw. Do gromadzenia danych zastosowano metodę wywiadu bezpośredniego, osobistego z użyciem kwestionariusza, wywiadu swobodnego, obserwacji praktyki, w tym obserwacji uporządkowanych, *case study*,

³¹ Czynnikiem ekonomicznym przypisuje się główną rolę w kształtowaniu turystyki. Por.: W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2010, s. 107.

³² Są to najczęstsze ujęcia ORT, na co zwraca uwagę m.in. M. Żemła. Por.: M. Żemła, *Wartość dla klienta...*, s. 5.

³³ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 26; B. Jankowska, *Kooperacja w klastrach kreatywnych. Przyczynki do teorii regulacji w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012, s. 241.

a do przetworzenia zgromadzonego materiału – analizę treści materiałów promocyjnych i dostarczonych przez respondentów, zawartości stron internetowych, a także metody analizy statystycznej, w tym wielowymiarowej. Gromadzenie danych metodą wywiadu kwestionariuszowego objęło 86 podmiotów w podziale na trzy grupy respondentów – przedstawiciele władz lokalnych, ekspertów i reprezentantów przedsiębiorstw turystycznych. Badania zasadnicze ze źródeł pierwotnych były poprzedzone kwerendą źródeł wtórnych, a także badaniem eksploracyjnym i pilotażowym.

Złożoność problematyki będącej przedmiotem analiz i ocen, a także sformułowane cele i hipotezy badawcze wpłynęły na strukturę opracowania. Praca składa się z czterech rozdziałów, wstępu i zakończenia.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano koncepcje stanowiące podstawę badań nad wizerunkiem. Na tle przedstawionych definicji wizerunku obszaru turystycznego wykazano stereotyp poznawczy w tej kwestii. Podjęto także rozważania na temat zróżnicowania struktury wewnętrznej i zmienności w czasie wizerunku obszaru recepcji turystycznej. Zagadnienia te stanowiły podbudowę konceptualizacji wizerunku ORT z wykorzystaniem analizy porządkującej relacje wizerunku obszaru z pojęciami pokrewnymi w oparciu o założenia teorii postaw. W dalszej kolejności, stosując aparat pojęciowy analizy ekonomicznej oraz metodę *case study*, opisano wizerunek ORT jako kategorię ekonomiczną wraz z identyfikacją jego podstawowych atrybutów. Rozdział kończą uwagi na temat przedmiotu i podmiotu wizerunku. Zaprezentowane w tym rozdziale zagadnienia i przyjęte założenia pozwoliły na przedstawienie własnych definicji wizerunku i obszaru recepcji turystycznej. Treści przedstawione w tym rozdziale związane są z osiągnięciem pierwszego, drugiego i trzeciego z celów poznawczych, a także metodycznego pierwszego i z weryfikacją pierwszej i drugiej hipotezy.

W pierwszej części rozdziału drugiego przedstawiono zagadnienia dotyczące zachowań podmiotów rynkowych w warunkach wiedzy niedoskonałej i związków z wizerunkiem, a także modeli podejmowania decyzji przez nabywców na rynku turystycznym. Podsumowaniem tych rozważań jest opis istoty wartości ekonomicznej wizerunku obszaru recepcji turystycznej. W dalszej jego części przedstawiono korzyści z wizerunku ORT, przy czym uwagę skupiono na korzyściach dla dwóch grup interesariuszy wewnętrznych – przedsiębiorstw turystycznych i władz publicznych. W identyfikacji wykorzystano teorie i koncepcje ekonomiczne, co wymagało adaptacji ich założeń na grunt problematyki kreowania wizerunku ORT. Ważnym elementem tego rozdziału jest próba weryfikacji empirycznej wybranych teorii i koncepcji ekonomicznych jako narzędzi analizy uwzględniającej specyfikę rynku turystycznego. Przedstawione rozważania związane są z osiągnięciem celu poznawczego czwartego, metodycznego pierwszego i z weryfikacją drugiej hipotezy.

Problematyka czynników zewnętrznych i wewnętrznych budowania wizerunku ORT stanowi treść rozdziału trzeciego. W pierwszej jego części przedstawiono krytyczną analizę koncepcji czynników wizerunku obszaru recepcji turystycznej prezentowanych w literaturze przedmiotu. Podsumowaniem tych wywodów jest własna propozycja czynników mających największy wpływ na kształtowanie wizerunku ORT

w warunkach gospodarki opartej na wiedzy. Zawarte w rozdziale treści wiążą się z osiągnięciem celu metodycznego trzeciego i celu użytecznego, a także z weryfikacją pierwszej hipotezy.

W rozdziale czwartym przedstawiono wyniki badań dotyczących znaczenia poszczególnych czynników wpływających na wizerunek ORT oraz korzyści z jego tworzenia. Wnioski z przeprowadzonych badań dają możliwość opracowania modelu budowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej, z uwzględnieniem czynników. Sformułowano także rekomendacje dla polityki turystycznej i kierunki badań, w których przedstawiono propozycję metodyki pomiaru wartości wizerunku obszaru recepcji turystycznej i metodykę badania dyfuzji wizerunku ORT. Treści tego rozdziału wiążą się z osiągnięciem celu poznawczego piątego, metodycznego – drugiego i trzeciego, a także użytecznego, jak również z weryfikacją pierwszej i drugiej hipotezy.

Efektom rozważań jest wkład pracy w rozwój nauki w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie ekonomia i dyscyplinie szczegółowej ekonomia turystyki, a dotyczący:

- twórczej systematyzacji istniejącego dorobku naukowego oraz próby jego krytycznej oceny, czego zwieńczeniem są autorskie definicje wizerunku i obszaru recepcji turystycznej,
- zastosowania teorii ekonomii do rozwiązywania złożonych problemów, odnoszących się do funkcjonowania rynku i obszaru recepcji turystycznej,
- pogłębienia wiedzy naukowej na temat kształtowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej i sformułowania rekomendacji dla polityki turystycznej,
- zaproponowania metodyki pomiaru wizerunku obszaru recepcji turystycznej z punktu widzenia jego podstawowych atrybutów – potencjału wzrostowego i siły oddziaływania.

Próba uporządkowania wiedzy na temat wizerunku obszaru recepcji turystycznej oraz empiryczna weryfikacja problemów badawczych związanych z modelowym ujęciem zostały dokonane z myślą o jej użyteczności. Obserwacja praktyki bowiem pokazuje, że w poszczególnych obszarach recepcji turystycznej podejmowane są z różnym skutkiem działania mające na celu budowanie wizerunku.