

Mirosław Zalech

Znaczenie wizerunku miejsc w kreowaniu popytu turystycznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 549-561

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MIROSLAW ZALECH

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

ZNACZENIE WIZERUNKU MIEJSC W KREOWANIU POPYTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Globalny dynamiczny rozwój turystyki jest faktem. Proces ten następuje pomimo wystąpienia wielu niekorzystnych zjawisk, jakie miały miejsce w ostatniej dekadzie – zarówno tych o zasięgu lokalnym, jak i międzynarodowym. Na świecie liczba przyjazdów turystycznych od roku 1990 do roku 2010 wzrosła z 435 do 940 milionów. Nawet kryzys gospodarczy, jaki miał miejsce, jedynie nieznacznie i krótkookresowo zmienił ten trend z 917 milionów w 2008 roku do 882 milionów w roku 2009. Pozytywną tendencję rozwoju rynku podróży nakreślają prognozy Światowej Organizacji Turystyki, które przewidują, że liczba przyjazdów międzynarodowych na świecie wzrośnie do 1,6 miliarda w 2020 roku. W Europie będzie to wzrost z 476,6 milionów w roku 2010 do 717 milionów w roku 2020¹. Dane te pokazują, że sektor turystyczny w wielu krajach będzie zajmował coraz ważniejszą pozycję gospodarczą i społeczną. Potwierdzeniem tego jest również jego duża odporność na negatywne wydarzenia, jakie miały miejsce w ostatnich dziesięcioleciach².

¹ UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition, (www.mkt.unwto.org/).

² T.T. Hung, I.E. Schneider, W.C. Gartner, *Image of Vietnam Held by US Tourists: Initial Inquiry*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research" 2006, nr 11(2), s. 147–159.

Wzrost ruchu turystycznego i procesy globalizacyjne przyczyniły się do wyznaczenia nowych zadań w obszarze budowania przewagi konkurencyjnej. Zaostrzeniu także uległa rywalizacja poszczególnych krajów, regionów i miejscowości o zajęcie jak najbardziej wyraźnej pozycji na turystycznej mapie świata. Wizerunek miejsc stał się jedną z najpotężniejszych broni marketingu. S. Baloglu i K.W. McCleary twierdzą, że istnieją trzy rodzaje wizerunku: poznawczy, afektywny i ogólny. Pierwszy odnosi się do przekonań i wiedzy osób na temat atrybutów fizycznych miejsca docelowego. Drugi budowany jest na bazie emocji w stosunku do cech i otoczenia, a trzeci – ogólny – jest połączeniem tych dwóch³. Każdy z nich kształtowany jest przez wiele czynników i podmiotów, takich jak: atrakcje turystyczne, zasoby naturalne, ludzie, firmy, zagospodarowanie i inne. Stworzenie pozytywnego, silnego, rozpoznawalnego i niepowtarzalnego ogólnego obrazu pozwala na skuteczne pozycjonowanie jednostki terytorialnej na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, a tym samym wskazuje na potrzebę zróżnicowania strategii marketingowych w taki sposób, aby były one dostosowane do poszczególnych segmentów rynku⁴. Pozytywny wizerunek przestrzeni jest częścią składową podwyższającą wartość i atrakcyjność samego miejsca, produktów i usług tam wytwarzanych. Dlatego jednym z głównych zadań wizerunku w turystyce jest przekazanie obietnicy niezapomnianych wrażeń z podróży, które są związane z miejscem przeznaczenia, czyli wpływanie na decyzje konsumentów.

Celem niniejszej pracy jest identyfikacja i wskazanie związków, jakie występują pomiędzy wizerunkiem miejsc a czynnikami mającymi wpływ na decyzje konsumentów dotyczące wyboru destynacji turystycznej.

1. Wpływ wizerunku na zachowania i decyzje turystów

Wizerunek jest elementem wartości miejsca, jaka jest postrzegana przez potencjalnych i obecnych turystów, partnerów, inwestorów. Kształtuje on decyzje dotyczące wyboru kierunku podróży oraz warunkuje przyszłe postępowanie

³ S. Baloglu, K.W. McCleary, *A model of destination image formation*, "Annals of Tourism Research" 1999, nr 26(4), s. 868–897.

⁴ M. Kostaszuk-Romanowska, *Rola pozytywnych i negatywnych skojarzeń w kreowaniu wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 163–180.

turystów. Poprawa postrzegania przez odwiedzających miejsca wpływa na ich zachowania poprzez ujawnianie intencji dotyczących ponownego przyjazdu do tego kraju, regionu, miejscowości, jak i wystawianie pozytywnych rekomendacji. Jest to szczególnie ważne dla miejsc, których zdolność do przyciągania nowych turystów jest z jakichś względów ograniczona⁵. Występuje także pozytywny i bezpośredni związek pomiędzy wizerunkiem miejsca docelowego (elementów) i wizerunkiem ogólnym, co oznacza, że obraz jest reprezentacją holistyczną, która jest odmienna od poszczególnych jej składników. Wizerunek taki pełni kluczową rolę w poprawie lub utrzymaniu przewagi konkurencyjnej poprzez wzmocnienie w świadomości odwiedzających pozytywnego obrazu, co potencjalnie może mieć wpływ na ich zachowanie po podróży⁶. Zarówno funkcjonalne, jak i psychologiczne cechy wizerunku marki są bardzo ważne w procesie podejmowania decyzji przez turystów dotyczących powtórnego zamiaru odwiedzenia danego miejsca. Istnieje silny związek między wizerunkiem a lojalnością wobec celu podróży. Pokazuje to, że sukces turystyczny miejsca występuje wówczas, gdy zachodzi faktyczne dopasowanie doznań turystów do obietnic złożonych im przed podróżą⁷. Następuje zestawienie wizerunku jako reprezentanta oczekiwań z rzeczywistością. Zatem ścieżkę podróży można przedstawić według następującego schematu: wizerunek miejsca przeznaczenia turystycznego – cechy, walory miejsca, usług – spostrzegana wartość – satysfakcja – przyszłe zachowania, zamiary. Ścieżka ta pokazuje, że obraz przeznaczenia nie tylko wpływa na proces podejmowania decyzji, ale też na przyszłe zachowania turystów w ogóle⁸. Dlatego dążenie do zbudowania lub poprawy wizerunku miejsca powinno przyczynić się do pozyskania lojalnych gości i prowadzenia przez nich działań informacyjnych i rekomendacyjnych.

Dokonanie zmian w wizerunku turystycznym miejsca najczęściej ma na celu zwiększenie liczby odwiedzających lub też wydłużenie czasu ich pobytu,

⁵ C.G.Q. Chi, H. Qu, *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*, "Tourism Management" 2008, nr 29(4), s. 624–636.

⁶ G. Prayag, *Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius*, "Journal of Travel & Tourism Marketing" 2009, nr 26, s. 836–853.

⁷ P. Naidoo, P. Ramseook-Munhurrin, R. Durbarry, *Tourists' Perspective of the Brand Image of Mauritius*, "International Journal of Management and Marketing Research" 2010, nr 3(3), s. 95–106.

⁸ J. Bigne, M. Sanchez, J. Sanchez, *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships*, "Tourism Management" 2001, nr 22(6), s. 607–616.

toteż zmiany te muszą być pozytywne i przebiegać wzdłuż charakterystycznych wymiarów (ważnych dla turystów z danego rynku) składających się na obraz docelowy (np.: bezpieczeństwo, czystość, walory przyrodnicze, wygoda, zagospodarowanie i innych). W przypadku dużych imprez można zauważyć, że komunikaty o wydarzeniu stają się istotne, gdy wizerunek wydarzenia jest przenoszony do wizerunku miejsca. Uzyskanie korzyści z takiego transferu wymaga aktywnego zarządzania polegającego na wykorzystywaniu zalet, jakie płyną z wydarzenia⁹. Dodatkowo, aby ustalić, czy wydarzenie może mieć pozytywny, czy negatywny wpływ na wizerunek miejsca docelowego, wymagane jest poznanie informacji niesionych przez trzy obrazy: (1) przeznaczenia, (2) wydarzenia i (3) tego, jak dane miejsce chce być postrzegane, lub stwierdzić, czy wizerunek docelowy jest zgodny z przekazem, jakiego dostarcza impreza. Duże zainteresowanie tego typu wydarzeniami ze strony mediów – zarówno przed, w trakcie, jak i bezpośrednio po ich zakończeniu – przyczynia się do poniesienia świadomości danego miejsca, kraju, w jakim wydarzenie zostało zorganizowane, co może być bodźcem do jego odwiedzenia lub przynajmniej informowania o nim. Wzrost aktywności turystycznej zależy także od tego, w jakim stopniu miejsca wydarzeń staną się powszechnie znane i cenione jako cel turystyki oraz jaki będzie czas tego rozpoznania¹⁰.

Poprawa postrzegania danego miejsca może nastąpić poprzez udział odwiedzających w dużych imprezach. Turyści zagraniczni mieli bardziej pozytywny wizerunek Korei Południowej po mistrzostwach świata w piłce nożnej niż przed ich rozpoczęciem. Wśród tych osób obniżył się także poziom akceptacji negatywnych wypowiedzi na temat tego kraju¹¹. Pokazuje to, że wizerunek miejsca może być zmieniony w krótkim okresie i podlega wahaniom – jest procesem dynamicznym¹². Potwierdza to także tezę, że osoby, które lepiej poznały dany kraj, miasto, mają tendencję do posiadania bardziej pozytywnego wize-

⁹ H.J. Gibson, Ch. Xueqing Qi, J.J. Zhang, *Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games*, "Journal of Sport Management", 2008, nr 22(4), s. 427–450.

¹⁰ H. Hughes, *Olympic tourism and urban regeneration*, "Festival Management and Event Tourism" 1993, nr 1(4), s. 157–162.

¹¹ S.S. Kima, A.M. Morrision, *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, "Tourism Management" 2005, nr 26(2), s. 233–247.

¹² K.-S. Chon, *Tourism destination image: Marketing implications*, "Tourism Management" 1991, nr 12(1), s. 68–72; W.C. Gartner, J. Shen, *The impact of Tiananmen Square on China's tourism image*, "Journal of Travel Research" 1992, nr 30(4), s. 47–52.

runku; dotyczy to także tych potencjalnych turystów, którzy przejdą od fazy świadomości miejsca do fazy jego znajomości, wówczas wraz ze wzrostem zainteresowania nim wzrasta chęć jego odwiedzenia¹³.

Inną przyczyną, jaka może mieć wpływ na kształtowanie popytu turystycznego, jest relacja łącząca markę usług z marką przestrzeni¹⁴. W turystyce można spotkać się z efektem „halo”, transferem wizerunku kraju na wizerunek konkretnych miejsc i produktów, ale także dostrzec wpływy odwrotne – postrzegania kraju przez pryzmat wyróżniającego go produktu czy charakterystycznej przestrzeni. Można przypuszczać, że przenoszenie takie następuje wówczas, gdy wiedza osób na temat danej jednostki terytorialnej jest znikoma bądź ogólna. Potwierdzają to przytoczone powyżej spostrzeżenia oraz fakt, że znacznie większy wpływ na decyzje dotyczące odwiedzenia danego miejsca wywierają doświadczenia z przeszłości, czyli szersza wiedza praktyczna, niż te informacje, jakie pochodzą ze źródeł zewnętrznych¹⁵. Wykorzystywanie przez konsumentów wizerunku kraju do oceny towarów i usług wynika bardzo często z braku możliwości określenia rzeczywistej ich jakości przed eksploatacją czy też poznania atrybutów niewymiernych. W przypadku turystyki może to być atmosfera kraju, piękno obiektów. Wizerunek w takim ujęciu pełni funkcję analogiczną do ceny, czyli jest substytutem innych informacji. Kiedy konsumenci nie znają danego miejsca odwiedzin, obraz kraju może służyć jako zwierciadło, na podstawie którego wnioskuje o atrybutach, co pośrednio może wpływać na ich nastawienie do marki i postawy wobec miejsca¹⁶.

2. Negatywne wydarzenia jako niepożądane komponenty wizerunku miejsca i ich wpływ na ruch turystyczny

Jedno z negatywnych zjawisk, jakie dotyczy ruchu turystycznego i ma duży wpływ na decyzje konsumentów podczas wyboru miejsca odwiedzin,

¹³ A. Milman, A. Pizam, *The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case*, „Journal of Travel Research” 1995, nr 33(3), s. 21–27.

¹⁴ A. Panasiuk, *Założenia koncepcji marki turystycznej*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 8, s. 2–6.

¹⁵ D. Mazursky, *Past experience and future tourism decisions*, „Annals of Tourism Research” 1989, nr 16(3), s. 333–344.

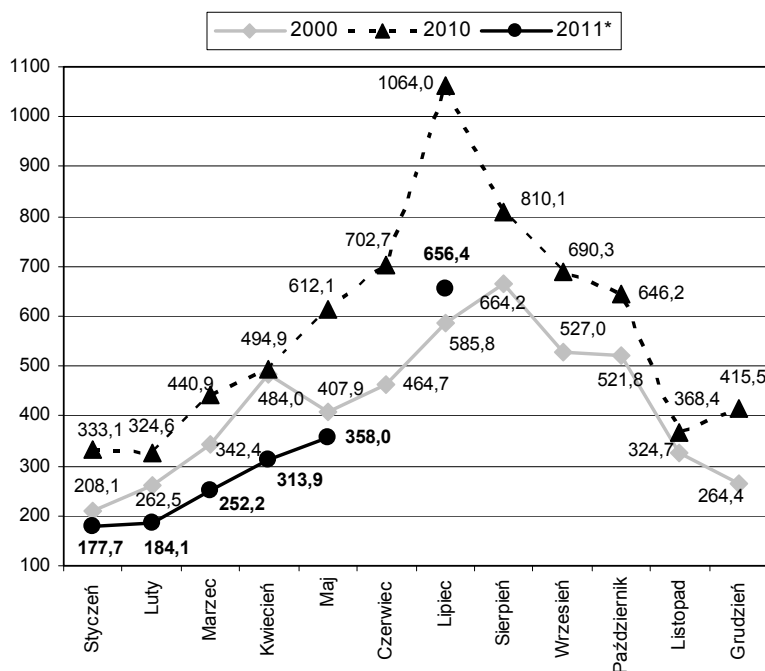
¹⁶ C. Min Han, *Country Image: Halo or Summary Construct?*, „Journal of Marketing Research” 1989, nr 26(2), s. 222–229.

związane jest z kwestią zapewnienie im poczucia bezpieczeństwa. Bezpieczeństwo w tych wyborach rozumiane jest bardzo szeroko i obejmuje – oprócz znaczenia podstawowego, kojarzonego najczęściej z fizycznym jego aspektem – także bezpieczeństwo rozumiane w kontekście braku możliwości zarażenia się jakąś chorobą czy też utraty wartości materialnych w trakcie podróży i pobytu.

Zawirowania społeczno-polityczne, jakie miały miejsce w 2011 roku w Północnej Afryce, znacznie zmniejszyły poczucie bezpieczeństwa osób tam przebywających i planujących podróże. Wpłynęło to na duże ograniczenie popytu turystycznego w krajach, w których dochody z tego typu działalności miały znaczny udział w dochodach państwa.

Wystąpienia mieszkańców, jakie zostały zapoczątkowane w grudniu 2010 roku w Tunezji przeciwko złej sytuacji materialnej, bezrobociu, nepotyzmowi władz i braku swobód obywatelskich, doprowadziły w styczniu do ustąpienia prezydenta kraju. Strajki i zamieszki mające miejsce w tym czasie spowodowały znaczne zmniejszenie ruchu turystycznego. Liczba odwiedzających w ciągu pierwszych pięciu miesięcy 2011 roku obniżyła się w stosunku do roku poprzedniego o 919 000 osób. Porównując dane z pierwszych siedmiu miesięcy 2011 roku z tymi z 2010 roku, miesiąc do miesiąca, można zauważyć, że największy spadek liczby podróżnych nastąpił w styczniu i wyniósł 46,65%. Pomimo szybkiego zakończenia zimowej rewolucji, kolejne miesiące nie przyniosły znacznej poprawy. W lutym spadek wyniósł 43,28%, a w kolejnych pięciu miesiącach oscylowały na granicy 40% (rysunek 1).

W Egipcie – podobnie jak w Tunezji – pogarszająca się sytuacja materialna, korupcja, brak pracy, perspektyw i swobód obywatelskich doprowadziły pod koniec stycznia 2011 roku do wybuchu rewolucji. Liczne protesty, strajki i starcia z policją skłoniły w lutym do ustąpienia z urzędu prezydenta Egiptu. Okres ten relacjonowany był w mediach przez pryzmat masowych demonstracji, brutalnych reakcji policji, licznych kradzieży, dewastacji i ogólnego chaosu, co miało wpływ na decyzje turystów – w lutym ich liczba zmniejszyła się w stosunku do roku 2010 aż o 80,3%. Kolejne miesiące przyniosły stopniową poprawę. W czerwcu zanotowano spadek już tylko o 28,92% (tabela 1).



*Uwaga: dane za sześć miesięcy 2011 roku (brak danych z czerwca)

Rys. 1. Liczba odwiedzających Tunezję według miesięcy (tys.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z National Institute of Statistics – Tunisia, Ministry of the Interior and Local Development, www.ins.nat.tn/indexen.php

Tabela 1

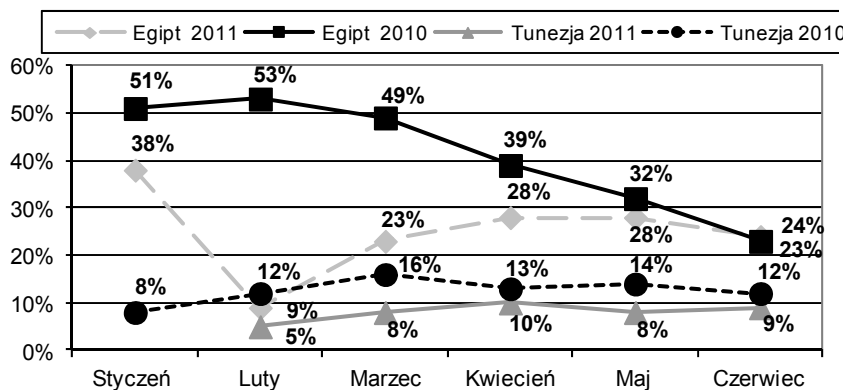
Liczba turystów odwiedzających Egipt

Miesiąc	2010	2011	Zmiana %
Marzec	1 338 991	535 111	-60,04
Kwiecień	1 244 101	800 458	-35,66
Maj	1 198 014	708 784	-40,84
Czerwiec	1 029 282	731 601	-28,92

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Central Agency for Public Mobilization and Statistics - Arab Republic of Egypt, www.capmas.gov.eg/?lang=2

Dane charakteryzujące udział w sprzedaży imprez turystycznych do Tunezji i Egiptu przedstawione na rysunku 2 pokazują, jak polscy klienci postrzegali wydarzenia, jakie miały miejsce w tych krajach i jak obraz kształtowany przez media wpłynął na ich decyzje zakupowe. Udział w sprzedaży Egiptu w 2011 roku w styczniu, lutym i marcu uległ znacznemu obniżeniu, ale sukcesywnie z każdym następnym miesiącem odrabiano straty, aby w czerwcu zanotować wzrost w stosunku do tego samego miesiąca w 2010 roku o 1%. W przypadku Tunezji spadek w okresie drugiego kwartału utrzymał się na stałym poziomie 3–4% (rysunek 2). Przeprowadzona analiza ruchu turystycznego w tych dwóch krajach pokazała, jak protesty i zamieszki niekorzystnie wpłynęły na ich wizerunek. Pomimo że kurorty w minimalnym stopniu zostały objęte negatywnymi wydarzeniami, to dostarczane przez media sceny ewakuowanych turystów i relacje z rozruchów w znaczący sposób nadszarpnęły ogólny pozytywny obraz tych państw, co przełożyło się na wizerunek wszystkich miejscowości. Można zatem stwierdzić, że negatywny obraz którejś części kraju czy miasta determinuje obraz innych części, miejscowości, a pogorszenie wizerunku w aspekcie braku bezpieczeństwa, swobody poruszania się i niedostępności niektórych usług prowadzi do znacznego spadku odwiedzin.

Na podstawie danych zawartych na rysunku 1 i w tabeli 1 można sądzić, że odbudowa pozytywnego wizerunku na arenie międzynarodowej w odniesieniu do Egiptu następuje znacznie szybciej, niż ma to miejsce w przypadku Tunezji, pomimo obserwowanego wcześniej większego załamania przyjazdów. Przykład Egiptu pokazuje, że zmiana wizerunku jest także uzależniona od państwa, z którego pochodzą turyści. W Polsce na podstawie danych dotyczących wielkości sprzedaży można wnioskować, że już w czerwcu wizerunek tego kraju był zbliżony do tego sprzed rewolucji; takiej tezy nie można sformułować w odniesieniu do Tunezji (rysunek 2).



Rys. 2. Udział kierunków (Egipt i Tunezja) w ogólnej sprzedaży Wakacje.pl i Easy-Go.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów miesięcznych 2011, *Co, gdzie, jak, z kim i dokąd? Analiza turystycznych wyborów internautów*, www.wakacje.pl/centrum-prasowe/raporty.html.

Inne tragiczne wydarzenie, jakie wpłynęło na zniekształcenie wizerunku kraju i ruch turystyczny, miało miejsce 16 marca 2011 roku w Japonii. Było to potężne tsunami wywołane przez trzęsienie ziemi, które pochłonęło wiele ofiar i dokonało ogromnych zniszczeń, a także doprowadziło do awarii elektrowni w Fukushima i wydostania się radioaktywnej pary. Media relacjonowały wówczas cały dramat, podając liczby ofiar, pokazując zniszczenia, trudności w dostępie do wody i żywności oraz przemieszczanie się radioaktywnej chmury. Kataklizm ten dotknął tylko część Japonii, ale wizerunek, jaki został wykreowany przez środki masowego przekazu, przeniósł się na cały kraj. Liczba odwiedzających w marcu zmniejszyła się o ponad 50% w stosunku do analogicznego okresu w roku 2010. Najwyższy spadek odnotowano wśród osób przyjeżdżających w celach turystycznych w kwietniu i było to prawie 82%, ale nastąpił wzrost liczby osób przyjeżdżających w innych celach niż turystyczne i biznesowe o 79,69% (w liczbach bezwzględnych było to nieco ponad 44 tys. osób). O ile liczba przyjeżdżających do Japonii w celach biznesowych w czerwcu powróciła niemal do stanu sprzed tragedii, to liczba turystów nadal była mniejsza o prawie 45% w stosunku do analogicznego miesiąca roku 2010 (tabela 2). Obecnie wydaje się, że Japonia powróciła do równowagi, a wiele międzynar-

dowych organizacji i stowarzyszeń zachęca turystów do powrotu do tego kraju. Niekorzystna zmiana wizerunku, jaka nastąpiła po przejściu tsunami, jest znacznie trwalsza niż po rewolucji w Egipcie czy Tunezji. Skutki, jakie pozostawił żywioł i obawa przed promieniowaniem, będą wymagały od władz realizacji wielu działań mających na celu zmianę postrzegania kraju w takim kontekście. Na podstawie analizy liczby odwiedzających w poszczególnych miesiącach można przypuszczać, że grupy podróżujące w różnych celach posługują się odmiennymi wizerunkami. Liczba podróżujących w interesach w lipcu prawie zrównała się z tą, jaka była w tym samym miesiącu w 2010 roku, a turystów nie (tabela 2).

Tabela 2

Liczba odwiedzających Japonię w pierwszym półroczu 2010 i 2011 roku

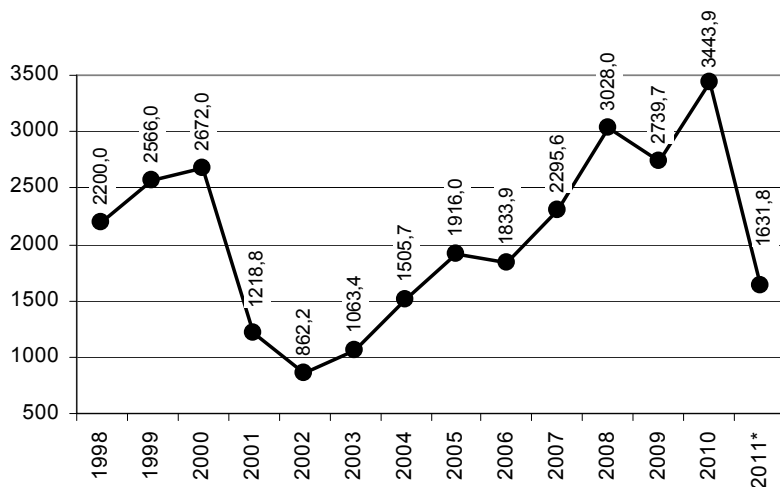
Miesiąc		Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec
Ogółem	2010	640 346	664 982	709 694	788 212	721 348	677 064	878 582
	2011	714 099	679 398	352 666	295 826	357 783	432 883	561 489
	%*	11,52	2,17	-50,31	-62,47	-50,40	-36,06	-36,09
Turystyka	2010	437 752	514 106	484 298	601 872	536 880	511 123	714 623
	2011	505 543	506 452	190 723	108 820	183 800	282 167	396 639
	%*	15,49	-1,49	-60,62	-81,92	-65,77	-44,79	-44,50
Biznes	2010	105 349	94 588	123 965	113 791	119 961	116 699	110 539
	2011	111 444	109 945	75 951	56 643	89 301	101 352	108 056
	%*	5,79	16,24	-38,73	-50,22	-25,56	-13,15	-2,25
Inne cele	2010	97 245	56 288	101 421	72 549	64 507	49 242	53 420
	2011	97 112	63 001	85 992	130 363	84 682	49 364	56 794
	%*	-0,14	11,93	-15,21	79,69	31,28	0,25	6,32

*zmiana w stosunku do roku 2010 w %

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Japan National Tourism Organization, www.seejapan.co.uk/media/statistics.

Zamachy terrorystyczne znacząco obniżają poczucie bezpieczeństwa i potęgują niezadowolenie społeczne mieszkańców. W takiej sytuacji decyzje turystów, którzy mają zamiar odbyć podróż do dotkniętego atakiem kraju, najczęściej ograniczają się do wyboru pomiędzy pozostaniem w domu lub poszu-

kaniem innego, bezpiecznego miejsca. Przynosi to znaczące straty dla branży turystycznej kraju cierpiącego z powodu terroryzmu. Przykładem jest Egipt, który zanotował spadek przychodów z turystyki o 43% – jako rezultat zamachów terrorystycznych z 1992 roku¹⁷. W lipcu 2001 roku w Izraelu niezadowoleni z trudnych warunków życia Palestyńczycy w proteście przeciwko okupacji terenów przez Izrael wzniciли drugie powstanie (intifadę), które straciło na sile dopiero w 2004 roku. Skutki, jakie dotknęły sektor turystyki, były bardzo poważne. Liczba odwiedzających w tym okresie znacznie spadła (rysunek 3). Statystyki wskazują jednoznacznie, że ryzyko zmiany wzorców popytu podróży turystycznych w takich przypadkach jest bardzo duże. Obawa przed atakami terrorystycznymi, w dużej części samobójczymi, skierowanymi także przeciwko ludności cywilnej spowodowały znaczne obniżenie poczucia bezpieczeństwa nie tylko wśród mieszkańców, ale także wśród przybywających i potencjalnych odwiedzających.



*Uwaga: dane za sześć miesięcy (styczeń–czerwiec)

Rys. 3. Liczba odwiedzających Izrael w latach 1998–2011 (tys.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z The Central Bureau of Statistics, www1.cbs.gov.il/reader/cw_usr_view_Folder?ID=141.

¹⁷ S. Sönmez, Y. Apostolopoulos, P. Tarlow, *Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism*, „Journal of Travel Research” 1999, nr 38(1), s. 13–18.

Nie wszystkie negatywne wydarzenia mają znaczenie dla międzynarodowego ruchu turystycznego – niektóre z nich wpływają jedynie na ruch krajowy, lokalny. Dobrym przykładem jest obniżenie zapotrzebowania na usługi turystyczne na skutek spadku liczby odwiedzających, do którego przyczynił się niekorzystny wizerunek wykreowany przez media po powodzi w Sandomierzu w 2010 roku. Nieistotne okazało się to, że największe atrakcje nie ucierpiały, zabytkowa część miasta nie została dotknięta żywiołem. Media, relacjonując sytuację, nagłaśniały zalanie prawobrzeżnej części miasta, ewakuację ludności, pokazywano zniszczone domy, ulice. Ten obraz wpłynął na zachowania klientów, którzy masowo zaczęli odwoływać rezerwacje, nastąpiła masowa (ponad 85%) rezygnacja z przyjazdu wycieczek szkolnych, które stanowiły w okresie maja i czerwca główną grupę klientów¹⁸. Pozytywny wizerunek został odtworzony dopiero po przeprowadzeniu kampanii, której celem była promocja marki Sandomierz oraz unikalnych atrakcji turystycznych, kulturalnych i historycznych miasta. Ważnym elementem budowania zaufania turystów krajowych do miasta było również lokowanie miejsc i obiektów sandomierskich w lubianym przez widzów serialu telewizyjnym.

Uwagi końcowe

Niematerialny charakter oferty turystycznej sprawia, że wybór miejsca podróży w dużej mierze zależy od jego pozytywnego wizerunku. Niektóre czynniki kształtujące obraz są uważane przez potencjalnych turystów za bardziej istotne niż inne. Prowadzenie skutecznego marketingu turystycznego wymaga wiedzy na temat tego, jakie elementy obrazu mogą mieć kluczowe znaczenie dla potencjalnych turystów (segmentów), a tym samym wpłynąć na ich przyszłe wybory dotyczące miejsca podróży.

Zaprezentowane w pracy przykłady oraz dane statystyczne potwierdzają dużą siłę, jaką wizerunek turystyczny miejsca tworzony przez media na bazie niekorzystnych wydarzeń wywiera na popyt turystyczny. Obecnie niewiele miejsc na świecie może sobie pozwolić na rezygnację z dochodów z turystyki, dlatego tak ważne staje się opracowanie przez władze zagrożonych jednostek

¹⁸ www.podroze.gazeta.pl/podroze/1,114204,7933559,Wladze_Sandomierza_do_turystow__nie_rezygnujcie_z.html, 12.11.2011.

terytorialnych strategii i procedur pozwalających na szybkie niwelowanie negatywnych skutków oraz prowadzenie działań marketingowych pozwalających na jak najszybsze odbudowanie niekorzystnego wizerunku. Proces ten wymaga dużo czasu i poniesienia znacznych nakładów finansowych. Podstawą w takich przypadkach staje się usunięcie skutków, jakie dana katastrofa wyrządziła w przestrzeni, ale nie tylko tych fizycznych – również tych zakorzenionych w świadomości potencjalnych turystów.

THE MEANING OF A PLACE IMAGE IN CREATING TOURIST DEMAND

Summary

An increase in tourism movement and in the meaning of tourist sector in the economy of numerous countries contributed to harsher competition on this market. Local government units started to notice the significance of a positive, distinctive and properly profiled image in order to compete more effectively for limited resources (e.g. tourists, investments). In this work an attempt was made at identifying factors which determine consumers' decisions and behaviours concerning tourist destinations. Moreover, the analysis of the influence of negative events on tourist movement was made. Information and numerical data included in the article show how significant it is for local government units to present a desired image. Additionally, it was indicated how necessary it is to elaborate anti-crisis procedures at the national, regional and municipal levels which would make it possible to counteract the occurring unfavourable phenomena as quickly as possible.

Translated by Mirosław Zalech