

Piotr Gryszel, Elżbieta Nawrocka

Systemy kształtujące wizerunek obszaru recepcji turystycznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 49-59

2011

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.

dr PIOTR GRYSZEL
dr ELŻBIETA NAWROCKA
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

SYSTEMY KSZTAŁTUJĄCE WIZERUNEK OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

Streszczenie

W artykule zaprezentowano trzy systemy – identyfikacji wizualnej, promocji mix i informacji turystycznej, kreujące wizerunek obszaru recepcji turystycznej, a także ich wzajemne związki. W ostatniej części artykułu przedstawiono autorską koncepcję zintegrowanego ich wdrożenia w celu budowy spójnego wizerunku wraz z warunkami niezbędnymi do uzyskania kompatybilności systemów. Analizując problematykę wykorzystania określonych systemów do kształtowania wizerunku ORT, można dojść do wniosku, że w wielu przypadkach wszelkiego rodzaju działania wizerunkowe nie mają charakteru kompleksowego, w praktyce trudno uzyskać pełną kompatybilność omawianych systemów. Podstawowym warunkiem wydaje się powołanie koordynatora (jednostki sterującej) działań wszystkich systemów.

Wstęp

Globalizacja konkurencji w turystyce spowodowała, że obecnie konkurencja odbywa się przede wszystkim pomiędzy poszczególnymi miejscami docelowymi (będącymi miejscami recepcji ruchu turystycznego czy kierunkami podróży)¹. Z tego wynika, że turyści dokonujący wyboru miejsca wypoczynku biorą pod uwagę w pierwszej kolejności określone miejsce w znaczeniu przestrzennym, a następnie usługodawców w danym, wybranym obszarze. Obszary recepcji turystycznej (dalej ORT), konkurując o klienta, w zbliżony sposób wykorzystują podobne do przedsiębiorstw narzędzia, m.in. wizerunek. Światowa Organizacja Turystyczna (UNWTO) określa wizerunek jako wyobrażenia,

¹ 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.

pomysły posiadane indywidualnie lub zbiorowo na temat miejsca docelowego². Wizerunek ORT jest sumą oddziaływania wielu zmiennych, nie tylko tych subiektywnych związanych z odbiorcą, ale także jest rezultatem celowo podjętych przez podmioty, przede wszystkim władzy publicznej, działań. Zaznaczyć należy, że działania wizerunkowe nadawcy wpływają na procesy mentalne ich odbiorców. Opisując kształtowanie wizerunku, autorzy najczęściej zwracają uwagę na rolę tożsamości ORT czy też działań promocyjnych³, pomijając zagadnienie miejsca informacji turystycznej w tym procesie i ich wzajemnych związków. W praktyce mamy do czynienia z określonymi systemami kształtującymi wizerunek ORT, do których autorzy niniejszego artykułu zaliczają: system identyfikacji wizualnej (element tożsamości), system promocji i system informacji turystycznej danego obszaru.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty systemów identyfikacji wizualnej, promocji i informacji turystycznej, wzajemnych relacji pomiędzy nimi, a także koncepcji zintegrowanego ich zastosowania w procesie kreowania spójnego wizerunku ORT. Artykuł jest wynikiem studiów literatury krajowej i zagranicznej, a także obserwacji praktyki funkcjonowania obszarów turystycznych i wywiadów swobodnych przeprowadzonych z przedstawicielami administracji samorządowej. Zastosowano studium przypadku (wybrano miasta: Kraków i Jelenią Górę), co umożliwia zaprezentowanie sposobu wdrażania omawianych systemów w praktyce wybranych ORT.

Systemy kształtujące wizerunek miejsca – ujęcie teoretyczne

Niemal każdy region turystyczny posiada określoną cechę charakterystyczną, która przychodzi nam na myśl ten, a nie inny obszar. Często są to niepowtarzalny krajobraz, ukształtowanie terenu, zabytek światowej sławy, np. wieża Eiffla w Paryżu czy krzywa wieża w Pizie. Cechą tą mogą być także elementy folkloru, np. górale podhalańscy, gościnność miejscowej ludności lub jakość produktu turystycznego. Pomimo tego, że pojęcie wizerunku czy wizualizacji przedsiębiorstw ma długą historię i jest stosowane w praktyce, to w przypadku regionów turystycznych jest ono spotykane jeszcze stosunkowo rzadko. Dla

² C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism, principle & practice*, Pitman Publishing 1993, s. 25.

³ Przykładowo: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2006, s. 169, 177–179; S. Baloglu, K. McCleary, *A Model of Destination Image Formation*, „Annals of Tourism Research” 1999, Vol. 26, No. 4, s. 868–897; J. Karwowski, *Tożsamość a wizerunek miejscowości turystycznej*, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej nr 9, Koszalin 2003, s. 25–32.

regionów turystycznych przydatne byłoby zrozumienie tego, w jaki sposób informacja, którą kojarzymy z danym obszarem turystycznym wpływa na stosunek do oferowanych usług turystycznych oraz na wybór ORT. Ta informacja i sposób jej przekazania tworzy system identyfikacji wizualnej.

W odniesieniu do przedsiębiorstwa system identyfikacji wizualnej określa się zazwyczaj jako zespół różnorodnych elementów graficznych, pozwalający odbiorcom na rozpoznanie firmy i odróżnienie jej od konkurencji. Dla przedsiębiorstw stanowi on swoisty kod optyczny i estetyczny. Kod ten daje firmie możliwość przekazania sygnałów, na których jej najbardziej zależy, czyli takich, które budują i utrwalają jej dobry wizerunek w otoczeniu⁴. W odniesieniu do ORT pojęcie to ma nieco bardziej złożony charakter, ponieważ obok oficjalnego systemu identyfikacji wizualnej, zaproponowanego np. przez władze regionu czy miejscowości turystycznej, funkcjonują także systemy stosowane przez poszczególne przedsiębiorstwa.

Elementem turystycznego systemu identyfikacji wizualnej powinien być także system identyfikacji miejskiej obejmujący kompleksowe oznakowanie dojścia i dojazdu do najważniejszych atrakcji turystycznych oraz do instytucji obsługujących ruch turystyczny. System ten powinien charakteryzować się jednolitą kolorystyką, spójną z systemem identyfikacji wizualnej. Każdy drogowy wskaz i tablica informacyjna powinny zawierać logo promocyjne regionu. Zakres treści przekazywanych przez system identyfikacji miejskiej powinien obejmować m.in.:

- nazwy miejscowości, ulic, lokalizacji,
- atrakcje turystyczne,
- kierunkowskazy dla ruchu pieszego,
- kierunkowskazy dla ruchu kołowego,
- mapy i plany najbliższej okolicy,
- schematy komunikacyjne i rozkłady jazdy,
- informację turystyczną,
- informację historyczną.

Kolejnym systemem mającym wpływ na kształtowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej jest system informacji turystycznej, który można określić jako zespół ludzi, środków i sposobów posługiwania się nimi w procesie infor-

⁴ A. Malewicz-Pelczyńska, *System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej, seria: Zarządzanie i Marketing nr 1, Gniezno 2007, s. 22–32.

macyjnym na ryku turystycznym, odbywającym się w celu wywołania reakcji zarówno po stronie popytu turystycznego, jak i po stronie podaży turystycznej.

Informacja turystyczna zatem to zbiór aktualnych, komunikatywnych i wiarygodnych wiadomości o faktach i zdarzeniach, podany w takiej formie, która pozwala odbiorcy ustosunkować się do zaistniałej sytuacji i podjąć decyzję o uczestnictwie w rynku turystycznym zarówno po stronie popytu, jak i podaży⁵. Na współczesny system informacji turystycznej składają się m.in.:

- punkty (biura) informacji turystycznej,
- multimedialne kioski informacyjne (infomaty) oraz tablice z wymiennymi informacjami,
- jednolity system oznakowania atrakcji turystycznych,
- jednolite wydawnictwa informacyjne i promocyjne,
- serwisy informacyjne zamieszczane w prasie, radiu i telewizji,
- internetowe serwisy informacji turystycznej.

W. Gaworecki stwierdza, że sprawny system informacji turystycznej powinien spełniać następujące cele⁶:

- a) zapewnić usprawnienie obsługi turystów;
- b) zapewnić prawidłowe rozmieszczenie ruchu turystycznego w stosunku do możliwości recepcyjnych poszczególnych regionów i miejscowości;
- c) zapewnić popularyzację mało znanych regionów i miejscowości turystycznych;
- d) zwiększyć zainteresowanie turystów zagranicznych Polską jako krajem recepcji turystycznej.

Ogromny wpływ na kształtowanie wizerunku ORT ma także odpowiednio zorganizowany system promocji mix, który można zdefiniować jako ogół działań mających na celu pozyskanie klientów oraz wzrost sprzedaży oferty ORT, w której dominujące znaczenie mają następujące grupy instrumentów⁷:

- a) reklama służąca do komunikowania się z szeroką publicznością, będąca odpłatną formą prezentowania konkretnej oferty, np. foldery turystyczne, billboardy, kampanie reklamowe miast;
- b) promocja uzupełniająca (dodatkowa), która obejmuje środki zwiększające stopień atrakcyjności produktu, czy firmy dla nabywców i podwyższające ich skłonność do zakupu czy współpracy, np. karta turystyczna Krakowa;

⁵ Potocznie pojęcia „informacja turystyczna” używa się także dla określenia instytucji zajmującej się informacją turystyczną, np. punktu informacji turystycznej.

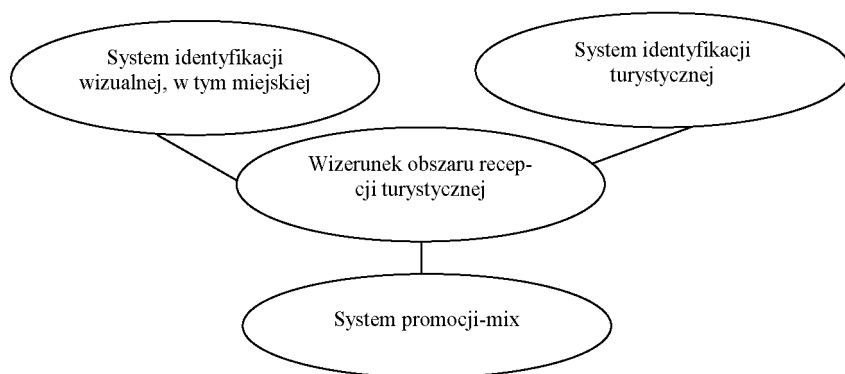
⁶ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 1997, s. 226.

⁷ T. Sztucki, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1999, s. 45.

- c) sprzedaż osobista, czyli bezpośredni kontakt interpersonalny sprzedawców z nabywcami, np. obsługa turysty w punkcie informacji turystycznej lub biurze podróży;
- d) public relations, czyli działania zmierzające do pozyskania zrozumienia i zaufania opinii publicznej oraz stworzenia atrakcyjnego wizerunku ORT, np. organizowanie wielkich imprez sportowych – Narciarskiego Biegu Piastów w Szklarskiej Porębie – Jakuszycach.

Synergia systemów identyfikacji wizualnej, promocji mix i informacji turystycznej w procesie kształtowania wizerunku ORT

Na podstawie kryterium trzech głównych systemów – identyfikacji wizualnej, promocji mix i informacji turystycznej można zbudować model pokazany na rysunku 1, wskazujący, że każdy z powyższych systemów wpływa na proces kształtowania wizerunku ORT.



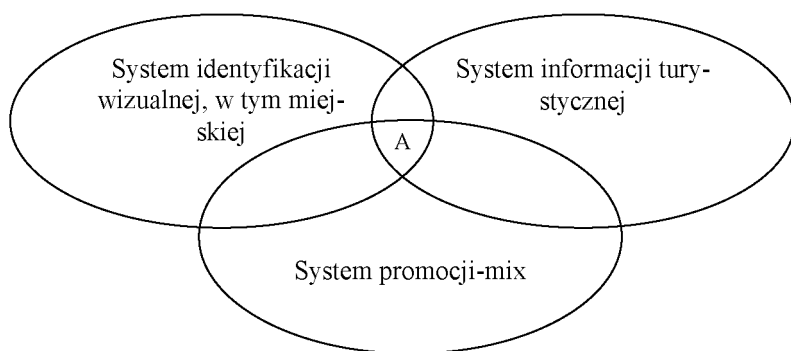
Rys. 1. Systemy kształtujące wizerunek ORT

Źródło: opracowanie własne.

Oznacza to możliwość realizacji działania w jednej dziedzinie, np. promocji mix (m.in. opracowanie i rozpowszechnianie folderów na temat walorów turystycznych czy PR) lub identyfikacji wizualnej obszaru (np. ustawienie podświetlanych tablic, pylonów i gablot, stanowiących wizualne dominanty otoczenia) lub informacji turystycznej (np. zorganizowanie punktów informacji turystycznej i infomatów wraz z procedurami gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji). Podmioty odpowiedzialne za pozytywny wizerunek mogą także przejawiać aktywność w dwóch dziedzinach lub we wszystkich trzech sferach.

W praktyce budowania pozytywnego wizerunku ORT chodzi o wdrażanie działań we wszystkich trzech dziedzinach jednocześnie – pole A (rys. 2). Roz-

miar pola A powinien być dostosowany do celów działań wizerunkowych. Z punktu widzenia ich skuteczności chodzi o to, aby podejmowano coraz więcej działań we wszystkich dziedzinach jednocześnie, co graficznie oznacza powiększanie pola A.

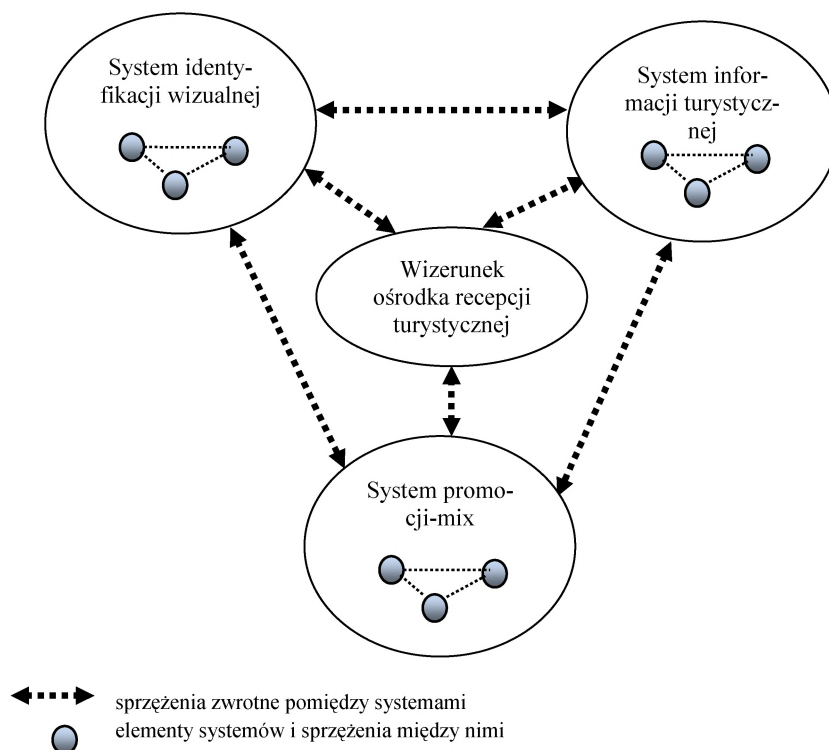


Rys. 2. Synergia systemów kształtujących wizerunek ORT

Źródło: opracowanie własne.

Pewnym zagrożeniem dla tego procesu jest wielość grup odbiorców, zarówno zewnętrznych, którymi mogą być m.in. obecni i potencjalni turyści, inwestorzy turystyczni, instytucje opiniotwórcze na rynku turystycznym, jak i wewnętrznych, np. mieszkańcy, przedsiębiorcy turystyczni czy organizacje i stowarzyszenia działające w sektorze turystyki ORT. Innym niebezpieczeństwem jest częsta chaotyczność działań i ich doraźny charakter, co nie gwarantuje ciągłości i spójności tych przedsięwzięć, a tym samym właściwego procesu kształtowania wizerunku.

Z powyższego wynika, że tworzenie pozytywnego wizerunku ORT wymaga, aby w pierwszej kolejności nastąpiła integracja wewnątrz poszczególnych systemów, przykładowo mowa jest o skoordynowaniu działań promocyjnych prowadzonych przez różne podmioty sektora publicznego, prywatnego i społecznego skierowanych do różnych odbiorców, a następnie integracja pomiędzy systemami. Można wskazać, że pozytywny wizerunek ORT z punktu widzenia nadawcy jest efektem synergii omawianych systemów, wywołanej integracją wewnętrzną i pomiędzy nimi (rys. 3).



Rys. 3. Integracja systemów kształtujących wizerunek ORT

Źródło: opracowanie własne.

Kompatybilność systemów w celu tworzenia pozytywnego wizerunku może być zapewniona poprzez:

- swobodny przepływ informacji pomiędzy podmiotami w poszczególnych systemach,
- powołania koordynatora procesów synergicznych,
- wymianę wiedzy na temat prowadzenia działań wizerunkowych,
- sprzężenia kompetencji podmiotów,
- wytworzenie klimatu współpracy wewnątrz systemów, a także pomiędzy nimi,
- wypracowanie zasad⁸ i metod kooperacji i ich przestrzeganie przez wszystkich członków układu,
- dostęp poszczególnych podmiotów do nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych,

⁸ Przykładowymi zasadami współpracy są: elastyczność, solidarność, dzielenie się własnymi zasobami z innymi, innowacyjność, odpowiedzialność członków.

- niwelowanie konfliktów pomiędzy sektorem publicznym, społecznym i prywatnym (m.in. w wyniku wspólnych spotkań i częstych konsultacji).

Zastosowanie systemów w kształtowaniu wizerunku ORT – analiza przypadku miast Jelenia Góra i Kraków.

Przykładem systemowego podejścia do kształtowania wizerunku miejsca atrakcyjnego turystycznie mogą być działania prowadzone w ostatnich latach przez władze Krakowa. Najważniejsze działania w tym zakresie to:

1. Oznakowanie tras dojazdowych do Krakowa i parkingów, tworzących system zintegrowany i łatwy do identyfikacji, skoordynowany z oznakowaniem drogowym. Na wjeździe do miasta ustawiono 22 powitalne i pożegnalne znaki drogowe typu E-22, tzw. witacze – brązowe znaki turystyczne. Oprócz tego na ulicach i skrzyżowaniach zamontowano drogowaskazy wskazujące główne kompleksy zabytkowe Krakowa (103 tablice). Bliżej centrum pojawiają się informacje dodatkowe o dojeździe do Wawelu, Rynku Głównego, Barbakanu, Rynku Podgórskiego oraz dawnego obozu w Płaszowie. Znakom towarzyszą piktogramy z zarysami najważniejszych krakowskich zabytków. Tablice kierują do kompleksów zabytkowych oraz towarzyszących im parkingów.
2. Oznakowanie węzłowych punktów komunikacyjnych, takich jak dworzec autobusowy i kolejowy, port lotniczy Balice.
3. Oznakowanie wewnątrz miasta, zróżnicowane merytorycznie w obrębie pierwszej i drugiej obwodnicy, uwzględniające przeważający typ ruchu (pieszy, samochodowy, komunikacja miejska i punkty ich sprzężenia).
4. Oznakowanie głównych tras turystycznych w centrum historycznym oraz oznakowanie obiektów zabytkowych i innych atrakcji turystycznych.

Uporządkowaniu i poprawie uległo także oznakowanie ogólne w ramach systemu identyfikacji miejskiej. Pojawiły się drogowaskazy z nazwami ulic. Wytyczono również i oznakowano w języku polskim i angielskim kilka tras turystycznych wyposażonych w objaśnienia i niewielkie plany miasta⁹. Ustalono jednolitą kolorystykę drogowaskazów turystycznych i miejsko-administracyjnych.

Z działaniami tymi skoordynowane było tworzenie sieci punktów informacji turystycznej w całym mieście, w tym punktów sezonowych uruchamianych

⁹ Szerzej: Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010, s. 266.

na dworcu kolejowym i autobusowym oraz w porcie lotniczym Balice. Koordynacją objęto także działania promocyjne miasta, ustalając jednolitą szatę graficzną wydawnictw z logo Krakowa. Prowadzone kampanie promocyjne na billboardach i w prasie były ze sobą skorelowane. Znaczącym osiągnięciem było powołanie w urzędzie miejskim funkcji pełnomocnika prezydenta miasta ds. turystyki. Osoba ta miała możliwość i obowiązek koordynowania wszelkich działań prowadzonych w mieście, mających wpływ na turystyczny wizerunek Krakowa. Doprowadziło to m.in. do rozwoju znacznej liczby połączeń lotniczych przewoźników niskokosztowych i przyrostu wielkości ruchu turystycznego w mieście.

Innym przykładem działań mających na celu budowę wizerunku miejscowości turystycznej są działania prowadzone w Jeleniej Górze. Miejscowość ta położona u stóp Karkonoszy, mająca w swych granicach administracyjnych uzdrowisko Cieplice, obszary Karkonoskiego Parku Narodowego oraz górską dzielnicę Jagniątków, próbuje zmienić swój wizerunek ośrodka administracyjno-przemysłowego na uzdrowiskowo-turystyczny. Działania te są jednak znacznie utrudnione ze względu na różnorodność walorów turystycznych poszczególnych części miasta. Ponadto władze miasta wprowadziły system identyfikacji miejskiej. Obejmuje on jednak tylko centrum miasta i dzielnicę Cieplice. Oznakowanie dojazdu do atrakcji turystycznych znakami drogowymi typu E-22 jest szczątkowe i w wielu przypadkach nie umożliwia sprawnego dojazdu do nich. Przy atrakcjach turystycznych ustawiono tablice informacyjne z ich opisem i historią w trzech językach (polskim, niemieckim i angielskim). Nie zadbano jednak o informacje w języku czeskim, co budzi zdziwienie w mieście położonym przy czeskiej granicy. System ten nie jest spójny z systemem identyfikacji miejskiej. W mieście funkcjonują też dwa punkty informacji turystycznej – jeden miejski, drugi prowadzony przez prywatne biuro podróży. Natomiast na dworcach kolejowym i autobusowym brak jest podstawowych informacji w postaci chociażby tablic. Materiały promocyjne miasta przygotowywane są trójętorowo przez: Wydział Promocji i Polityki Informacyjnej, Wydział Kultury, Sportu i Turystyki oraz przez Wydział Rozwoju Gospodarczego. Nie charakteryzuje ich jednolita szata graficzna, a tematyka jest często powielana. Wszystkie te działania sprawiają, że Jelenia Góra ma trudności z wykreowaniem swojego wizerunku, nie tylko turystycznego. W działaniach promocyjnych wykorzystuje się kilka logo promocyjnych, a hasło zmienia się corocznie. Pewnym nieporozumieniem jest promowanie miasta wizerunkiem mistrzyni świata

w kolarstwie górskim Mai Włoszczowskiej bez przygotowania sieci szlaków i ścieżek rowerowych i ich oznakowania.

Wnioski

Analizując problematykę systemowego podejścia do kształtowania wizerunku ORT, można dojść do wniosku, że w wielu przypadkach wszelkiego rodzaju działania wizerunkowe nie mają charakteru kompleksowego, a w praktyce trudno uzyskać pełną kompatybilność omawianych systemów. Brak jest przede wszystkim przepływu informacji pomiędzy podmiotami w poszczególnych systemach. Działania prowadzone przez podmioty odpowiedzialne za promocję obszaru nie są skorelowane z działaniami jednostek systemu informacji turystycznej. Brak jest sprzężeń kompetencji podmiotów odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku obszaru. Przykładem może być prezentowana w studium przypadku Jelenia Góra, gdzie stoiska na targach turystycznych obsługiwane są najczęściej przez pracowników Wydziału Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Miejskiego, a nie przez pracowników Centrum Informacji Turystycznej. Centrum IT prowadzone jest bowiem jako jednostka biblioteki miejskiej i obsługa imprez targowych wymaga odrębnego zlecenia.

Często zdarza się także, że poszczególne jednostki odpowiedzialne za funkcjonowanie opisanych wyżej systemów konkurują ze sobą m.in. w pozyskiwaniu środków finansowych na swoją działalność. Taka sytuacja nie sprzyja wzajemnej koordynacji działań. Zjawiskiem niezmiernie rzadkim jest także tworzenie funkcji pełnomocnika czy koordynatora do spraw turystyki, a tym samym wizerunku turystycznego ORT, a ta kwestia wydaje się mieć podstawowe znaczenie w procesie. Działanie Krakowa w tym zakresie może być uznane za rozwiązanie wzorcowe w skali kraju. Trzeba także zauważyć, że bardzo często w ORT łatwiej niwelować powstające konflikty pomiędzy sektorem publicznym, społecznym i prywatnym niż konflikty powstające wewnątrz poszczególnych systemów czy pomiędzy nimi.

Obszar recepcji turystycznej, starając się zaprojektować pozytywny wizerunek, dopracować powinien każdy szczegół systemu identyfikacji wizualnej, promocji mix i informacji turystycznej, aby zminimalizować prawdopodobieństwo pojawienia się skrajnie różnych reakcji oraz skojarzeń potencjalnych i obecnych klientów-turystów.

W kolejnym etapie funkcjonowania systemów wskazane byłoby stworzenie bazy danych na temat turystów krajowych i zagranicznych podróżujących do ORT. Chodzi o zorganizowanie systemu zarządzania relacjami z klientami

(CRM). Dane do systemu można pozyskiwać z różnych źródeł, wśród których wyróżnia się:

- dane turystów pozyskiwane w trakcie subskrypcji wydawnictw i newsletterów,
- ankiety z portali turystycznych,
- zapytania spływające do np. administratora portalu urzędu administracji publicznej,
- zapytania z *call center*,
- zapytania z punktów informacji turystycznych,
- monitoring ruchu użytkowników na stronach WWW.

Pozyskane informacje po przetworzeniu pozwolą na ukierunkowanie działań wizerunkowych poprzez dokonanie segmentacji rynku, a tym samym na podwyższenie poziomu ich skuteczności.

SYSTEMS SHAPING THE IMAGE OF TOURIST DESTINATION

Summary

The paper discusses three systems – visual identification, promotion mix and tourism information – responsible for destination image, as well as their mutual relations. The final part of the paper presents the authors' concept of their integrated implementation in order to establish a cohesive image including indispensable conditions for obtaining systems' compatibility. Having analyzed problems of using specific systems for the establishment of destination image one may conclude that in many cases different types of image oriented activities do not have complex nature, therefore in practice it is difficult to reach full compatibility of the discussed systems. It seems fundamental to appoint a coordinator (steering unit) responsible for activities performed by all systems.