

# Agnieszka Niezgoda

---

## Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr  
1 (47), 221-228

---

2017

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

## Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Gospodarki Międzynarodowej  
e-mail: [agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl](mailto:agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl)

# Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca

**Kody JEL:** D120, M310

**Słowa kluczowe:** wizerunek miejsca, turysta, doświadczenie, podróże

**Streszczenie.** Celem artykułu jest wykazanie, że własne doświadczenia wpływają na opinie i relacje z podróży, które biorą udział w kreowaniu wizerunku miejsc. Zgodnie z podejściem C. Gunna (1972) postawiono tezę, że na wizerunek organiczny wpływają doświadczenia podróżnych, którzy odwiedzili dane miejsce i przekazują własne opinie innym turystom. Aby zilustrować proces kształtowania wizerunku przez opinie, wykorzystano metodę *desk research* i analizę porównawczą wpisów na portalu Tripadvisor dotyczących pałaców w Casercie i Wersalu. Badania wykazały, że współcześni konsumenci traktują portale jako miejsce dzielenia się praktycznymi informacjami, jednak w bardzo niewielkim stopniu ich opinie wpływające na wizerunek odzwierciedlają wiedzę na temat miejsca i jego obiektywne atrybuty. Turyści odnosili się do własnych wrażeń i doświadczeń, natomiast w porównaniu z relacjami podróżnych w innych epokach, wiedza współczesnego konsumenta na temat miejsca jest dość ograniczona.

## Wprowadzenie

Autorzy zajmujący się marketingiem miejsc wskazują na konieczność spójnego kształtowania wizerunku przez podmioty zarządzające daną jednostką w celu wskazania cech, które są wyjątkowe, budują przewagę konkurencyjną i decydują, że turysta lub inny odbiorca wybierze dane miejsce z uwagi na taką przewagę (Florek, 2014; Nawrocka, 2013; Glińska, Florek, Kowalewska, 2009;

Szromnik, 2007; Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999). Wpływ wizerunku jest niezwykle ważny w turystyce, ponieważ wybór miejsca docelowego przez turystę odbywa się na podstawie różnego rodzaju informacji. W literaturze spotyka się pogląd, że panuje asymetria informacji na rynku turystycznym, gdzie podmioty podaży w procesie wymiany dysponują istotną dla jego przebiegu i użyteczną informacją (Nawrocka, 2013). Jednak w dobie internetu i portali społecznościowych do potencjalnego turysty docierają informacje nie tylko kontrolowane przez usługodawców i zarządzających obszarem, ale również przez innych użytkowników sieci. Jest to zgodne z podejściem C. Gunna (1972), w którym można wyróżnić dwa typy wizerunku miejsc przyjmujących turystów – organiczny i indukowany. Wizerunek organiczny oparty jest na niekomercyjnych źródłach informacji, takich jak opinie przyjaciół i rodziny. Wizerunek indukowany z kolei jest efektem komercyjnych źródeł informacji, takich jak reklama, informacja kreowana przez jednostki władzy lokalnej, agentów podróży i tour operatorów.

Celem artykułu jest wykazanie, że własne doświadczenia wpływają na opinie i relacje z podróży, które z kolei biorą udział w kreowaniu wizerunku miejsc. Przeprowadzona analiza służy odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie formy i głębia treści przekazywanych informacji wpływają na wizerunek odwiedzanego miejsca. Pojawia się też problem, w jakim stopniu doświadczenia wpływają na opinie na temat odwiedzanego miejsca i czy współczesny konsument bardziej powierzchownie traktuje ocenę miejsca niż dawni podróżnicy.

### **Pojęcie i atrybuty wizerunku miejsca turystycznego**

Można przyjąć, że wizerunek ujmuje się najczęściej jako uproszczony obraz, będący sumą wyobrażeń, doświadczeń, wrażeń oraz myśli, jaki funkcjonuje w świadomości i umysłach osób, które stykają się w sposób bezpośredni lub pośredni z danym obiektem (Nawrocka, 2013). A. Szromnik (2007) wskazuje na znaczenie przekazu informacyjnego, definiując wizerunek miasta jako: całość kształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich, jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych.

W literaturze z zakresu ekonomiki turystyki wizerunek jest badany głównie w kontekście atrybutów miejsca recepcji turystycznej, do których zalicza się elementy środowiska przyrodniczego i kulturowego, zaplecze materialne turystyki, estetykę miejsca, rozrywki, postawy mieszkańców i atmosferę miejsca, udogodnienia infrastrukturalne i usługi turystyczne (Nawrocka, 2013; Glińska, Florek, Kowalewska, 2009). Atrybuty te wpływają na jakość i standard świadczonych usług, jednak kształtowanie wizerunku jest bardziej złożone, ponieważ wpływają nań elementy emocjonalne, wrażenia i doświadczenia.

Według W. Gartnera (1993) wizerunek jest złożony z takich komponentów, jak:

- element poznawczy (kognitywny), czyli wiedza na temat określonego miejsca,
- element emocjonalny (afektywny), czyli stopień sympatii wobec określonego miejsca,
- element behawioralny (konatywny), czyli gotowość podjęcia określonych działań związanych z miejscem.

W literaturze można także spotkać czteroelementową definicję wizerunku miasta, w której czwarty komponent to czynnik ewaluacyjny, czyli sposób oceny danego miejsca (Glińska, Florek, Kowalewska, 2009).

Wizerunek nie ma charakteru statycznego, kształtowany jest przez różne podmioty wykorzystujące rozmaite sposoby komunikacji. Odbiór wizerunku jest rezultatem skojarzeń wywołanych przekazami, jak również własnymi doświadczeniami, wiedzą, pozycją społeczną oraz cechami o charakterze psychologicznym. Te uwarunkowania powodują, że wizerunek ma charakter indywidualny, personalny i może się różnić u poszczególnych osób. Podejmowanie podróży uwarunkowane jest osobistymi motywacjami i oczekiwaniami, zatem należy brać pod uwagę również szerszy kontekst społeczny i biograficzny turysty. Często turyści nie zdają sobie sprawy, że decyzję wyjazdu turystycznego podejmują z uwagi na bardzo subiektywne skojarzenia oraz opinie innych osób wywołane ich doświadczeniami w czasie pobytu w określonym miejscu.

W ujęciu antropologicznym zwiedzanie polega głównie na percepcji wzrokowej. Jak stwierdza A. Wieczorkiewicz (2008, s. 7), można uznać, że na podstawie budowanej turystycznej wyobraźni pojawia się „konceptja świata wpisanego w przekaz”. Turystyczny wizerunek miejsca jest w dużej mierze budowany na podstawie oglądanych zdjęć, filmów, widokówek, przewodników turystycznych. Wśród turystów upowszechniają się postawy obserwatora – uczestnika. Ten podwójny status pozwala na przekazywanie treści, których nieformalna rola może zainteresować innych turystów i wzbudzać zaufanie.

### **Rola doświadczenia w budowaniu i przekazywaniu opinii o miejscu – przegląd historyczny**

W procesie kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej wpływ ma wiedza, na którą oddziałuje proces uczenia się oraz doświadczenie. Chęć przeżywania doświadczeń stanowi ważne źródło motywacji do wyjazdów turystycznych, a zatem wpływ doświadczenia na kształt wizerunku nie jest zjawiskiem nowym. Cele i motywacje podejmowanych podróży różniły się w różnych epokach. To z kolei wpłynęło na przekaz wizerunku odwiedzanych miejsc. Doświadczenie jest konieczne, aby wyjazd turystyczny odpowiadał motywom wypoczynkowym, edukacyjnym i poznawczym, rozrywkowym, towarzyskim,

religijnym, a nawet związanym z pracą. Analizy historyczne pokazują również, że chęć nabycia doświadczeń i doznań w czasie podróży zawsze była inspiracją do ich podejmowania.

Klimat epoki wpływa na to, jak ludzie traktują własne doświadczenia podróżnicze (Wieczorkiewicz, 2008). Między średniowieczem a przełomem XVIII i XIX wieku od podróżnika oczekiwano relacji niezwykłych, ich brak przynosił rozczarowanie (Mączak, 1984). Można uznać, że wizerunek tworzony przez podróżujących w wieku XVI i XVII (najczęściej wykształconych) kreowany był zgodnie z celem poznawania obiektywnej rzeczywistości i rozszerzania horyzontów myślowych.

W końcu XVII wieku obserwacje i relacje z podróży miały wpisywać się w ideę wszechstronnego i obiektywnego opisu świata. Monteskiusz uważa, że podróże po obcych krajach dostarczają umysłowi nieocenionego materiału do badania porządku świata, a Rousseau, iż podróż ma dopełnić dzieła edukacji i wymaga należytego przygotowania (Wieczorkiewicz, 2008). Podróżowanie dla własnej przyjemności stawało się czymś nagannym. Opisywano podróże pod kątem danych (liczby, jakości, długości). W omawianym okresie wizerunek miejsc odzwierciedlony jest przez możliwie dokładne opisy stanu rzeczywistego.

Można przyjąć, że z XVII stulecia pochodzi przewodnik turystyczny (Mączak, 1984). Służył on ruszającym w wielką podróż młodzieńcom wskazując, co jest ważne i cenne do zobaczenia. Jednocześnie powstawały subiektywne opisy podróży zgodne z duchem romantyzmu. Wizerunek odwiedzanych kształtowany był najpierw przez bardzo nielicznych podróżników, w późniejszych wiekach przez coraz częściej pojawiających się usługodawców, a obecnie nie tylko przez instytucje zajmujące się promocją miejsc, ale też przez niezliczone rzesze użytkowników portali społecznościowych.

W ujęciu ponowoczesnym człowiek podróżujący poszukuje wciąż nowych wrażeń i przeżyć oraz oczekuje od świata nowych informacji. Bycie turystą oznacza pewien sposób spędzania wolnego czasu i polega na kolekcjonowaniu wrażeń i poszukiwaniu nowych doświadczeń (Niezgoda, 2013). Udział w turystyce nie jest tylko cechą charakterystyczną wąskich grup społecznych. Rozwój technologii, szybkości i rodzajów informacji powoduje, że podróż staje się możliwa dla wielu grup społecznych, a informacje o niej można zamieszczać w wielu źródłach. W odniesieniu do kształtowania wizerunku odwiedzanych miejsc szczególnie przydatne stają się portale internetowe.

### **Ilustracja empiryczna – metodyka badania**

Aby zilustrować proces kształtowania wizerunku przez opinie turystów, zastosowano metodę badawczą badań niereaktywnych – *desk research* (analizę danych zastanych). Przeanalizowano 100 wpisów zamieszczonych na portalu

Tripadvisor dotyczących pałacu w Wersalu (50) oraz pałacu w Casercie (50). Badanie ma charakter eksploracyjny – ma zatem na celu zauważenie faktu, a nie kodyfikację i wartościowanie danych.

Dla potrzeb artykułu przyjęto założenie, że osoby, które dokonują takiego wpisu chcą podzielić się informacją z innymi użytkownikami portalu (potencjalnymi turystami), czyli można przyjąć, że ocena zamieszczających własną opinię wpływa na wizerunek miejsca. Badania tego typu obciążone są jednak tzw. współczynnikiem humanistycznym, czyli, że wykorzystanie w badaniu ma charakter wtórny i cel tworzenia dokumentu (wpisu) wynikał z doświadczeń osobistych (Krzykała, 2001).

Zgodnie z celem artykułu, analiza dotyczy głównie wpływu doświadczenia oraz występowania w przekazie elementów wizerunku zgodnych z modelem W. Gartnera.

### **Doświadczenia turystów i ich opinie na temat Wersalu oraz Caserty – wyniki badań**

Analizowane obiekty – Caserta i Wersal powstały w zbliżonym czasie jako rezydencje królewskie. Co więcej, przez pewien czas zamieszkiwały je siostry – w Wersalu – królowa Francji Maria Antonina, a w Casercie – królowa Neapolu Maria Karolina, które rywalizowały ze sobą w ozdabianiu i urządzaniu tych znakomitych rezydencji. W potocznej opinii Wersal jest bardziej znany od Caserty.

Pierwszy z analizowanych obiektów to Caserta, wśród 50 wpisów dotyczących tego pałacu, w 28 (56%) pojawił się element nawiązujący do doświadczenia turysty przekazującego swoją opinię. Przykładem mogą być stwierdzenia: „duży ogród jest jednym z najwspanialszych ogrodów, jaki kiedykolwiek widziałem”, „jedno z najbardziej niesamowitych miejsc, w jakich byłem”, „niesamowite miejsce, jestem tu trzeci raz w życiu”, „byłem tu jako mały chłopiec wiele lat temu i wspominam to miejsce z wielką sympatią”. W większości opinii wskazujących na doświadczenie wpisującego pojawia się element emocjonalny (afektywny) – 77%. Przykładem może być stwierdzenie: „jestem szczęśliwy, że mogłem odwiedzić to miejsce z moim tatą, który tu był w młodości”. Takie uwagi jednak nie wykazują wiedzy turysty o odwiedzanym miejscu, można nawet sądzić, że emocje traktowane są jako najważniejszy czynnik wpływający na umieszczany komentarz. Wśród ogółu badanych komentarzy na temat Caserty element emocjonalny pojawił się w 36 wpisach (72%).

Wśród analizowanych opinii wykazujących własne doświadczenia turysty tylko w dwóch pojawia się element wiedzy (kognitywny). Przykładem może być opinia: „Pałac wszedł do kanonu kina i mam wrażenie, że jeszcze go zobaczymy w kolejnych filmach”. Wracając do wszystkich analizowanych wpisów

dotyczących Caserty (nie tylko odwołujących się do doświadczeń) tylko w pięciu (10%) zauważono element kognitywny, czyli związany z wiedzą o miejscu.

Można sądzić, że umieszczający wpisy turyści zdecydowanie częściej koncentrują się na własnych emocjach niż na wiedzy czy pomocy innym. Wskazówki praktyczne wśród opinii wykazujących związek z doświadczeniem turysty stanowią 25%, a zachętę do odwiedzenia pałacu w Casercie (element behawioralny, konatywny) prezentuje 46% analizowanych opinii.

We wszystkich badanych opiniach na temat Caserty aż 26 użytkowników zachęcało do odwiedzenia miejsca (52%), w tym 23 łączyło swoją zachętę z elementem emocjonalnym. Przykładem może być wpis: „Nie mogę zapomnieć widoku kaskadowej fontanny, ogrodu botanicznego, parku i oczywiście samego zamku. Piękne miejsce porównywalne z zamkami we Francji. Trochę zapomniane, ale wraca do łask jako atrakcja turystyczna. Polecam”. W tej opinii autor porównuje Casertę do zamków francuskich, jednak nie można sądzić, że zna historię pałacu i jego rywalizację z pałacem w Wersalu. Taką znajomość wykazuje tylko jeden opiniodawca (2% badanych), a pięciu (10%) porównuje wrażenia z pobytem w Wersalu. Analiza wskazuje również na powierzchowność zwiedzania i różnicę współczesnych opinii od badań podróży w epokach historycznych. Przykładem ignorancji współczesnego konsumenta może być opinia: „Okropne miejsce. Co za strata pieniędzy na wizytę. Wszyscy ludzie na mojej wycieczce zgodzili się z tym. Oni nawet nie skończyli renowacji, a ozdoby są pokryte kurzem”.

Drugi z obiektów poddanych analizie to Wersal. Wśród analizowanych 50 komentarzy dotyczących wizyty w Wersalu wśród 37 (74%) pojawił się element wskazujący na doświadczenia turysty. Element emocjonalny (afektywny) pojawił się wśród 40% ogółu badanych i 46% wykazujących doświadczenie. Tylko w jednej opinii pojawiło się odniesienie wskazujące na wiedzę turysty o odwiedzanym obiekcie (element kognitywny) – jest stwierdzenie dotyczące zniszczenia obiektu w czasie rewolucji francuskiej. W żadnej opinii nie uwzględniono podobieństwa do pałacu w Casercie. Komentujący turyści wykazywali się znikomą wiedzą na temat obiektu. W jednej z opinii zaleca się: „wcześniej dobrze poczytać o pałacu, by mieć minimalną wiedzę”, w innej: „cieszę się, że zwiedzaliśmy za darmo i że był słoneczny dzień”, w kolejnej zaś „ogrody są większe niż Central Park, chodziliśmy, chodziliśmy i to było świetne”. Takie opinie świadczą o dzieleniu się własnymi doświadczeniami, natomiast nie odzwierciedlają wiedzy konsumenta wpływającej na wizerunek miejsca. Wśród wszystkich badanych opinii 58% wskazywało informacje praktyczne, wśród opinii z doświadczeniami – 54%. W niektórych wpisach element praktyczny był najważniejszy, a nawet jedyny. Turyści polecają, ile czasu przeznaczyć na zwiedzanie, czy kupować bilety przez internet, czy wziąć wygodne buty albo coś do picia („weź coś do jedzenia, bo można sobie zrobić piknik



w pięknym miejscu”). Niektóre komentarze przypominają blog, w którym zawarte są jedynie informacje o przeżyciach wpisującego, a nie o odwiedzanym miejscu, nie wpływają więc na wizerunek. Przykładowo: „Wczesnym rankiem opuszczamy kemping w Viarmes i kierujemy się na autostradową obwodnicę w kierunku Wersalu. Pierwsza niespodzianka spotkała nas zaraz po wciśnięciu się w sznur snujących aut....”

Element konatywny (behawioralny) pojawił się w 30% wszystkich analizowanych opinii i 32% opinii związanych z doświadczeniami komentującego.

Reasumując, można stwierdzić, że współcześni konsumenci w swoich opiniach odnoszą się dużo częściej do emocji niż do wiedzy. Wpływają na wizerunek miejsca, ale ich opinie są raczej praktyczne i powierzchowne w porównaniu z opiniami podróżnych w innych epokach.

## **Podsumowanie**

Kształtowanie wizerunku jest długotrwałym procesem, w czym udział turystów zmienia się przez lata. Współczesny turysta pragnie jak najwięcej przeżyć i doświadczyć (Nieżgoda, 2013), jednak jego nastawienie konsumenckie i estetyczne miesza się ze sobą. Wpływa to na jego opinię oraz kształtowany przez nią wizerunek odwiedzanego miejsca. Zgodnie z przyjętą dla potrzeb niniejszego artykułu koncepcją W. Gartnera (1993), wpływ ten obserwuje się w sferze emocjonalnej. Współcześni turyści przez płytkość i szybkość przekazywanych informacji, sferę kognitywną, czyli wiedzę na temat miejsca, zastępują elementami emocjonalnymi, wyobrażeniami i subiektywnymi wrażeniami.

Podsumowując może stwierdzić, że współcześni konsumenci traktują portale jako miejsce dzielenia się praktycznymi informacjami, co jest zaletą w dobie internetu. Ich opinie mogą wpływać na chęć wyjazdu, ale nie można odnieść ich do obiektywnych atrybutów związanych z wizerunkiem miejsca, tylko do wrażeń (niewykształconych) turystów. Można się zgodzić z poglądem P.L. Pearce'a (1988), że wizerunek należy do pojęć, które nie przemijają, a jego znaczenie jest nieokreślone i zmienne. Zatem w tworzeniu wizerunku miejsc turystycznych należy uwzględnić również opinie wynikające z doświadczeń podróżnych.

## **Bibliografia**

- Florek, M. (2014). *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2/3, 191–215.
- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.



- Kotler, Ph., Asplund, Ch., Rein, I., Haider, D.H. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Prentice Hall.
- Krzykała, F. (2001). *Główne problemy socjologii gospodarczej. Techniki i procedury badań socjologicznych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości.
- Nawrocka, E. (2013). *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Niezgoda, A. (2013). Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań. *Folia Turistica*, 28 (1), 91–106.
- Mączak, A. (1984). *Perygrynacje, wojaże, turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Czytelnik.
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor*. New York: Springer-Verlag.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wieczorkiewicz, A. (2008). *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*. Kraków: Universitas.

### **Role of Travel Experiences and Accounts in Formation of a Destination Image**

**Keywords:** destination image, tourist, experience, travels

**Summary.** The purpose of the paper is to demonstrate how personal experiences affect opinions and accounts of travels, which in turn contribute to the formation of a destination image. In line with C. Gunn's approach (1972), we propose the thesis that the organic image is affected by the experiences of those who, having traveled to a given destination, relate their opinion to other tourists. To illustrate the process whereby opinions shape a destination's image, we used desk research methods and a comparative analysis of posts from the TripAdvisor portal regarding palaces at Caserta and Versailles. The study demonstrated that modern consumers consider online portals as platforms for exchanging practical information, though their opinions that shape the destination image do not strongly reflect knowledge on the destination and its objective attributes. Tourists referred to their own impressions and experiences, but when compared to traveler accounts from past ages, modern consumers show rather limited knowledge on the destinations.

*Translated by Agnieszka Niezgoda*

### **Cytowanie**

- Niezgoda, A. (2017). *Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca*. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 221–228. DOI: 10.18276/miz.2017.47-20.