

Ewa Glińska

Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 127-136

2010

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.

EWA GLIŃSKA

Politechnika Białostocka

KREOWANIE WIZERUNKU MIASTA O FUNKCJI TURYSTYCZNEJ

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach turystyka jest jednym z najważniejszych sektorów przyczyniających się do wzrostu gospodarczego krajów. Wpływa ona na wzrost dochodów społeczeństwa, na zwiększenie zatrudnienia, a także oddziałuje na inne sektory gospodarki, powiązane bezpośrednio i pośrednio z branżą turystyczną. Ponadto, co jest rzadko podkreślane w literaturze, turystyka generuje większe zainteresowanie inwestorów danym miastem/regionem, a także przyczynia się do napływu nowych mieszkańców¹.

W turystyce pojawiają się coraz to nowe tendencje demograficzne, społeczno-ekonomiczne, technologiczne. W ostatnich latach mówi się o coraz silniejszej konkurencji rozwijającej się pomiędzy obszarami o funkcji turystycznej. Są one zatem zmuszone do poszukiwania sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Jedną z takich metod jest wizerunek określonej destynacji turystycznej, kształtowany za pomocą narzędzi marketingowych².

Celem niniejszego artykułu jest omówienie najważniejszych elementów marketingowej koncepcji wizerunku miast o charakterze turystycznym.

¹ Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein., D.H. Haider, *Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Prentice Hall, London 1999, s. 202.

² H. San Martin, I.A. Rodriguez del Bosque, *Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*, “Tourism Management” 2008, Vol. 29, s. 263–277.

1. Wizerunek destynacji turystycznej

Idea wizerunku turystycznego jest przedmiotem różnych badań bazujących na rozmaitych koncepcjach. Istnieje zatem wiele definicji tego pojęcia. Zestawiono je w tabeli 1.

Tabela 1

Definicje wizerunku miejsca

Autor, źródło	Definicja wizerunku miejsca/destynacji turystycznej
Lawson F., & Baud-Bovy M. (1977), <i>Tourism and recreational development</i> , London: Architectural Press.	Ekspresja wiedzy, wrażeń, uprzedzeń, wyobrażeń i emocji, jakie posiada jednostka o danym miejscu
Crompton J.L. (1979), <i>An assessment of the image of Mexico as avocation destination and the influence of geographical location upon the image</i> , "Journal of Travel Research" 18(4), s. 18–23.	Suma wierzeń, idei, wrażeń, jakie jednostka posiada o danej destynacji
Assael H. (1984), <i>Consumer behaviour and marketing action</i> , Boston: Kent Publishing.	Ogólna percepcja danej destynacji, która jest kształtowana w procesie zdobywania informacji z różnych źródeł na przestrzeni czasu
Phelps A. (1986), <i>Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca</i> , "Tourism Management", 7(3), s.168–180.	Percepcje i wyobrażenia o miejscu
Gartner W.C., & Hunt J.D. (1987), <i>An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983)</i> , "Journal of Travel Research", 26(2), s. 15–19.	Wrażenia, jakie jednostka posiada o miejscu, w którym nie zamieszkuje
Moutinho L. (1987), <i>Consumer behavior in tourism</i> , "European Journal of Marketing", 21(10), s. 5–44.	Postawa jednostki wobec atrybutów destynacji, bazująca na wiedzy i odczuciach określonej osoby
Embacher J., & Buttle F. (1989), <i>A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination</i> , "Journal of Travel Research", 27(3), s. 3–7.	Idee lub koncepcje destynacji posiadane przez jednostki lub grupy stosowanie do badań
Chon K.-S. (1990), <i>The role of destination image in tourism: A review and discussion</i> , "The Tourist Review", 45(2), s. 2–9.	Rezultat interakcji pomiędzy przekonaniem, ideami, odczuciami, wrażeniami i oczekiwaniami jednostki a destynacją
Echtner C.M., & Ritchie J.R.B. (1991), <i>The meaning and measurement of destination image</i> , "Journal of Tourism Studies", 2(2), s. 2–12.	Percepcje cech destynacji w opinii jednostki i całościowe wrażenia, jakie wywiera określone miejsce na jednostce
Dadgostar B., & Isotalo R.M. (1992), <i>Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations</i> , "Journal of Travel Research", 31(2).	Całość wrażeń i postaw, jakie jednostka posiada w stosunku do danego miejsca
Milman A., & Pizam A. (1995), <i>The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case</i> , "Journal of Travel Research", 33(3), s. 21–27, 34–39.	Wizualne lub mentalne wrażenie miejsca lub doświadczenie, jakie posiada opinia publiczna
MacKay K.J., & Fesenmaier D.R. (1997), <i>Pictorial element of destination in image formation</i> , "Annals of Tourism Research", 24(3), s. 537–565.	Kompozycja różnych produktów (atrakcji) i atrybutów składająca się na całkowite wrażenia danego miejsca
Baloglu S., & McCleary K.W. (1999), <i>A model of destination image formation</i> , "Annals of Tourism Research", 26(4), s. 868–897.	Mentalna reprezentacja wiedzy, odczuć i ogólnych wrażeń, jakie posiada jednostka na temat destynacji
Coshall J.T. (2000), <i>Measurement of tourists' images: The repertory grid approach</i> , "Journal of Travel Research", 39(1), s. 85–89.	Percepcja cech destynacji w umyśle jednostki

Murphy P., Pritchard M.P., & Smith B. (2000), <i>The destination product and its impact on traveller perceptions</i> , "Tourism Management", 21(1), s. 43–52.	Suma skojarzeń i informacji powiązanych z destynacją, które mogą zawierać wiele komponentów destynacji i osobistej percepcji
Tapachai N., & Waryszak R. (2000), <i>An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection</i> , "Journal of Travel Research", 39(1), s. 37–44.	Percepcje lub wrażenia posiadane przez turystów w odniesieniu do oczekiwanych korzyści lub wartości konsumpcyjnych
Bigne J.E., Sanchez M.I., & Sanchez J. (2001), <i>Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship</i> , "Tourism Management", 22(6), s. 607–616.	Subiektywna interpretacja rzeczywistości dokonywana przez turystę
Kim H., & Richardson S.L. (2003), <i>Motion picture impacts on destination images</i> , "Annals of Tourism Research", 30(1), s. 216–237.	Całość wrażeń, wierzeń, idei, oczekiwań i odczuć związanych z danym miejscem, ukształtowanych wraz z upływem czasu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: H. San Martin, I.A. Rodriguez del Bosque, *Exploring...*, *op.cit.*, 263–277.

Podsumowując definicje zawarte w tabeli, można powiedzieć, że wizerunek to mentalna struktura (wizualna lub nie), która integruje elementy, wrażenia i wartości, jakie posiadamy w stosunku do określonego miejsca. Struktura ta bazuje na wiedzy, jaką mamy na temat określonego miejsca, a także na percepcji mającej bardziej emocjonalną i afektywną naturę³.

J. Miossec rozróżnia trzy możliwe kategorie wizerunku miejsca. Pierwszą z nich jest wizerunek uniwersalny („*universal image*”). Niektóre miasta wytworzyły bardzo silny i trwały wizerunek wśród potencjalnych użytkowników ich oferty. Można powiedzieć, że turystyka wykorzystuje właśnie tego typu wizerunek w zachęcaniu odwiedzających do wyboru określonego miejsca. Jest on w dużej mierze oparty na stereotypach i zakorzeniony w historii danego miejsca. Druga kategoria to wizerunek indukowany (*induced image*). Wizerunek ten jest kreowany z wykorzystaniem narzędzi marketingowych z wyraźnym pragnieniem wybudowania określonym skojarzeń z daną destynacją turystyczną. Trzecia kategoria to wizerunek efemeryczny, ulotny, przejściowy (*ephemeral image*). Jest on kształtowany w sposób nieświadomy i zakorzeniony w specyficznych wydarzeniach. Wszystkie powyższe kategorie wizerunku są częścią tzw. wizerunku transmitowanego. Tworzy on swoiste znaki, za pomocą których obraz danego miejsca jest społecznie kształtowany i rozsiewany⁴.

Z punktu widzenia tematyki niniejszego artykułu szczególnie istotny wydaje się wizerunek indukowany, czyli świadomie kreowany za pomocą opracowanej strategii marketingowej i spójny z kierunkami rozwoju danego miasta. Głównymi aktorami odpowiedzialnymi za kreowanie pożądanego wizerunku miasta są władze lokalne i kooperujące z nimi instytucje.

³ N.G. Espelt, J.A. Benito, *The social construction of the image of Girona: a methodological approach*, "Tourism Management" 2005, Vol. 26, s. 777–785.

⁴ *Ibidem*.

2. Tożsamość jako kluczowy element w kształtowaniu wizerunku destynacji turystycznej

W dzisiejszych czasach miasto, a zwłaszcza miasto o funkcjach turystycznych, można z pełnym przekonaniem potraktować jako aktywnego kreatora i uczestnika rynku, którego harmonijny rozwój oraz wysoka efektywność działań zmierzających do zaspokojenia potrzeb poszczególnych grup mieszkańców oraz potencjalnych użytkowników zewnętrznych (np. turystów) stanowią o przewadze konkurencyjnej nad innymi miastami. Działania te muszą się charakteryzować wzajemną spójnością, aby całokształt ich efektów składał się na jasno określony i pozytywny wizerunek miasta.

Wynika z tego zatem, że muszą istnieć pewne ramy, wokół których mają oscylować działania podejmowane przez władze miejskie, współpracujące z nimi instytucje i samych mieszkańców. Dopiero wówczas otoczenie może odczuwać, że obraz miasta jest stabilny. Takimi wyznacznikami zachowań i działań podejmowanych w mieście są elementy jego tożsamości, pojmowanej w sposób holistyczny i całościowy⁵. Istotę tożsamości miasta ujmuje się jako „zbiór uwarunkowanych historycznie cech charakterystycznych dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane w mieście w celu tworzenia jego swoistej osobowości i charakteru”⁶.

W ujęciu marketingowym tożsamość miasta nie jest jedynie czymś, co miasto zyskuje niejako w postaci „renty”, nie jest tylko zespołem cech wyróżniających daną miejscowość. Tożsamość miasta jest też swoistym zadaniem i może podlegać kształtowaniu, które zależy przede wszystkim od celów marketingowych i strategicznych rozwoju danej miejscowości⁷.

Dynamiczny charakter tożsamości oznacza więc, że jest ona pewnym procesem. W związku z tym w literaturze przedmiotu można się spotkać z określeniem „strategia kształtowania tożsamości”. Stanowi ona szczegółowo zaplanowany, wynikający z realizacji badań rynkowych zbiór instrumentów, które poprzez realizację celu – jakim jest tworzenie pożądanego wyobrażenia o mieście – pozwalają na zrealizowanie pozostałych celów strategicznych rozwoju miasta⁸.

Władze miasta, decydujące się na podjęcie procesu kształtowania pożądanego wizerunku miasta, muszą w pierwszym etapie dokonać ewaluacji, repozycjonowania, a także sformułowania na nowo tożsamości danego miejsca, produktu teryto-

⁵ Por. A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10, s. 46.

⁶ *Ibidem*, s. 47.

⁷ E. Glińska, *Socjologiczna i marketingowa koncepcja tożsamości miasta*, w: *Obywatelstwo i tożsamość*, red. M. Bińkowska-Ptasznik, K. Krzysztofek, A. Sadowski, UwB, Białystok 2006, s. 276.

⁸ A. Stanowicka-Traczyk, *Bariery w budowaniu tożsamości miasta*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 15.

rialnego oferowanego przez to miejsce, a także strategii komunikacji wykorzystywanych w procesie kreowania pożądanego wizerunku danego obszaru. Kolejny krok tego procesu wiąże się z identyfikacją i sformułowaniem „przewag konkurencyjnych”⁹. Te przewagi konkurencyjne muszą się opierać na elementach tożsamości miasta. Jak podkreślają Anholt¹⁰ i Gnoth¹¹, przewaga konkurencyjna powinna bazować na unikalnym charakterze kultury lokalnej lub fizycznych cechach danego miejsca, które są trudne do naśladowania ze strony rywali (m.in. na cechach środowiska naturalnego (klimat, flora, fauna, krajobraz), jak też dziedzictwa kulturowego (fizyczne właściwości miast, historia lokalna, religia czy też inne kulturowe środki wyrazu, jak np. sztuka, architektura, wzornictwo)¹².

Listę różnych aspektów tożsamości miejscowości o charakterze turystycznym przygotowali (na podstawie przeglądu literatury i oceny miejscowości turystycznych) A. Beerli i J.D. Martin. Aspekty te reprezentują dziewięć podstawowych wymiarów: zasoby naturalne, infrastruktura ogólna, infrastruktura turystyczna, czas wolny i odpoczynek, kultura, historia i sztuka, czynniki polityczne i ekonomiczne, środowisko naturalne, środowisko społeczne, a także atmosfera miejsca¹³.

Jak podkreśla Van Ham, w obecnym globalizującym się świecie harmonizacji i upodobniania się coraz większej liczby rzeczy do siebie odpowiedni wybór elementów stanowiących o przewadze konkurencyjnej wobec innych miasta pozwala kreować emocjonalny związek między miejscowością i różnymi grupami użytkowników jej oferty¹⁴.

Punktem wyjścia do podjęcia działań i zachowań miejskich związanych z kreowaniem zaplanowanego wizerunku określonego miejsca jest zatem wybór elementów składowych tożsamości miasta, które są najbardziej atrakcyjne z marketingowego punktu widzenia, czyli wybór tzw. wyróżników tożsamości. Wyróżniki tożsamości miasta to takie jego cechy, które w sposób istotny wyróżniają je na rynku spośród konkurencyjnych miast, tworząc jego unikatowość, indywidualność i charakter¹⁵.

⁹ R. Govers, F. Go, *Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Polgrave Macmillan, NY 2009, s. 49.

¹⁰ S. Anholt, *Foreword*, “Journal of Brand Management” 2002, (Special Issue: Nation Branding), 9 (4–5), April, s. 229–239.

¹¹ J. Gnoth, *Leveraging Export Brands Through a Tourism Destination Brand*, “Journal of Brand Management” 2002, (Special Issue: Nation Branding), 9 (4–5), April, s. 262–280.

¹² R. Govers, F. Go, *Place Branding...*, *op.cit.*, s. 49.

¹³ A. Beerli, J.D. Martin, *Tourists’ characteristics and the perceived image of tourists destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*, “Tourism Management” 2004, No. 25, s. 623–636.

¹⁴ P. Van Ham, *Place Branding: The State of the Art*, “The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2008, 616 (1), s. 126–149.

¹⁵ A. Stanowicka-Traczyk, *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 3 (29), s. 55.

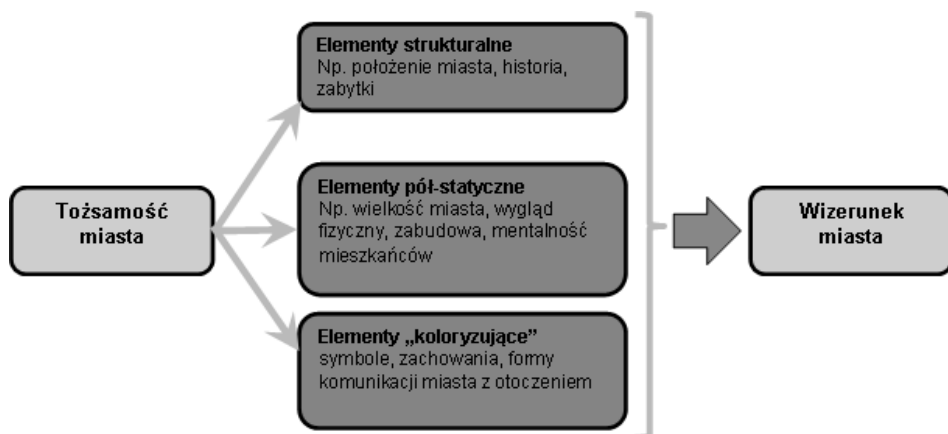
Aktualny produkt terytorialny danego miasta musi być „zakotwiczony” w zidentyfikowanych wyróżnikach tożsamości miejsca. Decydując się na wybór określonego zestawu wyróżników tożsamości powiązanych z procesem kształtowania docelowego wizerunku, władze miasta powinny uwzględnić, że – zgodnie z ujęciem Noordmana – elementy konstytuujące tożsamość miasta dzieli się na następujące grupy: elementy strukturalne (np. położenie czy historia miasta), elementy pół-statyczne (m.in. wielkość miasta, wygląd fizyczny, mentalność mieszkańców), elementy „koloryzujące” (symbolika, zachowania i formy komunikacji miasta z otoczeniem)¹⁶. Strukturalne elementy są zupełnie niemożliwe do zmienienia, stanowią one swoiste DNA danego miejsca. Ich wybór w procesie kształtowania pożądanego wizerunku jest zatem bardzo istotny, bo wpisują się one na stałe w strategię budowania nowej tożsamości miasta. Elementy półstatyczne mogą ulec zmianie, ale wymaga to czasu (infrastruktura, planowanie przestrzenne, krajobraz, mentalność społeczności lokalnej (zawierająca wartości kulturowe i religijne). Elementy „koloryzujące” zawierają elementy systemu identyfikacji wizualnej (nazwa, logo, emblematy typu flaga, barwy miejsca), jak też aktywności promocyjne władz lokalnych. Zmiana tych elementów tożsamości miasta zabiera najmniej czasu, lecz one stanowią zaledwie dodatek do procesu kształtowania pożądanego wizerunku danej miejscowości, który musi nawiązywać do bardziej statycznych właściwości danego obszaru. Jak twierdzi Noordman, wiele miast popełnia błędy, sądząc, że może zmienić własną tożsamość za pomocą nowego logo, nowej kampanii promocyjnej czy nowego stylu zarządzania¹⁷.

Warto podkreślić, że miasto dostarcza o wiele więcej potencjalnych możliwości wyboru wyróżników tożsamości niż klasyczny produkt. Poszukując wyróżnika wywoławczego dla miasta, należy pamiętać, że będą one budować jego wyjątkowość, osobowość czy też klimat w stopniu jeszcze wyższym, niż w przypadku tradycyjnych produktów konsumpcyjnych, z którymi empiryczne doświadczenia nie bywają aż tak wielowymiarowe¹⁸.

¹⁶ R. Govers, F. Go, *Place Branding...*, *op.cit.*, za: T.B.J. Noordman, *Cultuur in de City-marketing*, The Hague, Elsevier/Reed Business Publications, 2004, s. 50.

¹⁷ *Ibidem*, s. 51.

¹⁸ A. Gołębicka, M. Musioł, *Miasto jako marka*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 1 (131).



Rys. 1. Relacje między tożsamością a wizerunkiem miasta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Govers, F. Go, *Place Branding...*, *op.cit.*, za: T.B.J. Noordman, *Cultuur...*, *op.cit.*

3. Instrumenty kształtowania wizerunku turystycznego miasta

Wybór unikatowych cech tożsamości miasta będzie wpływał na cały proces kształtowania jego założonego wizerunku, a zwłaszcza na dobór instrumentów, które powinny ogniskować się wokół celowo dobranych atrybutów miasta. Odbiór eksponowanych wyróżników tożsamości (wraz z całym zestawem instrumentów promocyjnych wykorzystywanych do tego celu) przez otoczenie prowadzi do określonego wizerunku miasta w społecznej percepcji.

W ramach kształtowania wizerunku miasta w odniesieniu do segmentu turystów, podobnie jak ma to miejsce w przypadku mieszkańców czy też inwestorów, konieczne jest zachowanie spójności wyróżnionych elementów budowania tożsamości, takich jak¹⁹:

- zachowania i działania w stosunku do turystów oraz przygotowanie dla nich odpowiedniej oferty turystycznej,
- symboliczna prezentacja miasta pod kątem potrzeb tej grupy docelowej,
- sposoby komunikacji z turystami.

Kształtowanie wizerunku miasta w odniesieniu do turystów powinno się rozpocząć od identyfikacji konkretnych korzyści, jakie miasto jest w stanie dostarczyć tej grupie. Elementy miejskiego subproduktu turystycznego powinny stanowić swobodnego rodzaju pakiet, będący odpowiedzią na potrzeby osób potencjalnie odwiedzających.

¹⁹ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 140.

jących miasto, ale jednocześnie odzwierciedlać możliwości miasta. Wśród elementów składających się na ten pakiet – elementów oferty turystycznej miasta – można wyróżnić m.in. dostępność komunikacyjną miasta i możliwości połączeń z danym ośrodkiem, lokalną infrastrukturę turystyczną (bazę hotelową, gastronomiczną, rozrywkową), środowisko naturalne miasta, walory kulturowe, dziedzictwo historyczne, atrakcje turystyczne itd. Składniki tejże oferty powinny zależeć od potrzeb konkretnych grup turystów, które zostały zidentyfikowane na etapie określenia grup docelowych istotnych z punktu widzenia założonych celów rozwoju miasta²⁰.

Ważnym instrumentem tożsamości miasta, wykorzystywanym w procesie kształtowania pożądanego wizerunku danego ośrodka w opinii turystów, jest system identyfikacji wizualnej. Należy pamiętać o tym, że turyści wybierają miejsce wypoczynku, porównując oferty wielu miast/miejscowości oferujących poszukiwane przez nich atrakcje turystyczne. Stąd też, im bardziej wyrazista jest symbolika miasta wykorzystywana w materiałach promocyjnych, tym większe szanse na to, że skupi ona uwagę turystów w pierwszej fazie wyboru miejsca odpoczynku. Turystyczny wizerunek miejsca jest w dużej mierze budowany w oparciu o zdjęcia, filmy, widokówki, przewodniki turystyczne udostępniane w ramach działalności promocyjnej danego ośrodka. W związku z tym miasta powinny zadbać o przygotowanie, a następnie dystrybucję takich materiałów wizualnych, które nie tylko prezentują atrakcje turystyczne danego miejsca, ale także ukazują pewne możliwości doświadczeń, jakie turysta może zdobyć, odwiedzając dane miejsce. Niezwykle ważny jest także przemyślany dobór symboli miasta, które będą wykorzystywane w działalności promocyjnej ośrodka w odniesieniu do turystów (obiekty, wydarzenia, znane osobistości itd.). Wybór symboli musi być spójny z założonym wizerunkiem docelowym miasta, a także powinien nawiązywać do specyfiki poszczególnych segmentów turystów, uwagę których miasto jest szczególnie zainteresowane. Ważną rolę w budowie systemu identyfikacji wizualnej miasta w odniesieniu do turystów może też odegrać chwytliwy slogan (ukazujący korzyści, jakie turysta może mieć w związku z przyjazdem do danego miasta)²¹.

Umiejętne „sprzedanie” informacji na temat atrakcyjności turystycznej miast wymaga podjęcia wielu działań komunikacyjnych. W szczególności cele działań w zakresie kształtowania wizerunku miasta kierowanych do turystów mogą obejmować:

- informowanie o istnieniu danego miasta – dostarczanie faktów dotyczących jego specyfiki,
- przekonywanie do jego odwiedzenia – komunikowanie przekazu emocjonalnego i potencjalnych korzyści,
- przekonywanie o prawdziwości i aktualności proponowanego wizerunku.

²⁰ *Ibidem*, s. 140.

²¹ *Ibidem*, s. 141–142.

Ze względu na swój masowy charakter podstawowym instrumentem komunikacji wizerunku miasta w odniesieniu do turystów jest reklama. W związku z tym, że jest to jednak forma dość kosztowna, władze lokalne mogą inicjować wspólne przedsięwzięcia w zakresie reklamy zbiorowej, np. wspólne publikowanie materiałów dla turystów (folderów, broszur wielojęzycznych, przewodników). Kolejnym instrumentem komunikowania się z potencjalnymi turystami, którzy mogą odwiedzić dane miasto, jest *public relations*. W kreowaniu pożądanego wizerunku miasta szczególne znaczenie może mieć organizowanie *study tours* dla dziennikarzy pism kreujących regiony turystyczne, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, wydawanie materiałów reklamowych (kolorowych folderów z ofertami dla podmiotów turystycznych, map, planów, filmów), wsparcie wydawnictwa gazet z wkładkami dotyczącymi turystyki, uczestnictwo w targach i wystawach turystycznych²². W odniesieniu do turystów stosuje się także narzędzia promocji sprzedaży. Turyści zwykle przyjeżdżają do miasta na krótko i chętnie korzystają ze wszystkich oferowanych korzyści dodatkowych (np. dodatkowe formy rozrywki i zabawy, publiczne losowanie nagród, udział w konkurach, bezpłatne zwiedzanie jakiegoś obiektu itd.). W pozyskaniu segmentu turystów ważną rolę odgrywa także sprzedaż osobista. Narzędzie to jest szczególnie ważne w przypadku nabywców dłuższych, droższych i bardziej wyszukanych ofert turystycznych, kiedy to kompetencje, uprzejmość i profesjonalizm osób oferujących usługi turystyczne może doprowadzić do bardzo korzystnych aktów sprzedaży²³.

Podsumowanie

Turystyka stanowi siłę napędową rozwoju regionalnego i lokalnego. Sukces w rozwoju turystycznym danego miejsca przyczynia się do wzrostu poziomu zatrudnienia lokalnej społeczności, wzrostu dochodów, a także tworzy wiele korzyści dla władz terytorialnych. Każde miasto, stanowiące destynację turystyczną, powinno troszczyć się o to, jak zachęcać turystów do kolejnych wizyt i jak zadbać o to, by turyści odwiedzający dane miejsce rekomendowali je innym potencjalnym odwiedzającym. W literaturze przedmiotu funkcjonuje zgodne przekonanie co do tego, że wizerunek określonego miejsca wpływa na zachowania ludzi na rynku turystycznym, obejmujące wybór miejsca wypoczynku, a w konsekwencji jego ocenę odnośnie do przyszłych decyzji związanych ze spędzaniem wakacji²⁴.

²² H. Kiryluk, *Działania powiatów i gmin na rzecz rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych*, w: *Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych*, red. B. Poskrobko, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Białystok 2005, s. 212–228.

²³ M. Czornik, *Promocja miasta*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2005, s. 94–95.

²⁴ Ch. Ching-Fu, T. DungChun, *How destination image and evaluative factors affect beha-*

Na zakończenie warto podkreślić, że miasta od dawna miały potrzebę odróżniania się od siebie, podkreślania własnej indywidualności w dążeniu do realizacji celów ekonomicznych, politycznych i społecznych. Świadome próby podejmowane przez władze lokalne w celu kształtowania własnej tożsamości i promowania jej w odniesieniu do różnych grup odbiorców miejskiej oferty (w tym także do turystów) są tak stare, jak stare jest funkcjonowanie samorządów. „Propagowanie” miasta, czyli kształtowanie jego założonego wizerunku nie jest więc ideą nową, ale współcześnie stało się niezwykle popularne w wyniku wzrastającej konkurencji pomiędzy miejscami, jak też w związku ze spadkiem efektywności tradycyjnych instrumentów miejskiego planowania²⁵. Szczególnie istotne stają się jednak w przypadku miast realizujących funkcje turystyczne, walczących o przyciągnięcie turystów, stanowiących „być albo nie być” danej destynacji.

SHAPING THE IMAGE OF THE TOURIST DESTINATION

Summary

Most communities and places are actively seeking to increase their share in the tourism industry. Tourism not only produces jobs and income, but more subtly generates spin-off decisions regarding business locations or new residents. On the other hand, new demographic, socioeconomic and technological tendencies, as well as high competition among tourist destinations have recently been identified in tourism. In this sense, it should be emphasized that destinations compete based on their perceived images relative to competitors in the marketplace. Consequently, it is necessary to develop a positive image of the tourist destination in target markets to achieve a real competitive advantage.

In this context the aim of this paper is describing the main elements of market orientation at management of the image of tourist destination.

Translated by Ewa Glińska

vioral intentions? “Tourism Management” 2007, Vol. 28, s. 1115–1122.

²⁵ M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, *City branding: an effective assertion of place identity or a transitory marketing trick?*, “Journal of Economic and Social Geography” 2005, Nov., Vol. 96, Issue 5.