



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

WIZERUNEK MIASTA TURYSTYCZNEGO ORAZ JEGO WYMIAR MARKETINGOWY

Iryna Manczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie: W opracowaniu zaprezentowano wybrane zagadnienia problematyki wizerunku miasta. Celem artykułu jest próba interpretacji wizerunku miasta turystycznego w wymiarze marketingowym. Główny akcent położono na omówienie takich pojęć jak wizerunek, tożsamość oraz potencjał turystyczny miasta. Zwrócono uwagę na fakt, iż podjęty temat cieszy się zainteresowaniem wśród badaczy zajmujących się marketingiem terytorialnym. We współczesnej literaturze przedmiotu analiza zagadnień związanych z funkcjonowaniem miasta obejmuje nie tylko opis aspektów materialno – przestrzennych. Coraz częściej prezentowane są opinie mieszkańców i turystów na temat miasta oraz przedstawicieli innych grup docelowych, do których miasto kieruje komunikaty marketingowe. Kluczem do sukcesu na konkurencyjnym rynku miast jest podejmowanie świadomych działań mających na celu budowanie atrakcyjnego wizerunku jednostki osadniczej. Głównym walorem miasta turystycznego jest jego atrakcyjny wizerunek, natomiast o atrakcyjności jednostki osadniczej w dużej mierze przesądza potencjał turystyczny.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, wizerunek miasta, potencjał turystyczny

Wprowadzenie

Miasto jest postrzegane jako jedno z największych osiągnięć cywilizacji. Kilka tysięcy lat istnienia miasta wytworzyło w kulturze europejskiej wzorzec, który pozwala na bezrefleksyjne zidentyfikowanie tego miejsca i jego mieszkańców (Jałowiecki 2007, s.61). Obecnie ponad 80% europejskiej populacji zamieszkuje w miastach (Gialdini 2007, s.95). O Europie możemy mówić jako o kontynencie mocno zurbanizowanym, dlatego problematyka miejska na trwałe wpisała się w obszar zainteresowań wielu dyscyplin naukowych, m.in. takich jak ekonomia, geografia czy socjologia.

W XX wieku miał miejsce dynamiczny wzrost globalnej konkurencji oraz gwałtownie zmieniało się otoczenie rynkowe. W zaistniałej sytuacji koniecznym stało się zastosowanie nowoczesnych rozwiązań oraz narzędzi marketingowych w działalności jednostek osadniczych. Tym sposobem marketing przeniknął do przestrzeni miejskiej. W rezultacie implementacji wiedzy z zakresu marketingu w miastach, na proces zagospodarowania przestrzennego spojrzano w kategoriach rynkowych.

Głównym wyznacznikiem atrakcyjności jednostki miejskiej coraz częściej staje się jej wizerunek. Jest on zasobem niematerialnym oraz może być wykorzystywany jako narzędzie w tworzeniu przewagi konkurencyjnej. Atrakcyjny wizerunek miejsca przy nasilającej się konkurencyjności regionów ma istotne znaczenie jako czynnik sukcesu gospodarczego (Gwosdz 2000, s.151), a jego świadome kształtowanie jest wyrazem dominujących trendów na rynku miast i regionów.

Wizerunek miasta przesądza o atrakcyjności jednostki terytorialnej, gdyż realnie kształtuje opinie turystów, inwestorów oraz mieszkańców o danym miej-

scu (Deffner, Liouris 2005, s.1). Pozytywny wizerunek miasta sprzyja podejmowaniu przez podmioty zainteresowane decyzji o lokalizacji inwestycji, imprez społeczno – kulturalnych w regionie, odwiedzaniu i zwiedzaniu znajdujących się tam zabytków, korzystaniu z innych atrakcji czy wreszcie pozostaniu lub osiedleniu się na jego terytorium (Szwajca 2009, s.21). Wizerunek jest zbiorem pozytywnych i negatywnych wyobrażeń o danym mieście oraz ma bezpośredni wpływ na rozwój danej jednostki osadniczej.

Spojrzenie na miasto turystyczne w kategorii produktu

Na gruncie marketingu produkt zalicza się do grupy terminów kluczowych. Jest on definiowany jako obiekt wymiany albo wszystko, co można oferować na rynku (*Podstawy marketingu* 1999, s.114). Dane pojęcie nie jest utożsamiane wyłącznie z obiektami materialnymi, gdyż obejmuje dobra materialne, usługi, miejsca, organizacje czy idee. Poszerzając niniejsze rozważania można przyjąć, iż w ujęciu marketingowym produktem może być dobro materialne o różnych funkcjach i postaci - usługi, osoby, walory pieniężne, informacje, organizacje, przedsięwzięcia, idee, pomysły, a także miejsca (fragmenty przestrzeni społeczno – ekonomicznej), pod warunkiem, że wywołuje zainteresowanie odpowiednich podmiotów, przykuwa ich uwagę, wywołuje chęć nabycia, spożycia lub użytkowania (Szromnik 2008, s.113).

Zdefiniowanie miasta jako produktu nie jest rzeczą łatwą, gdyż przestrzeń miejska jest bardzo złożona oraz tworzą ją różnorodne składniki. Marketing terytorialny przyjmuje, iż produkt „miasto” jest kombinacją konkretnych, namacalnych, ale tak-

że nieuchwytnych i abstrakcyjnych komponentów, które powiązane ze sobą wywołują swego rodzaju efekt, jakim jest „doświadczenie” dostępne dla odbiorcy w określonej cenie (Florek i in. 2009, s.21). T. Markowski zaproponował termin „megaprodukt”, który należy rozumieć ściśle powiązaną i zestrukturyzowaną formę produktów niematerialnych, dostępnych w jednostce terytorialnej dla różnych jego użytkowników (Markowski 2002, s.112). Zdaniem A. Szromnika na podkreślenie zasługuje przy tym sprowadzenie megaproduktu do zbioru korzyści związanych z koncentracją na danym obszarze ludzi, kapitału i zasobów, a także interakcji, jakie między nimi zachodzą. Elementy produktu miejskiego dzielą się na (Szromnik, *op. cit.* s.116):

- materialne komponenty (obiekty handlowe, sportowe, targowe),
- usługi (komunikacyjne, zdrowotne, kulturowe),
- kwalifikacje i obyczaje mieszkańców, kultura, tradycja, sztuka ludowa, język, klimat przedsiębiorczości,
- lokalne produkty – wytwory lokalnych producentów i usługodawców,
- wizerunek.

W niniejszych rozważaniach warto zwrócić uwagę na fakt, iż miasto jest ukształtowanym tworem i w trakcie rozwoju produktu miasta stosunkowo trudno jest dokonywać zmian oraz dostosowywać ofertę produktową do potrzeb obecnych czy przyszłych klientów. Miasto jako produkt cechuje ograniczona elastyczność oraz podatność na adaptacje. Warto zauważyć, iż jednostki miejskie również rozwijają się, dlatego niektóre komponenty produktu miejskiego mogą przybierać na wartości w oczach potencjalnych odbiorców. Tab. 1 prezentuje specyficzne cechy miasta jako produktu.

Produkt turystyczny miasta jest kategorią wielowymiarową oraz różnorodnie interpretowaną w piśmiennictwie naukowym. A. Panasiuk wprowadza termin „całkowity produkt turystyczny” oraz definiuje go w następujący sposób (Panasiuk 2010, s.220):

dobra i urządzenia turystyczne:

- podstawowe – przyrodnicze i kulturowe (antropogeniczne) walory turystyczne,
- komplementarne – dobra materialne stanowiące podstawę świadczenia turystom usług turystycznych (system transportowy, baza noclegowa, baza gastronomiczna, baza towarzysząca), to - inaczej formułując - infrastruktura turystyczna;
- usługi turystyczne:
- podstawowe – umożliwiające dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu (świadczone są przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne)
- komplementarne – świadczone w powiązaniu z walorami turystycznymi (usługi pilotażowe, przewodnickie, rekreacyjne, kulturalne, wypożyczania sprzętu).

Wizerunek miasta jest jego ostatecznym produktem, a jego „produkcja” nie jest aktem jednorazowym, więc tym bardziej nie powinna być dziełem przypadku (Florek i in., *op. cit.*, s. 26). Miasto chcąc odnieść sukces rynkowy, musi ciągle podejmować działania mające na celu kształtowanie określonego wizerunku. W przypadku miast turystycznych wykreowanie unikalnych komponentów oferty produktowej pozwala na przyciągnięcie większej liczby turystów.

Wizerunek miasta – systematyka pojęciowa

W piśmiennictwie można znaleźć wiele definicji wizerunku. Problematyka wizerunku miasta jest coraz częściej podejmowana we współczesnych opracowaniach naukowych, jednak jej początków należy szukać w XX wieku. Termin wizerunek (image) uzyskał rozgłos dzięki pracy K. Lyncha „*The image of the city*”. Amerykański uczone zauważył, iż środowisko miejskie jest postrzegane i doświadczane przez jego mieszkańców, ale również jest kształtowane w wyniku działania otoczenia.

Tabela 1. Specyficzne cechy miasta jako produktu

Table 1. Specific city's characteristic as a product

Cecha	Charakterystyka
Nieuchwytność (niematerialność)	miasto jako całość, w jego ramach można wyróżnić produkty o różnym poziomie materialności i niematerialności
Brak możliwości porównania oferty	w aspekcie czasowym oraz przestrzennym produkt miasta jest inny, nie można jednocześnie porównać kilku miast zlokalizowanych na różnych terytoriach
Nieodłączność miasta od terytorium	miasta nie można przenieść, nabywca jest zmuszony pokonać odległość, aby skorzystać z oferty miejskiej
Różnorodność	na produkt miasta składają się zarówno usługi, jak i klasyczne dobra materialne oraz niematerialne
Zróżnicowanie elementów produktu miasta	trwałość komponentów w ramach kompleksowego megaproduktu miejskiego
Wysoka komplementarność	optymalna oferta miasta nie może istnieć bez poszczególnych części

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Florek, E. Glińska, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s.24

Słowo wizerunek wywodzi się z łaciny (*imago*) oraz oznacza obraz, wzór, odbicie. W literaturze przedmiotu nie brakuje definicji terminu, jedną z często cytowanych jest m.in. ta zaproponowana przez Ph. Kotlera oraz jego współpracowników, którzy potraktowali wizerunek miejsca jako „sumę przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu”, czyli jest uproszczeniem ogromnej liczby skojarzeń i informacji związanych z danym miejscem (Kotler i in. 1993, s.141). Literatura krajowa definiuje wizerunek jako ogólny zestaw wzorów nastawienia ludzi do przedmiotów (np. firmy, organizacji, branży, regionu, kraju) oparty na różnorodnych związanach z tym przedmiotem informacjach, ocenach, doświadczeniach, wyobrażeniach, poglądach i oczekiwaniach (Nawrocka 2009, s.439).

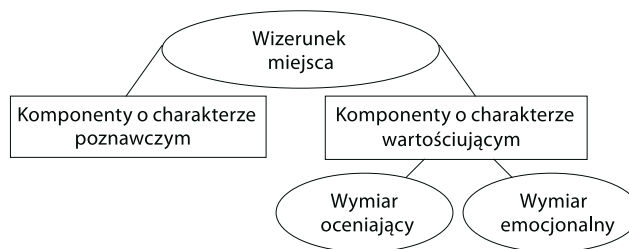
Ze względu na intensywną konkurencję między układami lokalnymi istotnym elementem strategii marketingowych rozwoju przestrzeni jest kreowanie pozytywnego wizerunku miasta. W literaturze przedmiotu niniejsze działania są związane z pojęciem *corporate identity*, które oznacza działania zmierzające do wzrostu poziomu identyfikacji tożsamości (cech specyficznych) danego układu lokalnego przez otoczenie oraz tworzenie pozytywnego obrazu miasta (Ekonomika i zarządzanie miastem 2004, s.239). Wizerunek jest obrazem, który zaczyna funkcjonować w świadomości osoby, gdy ta usłyszy lub zobaczy logo danego obiektu (Stanowicka – Traczyk 2008, s.15).

Szromnik wyjaśnia termin następująco: „całość kształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzi jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych”. Autor formułuje następujące własności wizerunku miasta (Szromnik, *op. cit.*, s.134 – 135):

- jest to kategoria zindywidualizowana oraz nie jest stała,
- kształtowany jest w długim okresie czasu,
- jest cechą złożoną wewnątrznie,
- może zwiększać lub zmniejszać konkurencyjność miasta,
- jego identyfikacja wymaga specjalnych badań marketingowych.

Warto zaznaczyć, iż definicje terminu „wizerunek”,

w tym także wizerunku miasta, traktują pojęcie jako kompleksowe ujęcie opisywanych procesów i zjawisk, które stanowi kompozycję wszystkich spostrzeżeń człowieka o danym mieście (Florek i in., *op. cit.*, s.31) Rys. 1 porządkuje komponenty wizerunku miejsca. Składowe w danym ujęciu zostały przyporządkowane do grupy o charakterze poznawczym oraz wartościującym. Niniejszy podział podkreśla, iż wizerunek miejsca kształtuje się w świadomości odbiorcy w wyniku poznania oraz oceny miejsca.



Rysunek 1. Komponenty wizerunku miejsca

Picture 1. Components of city image

Źródło: G. Richards, J. Wilson, *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, 1931–1951, 09/2004, publikacja internetowa dostępna na http://www.google.pl/#hl=en&source=hp&biw=1366&bih=575&q=The+Impact+of+Cultural+Events+on+City+Image%3A+Rotterdam%2C+Cultural+Capital+of+Europe+2001&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=c99c4c95f05b883, (stan na dzień 5.12.2010)

J. Altkorn wyszczególnił funkcje image przedsiębiorstwa wobec nabywcy, które również pokrywają się z funkcjami wizerunku miejsca w rozumieniu marketingu terytorialnego. Tab. 2 przedstawia funkcje wizerunku mające na celu wzmocnienie oraz operacjonalizację rozwoju danej jednostki terytorialnej. Podejmowanie działań wizerunkowych na rzecz jednostki terytorialnej może w istotny sposób przyczynić się do zwiększenia jej atrakcyjności w opinii obecnych i potencjalnych odbiorców (Piątkowska 2010, s.16).

Wizerunek a tożsamość miasta

Termin tożsamość jest głównie interpretowany przez nauki humanistyczne, gdyż problem tożsamości to przede wszystkim jednak pytanie o istotę bytu

Tabela 2. Funkcje wizerunku przedsiębiorstwa wobec nabywcy

Table 2. Functions of company image towards buyer

Funkcja	Charakterystyka
Identyfikacyjna	- podkreślenie funkcjonalnych i emocjonalnych korzyści oferty firmy oraz wartości poszukiwanych przez określony segment nabywców
Upraszczaająca	- dokonywanie wyboru produktu i marki staje się coraz ważniejsze w miarę pojawiania się liczniejszych substytutów i narastającej hermetyczności cech jakościowych
Wspomagająca	- odbierane przez nabywcę informacje są selektywnie oceniane i wykorzystywane w podejmowaniu decyzji
Gwarancyjna	- minimalizacja ryzyka, zapewnienie nabywcy określonej jakości oferty
Lojalnościowa	- kształtowanie lojalności wobec firmy, wspomaganie rekrutacji stałych klientów

Źródło: J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s.19

człowieka. Pojęcia takie jak tożsamość czy wizerunek firmy wprowadzone zostały do opisu organizacji. Odbierane są jako wyraz aktywności i przedsiębiorczości kierownictwa organizacji, wskazują na znajomość zasad gry rynkowej (Barabasz 2006, s.43).

Wizerunek oraz tożsamość nie są terminami o znaczeniu synonimicznym. Wizerunek miasta jest odbiciem jego tożsamości, czyli bodźców i symboli, za pomocą których jest ono rozpoznawane i kojarzone. W rozumieniu marketingowym tożsamość organizacji to pożądaný sposób jej postrzegania, kreowany za pomocą postaw, zachowań oraz elementów wizualnych, natomiast wizerunek to rzeczywisty obraz tożsamości w świadomości odbiorców (Szwajca 2009, s.21). Niektóre elementy tożsamości oraz budowany na ich podstawie potencjalny wizerunek miasta prezentuje tab. 3.

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 swoistym zadaniem i może podlegać kształtowaniu, które zależy przede wszystkim od celów marketingowych i strategicznych rozwoju danej miejscowości (Florek i in., *op. cit.*, s.37). Taki celowo utworzony zestaw informacji o danej jednostce terytorialnej wysyłany jest do odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych w celu uzyskania pożądanego efektu, którym jest wykreowanie w umyśle odbiorców wizerunku zgodnego

z zamiarem kreującego (Piątkowska, *op. cit.*, s.15).

Szromnik w tożsamości miasta (regionu), traktowanej jako kompleksowy zbiór informacji o nim, wyróżnia grupy informacji charakteryzujące podstawowe obszary aktywności ważne dla mieszkańców i gości, m.in.(Szromnik, *op. cit.*, s.136):

- atrakcyjność (osadnicza, inwestycyjna, turystyczna, handlowa itp.),
- transport i zaopatrzenie,
- telekomunikacja,
- targi i wystawy,
- ochrona zdrowia i opieka społeczna,
- administracja,
- kultura i wypoczynek,
- promocja gospodarcza (wspieranie przedsiębiorczości).

Przy wyborze wskaźników tożsamości przedsiębiorstwa celowe jest przestrzeganie kilku zasad (Altkorn 2000, s. 12):

- cechy tożsamości powinny być łatwo czytelne dla adresatów jako nośniki istotnych korzyści,
- wyróżniki muszą być ważne dla różnych grup konsumentów,
- niezbędne jest nastawienie nie tylko na teraźniejszość, ale i oczekiwane zmiany przyszłościowe.

Zdaniem E. Nawrockiej image jednostki terytorialnej jest wypadkową tożsamości, umiejętności jej przekazywania (głównie w procesie komunikacji), a także

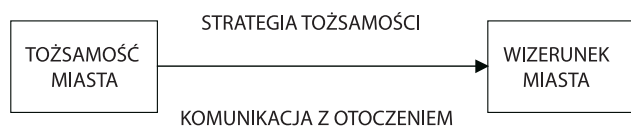
Tabela 3. Elementy tożsamości miasta jako podstawa jego wizerunku
Table 3. Elements of the city's identity as a basis of its image

Elementy tożsamości	Rzeczywisty lub potencjalny wizerunek
Lokalizacja (położenie geograficzne i wynikające z tego: ukształtowanie terenu, klimatu, roślinność, bogactwa naturalne itp.)	Miejscowość górską, nadmorską, nizinną itp.
Historia i zabytki	Miasto zabytkowe, z tradycjami Miasto młode, bez tradycji
Dominująca działalność gospodarcza	Miasto przemysłowe, usługowe, turystyczne, uzdrowiskowe itp.
Zabudowa, rozwiązania urbanistyczne	Miasta nowoczesne (na miarę XXI wieku) Miasto tradycyjne (zacofane)
Demografia (struktura wiekowa mieszkańców, ich aktywność zawodowa, przyrost liczby mieszkańców) oraz tempo rozwoju gospodarczego	Miasto ludzi młodych Miasto ludzi starszych Miasto rozwojowe Miasto bez perspektyw
Profil zawodowy dominującej liczby mieszkańców	Miasto ludzi biznesu Miasto ludzi kultury (artystów) Miasto górnicze, hutnicze, włókiennicze itd.
Poziom wykształcenia mieszkańców, liczba placówek oświatowych, uczelni, ośrodków naukowych itp.	Miasto inteligentne Miasto robotnicze Miasto studenckie Ośrodek naukowy
Rozwiązania komunikacyjne, przejezdność, zatłoczenie	Miasto zatłoczone Miasto chaotyczne Miasto przyjazne dla kierowców
Porządek i czystość, stan środowiska naturalnego	Miasto zadbane, czyste Miasto zaniedbane, zanieczyszczone

Źródło: D. Szwajca, Jak zmienić wizerunek miasta, „Marketing i Rynek”, nr 2/2009, s.22

zarówno postaw, percepcji, doświadczeń odbiorców (nie można pominąć wpływu wzajemnych interakcji w grupie adresatów), jak i działań konkurentów (Nawrocka 2006, s.691). Miasto budując swoją strategię tożsamości komunikuje się z otoczeniem, które je postrzega. Wynikiem tego postrzegania jest ocena odkodowanych komunikatów (instrumentów strategii tożsamości) nadawanych przez miasto i powstanie określonego wizerunku miasta w otoczeniu (Stanowicka – Traczyk, op. cit., s.18).

Rys. 2 prezentuje powiązanie pomiędzy tożsamością a wizerunkiem miasta.



Rysunek 2. Powiązania między tożsamością a wizerunkiem miasta
Picture 2. Interrelationship between identity and city's image
 Źródło: A. Stanowicka – Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn 2008, s.19

Wizerunek miasta powstaje w umysłach odbiorców, natomiast tożsamość jest zbiorem symboli i bodźców, za pomocą których rozpoznaje się miasto. Wizerunek ma charakter aktywny, zmienia się i może być świadomie kształtowany przez miasto. Tożsamość kształtuje wizerunek, który jednak nigdy nie jest lustrzanym odbiciem tożsamości, gdyż jest to obraz zweryfikowany przez wiele czynników, związanych m.in. z adresatami wizerunku miasta (Stanowicka – Traczyk, op. cit., s.21). Konkludując na podstawie wcześniejszej rozważań, można stwierdzić, iż miasto może wyznaczać zachowania klientów oraz wpływać na ich postawy poprzez dostarczanie satysfakcjonujących produktów i usług oraz rzetelnych i wiarygodnych informacji na temat własnej oferty.

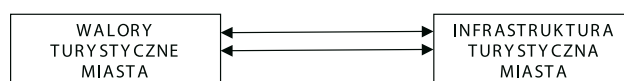
Potencjał turystyczny miasta a jego wizerunek

Potencjał turystyczny miasta zazwyczaj stanowi punkt wyjścia do dyskusji na temat atrakcyjności. Kluczowymi kryteriami, które przesądzają o atrakcyjności określonej przestrzeni w ruchu turystycznym są przede wszystkim atrakcje, walory turystyczne oraz wyposażenie infrastruktury turystycznej. Jednak atrakcyjność nie jest pojęciem obiektywnym. Nie istnieje przedmiot jednakowo interesujący i pociągający dla każdego potencjalnego użytkownika (Czornik 1999, s.175). Na ogół uważa się, że atrakcyjność turystyczna przejawia się przez istnienie określonej cechy charakterystycznej, przyciągającej turystów na pewne obszary (Seweryn 2002, s.63). Potencjał turystyczny miasta niewątpliwie tkwi w jego atrakcjach turystycznych oraz sposobie eksponowania tych zasobów gospodarki turystycznej, które mogą być atrakcyjne w opinii potencjalnych turystów.

J. Mirek słusznie zauważa, iż atrakcyjność turystyczna nie jest tożsama z pojęciem atrakcji turystycznej, ponieważ pierwsze pojęcie jest używane przy ocenie fragmentu przestrzeni, natomiast drugie odnosi się bezpośrednio do konkretnych obiektów (Mirek 2010, s.458). W literaturze przedmiotu poprzez atrakcję turystyczną rozumie się każdy obiekt, wydarzenie lub przestrzeń, która przyciąga uwagę turystów. Tak więc można stwierdzić, że istnienie atrakcji na danym terenie zwiększa jego atrakcyjność (Mirek, op. cit., s.458). M. Czornik twierdzi, iż określanie atrakcyjności obszaru sprowadza się do stwierdzenia, jakie atrakcje posiada i jaka jest ich wartość (Czornik, op. cit., s.175).

Znajomość poziomu atrakcyjności miasta turystycznego stanowi punkt wyjścia do planowania przedsięwzięć mających na celu kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki miejskiej. Analiza stopnia atrakcyjności turystycznej pomaga także w lepszym dostosowaniu oferty destynacji do potrzeb turystów, stymulując dzięki temu wzrost popytu turystycznego w przyszłości (Gryszel i in. 2010, s.525). Miasta uważane za atrakcyjne turystycznie muszą koncentrować własną działalność w zakresie promocji na doskonaleniu i ciągłym rozwijaniu oferty turystycznej. W wyniku takiego postępowania w sposób bezpośredni utrwalają wizerunek w opinii turystów. Docelowym etapem w procesie kształtowania wizerunku miasta jest identyfikowanie go w kategoriach pozytywnych.

Atrakcyjność turystyczna miasta przesądza o jego potencjale na rynku usług turystycznych w skali krajowej oraz międzynarodowej. Mówi się o istnieniu pewnych krajów, regionów czy miejscowości, które są odwiedzane przez turystów, gdyż na ich obszarze występują specyficzne czy też unikatowe walory turystyczne. Turystyka jako forma organizacji wypoczynku jest motywowana konkretnymi wyborami. Dla turysty wybór miejsca wyjazdu wiąże się przede wszystkim z atrakcyjnością z punktu widzenia korzyści, które mogą być zrealizowane w trakcie wyprawy. Można powiedzieć, że atrakcyjność turystyczna obszaru/miasta związana jest bezpośrednio z walorami umożliwiającymi realizację motywu wyjazdu, a pośrednio z infrastrukturą zaspakajającą potrzeby powstałe w związku z odbywaną podróżą (Seweryn, op. cit., s.69). Miasto, które w opinii potencjalnego turysty jest w stanie umożliwić mu wypoczynek, jest postrzegane w kategoriach pozytywnych, tym samym jego obraz zyskuje na wartości w opinii turysty. Powiązania pomiędzy walorami turystycznymi miasta a infrastrukturą turystyczną obrazuje rys. 3.



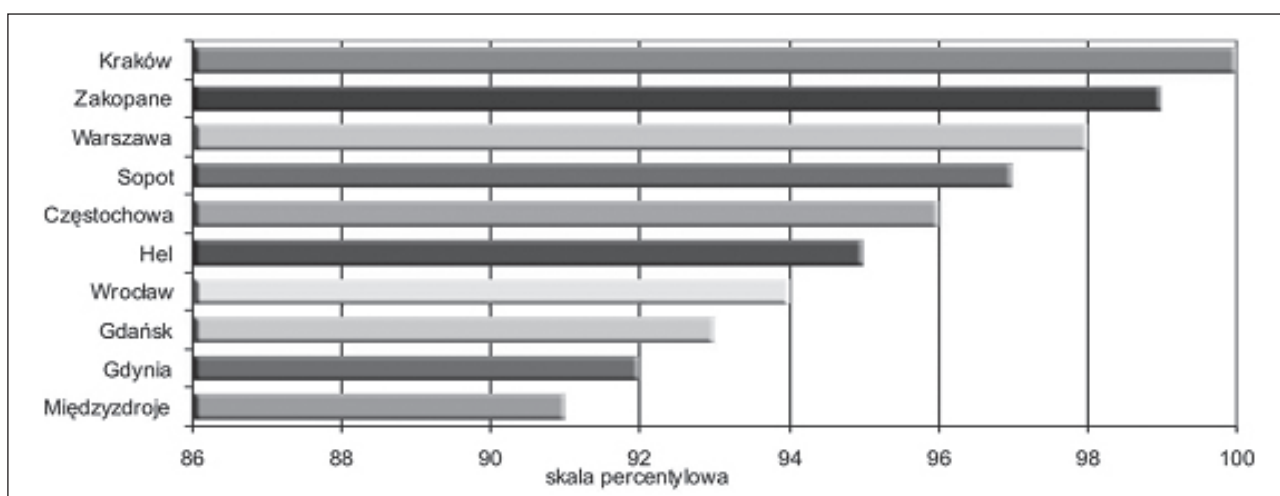
Rysunek 3. Powiązania pomiędzy walorami turystycznymi miasta a jego infrastrukturą turystyczną
Picture 3. Interrelationship between the tourist values of the city and its tourist infrastructure
 Źródło: opracowanie własne

Walory turystyczne miasta są kategorią względnie stałą, gdyż nie podlegają kształtowaniu, można mówić, że dane miasto posiada walory turystyczne lub występują one na danym obszarze w stopniu ograniczonym. Natomiast inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku infrastruktury turystycznej, gdyż jej rozwijanie jest zadaniem władz miasta oraz organizacji mających wpływ na funkcjonowanie sektora turystycznego. W wyniku podejmowanych działań promocyjnych jej stan ulega zmianie w czasie, w znaczeniu pozytywnym jak i negatywnym. Rozwijanie potencjału turystycznego miasta wymaga nakładów finansowych oraz wielu zabiegów. Parametry lokalizacyjne, określające położenie jednostki (tzw. atrakcyjność lokalizacyjna) na obszarze kraju w relacji do wybranych krajów zagranicznych, atrybuty przyrodniczo – klimatyczne i stworzone przez człowieka, historia i tradycje, stan środowiska naturalnego, poziom kulturowy i cywilizacyjny mieszkańców, a także czynniki społeczne i środowiskowe nie poddają się szybkiemu oddziaływaniu i kształtowaniu przez człowieka (Seweryn, *op. cit.*, s.70). W tym przypadku wydaje się, iż priorytetowym zadaniem dla władz miasta nie jest kształtowanie, a raczej eksponowanie tych zasobów miasta, które mogą w znaczącym stopniu przyczynić się do utrwalenia pozytywnego wizerunku.

na¹. W pierwszej dziesiątce najbardziej atrakcyjnych miast znalazły się miasta silnie związane z turystyką, zapewniające rozrywkę oraz miejsca pracy.

Miejscowości uznawane za atrakcyjne w skali kraju przyciągają nie tylko uwagę turystów krajowych, ale głównie odwiedzających z zagranicy. Magnetyzm miejsca przesądza o wielkości ruchu turystycznego przyjazdowej turystyki krajowej oraz zagranicznej. Obecność turystów w środowisku zurbanizowanym można traktować jako przejaw turystyki w mieście (w kontekście funkcji turystycznej miasta) oraz jako szerzej pojmowane zjawisko społeczne, gospodarcze, przestrzenne i kulturowe – turystykę miejską (Madurowicz 2008, s.11).

Kluczową kwestią dla miasta, które czerpie korzyści finansowe z turystyki, jest jego atrakcyjność turystyczna oraz rozpoznawalność wśród potencjalnych turystów. W ostatnich dekadach XX wieku w literaturze naukowej uważano, iż o atrakcyjności turystycznej danego miasta głównie decydują walory turystyczne, a co najwyżej istniejące w nim zagospodarowanie turystyczne; obecnie przyjmuje się, iż ważnym elementem mającym wpływ na atrakcyjność turystyczną miasta jest sposób organizacji ruchu turystycznego, a zwłaszcza promocja i obsługa turystów (Kowalczyk 2005, s.158). Te dwa wyznaczniki



Rysunek 4. Najbardziej magnetyczne miejscowości w Polsce

Picture 4. The most "magnetic" destinations in Poland

Źródło: Ruch turystyczny w Krakowie z lat 2003 – 2009. Raport końcowy, dostęp: <http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/70884/0/karta>, (stan na dzień 21.01.2011)

Wizerunek jako wyraz atrakcyjności wybranych miast Polski

W wyniku badania „Magnetyzm polskich miast” (MMP) wyróżniono najbardziej atrakcyjne miejscowości w Polsce. Źródłami atrakcyjności poznawczej danego miasta w badaniu MMP były składowe odpowiedzi na przyciąganie osób ze względu na turystykę, biznes, dziedzictwo historyczne, sport, komfort życia, piękno otaczającej natury oraz ofertę kultural-

w dużej mierze wpływają na atrakcyjność oraz rozpoznawalność miasta turystycznego, podlegają kształ-

¹ Badanie wizerunku i kondycji marek polskich miast pt. „Magnetyzm Miast Polskich” zostało przeprowadzone wspólnie przez BAV Consulting (Young & Rubicam Brands) i Agencję Badawczą KB Pretendent w okresie maj – czerwiec 2009 r. z wykorzystaniem próby reprezentatywnej dla populacji dorosłych Polaków (n = 1000). Kwestionariusz uwzględniał kilkadziesiąt wskaźników atrakcyjności i siły marek-miast. W myśl metodologii badania MMP atrakcyjność poznawcza jest miarą tego, w jakim stopniu dane miasto może być traktowane jako „atraktor” czyli jak bardzo przyciąga daną grupę docelową. *Siła marki miasta 2009, BrandAsset Valuator Newsletter 12*, <http://war56ex01.pl/magnetyzmimiastblog/index.php/category/newsletter-nr-12/>, (stan na dzień 21.01.2011)

towaniu ze strony zainteresowanego podmiotu oraz wymagają zastosowania wiedzy marketingowej.

Zarządzanie oraz rozwijanie potencjału miasta leży głównie w gestii władz samorządowych. Starania władz lokalnych należy kierować w pierwszej kolejności na dokładne rozpoznanie zalet konkretnego obszaru, tak aby docenić posiadane potencjały (Czornik, *op. cit.*, s.179). Najlepszym potwierdzeniem atrakcyjności miasta w aspekcie turystycznym jest zainteresowanie ofertą turystyczną. Potrzeby turystów zmieniają się w czasie, również zmianie ulega wizerunek miasta w opinii odbiorców, dlatego jest konieczne stosowanie rozwiązań dostosowanych do zaistniałej sytuacji. Również nie można przekreślać znaczenia miast, które dziś pozornie wydają się nieatrakcyjne pod względem turystycznym.

Zakończenie

W analizie z zakresu funkcjonowania miasta zwraca się uwagę nie tylko na aspekty materialno – przestrzenne, ale również na zasoby o charakterze niematerialnym. Takim zasobem jest subiektywny wizerunek istniejący w świadomości odbiorców, do których są kierowane działania miasta. To jak będzie postrzegane miasto turystyczne w dużej mierze zależy od jego tożsamości, czyli samoświadomości, a z kolei wizerunek jest jej konsekwencją. W literaturze przedmiotu podkreśla się, iż wizerunek jest ostatecznym produktem miasta. Takie spojrzenie wymaga potraktowania działań związanych z kształtowaniem wizerunku w sposób całościowy.

W przypadku miast turystycznych punktem wyjścia do dyskusji na temat atrakcyjności jest ich potencjał turystyczny. Kluczowymi kryteriami, które przesądzą o przydatności określonej przestrzeni dla ruchu turystycznego są przede wszystkim atrakcje, walory turystyczne oraz wyposażenie infrastruktury turystycznej. Wizerunek miasta turystycznego staje się atrakcyjny w opinii odbiorców, gdy jest rozwijany jego potencjał turystyczny, a to z kolei wymaga przygotowania strategii oraz nakładów finansowych. Pełne wykorzystanie potencjału turystycznego opiera się na działaniach mających na celu budowanie atrakcyjnego obrazu miasta w opinii odbiorców komunikatów. Tego typu przedsięwzięcia muszą być prowadzone w sposób ciągły oraz z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi marketingowych.

Literatura:

1. Altkorn J. (2002), *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
2. Altkorn J.(2000), *Wizerunek a pozycjonowanie przedsiębiorstwa*. Zeszyty Naukowe nr 538 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
3. Barabasz A. (2006), *Psychologiczny model organizacji. Kultura, tożsamość, osobowość*. „Organizacja i Kierowanie”, nr 3, s.33 – 50.
4. Czornik M. (1999), *Atrakcyjność obszaru*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 821, Wrocław, s.174 – 179.
5. Deffner A., Liouris Ch., *City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy*, publikacja internetowa dostępna na: http://www.feweb.vu.nl/ersa2005/final_papers/395.pdf, (stan na dzień 10.12.2010).
6. *Ekonomika i zarządzanie miastem* (2004), (red.) R.Brol, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
7. Florek M., Glińska E., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
8. Galdini R. (2007), *Tourism and the city: opportunity for regeneration*. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol.2, 2, Autumn, s. 95 – 111.
9. Gryszel P., Jaremen D.E., Rapacz A. (2010), *Innowacje a atrakcyjność turystyczna wybranych uzdrowisk dolnośląskich w świetle badań empirycznych*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. (red.) J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s.520 – 542.
10. Gwosdz K. (2000), *Polowanie na inwestora – selektywny wizerunek miast Górnego Śląska w promocji lokalnej*, [w:] *XIII Konwersatorium wiedzy o mieście. Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*. (red.) I. Jażdżewska, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s.151 – 154.
11. Jałowiecki B. (2007), *Globalny świat metropolii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
12. Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The New York, The Free Press.
13. Kowalczyk A. (2005), *Nowe formy turystyki miejskiej*. Prace i Studia Geograficzne Tom 35, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s.155 – 197.
14. Madurowicz M. (2008), *Rozumienie turystyki miejskiej*, [w:] *Funkcja turystyczna miast*. (red.) I. Jażdżewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s.11 – 16.
15. Markowski T. (2002), *Marketing miasta* [w:] *Marketing terytorialny*. (red.) T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, PAN, Warszawa, s.105 – 136.
16. Mirek J. (2010), *Atrakcyjność turystyczna jako czynnik konkurencyjności polskich uzdrowisk*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. (red.) J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s.455 – 472.
17. Nawrocka E. (2009), *Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej (nowe po-*

- dejscie). Prace Naukowe nr 46 Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s.438 – 446.
18. Nawrocka E. (2006), *Miejsce wizerunku obszaru i jego kształtowania w planach strategicznych jednostek samorządowych Województwa Dolnośląskiego*. Prace Naukowe nr 1124 Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s.689 – 697.
 19. Panasiuk A. (2010), *Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. (red.) J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s.218 – 236.
 20. Piątkowska M. (2010), *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*. „Marketing i Rynek”, nr 1, s.13 – 17.
 21. *Podstawy marketingu* (1999), (red.) J. Altkorn., Instytut Marketingu, Kraków.
 22. Richards G., Wilson J., *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, Urban Studies, Vol. 41, No. 10, 1931–1951, 09/2004, publikacja internetowa dostępna na http://www.google.pl/#hl=en&source=hp&biw=1366&bih=575&q=The+Impact+of+Cultural+Events+on+City+Image%3A+Rotterdam%2C+Cultural+Capital+of+Europe+2001&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=c99c4c95f05b883, (stan na dzień 5.12.2010).
 23. *Ruch turystyczny w Krakowie z lat 2003 – 2009. Raport końcowy*, dostęp: <http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/70884/0/karta>, (stan na dzień 21.01.2011).
 24. Seweryn R. (2002), *Atrakcyjność turystyczna obszaru jako kategoria ekonomiczna. Istota, struktura i metody pomiaru*. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 612, Kraków, s.61 – 76.
 25. *Siła marki miasta 2009, BrandAsset Valuator Newsletter 12*, <http://war56ex01.pl/magnetyzm-miastblog/index.php/category/newsletter-nr-12/>, (stan na dzień 21.01.2011)
 26. Stanowicka – Traczyk A. (2008), *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn.
 27. Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny*. Wolters Kluwer, Kraków 2008.
 28. Szwałca D. (2009), *Jak zmienić wizerunek miasta*, „Marketing i Rynek”, nr 2, s.21 – 26.

THE IMAGE OF THE TOURIST CITY AND ITS MARKETING DIMENSION

Iryna Manczak

Cracow University of Economics

Summary: The paper presents selected issues the city's image problems. It was analyzed the image of the tourist city and its marketing dimension. The main emphasis was placed on discussion of concepts such as image, identity and tourist potential of the city. It was noted that the topic has taken interest among researchers involved in the territorial marketing. In literature analysis related to the functioning of the city includes a description of not only the substantive - spatial aspects. Increasingly, it is presented opinions of residents and tourists about the city. The key to success in a competitive market is to take conscious actions to build an attractive image of the city. The literature emphasizes that the main advantage of the tourist city is its attractive image. The attractiveness of the city determines the tourist potential.

Key words: territorial marketing, city image, tourism potential

Adres do korespondencji/Mailing address: manczaki@uek.krakow.pl