

**Elżbieta Nawrocka**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **WIZERUNEK MIEJSCA RECEPCJI TURYSTYCZNEJ W PERSPEKTYWIE EKONOMICZNEJ (NOWE PODEJŚCIE)**

### **1. Wstęp**

Obecne zmiany na rynku turystycznym charakteryzują się powszechnym stosowaniem technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, globalnością, zmianą nasilenia oddziaływania regulacyjnego rządów poszczególnych krajów, międzynarodowych organizacji i korporacji transnarodowych, pojawieniem się nowych sposobów organizowania usług turystycznych, nowych koncepcji zarządzania i marketingu. Rozwój na rynku turystycznym opiera się na przedsiębiorczości i wiedzy, innowacji, konkurencyjności, a także na wirtualności i sieciowości.

Globalizacja, która jest obecnie najczęściej postrzeganą cechą otoczenia [Bednarczyk 2006, s. 36], spowodowała rozszerzenie konkurencji na regiony i kraje (obok konkurencji między przedsiębiorstwami) i zwiększenie roli zasobów niematerialnych w procesie podwyższania konkurencyjności i rozwoju społeczno-gospodarczym.

Wyzwania współczesności zwracają uwagę na rosnącą rolę warunków subiektywnych i jakościowych, zawierających elementy świadomości społecznej, socjologicznej i psychologicznej o charakterze zewnętrznym w stosunku do podmiotów gospodarujących w turystyce i ich bezpośredniego otoczenia, czyli miejsc recepcji turystycznej, jak również w relacjach wewnętrznych.

Celem rozważań jest operacjonalizacja wizerunku obszaru recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej, głównie jako formy niematerialnej kapitału, poprzez identyfikację atrybutów, a także określenie jego znaczenia na rynku turystycznym.

Niniejszy artykuł jest wynikiem studiów literaturowych, analizy dokumentów, a także szeroko prowadzonych obserwacji rzeczywistości.

## 2. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej jako kategoria ekonomiczna

Wizerunek określany jest jako ogólny zestaw wzorów nastawienia ludzi do przedmiotu (np. firmy, organizacji, branży, regionu, kraju) opartego na różnorodnych związanych z tym przedmiotem informacjach, ocenach, doświadczeniach, wyobrażeniach, poglądach, oczekiwaniach<sup>1</sup>. Podobnie Światowa Organizacja Turystyczna (UNWTO) definiuje wizerunek jako wyobrażenia, pomysły posiadane indywidualnie lub zbiorowo na temat obszaru recepcji turystycznej (*tourism destination*) [Cooper i in. 1993, s. 25].

Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule są tylko takie fizyczne przestrzenie (jako obszary recepcji turystycznej, dalej ORT), które wyposażone są w pewną władzę, są jednorodne z punktu widzenia proponowanych produktów turystycznych i powiązań między podmiotami, posiadają swoją granicę przestrzenną i administracyjną określającą ich zarządzanie i wizerunek (i percepcję), które wpływają na ich konkurencyjność rynkową. Są to miejsca, w których ogniskuje się dostarczanie produktu turystycznego i prowadzenie polityki turystycznej<sup>2</sup>. Tworzenie oferty turystycznej jest możliwe dzięki występowaniu i kształtowaniu odpowiednich zasobów. Zasobami w ekonomii nazywamy wszystkie czynniki – aktywa, zdolności, umiejętności, procesy, informacje, wiedzę – kontrolowane przez dany podmiot, które są używane i zużywane (lub akumulowane) w procesach gospodarowania w celu zaspokojenia potrzeb i/lub mogą stanowić ofertę podaży i zostać sprzedane na rynku<sup>3</sup>. W różnych obszarach recepcji turystycznej występuje inna kombinacja ilości i jakości zasobów, zróżnicowana ocena przydatności zasobów do rozwijania, a także różne możliwości ich wykorzystania, które przekształca się w wyniku zdolności strategicznych i taktycznych (zasobów, procesów i kompetencji) w ofertę rynkową dostarczaną np. klientom-turystom. W przypadku ORT można wyróżnić zasoby strukturalne (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, usługi i udogodnienia) i funkcjonalne (społeczne, kulturowe, polityczne, ekonomiczne). W literaturze z dziedziny zarządzania autorzy podkreślają znaczenie niematerialnych zasobów organizacji, które mają istotne cechy z punktu widzenia budowania konkurencyjności, a mianowicie: mogą być wykorzystane jednocześnie w wielu miejscach, zyskują na wartości w trakcie ich wykorzystania, trudno je kupić na rynku czynników produkcji i naśladować, trzeba je samodzielnie tworzyć latami, są trudne do zastąpienia, urzeczywistniane są poprzez ludzi, mają naturę dynamiczną. Do cennych zasobów niematerialnych zaliczane są: wiedza i kompetencje pracowników, kultura organizacyj-

<sup>1</sup> Na podstawie [Wojcik 2001, s. 38].

<sup>2</sup> Opracowanie własne na podstawie [Lew, Mc Kercher 2006, s. 403-442; Gorzelak, Jałowicki 2000, s. 7-24].

<sup>3</sup> Opracowanie własne na podstawie [Tyc 2007, s. 87; Czaja, Becla 2002, s. 45; Stankiewicz 2005, s. 98].

na, image (budowany na tożsamości, reputacji i marce produktów), sieć kontaktów z partnerami biznesowymi i lojalni klienci, prawa własności intelektualnej<sup>4</sup>. „Zasób” nie istnieje, dopóki człowiek nie nada mu wartości ekonomicznej (nie znajdzie zastosowania produktywnego). Przetwarzanie zasobów np. w produkty turystyczne nie tylko zmienia dotychczasowe właściwości, lecz także powoduje wzrost ich znaczenia. Przydatność ekonomiczną produktów turystycznych z kolei określa rynek, który jest rzeczywistym weryfikatorem celowości i efektywnego wykorzystania zasobów na tle funkcji preferencji i użyteczności [Broszkiewicz 1996, s. 37]. Z powyższych rozważań wynika, że nie każdy zasób generuje wartość dodatkową.

W ekonomii klasycznej uznaje się, że wartość dodatkową tworzy kapitał, który dzielony jest na kapitał rzeczowy oraz kapitał finansowy. Kapitał rzeczowy obejmuje trwałe i przetworzone nakłady w postaci środków trwałych (budynki, maszyny, towary, materiały, produkcja w toku, zapasy wyrobów gotowych), a kapitał finansowy występuje w postaci m.in. środków pieniężnych i papierów wartościowych. Kapitał jest zazwyczaj kojarzony z kilkoma właściwymi mu procesami: trzeba go produkować, akumulować, odtwarzać, kapitał ma zdolność przynoszenia zysków, można go inwestować czy również roztrwonić. Cechami kapitału istotnymi z punktu widzenia podejścia klasycznego w ekonomii są: trwałość, policzalność, możliwość mierzenia i wyrażania go w wartościach pieniężnych, łatwość wskazania na dokładną jego lokalizację oraz właściciela, który ma wyłączne prawo nim dysponować, a także możliwość dziedziczenia. Ważną cechą kapitału jest możliwość generowania efektów zewnętrznych [Brol 2007].

Wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym zmieniały się poglądy ekonomistów na podstawowe czynniki wytwórcze. Obecnie w piśmiennictwie ekonomicznym podkreślana jest rola nowej ekonomii instytucjonalnej, która pozwala uwypuklić znaczenie niematerialnych form kapitału w procesie wzrostu, np. kapitału społecznego [Fiedor 2008, s. 2]<sup>5</sup>. Na jej gruncie możemy stwierdzić, iż kapitałem jest każdy zasób (czynnik), który ma wartość i służy produkcji dóbr i usług, budowaniu bogactwa, co ma znaczenie dla wzrostu i rozwoju gospodarki. Taka konstrukcja myślowa wydaje się być użyteczna zarówno z punktu widzenia globalnego, makroekonomicznego (gospodarka narodowa), mezoekonomicznego (region, mikroregion, a także sektor, branża turystyczna) i mikroekonomicznego (korporacje, instytucje finansowe, małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne, gospodarstwa domowe) [„*Nowa gospodarka*”... 2002, s. 220-221]. Innymi słowy, kapitał to zgromadzony zasób tworzący trwałą wartość dodatkową [*Wartość w naukach*... 2004, s. 68], przynoszący strumień

<sup>4</sup> Opracowanie własne na podstawie [Oblój 1998, s. 127-128; Głuszek 2004, s. 61-65; Bratnicki 2000, s. 50-57].

<sup>5</sup> Nie wszyscy ekonomiści reprezentują podobne poglądy, czyli kwestionują pojęcie „kapitał społeczny”. Na gruncie tego stanowiska stoją m.in. R. Solow i K. Arrow (laureaci nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii), którzy skrytykowali analogię niematerialnych zasobów np. kapitału społecznego opisanego w Raporcie Banku Światowego do kapitału, brakuje mu bowiem wielu cech realnego kapitału. Więcej na ten temat w [Kostro 2005, s. 1-28].

korzyści w postaci dochodów. Obecnie przyjmuje się, że kapitał to zgromadzona w przeszłości, w różnej postaci, wartość, która odpowiednio zastosowana w procesach gospodarczych może przynieść nową wartość zawartą w produktach i usługach [Wilkin 2003, s. 18]. Istotą kapitału zatem jest to, że służy do wytwarzania nowych dóbr (te dobra mogą być użyte do wytwarzania innych nowych dóbr, a zatem też mogą być kapitałem).

Znaczenie wizerunku danego miejsca recepcji turystycznej zostało w literaturze zachodniej<sup>6</sup> powszechnie uznane za ważne ze względu na to, że wpływa on na indywidualną, subiektywną percepcję turysty oraz, będące tego konsekwencją, jego zachowania skutkujące wyborem określonego obszaru na miejsce m.in. wypoczynku<sup>7</sup>. Ten wybór powoduje zakup oferty i przyjazd do danego obszaru, co skutkuje powiększaniem się dochodów zlokalizowanych tam podmiotów turystycznych i budżetu jednostki przestrzennej. Z tego względu możemy mówić o mnożnikowym efekcie rozwoju turystyki w regionie<sup>8</sup>. Badania przeprowadzone w 1996 r. w Republice Słowackiej, dotyczące jego szacowania, pokazały, iż usługi noclegowe dają mnożnik w wysokości 2,28; usługi gastronomiczne – 2,16, a usługi dodatkowe 2,36 [Kornak, Rapacz 2001, s. 35]. Metodyka mnożnika turystycznego nie jest do końca ugruntowana. Różni autorzy przedstawiają swoje szacunki, określając wpływ rozwoju turystyki na gospodarkę lokalną. Niemniej jednak potwierdzono, na podstawie licznych badań zagranicznych, że turystyka generuje „nowe pieniądze” [Gelan 2003, s. 406-425].

W przypadku obszarów turystycznych konkurujących ze sobą na rynku mamy do czynienia z konkurencją o charakterze powtarzalnym, np. o organizację dużych imprez kulturalnych, sportowych czy wystawienniczych. Taki rodzaj konkurencji wprowadza do praktyki m.in. element uznania (wizerunku, reputacji). Gracz na rynku (tu: ORT) może się dziś zdecydować na pewne posunięcia, których celem będzie zdobycie w przyszłości reputacji u rywali. Budowanie wizerunku powoduje rozszerzenie zakresu wariantów zachowań na rynku turystycznym w celu osiągnięcia pożądanego stanu<sup>9</sup>. Powtarzalne transakcje (z tymi samymi lub różnymi partnerami) wprowadzają wizerunek jako kluczowy element strategiczny, ponieważ dany podmiot zdaje sobie sprawę z tego, że jego obecne działania w tym zakresie mogą wpłynąć na oczekiwania jego partnerów w przyszłości. Czynnikiem wizerunku stanowi bodziec m.in. do kształtowania i przestrzegania wysokiej jakości produktu turystycznego oferowanego na rynku (przy relatywnie wysokiej cenie) w długim okresie, a także ograniczania skali zachowań czysto oportunistycznych. Z tego względu stanowi podstawę podjęcia współpracy podmiotów zlokalizowanych w danym ORT.

<sup>6</sup> W literaturze polskiej brakuje wyników reprezentacyjnych badań na ten temat.

<sup>7</sup> Na podstawie [Gallarza, Gil Saura, Garcia 2002, s. 56-78].

<sup>8</sup> Twórcą teorii mnożnika turystycznego jest H.G. Clement, który na początku lat sześćdziesiątych XX w. obliczył, że 1 USD wpuszczony w obieg lokalnej gospodarki mnożył się do wartości ok. 3,5 USD. Więcej na ten temat w [Ekonomika turystyki... 2006, s. 53- 57; Alejziak 1999, s. 52-54].

<sup>9</sup> Na podstawie [Samuelson, Marks 1998, s. 572].

Jak już wcześniej wspomniano, w gospodarce XXI w. podkreśla się rolę niematerialnych form kapitału. W ostatnim czasie powstały koncepcje kapitału ludzkiego, intelektualnego, społecznego, kulturowego, organizacyjnego<sup>10</sup>; szczególnie dużo mówi się o kapitale ludzkim i kapitale społecznym. Idea kapitału ludzkiego pojawiła się w naukach ekonomicznych w latach sześćdziesiątych XX w. wraz z pracami T. Schultza i G. Beckera, którzy pisali o możliwościach inwestowania, akumulowania i użytkowania specyficznego zasobu (kwalifikacji, umiejętności, zdolności i wiedzy poszczególnych osób). Ta forma kapitału jest zindywidualizowana, nie uwzględnia bowiem społecznej pozycji jednostki [Kostro 2005, s. 1-28]. Pojęcie kapitału społecznego<sup>11</sup> zostało po raz pierwszy użyte w 1961 r. przez J. Jacobsa (tego zdania jest Fukuyama, natomiast Putnam uważa, iż pierwszeństwo badań nad produktywnym charakterem społecznych wartości (życzliwości, sympatii, bratniej pomocy) należy przypisać L. Hanifanowi z początku XX w. [*Kapitał społeczny...* 2004, s. 27]).

W zagranicznej i polskiej literaturze przedmiotu przedstawia się różne zwarte koncepcje modeli kapitału regionów, np. model trzech kapitałów Bourdieu obejmujący kapitał materialny, społeczny i kulturowy [Lewicka 2007, s. 3] czy model czterech kapitałów Ekinsa, który z kolei wyróżnił kapitał: gospodarczy, naturalny, ludzki i społeczny [Gorzelał, Płoszaj, Smeńkowski 2006, s. 67-82].

W świetle dotychczasowych rozważań możemy wskazać kolejną formę niematerialnego kapitału, którym jest wizerunek oparty na reputacji i wizerunku marki<sup>12</sup> oferty turystycznej rozwijanej na danym ORT. Pomimo wielu dyskusji i wątpliwości na temat niematerialnych form kapitału można się doszukać wielu podobieństw łączących wizerunek jako niematerialną formę kapitału z kapitałem rozumianym według teorii ekonomii. Do najważniejszych cech możemy zaliczyć następujące:

1. Wizerunek podlega procesowi produkcji, który wymaga nakładów. Podtrzymywany jest przez zasoby materialne i finansowe, a proces samodzielnego budowania i utrzymywania pozytywnego wizerunku przez podmioty zainteresowane rozwojem turystyki w danej jednostce przestrzennej potrzebuje pracy i czasu (długotrwałego akumulowania).

2. Przy indywidualnym podejściu do pozytywnego wizerunku ORT wydatkowanie środków, poświęcenie czasu i nakłady pracy w jego zbudowanie mają miejsce wtedy, kiedy istnieją znaczne prywatne bodźce do takiego działania z punktu widzenia długookresowych korzyści, osiągnięcia celu własnego, ale także wspólnego – np. rozwoju własnego biznesu, przy wykorzystaniu popytu turystycznego na

---

<sup>10</sup> W literaturze przedmiotu dostrzega się dowolność w określaniu niematerialnych form kapitału, np. pojęcie kapitału kulturowego obejmuje m.in. wizerunek i reputację, które to zasoby zaliczane są także do kapitału intelektualnego, z kolei ten zawiera kapitał strukturalny (w tym m.in. kapitał innowacyjny) i kapitał ludzki.

<sup>11</sup> Jedną z wielu definicji określa kapitał społeczny jako rodzaj kapitału struktury społecznej, który wytwarza dla określonych jednostek lub grup przewagę konkurencyjną w osiągnięciu ich celów [*Kapitał społeczny...* 2004, s. 27].

<sup>12</sup> Wspomniano o tym także w artykule [Gorzelał, Płoszaj, Smeńkowski 2006, s. 67-82].

danym obszarze. Przykładem jest działalność Fundacji *Warsaw Destination Alliance* w Warszawie (w lipcu 2007 r. skupiała 90 firm<sup>13</sup>) – organizacji *non profit* warszawskich turystycznych podmiotów gospodarczych budującej wizerunek miasta Warszawy jako docelowego miejsca turystycznego. Podobną inicjatywę obserwujemy w Poznaniu.

3. Wizerunek jako kapitał ma zdolność przekształcania zasobów turystycznych i finansowych w nowe środki finansowe pochodzące od turystów przyjeżdżających do danego ORT, z których można zbudować nowe atrakcje turystyczne, a te z kolei wpłyną na umocnienie trwałości pozytywnego wizerunku ORT.

4. Wizerunek nie jest jednorodny, homogeniczny. Dana jego postać może być cenna dla ułatwienia pewnych działań, może być pomocna, ale także bezużyteczna, a wręcz grożąca fiaskiem i stratami (w sytuacji np. całkowitej utraty reputacji). Występuje wewnętrzna komplementarność elementów wizerunku, a mianowicie – na reputacji ORT można zbudować silny wizerunek marki turystycznej, np. markę polskich uzdrowisk czy Krakowa.

5. Różnorodność postaci wizerunku sprawia, że istnieją różne stopnie jego trwałości. Pozytywny wizerunek wymaga działań podtrzymujących – reprodukcji o charakterze ciągłym, ponieważ z biegiem czasu traci swoją aktualność czy atrakcyjność. ORT, który nie podtrzymuje pozytywnego wizerunku, znika z pola widzenia potencjalnych odbiorców i może mieć problemy w utrzymaniu się na rynku. Obecnie, aby dokonać reprodukcji wizerunku jako kapitału, można wykorzystywać do tego więzi znanych osobistości ORT z biznesmenami, przedstawicielami mediów, organizacji międzynarodowych itp. lub uruchomić transfer wizerunku w Internecie.

6. Pozytywny wizerunek ORT jest stabilny (pod pewnymi warunkami) w czasie i jego efekty są trwałe. Przykładem może być pozytywny wizerunek miejscowości Saint Moritz, która jest jedną z najstarszych miejscowości alpejskich. Przełom w procesie budowy wizerunku spowodowała organizacja w 1928 r. Zimowych Igrzysk Olimpijskich. Od lat trzydziestych XX w. miejscowość ta posiada stabilny wizerunek kurortu wytwornego, eleganckiego i ekskluzywnego, który przyciąga turystów ze wszystkich krajów świata.

7. Im więcej nakładów przeznaczonych na działania wizerunkowe, tym bardziej wartość image'u rośnie, tym bardziej jego zasób wzrasta przez siłę jego oddziaływania, z punktu widzenia zasięgu i intensywności. Można powiedzieć, iż w procesie gospodarowania zwrot zainwestowanego kapitału w zbudowanie pozytywnego wizerunku wzrasta w miarę funkcjonowania jego idei wśród turystów, inwestorów, przedstawicieli mediów, wpływowych instytucji kulturalnych i sportowych czy finansowych (odwrotna sytuacja jest w przypadku klasycznego kapitału gospodarczego, którego wartość w miarę użytkowania spada).

8. Z trwałości wizerunku (np. reputacji) wynika jego potencjalna niezawodność i możliwość przewidywania niektórych sytuacji. Istnienie sieci relacji między ludźmi

<sup>13</sup> Członkami są hotelarze, restauratorzy i organizacje turystyczne.



wewnątrz ORT i między nimi a miejscem zapewnia jednostce przestrzennej tożsamość, a tym samym daje lepsze fundamenty wizerunku, który jest na niej budowany.

9. Własnością wizerunku jest mobilność, wraz z przemieszczaniem się osób przenoszą się ich znajomości, opinie, wyobrażenia (np. Wrocław wykorzystał do promocji tego miasta w finalnym głosowaniu nad miejscem EXPO w 2012 r. Lecha Wałęsę, który zachwalając walory tego miasta w Paryżu, przyczynił się do budowania jego pozytywnego wizerunku na arenie międzynarodowej).

10. Wizerunek jako kapitał ma swój koszt alternatywny – udział we wspólnych przedsięwzięciach wizerunkowych jest porównywany z innymi sposobami – indywidualnymi działaniami w tym zakresie. Występuje kalkulacja kosztów i korzyści, w której korzyści z działań wspólnych muszą przewyższać koszty działań wspólnych i indywidualnych. Zaangażowanie w budowanie wizerunku oznacza powstrzymanie się od wykorzystania innych okazji.

11. Istotną cechą wizerunku jako kapitału jest możliwość jego przekazania, dziedziczenia i oszacowania. Wizerunki marek krajów zaczynają być szacowane (podobnie jak marki firm)<sup>14</sup>, reputacja krajów czy miast określana jest m.in. przez agencje ratingowe na podstawie możliwości finansowych i kredytowych. Partnerstwo np. miast, z których jedno ma lepszy w świecie wizerunek, poprawia wizerunek miasta mniej znanego, które jest w partnerstwie. Metaforycznie możemy powiedzieć, że kolejne pokolenia przedsiębiorców turystycznych niejako „dziedziczą” wykształcony i podtrzymywany pozytywny wizerunek ORT, na którym prowadzą swoją działalność gospodarz.

12. Budowanie wizerunku może się przyczynić do zbudowania innej formy niematerialnej kapitału, np. kapitału społecznego (możliwa jest konwersja czy substytucja wizerunku jako formy kapitału). Współpraca przy tworzeniu wizerunku może być efektem samointeresowności – jednostki wchodzi w interakcje, kierując się własnymi korzyściami (interesami), gdy próbują wykorzystać indywidualne zasoby. Nie musi to wynikać z poczucia solidarności z grupą, lecz z kalkulacji własnych interesów, które w sposób synergiczny mogą osiągnąć, współpracując w procesie kształtowania spójnego, wyrazistego wizerunku ORT. W tym sensie interes w postaci pozytywnego obrazu jednostki przestrzennej może się przyczynić do wykształcenia kapitału społecznego pomiędzy członkami organizacji, np. we wspomnianej wcześniej *Warsaw Destination Alliance* w postaci zawiązywanych relacji, które są zasobem poszczególnych członków, ale też całej grupy i służą pomocą przy rozwiązywaniu problemów funkcjonowania tej instytucji, regulowaniu zasad jej działania, budują „myślenie kategoriami grupy” i pomagają w realizacji różnych wspólnych przedsięwzięć, innych niż wizerunkowe.

---

<sup>14</sup> Najbardziej znanym rankingiem dotyczącym szacowania wizerunku marki krajów jest budowany przez Anholta od 2005 r. *Nation Brands Index*, w którym obecnie badanych jest 50 państw z całego świata. Bierze się w nim pod uwagę: eksport, zarządzanie publiczne, kulturę i dziedzictwo narodowe, kapitał intelektualny, w tym ludzki, turystykę, a także inwestycje i imigrację do danego kraju – <http://www.gfkamerica.com> (20.07.2008).

Wizerunek ORT dla podmiotów turystycznych zlokalizowanych w jego obrębie i członków danej społeczności może być ujmowany jako dobro publiczne. W praktyce z pozytywnego wizerunku, dostarczanego np. przez władze państwowe i lokalne, korzystają wszyscy, nawet bez wkładu własnego (szerzej ten problem opisuje przykład „pasażera na gapę” – ang. *free-rider* [Klimczak 2006, s. 443-444]). Taką sytuację obserwowaliśmy w przypadku kampanii wizerunkowej Wrocławia w związku ze staraniami władz miejskich o organizację EXPO 2012, która była finansowana w wysokości 7 mln zł ze środków budżetu państwa i w takiej samej wysokości z kasy miejskiej. Obecnie dostęp do tego dobra każdemu podmiotowi daje lokalizacja.

Główną funkcją wizerunku jest zmniejszenie niepewności w życiu społecznym i gospodarczym, przede wszystkim z uwagi na redukcję tzw. kosztów sygnalizacji, czyli promocji cech budzących ufność otoczenia<sup>15</sup>.

Wizerunek generuje także efekty zewnętrzne, które można ocenić pozytywnie lub negatywnie. Ich skala i struktura zależą od intensywności pozytywnych skojarzeń, zasięgu i trwałości. Pozytywne efekty przejawiają się w tym, że korzystny wizerunek obszaru na rynku turystycznym może zachęcić potencjalnych mieszkańców do osiedlenia się w danym miejscu w sytuacji ujemnego salda migracji (powiększa użyteczność miejsca). Negatywne efekty zewnętrzne natomiast można zidentyfikować na podstawie nasilenia się zjawisk przestępczych w miejscowościach nadmorskich, których pozytywne wizerunki przyciągają rzesze turystów w okresie sezonu letniego.

### 3. Zakończenie

Podsumowując rozważania dotyczące znaczenia wizerunku obszaru recepcji turystycznej w jego rozwoju, należy zwrócić uwagę na fakt, że ORT najczęściej funkcjonuje w ramach określonej jednostki przestrzennej, przyczyniając się do ogólnego jej rozwoju społeczno-gospodarczego, przy założeniu niekonfliktowości spełnianych funkcji.

Na podstawie przeprowadzonych badań literaturowych i obserwacji praktyki gospodarczej można stwierdzić, że wizerunek obszaru recepcji turystycznej należy uznać za kategorię ekonomiczną i niematerialną formę kapitału.

### Literatura

- Alejski W., *Turystyka*, Wydawnictwo Albis, Kraków 1999.  
Bratnicki M., *Kompetencje przedsiębiorstwa*, Placet, Warszawa 2000.  
Brol R., *Kapitał społeczny w gospodarce lokalnej*, referat na konferencję „Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce”, 17-18 września 2007 r., organizowaną przez Katedrę Gospodarki Regionalnej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

<sup>15</sup> Na podstawie: [Matysiak 1999, s. 62].



- Broszkiewicz R., *Mechanizmy i instrumenty sterowania procesami rozwoju gospodarki lokalnej i samorządowej w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 734, AE, Wrocław 1996.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles & Practice*. Pitman Publishing London 1993.
- Czaja S., Becla A., *Ekologiczne podstawy procesów gospodarowania*, AE, Wrocław 2002.
- Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2006.
- Fiedor B., *Nauki ekonomiczne wobec wyzwań współczesności*, www.wiedzainfo.pl.
- Gallarza M., Gil Saura I., Garcia H., *Destination Image*, "Annals of Tourism Research" 2002 no. 1.
- Gelan A., *Local Economic Impacts. The British Open*, "Annals of Tourism Research" 2003 no. 2.
- Głuszek E., *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*, AE, Wrocław 2004.
- Gorzela G., Jałowicki B., *Konkurencyjność regionów*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2000 nr 1.
- Gorzela G., Płoszaj A., Smeńkowski M., *Ocena strategii rozwoju regionu – wykorzystanie modelu czterech kapitałów na przykładzie województwa lubuskiego*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2006 nr 3.
- Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, red. H. Januszek, AE, Poznań 2004.
- Klimczak B., *Mikroekonomia*, AE, Wrocław 2006.
- Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, red. M. Bednarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Kornak A., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, AE, Wrocław 2001.
- Kostro K., *Kapitał społeczny w teorii ekonomicznej*, „Gospodarka Narodowa” 2005 nr 7-8.
- Lew A., McKercher B., *Modeling Tourist Movements. A Local Destination Analysis*, „Annals of Tourism Research” 2006 no. 2.
- Lewicka M., *Dwa kapitały a aktywność społeczna: razem czy osobno*, www.gap.ae.krakow.pl.
- Matysiak A., *Źródła kapitału społecznego*, AE, Wrocław 1999.
- „Nowa gospodarka” i stare problemy, red. G. Kołodko, M. Piątkowski, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2002.
- Oblój K., *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1998.
- Samuelson W.F., Marks S.G., *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998.
- Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2005.
- Tyc W., *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania transformacji rodziny*, AE, Wrocław 2007.
- Wartość w naukach ekonomicznych*, red. H. Zadora, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004.
- Wilkin J., *Ekonomia dla prawników i nie tylko*, LexisNexis, Warszawa 2003.
- Wojcik K., *Public relations*, Placet, Warszawa 2001.

## THE IMAGE OF TOURIST RECEPTION AREA IN AN ECONOMIC PERSPECTIVE (NEW APPROACH)

### Summary

The objective of the study is the operational approach towards the image of tourist reception area in an economic perspective, mainly as the non-material form of capital by means of identifying its attributes, as well as defining its significance in the tourist market.

On the basis of conducted professional literature study and the observation of economic practice it may be concluded that the image of tourism destination should be regarded as an economic category and a non-material form of capital.