

Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej,
Katedra Turystyki
e-mail: niezgoda@ue.poznan.pl

**KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU MIEJSC
POPRAZECZ RELACJE Z PODRÓŻY–
UJĘCIE HISTORYCZNE I WSPÓŁCZESNE**

**Destination image formation through travel accounts –
a historical and contemporary perspective**

Słowa kluczowe: turysta, wizerunek miejsca, historia podróży
Key words: tourist, destination image, history of travel

WPROWADZENIE

Wizerunek miejsca jest złożoną kategorią, składającą się z wielu komponentów i powiązań. Zasadniczo dotyczy ona cech miejsca, mogą nań wpływać jednak nie tylko działania usługodawców i zarządzających obszarem, ale również oceny osób odwiedzających dane miejsce.

Prace dotyczące wizerunku miejsc dotyczą głównie problematyki marketingu (m.in. Kotler i in. 1999; Szromnik 2007; Glińska, Florek, Kowalewska 2009; Florek 2014), a także wizerunku jako czynnika konkurencyjności i rozwoju obszarów recepcji turystycznej (Nawrocka 2013). Niewiele uwagi poświęca się badaniu powiązań zachodzących w procesie tworzenia wizerunku obszaru recepcji turystycznej. W odniesieniu do konsumentów (turystów) analizy dotyczą przede wszystkim cech przestrzeni odzwierciedlonych w wizerunku i ich wpływie na model decyzyjny konsumenta. Ponieważ wizerunek jest kategorią złożoną, kwestią wartą badań jest również wpływ konsumentów na wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Problematyka ta nabiera szczególnego znaczenia w dobie rozwoju możliwości i szybkości przekazywania informacji, indywidualnych przekazów skierowanych do coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy dzięki nowym technologiom poszukują informacji na własną rękę. W dobie globalizacji, kompresji czasu i przestrzeni oraz rozwoju technologii potencjalny turysta ma wiele możliwości otrzymywania różnorodnych informacji na temat miejsca, do którego zamierza się wybrać.

Należy jednak pamiętać, że przekazy dotyczące odwiedzanych miejsc istniały przed erą Internetu i wpływały na opinię innych odwiedzających. W XVI i XVII wieku podróż służyła celom poznawczym, nauce, doskonaleniu, poznaniu. Amatorzy podróżnicy włączali się w powstawanie dzieła opisu świata. Epoka romantyzmu kierowała ludzi do miejsc tajemniczych i odległych, te same miejsca stawały się coraz bardziej znane i popularne w czasach późniejszych, a obecnie mogą być zatłoczone. Ich wizerunek kształtowany był najpierw przez bardzo niewielkich podróżników, potem przez coraz częściej pojawiających się usługodawców, a obecnie nie tylko przez instytucje zajmujące się promocją miejsc, ale też przez niezliczone rzesze użytkowników portali internetowych.

Celem artykułu jest próba analizy wpływu opinii turystów i innych podróżnych na wizerunek miejsca. Na tle zmian charakteryzujących turystów i ich przekazów na temat odwiedzanego miejsca autorka stawia pytanie w jakim zakresie formy i głębia treści przekazywanych informacji wpływają na kształt wizerunku.

WIZERUNEK – POJĘCIE, ROLA, ATRYBUTY

W pracach z zakresu marketingu miejsc jedną z najczęściej cytowanych, jest definicja Kotlera, według której wizerunek miejsca jest „sumą przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu” (Kotler i in. 1999, s. 161). Według takiej koncepcji wizerunki stanowią uproszczenie ogromnej liczby powiązań i urywków informacji powiązanych z określonym miejscem. Wizerunek jest „wytworem mentalnym” próbującym wyodrębnić istotne informacje o miejscu spośród wielu docierających na jego temat (Florek 2014, s. 126). Andrzej Szromnik określa wizerunek (w odniesieniu do miasta) jako „całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych” (2007, s. 134). Zatem informacje o miejscu turystycznym mogą być przekazywane przez różnych nadawców a ich odbiór jest niekontrolowany, ponieważ istnieje w umysłach odbierających. Co więcej, Nawrocka wskazuje, że wizerunek powstaje w świadomości osób, które stykają się z danym obiektem nie tylko w sposób bezpośredni ale też pośredni (Nawrocka 2013, s. 21). Ten krótki przegląd definicji¹ wizerunku miejsc upoważnia do stwierdzenia, że na obszarach przyjmujących turystów w jego kształtowaniu biorą udział nie tylko podmioty odpowiedzialne za marketing, a w szczególności promocję regionu (Niezgoda, Markiewicz 2005), ale również turyści.

Wizerunek nie ma charakteru statycznego, kształtowany jest przez różne podmioty wykorzystujące rozmaite sposoby komunikacji. Odbiór wizerunku jest rezultatem skojarzeń wywołanych przekazami, ale również własnymi doświadczeniami, wiedzą, pozycją społeczną oraz cechami o charakterze psychologicznym.

¹ Szeroki przegląd definicji wizerunku obszarów przyjmujących turystów zawierają prace M. Florek (2014) oraz E. Nawrockiej (2013).

Te uwarunkowania powodują, że wizerunek ma charakter indywidualny, personalny i może być różny u różnych osób. Podejmowanie podróży uwarunkowane jest osobistymi motywacjami i oczekiwaniami, należy brać pod uwagę również szerszy kontekst społeczny i biograficzny turysty. Jak wskazują Glińska, Florek i Kowalewska (2009, s. 30) najczęściej subiektywne wrażenia odgrywają istotną rolę w procesie podejmowania decyzji dotyczących także wyboru miejsca. Może to dotyczyć również miejsca wyjazdu turystycznego. Często turyści nie zdają sobie sprawy, że decyzję wyjazdu turystycznego podejmują z uwagi na bardzo subiektywne skojarzenia. Taka postawa znajduje się w opozycji do zaleceń Jean Jacques Rousseau, który uważał, że „cudze opisy mają znikomą wartość, jeśli nie znamy tego na co wskazują” (Wieczorkiewicz 2008, s. 124).

Według Gartnera (1993) wizerunek jest złożony z następujących komponentów:

- 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, s. 32).

Ocena wizerunku najczęściej dokonywana jest przez ocenę jego atrybutów. Dla miejsc przyjmujących turystów są to elementy atrakcyjności turystycznej: zasoby naturalne, infrastruktura ogólna i turystyczna, kultura, środowisko społeczne, czynniki polityczne i ekonomiczne, atmosfera miejsca itd. Jednak z punktu widzenia potencjalnego turysty atrybuty te oceniane są w procesie „nakładania” subiektywnych wrażeń, wyobrażeń, doświadczeń i kontekstu społeczno-ekonomicznego charakteryzującego daną osobę. Kontekst ten wynika również z cech charakteryzujących podróże w określonej epoce. Charakter epoki wpływa na potrzeby i sposób podróżowania (strona klienta – turysty), jak też zestaw usług i przekaz (strona podażu turystycznej).

PODRÓŻ, RELACJE I ICH WPŁYW NA WIZERUNEK PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ – UJĘCIE HISTORYCZNE

Jest już kwestią oczywistą, że podróżowanie dotyczy aktywności ludzkiej w różnych epokach. Analizując wpływ podróżujących na wizerunek warto zastanowić się, jak zmieniała się rola podróży i relacje z nich, ponieważ to one mogą wpływać na postrzeganie odwiedzanych krajów, na przekaz o nich innym, oraz na ewentualną ocenę i podejmowanie kolejnych podróży.

Należy zgodzić się z Wieczorkiewicz (2008) i Mączakiem (1984), że cele i motywacje podejmowanych podróży różniły się w różnych epokach. To z kolei wpłynęło na przekaz wizerunku odwiedzanych miejsc oraz na reakcję u innych osób.

Klimat epoki wpływa na to, jak ludzie traktują własne doświadczenia podróżnicze (Wieczorkiewicz 2008, s. 104). Ponieważ dokładna analiza sposobu podróżowania, jego celu a także metody opisu przekroczyłaby znacznie ramy niniejszego artykułu, za początek rozważań autorka przyjmie wiek XVI, w którym powstają teksty poświęcone metodzie podróżowania, a sama podróż staje się swego rodzaju sztuką – sztuką o charakterze świeckim (Wieczorkiewicz 2008, s. 98). W tym okresie pojawia się fachowa relacja dyplomatyczna, w której celują Włosi. Najlepiej znane, najszerzej publikowane są relacje ambasadorów weneckich, które łączyły informacje dyplomatyczne z walorami literackimi. Wpływały na postrzeganie opisywanych krajów, ponieważ ich autorytet był tak znaczny, że niewierzytelne odpisy i apokryfy pojawiały się na rynku księgarskim już na przełomie XVI i XVII wieku (Mączak 1984, s. 8). W tych czasach powstawały traktaty, które określały jaka podróż jest warta podjęcia i jak winno określać się jej cele. Przecistawiano sobie *peregrinari* i *vagari*, czyli podróż mającą na celu samodoskonalenie i naukę takiej, która jest jedynie próżnym włóczęgostwem.

Podróże podejmują przyszli dyplomaci, miłośnicy antyku, kupcy i przyzwyczajeni do słowa pisanego szlachcice. W wielu przypadkach zaciera się pochodzenie i pozycja społeczna autora podróży (Mączak 1984, s. 9). Z XVI i XVII wieku zachowały się polskie opisy dwudziestu sześciu podróży po Europie. Są to podróże dyplomatyczne, w których trudno wyeksponować wątek ściśle turystyczny, jednak relacje wskazują na zainteresowanie odwiedzanym krajem. Drugą grupę pism stanowią opisy podróży w celu uzupełnienia wykształcenia (Wrześniak 2005, s. 146-147). Do klasyki gatunku zaliczyć można raporty o Niemczech Niccolo Machiavellego czy opisy podróży do Włoch w Próbach Michela Montaigne'a. Opisy podróży w kręgu humanistów nie są modnym gatunkiem literackim, pojawiają się „na marginesie” innych spraw, co jest odzwierciedleniem sztuki i motywacji podróży służącej nauce, doskonaleniu, podejmowaniu pracy dyplomatycznej. Pisano jak posługiwać się mapami, obserwować, stawiać pytania, gromadzić i oceniać informacje, a w końcu jak prawidłowo spisywać spostrzeżenia. Odpowiada to współczesnemu podziałowi na tradycyjnie rozumianego „podróżnika”, którego zastępuje „turysta”.

W ujęciu ekonomicznym turysta jest konsumentem dóbr i usług oferowanym w miejscu docelowego pobytu a motywy wyjazdu nie związane są z pracą zarobkową. Jednak ludzie podejmowali podróże na przestrzeni wieków w epokach, gdy procesy konsumpcji nie były jeszcze badane i analizowane, zatem w odniesieniu do epok historycznych częściej używa się pojęcia „podróżnik”. Według współczesnych podziałów podróżnik to człowiek pracujący nad czymś, dla którego podróż jest pewnym procesem i środkiem do większych celów, turysta natomiast poszukuje przyjemności, nowych doświadczeń i przygody. Turysta w sposób pasywny oczekuje wydarzeń i obsługi. Podróżnik aktywnie działa i nie chce być obsługiwany (Mehmetoglu 2004; Niezgoda 2010).

Opisy XVI i XVII wiecznych podróżników odzwierciedlają realne cechy odwiedzanych krajów. Poza sferą czysto pamiętnikarską pojawia się w nich nurt

krytyki obyczajowej (Mączak 1984, s. 10). Można uznać, że wizerunek tworzony przez podróżujących (najczęściej wykształconych) kreowany jest zgodnie z celem poznawania obiektywnej rzeczywistości i rozszerzania horyzontów myślowych.

Właśnie taki cel staje się podstawą zjawiska, które stoi u podstaw rozwoju współczesnej turystyki. Jest to *Grand Tour*. Terminu tego użył Richard Assels w dziele *The voyage of Italy* wydanym pośmiertnie w 1670 r. (Wieczorkiewicz 2008, s. 99). Było ono przeznaczone dla szlachetnie urodzonych młodzieńców podejmujących podróż w celu dalszego zdobywania wiedzy a także moralnego i fizycznego doskonalenia się.

Na wizerunek odwiedzanych miejsc wpływ mają uczeni – naturaliści. Dla nich podróż nie była dodatkiem do innej działalności, oni pierwsi „podnieśli zbieractwo do poziomu koniecznego etapu badań, przeprowadzając coraz bardziej systematyczne studia terenowe” (Mączak 1984, s. 10). Koniec XVII wieku to czas podróży krytycznej i okres dojrzałości naukowej. W traktatach o sztuce podróżowania podkreślano nie tylko konieczność poznania możliwie wielu faktów dotyczących miejsca docelowego, ale i zaznajomienia się z dotyczącymi ich klasycznymi tekstami. Francis Bacon twierdził, że by poznać świat winniśmy uwolnić się od wyobrażeń fałszujących wiedzę, Monteskiusz uważa, że podróże po obcych krajach dostarczają umysłowi nieocenionego materiału do badania porządku świata, a Rousseau, że podróż ma dopełnić dzieła edukacji i wymaga należytego przygotowania (szerzej: Wieczorkiewicz 2008). Podróżowanie dla własnej przyjemności stawało się czymś nagannym. Opisywano podróże pod kątem danych (ilości, jakości, długości). W omawianym okresie wizerunek miejsc odzwierciedlony jest przez możliwie dokładne opisy stanu rzeczywistego. Obserwacje i relacje z podróży miały wpisywać się w ideę wszechstronnego i obiektywnego opisu świata. Zgodnie z ideami Oświecenia krajobraz rozumiany jako piękna sceneria, podziwiany ze względu na walory estetyczne, oglądany w oderwaniu od użytku, jaki czyni z niego człowiek, nie stanowił przedmiotu głębszej refleksji.

Z drugiej strony, ku utrapieniu moralistów, podróż staje się zabawą. Wielu autorów jej opisów, nie ukrywa swego entuzjazmu. Jak stwierdza A. Mączak (1984, s. 10), ich relacje są najciekawsze. W końcu XVIII wieku wzorce podróży elitarnych ulegają zmianom. Natura zaczyna jawić się w innym świetle. Podróżnych zachęcano do kontemplowania pięknych pejzaży. W opisach starali się wydobyć walor malowniczości i nie musieli już dbać o to, by emocje nie skaziły narracji. W okresie romantyzmu zachodzą w podróży znaczące przemiany: jej tematem pozostają nadal „wrażenia z podróży”, ale wzrasta w niej znaczenie osobowości i psychiki podróżnika. Znaczenia nabiera nie tylko opis rzeczy oglądanych, lecz także prezentacja podróżującego (Burkot 1988, s. 24). Romantyczne zwiedzanie nie kojarzy się już ze skrupulatną, wyczuloną na zmysły obserwacją, nie wymaga pełnej dystansu postawy obiektywnego obserwatora. Spojrzenie emocjonalnie zabarwione otwiera drogi ucieczki od rzeczywistości. Można się zgodzić z A. Wieczorkiewicz, że takie tendencje dziedziczy później turystyka masowa (2008, s. 104).

Od końca XVIII wieku niezliczone książki i wydawnictwa albumowe starają się łączyć atrakcyjność z wymogami metod naukowych (Mączak 1984, s. 15). Pojawiają się też zestawienia opinii i opisów konkretnych krajów, co pozwala na obiektywną analizę spojrzenia wielu autorów. Przewodniki turystyczne, których początków A. Mączak (1984) dopatruje się w XVII stuleciu, w XIX przyjmują postać nam już znaną.

WSPÓŁCZESNY KONSUMENT I JEGO ROLA W KREOWANIU WIZERUNKU ODWIEDZANEGO MIEJSCA

Za początek turystyki masowej uznaje się rok 1845, w którym Thomas Cook zorganizował pierwszą wycieczkę turystyczną. Możliwość oglądania nowych przestrzeni staje się udziałem coraz szerszych warstw społecznych. Opinie o podróży i wkład turystów w kształtowanie wizerunku miejsc dotyczą coraz bardziej zróżnicowanych odbiorców. Można stwierdzić, że od tego momentu na zróżnicowane opisy przestrzeni turystycznej wpływają społeczne i psychologiczne czynniki kształtujące zachowanie konsumenta w turystyce. Era turystyki masowej związana jest z silnym wpływem zróżnicowanych czynników społecznych, do których zaliczyć można: kulturę, grupy społeczne i grupy odniesienia, status społeczny i pełnione role społeczne a także rodzinę, jej fazę cyklu życia i role pełnione przez członków rodziny.

Masowy charakter turystyki, szczególnie rozwiniętej po drugiej wojnie światowej, powoduje, że turyści ulegają wpływom społecznym, prezentują różne wzorce wydatkowania i poszukują spełnienia różnych potrzeb w czasie podróży. Pojawiają się opisy podróży skierowane do różnych grup odbiorców. Rozwój marketingu, którego celem jest zaspokojenie w jak najlepszym stopniu potrzeb różnych grup konsumentów, powoduje, że usługi świadczone na określonym terenie są coraz bardziej zróżnicowane. Opisy odwiedzanych miejsc są też skierowane do różnych segmentów odbiorców. Procesy te związane są również z rozwojem różnych form i rodzajów turystyki. Potencjalny turysta, na przykład, nie interesuje się już tylko ogólnym opisem Włoch, ale poszukuje najlepszych miejsc degustacji wina lub regionalnych potraw, miejsc do uprawiania narciarstwa, czy najlepszych koncertów muzyki klasycznej.

Rozwój współczesnych rynków, w tym rynku turystycznego wynika ze zjawisk, które A. Toffler, nazywa „trzecią falą”. Obejmują one przemiany wynikające z procesów odejścia od cywilizacji przemysłowej do cywilizacji informatycznej (Toffler 2001). Odejściu od tradycyjnej produkcji masowej towarzyszy równoczesne „odmasowienie” marketingu, handlu oraz konsumpcji. Wynika to ze zjawiska kastomizacji (czyli masowej indywidualizacji produktów), polegającej na nadmiernym rozdrobieniu rynku, na którym pozostaje niewiele segmentów lub nisz, które są wystarczająco duże aby przynosić zyski (Kotler, Trias de Bes 2004). Jest to związane z indywidualizacją zachowań turystów, którzy są coraz bardziej świadomi własnych potrzeb, nie obawiają się ich odrębności i często poszukują no-

wych miejsc i nowych wrażeń. Można zgodzić się z Hanną Mamzer, że „podróże pozwalają na doświadczenie odmienności” (Mamzer 2002, s. 149). Z jednej strony mogą to być podróże poznawcze, edukacyjne, z drugiej, romantyczna kontemplacja w odosobnionym niezatłoczonym miejscu. Przegląd sposobów podróżowania w ujęciu historycznym pozwala stwierdzić, że „dorobek” i wiedza turystów (i podróżników) pozwalają na korzystanie z różnych tradycji i form wojaży. Można sądzić, że ta różnorodność znajduje odzwierciedlenie w kształtowaniu wizerunku odwiedzanych miejsc.

Stosunek ludzi do współczesnych przeobrażeń związanych z czasem wolnym najlepiej oddaje określenie „kurczący się czas i przestrzeń”. Oznacza ono postępujące obniżanie rangi przestrzeni publicznej i niwelowanie odległości czasowych. Zjawisko to nazywane jest również „kompresją czasu i przestrzeni” (Czaja 2011, s. 227). Czas traci swój wymiar, komunikacja (najszerzej rozumiana) wymaga coraz mniej czasu. Przestrzeń przestaje się liczyć tak jak dawniej, odległości znaczą coraz mniej. Elity dzisiejszego świata, ale też turyści są coraz mniej związani z konkretnym terytorium, coraz bardziej niezależni od ograniczonych przestrzeni społeczno-kulturowych i politycznych, stając się w tym sensie eksterytorialni (Gołębski, Niezgodna 2012). Turyści pragną podkreślenia swojej odrębności. Sądzą, że „wyjeżdżać tam gdzie wszyscy, jest równie źle, jak nigdzie nie wyjeżdżać” (Wieczorkiewicz 2008, s. 6)

Te zależności związane są również z mobilnością i możliwościami podejmowania podróży dzięki rozwojowi środków transportu oraz ogólnemu rozwojowi społeczno-ekonomicznemu. Jak podaje H. Mamzer, mobilność jest wymuszana przez otaczającą nas rzeczywistość, a świadomość dostępności świata na wyciągnięcie ręki pozwala na łatwiejsze podejmowanie decyzji o wyjeździe (2002, s. 147, 150).

Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na możliwości kształtowania wizerunku jest rozwój technologii, szczególnie Internetu, który umożliwia przekazywanie opinii różnym grupom nabywców.

PAŁAC W CASERCIE JAKO MIEJSCE DOCELOWE PODRÓŻY W UJĘCIU HISTORYCZNYM

Jak podaje A. Mączak, gdy Włosi dają wzory relacji z podróży, ich kraj przyciąga w XVI wieku pierwsze fale entuzjastów (1984, s. 9). Typowy wojaż *Grand Tour* uprzywilejowywał kulturę Francji i Włoch. Italia była przedmiotem refleksji Montaigne’a, Kartezjusza, Monteskiusza, Goethe’go (szerzej: Wieczorkiewicz 2008). Wielu innych myślicieli, podróżników opisywało ten kraj, który do dziś jest jednym z najbardziej popularnych celów podejmowania podróży turystycznych. A. Mączak podaje, „jeśli spojrzymy na mapę okiem barokowego turysty kierunki tras się zmieniają. Pozostaną, rzecz jasna, Włochy, oś, cel i główna atrakcja wielkiej podróży” (1984, s. 130).

Aby dokonać próby przeglądu sposobów określania przez podróżnych wizerun-

ku miejsca recepcji turystycznej, dla potrzeb niniejszego artykułu, wybrano Włochy, a w szczególności pałac królewski (Palazzo Reale) w Casercie, który zdaniem autorki, może posłużyć jako ilustracja empiryczna opisywanych procesów.

Na przełomie XVII i w początkach następnego wieku ulubionym tematem refleksyjnych podróży była Italia (Mączak 1984, s. 156). Nie tylko opisy starożytnego Rzymu, ale i opis warunków współczesnej Monteskiuszowi Italii przyświeca autorowi *Ducha praw*. W pracy można znaleźć uogólnienia będące początkiem stereotypów dotyczących różnych krajów. I tak, „mieszkańcy gór zachowują rząd bardziej umiarkowany, ponieważ nie są tak narażeni na podbój” oraz „wyspiarze są bardziej skłonni do wolności niż mieszkańcy stałego ładu” (Monteskiusz 1997, s. 240 i 241). Przykładem uogólniającej opinii na temat Włoch są stwierdzenia przekazane w *Listach perskich* „Bawiłem rok we Włoszech, gdzie oglądałem szczątki dawnej Italii, niegdyś tak słynnej. Mimo, że wszystko co żyje mieszka w miastach, są one zupełnie puste i wyludnione. Rzekłbyś istnieją jedynie po to, aby znaczyć miejsca owych potężnych grodów, o których tyle opowiada historia” oraz „Były niegdyś na Sycylii potężne królestwa i mnogie ludy, które później znikły: nic nie zostało godnego uwagi na tej wyspie prócz wulkanów” (Montesquieu 1979, s. 201 i 202). Zacytowany fragment świadczy, że autor relacji przekazuje własną opinię na temat kraju i atrakcyjności przestrzeni oraz uogólnia kwestię w ujęciu historycznym. Podróże Polaków do Włoch w wieku XVIII udokumentowane są przez coraz liczniejsze pamiętniki, diariusze i wspomnienia (Wrześniak 2010a, 2010b).

Ponieważ wraz z rozwojem możliwości podróżowania, coraz więcej osób opisuje własne wojaże, trudno byłoby badać wizerunek miejsca na przykładzie całego kraju. Dla potrzeb niniejszej publikacji jako przykład wybrano tereny jednego obiektu – Palazzo Reale w Casercie.

Pałac w Casercie (Kampania) rozpoczęto budować w 1752 roku na rozkaz Karola III Burbona, króla Neapolu. Według jego zamysłów pałac miał swą wspaniałością dorównywać takim pałacom europejskim jak Wersal czy Buen Retiro w Madrycie. Pałac w Casercie zaliczany jest do największych rezydencji królewskich, i pałaców w ogóle, jednak o ile Wersal posiada wyraźny wizerunek, o tyle dorównujący mu pałac w Casercie jest dużo mniej rozpoznawalny wśród turystów. Dlatego wybrano ten przykład do analizy, aby wskazać, że nie tylko atrybuty wizerunku odgrywają rolę w jego kształtowaniu, ale również opinie i znajomość miejsca przez innych turystów. Innym uzasadnieniem wyboru Caserty jako ilustracji omawianej problematyki, jest odnotowywany przez historyków fakt, że bogaci europejscy arystokraci, a także młodzież z zamożnych domów, odbywający po Italii swoją *Grand Tour*, by studiować literaturę i sztukę, opisywali w swoich dziennikach wielkie wrażenie, jakie zrobiła na nich wizyta na budowie pałacu królewskiego w Casercie (Morelli 2007, s. 33). Jak już wspomniano, w epoce wielkiej podróży zbierano różne informacje o odwiedzanym kraju, a wizyta służyła wykształceniu. Atrybutami odwiedzanego miejsca nie były tylko atrakcje turystyczne rozumiane w dzisiejszym znaczeniu tego słowa, ale wszystkie obiekty i procesy, które mogłyby być przydatne w ogólnym wykształceniu.

Jak podaje A. Mączak (1984, s. 131) do Włoch przodująca w świecie technika

fortyfikacyjna ciągnie przyszłych oficerów: „ogłądać, studiować, mierzyć i rysować fortyfikacje – to jedno z głównych zadań paniczów tej epoki”. Budowa w Casercie była istotnie imponująca, w latach 1763-1775 pracowało: 3 kierowników prac, 14 administratorów, 300 majstrów murarskich, 1810 robotników, 200 kobiet, 166 więźniów, 245 tureckich jeńców, 160 chrześcijańskich jeńców i 438 strażników (Morelli 2007, s. 34-35).

Pałac w 1919 roku przeszedł na własność państwa, 27 kwietnia 1945 roku została w nim podpisana kapitulacja wojsk niemieckich znajdujących się na ziemiach włoskich, obecnie jest udostępniony do zwiedzania i zaliczany do największych pałaców świata. Budowla wzniesiona na planie prostokąta o wymiarach 247 x 190 m, ma wysokość 41 m. Na pięciu jej kondygnacjach mieści się 1200 sal, 34 biegi schodów, 1742 okna (Listri, Cunaccia 2003, s. 233). Pałac otaczają ogrody z niezwykłymi ciągami kaskad wodnych, które wraz z akweduktem dostarczającym wodę do Neapolu były szczytem osiągnięć techniki XVIII wieku. W swej *Voyage Pittoresque*, typowej dla epoki Oświecenia relacji z podróży mającej świadczyć o znajomości sztuki włoskiej jej autora, opat Richard de Saint-Non pisał: „... sam pałac wart jest podróży do Italii nie tylko ze względu na wielkość samego założenia i wyjątkowy smak architektoniczny, który można tu podziwiać, ale także dla znajdującego się tu wielkiego bogactwa najrzadszych i najpiękniejszych marmurów...” (Morelli 2007, s. 38). Ta wspaniałość pałacu wynikała również z faktu, że Maria Karolina, żona króla Ferdynanda IV, rywalizowała ze swą siostrą Marią Antoniną, królową Francji, rezydującą w Wersalu (Listri, Cunaccia 2003, s. 239). Jeden z najbardziej znanych i cytowanych podróżników XIX wieku, Ferdynand Gregorovius stwierdza, że pałac w Casercie „u schyłku osiemnastego wieku uchodził za jeden z najpiękniejszych i najświetniejszych w Europie” a w czasach współczesnych autorowi „panuje tu martwa pustka” (Gregorovius 1990, s. 5-6). Można więc sądzić, że przekazywany wizerunek odzwierciedlał dawną wspaniałość rezydencji. Na wizerunek ten wpływały opisy ówczesnych podróżników, którzy doceniali wielkość, niezwykły dobór materiałów i przepych. Dla celów niniejszego artykułu autorka dokonała analizy opinii współczesnych turystów na temat omawianego obiektu.

METODYKA BADANIA

Dla potrzeb rozważań w niniejszym opracowaniu wykorzystano metodę analizy treści o charakterze jakościowym z elementami ilościowymi. W części odnoszącej się do opinii współczesnych turystów wykorzystano analizę danych zastanych (*desk research*), której przedmiotem były opinie odwiedzających pałac w Casercie zamieszczone na portalu „Tripadvisor”. Badania przeprowadzono w dniach 18-20.11.2016 r. Wykorzystano opinie 50 osób odwiedzających pałac w Casercie między lipcem 2014 r. a październikiem 2016 r. Badanie ma charakter eksploracyjny, ma zatem na celu zauważenie faktu, a nie kodyfikację i wartościowanie danych.

Poza tym należy mieć świadomość, że badania tego typu obciążone są tzw. współczynnikiem humanistycznym, czyli, że wykorzystanie w badaniu ma charakter wtórny i cel tworzenia dokumentu (wpisu) wynikał z doświadczeń osobistych (Krzykała 2001, s. 46). Skupiono się przede wszystkim na jakościowej analizie treści, a więc na badaniu intencji nadawcy danej treści, analizie kategorii występujących często, ale także analizie treści pomijanych. Dokonano analizy tylko jednego obiektu, można zatem uznać, że badanie wpisuje się w metodykę studium przypadku i służy ilustracji analizowanych zjawisk. Z uwagi, że badanie nie ma charakteru *stricte* ilościowego nie analizowano udziału poszczególnych grup respondentów we frakcjach wypowiedzi. Przyjmując portal internetowy jako źródło informacji, należy również przyjąć brak precyzyjnej kodyfikacji osób (respondentów) umieszczających wpisy.

Dla potrzeb niniejszego opracowania można jednak przyjąć, że osoby, które dokonują wpisu na portalu społecznościowym, chcą się podzielić informacją z innymi użytkownikami portalu (potencjalnymi turystami), czyli można uznać, że opinia zamieszczających własną opinię wpływa na wizerunek miejsca.

ZMIANY WIZERUNKU KREOWANEGO PRZEZ PODRÓŻNYCH – ILUSTRACJA EMPIRYCZNA

Wśród 50 wpisów, tylko w 5 (10%) zauważono element kognitywny, czyli związany z wiedzą o miejscu. Przykładem może być następująca opinia:

Obiekt budowany przez sto lat, obowiązkowo do zobaczenia w czasie pobytu we Włoszech. Wstęp nie jest niestety bezpłatny.

W swoich opiniach turyści, używają takich określeń jak: „wrażenie jak w filmie”, „nie mogę zapomnieć”, „zdjęcia nie oddają prawdy”, pamiętam z wielką sympatią”, „zapierające dech w piersiach”, „niesamowity, ukryty skarb”. Takie określenia świadczą o występowaniu elementu emocjonalnego, który w analizowanych opiniach pojawił się znacznie częściej niż element kognitywny, bo aż w 36 wpisach (72%). Bardzo często emocjonalnemu elementowi towarzyszyła zachęta do przyjazdu do komentowanego miejsca, co zgodnie z wykorzystywaną w niniejszym artykule koncepcją Gartnera, można uznać, za element behawioralny.

W badanych opiniach na temat Caserty aż 26 użytkowników zachęcało do odwiedzenia miejsca (52%), w tym 23 łączyło swoją zachętę z elementem emocjonalnym. Przykładem takiej opinii 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 1 opiniodawca (2% badanych), a 5 (10%) porównuje wrażenia z pobytem w Wersalu. Analiza opinii wskazuje również na powierzchowność zwiedzania i różnicę współczesnych opinii od badań podróźnych w epokach

historycznych. Przykładem ignorancji współczesnego konsumenta mogą być przykładowe opinie:

Tyle problemu, aby zobaczyć tą atrakcję. To po prostu nie jest warte wysiłku. Freski i obrazy wydają się jak jakaś tropikalna, pomalowana jaskrawo rzecz. Jest zbyt wiele innych rzeczy do zobaczenia, niż tracić czas na ten „pałac”.

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.

Trudno analizować takie opinie, ponieważ nie można odnieść się do obiektywnych atrybutów związanych z historią miejsca, tylko do wrażeń (niewykształconych) turystów. Współcześni konsumenci traktują portale jako miejsce dzielenia się praktycznymi informacjami, co jest zaletą w dobie Internetu. Wśród badanych opinii 18 (36%) zawierało praktyczne wskazówki (cenę, sposób dotarcia, czas, wygodę, dostęp do toalet itp.).

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

ZAKOŃCZENIE

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, s. 7). 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 i in. 1999). Jednak do potencjalnego turysty docierają informacje nie tylko kontrolowane przez usługodawców i zarządzających obszarem. Nadawcami tych informacji są inni konsumenci i w ten sposób mogą oni wpływać na kształt wizerunku. Widoczne jest to zarówno w epokach wcześniejszych (na przykład w dobie *Grand Tour*), jak też w dobie rozwoju technologii, w szczególności Internetu. Jest to zgodne z podejściem Clare Gunn (1972) zgodnie z którym można wyróżnić dwa typy wizerunku miejsc przyjmujących turystów – organiczny i indukowany. Wizerunek organiczny opiera się 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.

Przytoczone przykłady historycznych relacji z podróży wskazują, że podróżni mający wpływ na wizerunek odwiedzanego miejsca odnosili się do wiedzy ogólnej, filozofii, kultury, znajomości architektury i sztuki. Ich relacje były czymś wy-

jątkowym, mimo postępującego upowszechniania się książek, a nawet przewodników turystycznych, relacje te były częścią dogłębnych przemyśleń.

Współczesny konsument działa w dobie kształtowania nowego typu kosmopolity. Jak podaje A. Wieczorkiewicz (2008, s. 64) obecnie być kosmopolitą to raczej kwestia konsumpcji niż praw i obowiązków politycznych. Współczesne możliwości konsumpcji, w tym także turystycznej, powodują, że na różnych etapach życia turyści mogą mieć skłonności do wyborów innych wzorców podróży, co odzwierciedlone zostaje w ich motywacjach, ale również w ich opiniach i relacjach. Dlatego sądy turystów mogą być bardziej powierzchowne i płytkie. Turysta wie, że prawdopodobnie będzie wkrótce mógł podjąć nową podróż. Może wtedy w swej relacji i opinii zwróci swoją uwagę na inne kwestie. Nowe technologie umożliwiają takie szybkie i wielokrotne relacje.

Również te uwarunkowania różnią współczesnego konsumenta od podróżników wcześniejszych epok. Istota *Grand Tour* kryła się bowiem w swej unikatowości i rzadkości podejmowanej wyprawy. Często miała służyć na całe życie. Według Kartezjusza (1994, s. 13-19) drogą do poznawania prawdy (jedną z dwóch) jest zwiedzanie cudzoziemskich krajów, gromadzenie doświadczeń, sprawdzanie samego siebie w różnych sytuacjach.

Współczesny turysta również pragnie jak najwięcej przeżyć i doświadczyć (Niezgoda 2013), jednak jego nastawienie konsumenckie i estetyczne miesza się ze sobą. Ma to wpływ na jego opinię oraz kształtowany przez nią wizerunek odwiedzanego miejsca. Zgodnie z przyjętą dla potrzeb niniejszego artykułu koncepcją W. Gartnera wpływ ten obserwuje się w sferze emocjonalnej (stopień sympatii wobec określonego miejsca). Jednak współcześni turyści poprzez płytkość i szybkość przekazywanych informacji zastępują sferę kongnitywną (wiedza na temat miejsca) właśnie elementami emocjonalnymi.

Reasumując, można stwierdzić, że kształtowanie wizerunku jest długotrwałym procesem. Udział turystów w nim zmienia się na przestrzeni dziejów, obecnie wiąże się z powierzchownością przekazywanych informacji i dużym wpływem sfery emocjonalnej (afektywnej). Zarządzający obiektami turystycznymi powinni uwzględniać takie opinie i wpływać na doznania i doświadczenia odwiedzających, które mogą z kolei być odzwierciedlone w opiniach wpływających na wizerunek.

Literatura

- Burkot S., 1988, *Polskie podróżopisarstwo romantyczne*, PWN, Warszawa
- Czaja S., 2011, *Czas w ekonomii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Florek M., 2014, *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- 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*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Gołębski G., Niezgodą A., 2012, The Role of Time in the Global Tourism Market – A Demand Perspective, [w:] M. Kasimoglu (red.) *Visions for Global Tourism Industry*, In-Tech, Rijeka, 167-178.
- Gregorovius F., 1990, *Wędrowki po Włoszech*, t. 2., Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Gunn C., 1972, *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, University of Texas, Austin.
- Kartezjusz, 1994, *Rozprawa o metodzie* (oprac. Halprellicha), Agencja Wydawnicza MO-REX, Warszawa.
- Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. H., 1999, *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, London.
- Kotler Ph., Trias de Bess F., 2004, *Marketing lateralny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Krzykała F., 2001, *Główne problemy socjologii gospodarczej. Techniki i procedury badań socjologicznych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości, Poznań.
- Listri M., Cunaccia C., 2003, *Wille i pałace Włoch*, Warszawa.
- Mamzer H., 2002, *Tożsamość w podróży. Wielokulturowość a kształtowanie tożsamości jednostki*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Mączak A., 1984, *Perygrynacje, wojaże, turystyka*, Czytelnik, Warszawa.
- Mehmetoglu M., 2004, Tourist or Traveller? A Typological Approach, AIEST, *Tourism Review*, 59, 3, 33-39.
- Monteskiusz, 1997, *O duchu praw*, przeł. Tadeusz Boy-Żeleński, Wydawnictwo Antyk, Kęty.
- Montesquieu, 1979, *Listy perskie*, przeł. Tadeusz Boy-Żeleński, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Morelli M., 2007, *Królewskie pałace*, Arkady, Warszawa.
- Nawrocka E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Niezgodą A., 2013, Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań, *Folia Turistica*, 28 (1), 91-106.
- Niezgodą A., 2010, Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej, [w:] S. Tanaś (red.), *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, 21-34.
- Niezgodą A., Markiewicz E., 2005, Znaczenie promocji w kształtowaniu wizerunku gmin turystycznych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 414, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, 735-747.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer, Warszawa.
- Toffler A., 2001, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Wieczorkiewicz A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.
- Wrześniak M., 2005, Włochy w relacjach polskich podróżników z XVI i XVII wieku, *Saeculum Christianum* 12, 1, 146-173.
- Wrześniak M., 2010a, Felicjana Junoszy Piaskowskiego Włoch zwiedzanie, *Saeculum Christianum* 17, 2, 95- 110.
- Wrześniak M., 2010b, Podróż włoska Stanisława Staszica. Kilka słów o guście estetycznym polskiego perygrynanta u schyłku XVIII wieku, *Saeculum Christianum*, 17, 2 129-164.

Summary

Destination image plays a significant role in purchase decisions on the tourism market. It is increasingly believed that tourist destinations should create their image to gain competitive edge. The issue of image also affects the demand side, as travelers may influence others' opinion on a destination and their decision to visit. This article investigates the impact of tourists' and travelers' opinions on destination image. The author attempts to showcase changes in this process occurring over the course of history, using the example of Italy, including in particular the Caserta Royal Palace, which have been popular travel destinations since the times of the *Grand Tour*. Qualitative content analysis methods with quantitative components were used. For the empirical section, desk research methods were applied to a collection of travelers' opinions on the Caserta palace posted to the TripAdvisor portal. Using William Gartner's classification (1993), the study showed that contemporary tourists only include the cognitive aspect of the image, related to knowledge on the destination, to a negligible extent. The affective (emotional) and behavioral aspects are significantly more prevalent. In the times of the Renaissance, Enlightenment, and *Grand Tour*, traveling served cognitive purposes: learning, self-improvement, and discovery, and travel accounts revealed more knowledge on the destinations.