

Elżbieta Nawrocka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

INSTYTUCJONALIZACJA PROCESU TWORZENIA WIZERUNKU OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji instytucjonalizacji procesu kreowania wizerunku ORT. Zastosowano tu analizę koncepcji instytucjonalizacji w oparciu o podejście instytucjonalne obejmujące założenia instytucjonalizmu i nowej ekonomii instytucjonalnej, a także syntezę w postaci próby jej implementacji do procesu tworzenia wizerunku obszaru recepcji turystycznej.

W artykule przedstawiono cele instytucjonalizacji, a także zasady tworzenia wizerunku ORT wynikające z charakteru działań wizerunkowych i podejścia strategicznego do tworzenia wizerunku obszaru turystycznego. W celu obiektywizacji koncepcji zaprezentowano zalety i wady instytucjonalizacji tego procesu. W zakończeniu sformułowano warunki instytucjonalizacji procesu tworzenia wizerunku ORT.

Słowa kluczowe: instytucja, instytucjonalizacja, proces tworzenia wizerunku ORT.

1. Wstęp

Rozważania na temat instytucjonalizacji procesu tworzenia wizerunku¹ wpisują się w nurt badań ekonomicznych dotyczących „szczegółów instytucjonalnych”². Instytucjonalizacja oznacza nadawanie procesowi tworzenia wizerunku obszaru recepcji turystycznej (dalej ORT) cech (kształtu) instytucji³. Najczęściej cytowaną definicją instytucji jest podana przez D.C. Northa, który uznaje za nią pewne formalne (konstytucje, ustawy, prawa własności) i nieformalne (zwyczaje, konwencje i normy) ograniczenia, kształtujące interakcje ekonomiczne, społeczne i polityczne [Wojtyła 2008, s. 31]. J.E. Stiglitz dodaje, że instytucje to zbiór stałych i uporządkowanych zasad postępowania, które z jednej strony wskazują jednostkom, jakiego rodzaju

¹ W artykule termin „wizerunek” będzie stosowany zamiennie z „obraz” i „image”, mimo że spotyka się stanowisko kwestionujące możliwości zamiennego ich stosowania.

² W ostatnim czasie obserwuje się w literaturze wzrost zainteresowania ekonomistów tym zagadnieniem. Za: [Wojtyła 2008, s. 31].

³ Instytucje wymieniane są często jako jeden z czynników procesu generowania wiedzy. Podstawą tego stanowiska jest zdanie D.C. Northa, który stwierdził, że instytucji nie możemy zobaczyć, poczuć, dotknąć ani zmierzyć, są to bowiem twory ludzkiego umysłu wpływające na ludzkie wybory [North 1990, s. 707].

działania są społecznie aprobowane w świetle obowiązujących przepisów prawa, a z drugiej – gwarantują, że zasady te dotyczą wszystkich w jednakowym stopniu i w dającej się przewidzieć przyszłości nie ulegną zmianie [Ziewiec 2009, s. 629-646]. Na tej podstawie możemy stwierdzić, że instytucjonalizacja tworzenia wizerunku oznacza budowanie odpowiednich rozwiązań instytucjonalnych umożliwiających ukształtowanie pozytywnego obrazu ORT wśród jego interesariuszy (przy założeniu braku ich niesprawności).

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji instytucjonalizacji procesu kreowania wizerunku ORT. Artykuł jest wynikiem studiów literaturowych, obserwacji autorki i wywiadów swobodnych prowadzonych podczas szkoleń czy studiów podyplomowych. Zastosowano analizę koncepcji instytucjonalizacji w oparciu o założenia nowej ekonomii instytucjonalnej i syntezę w postaci próby jej implementacji do procesu tworzenia wizerunku obszaru recepcji turystycznej.

2. Koncepcja instytucjonalizacji procesu tworzenia wizerunku ORT

Instytucjonalizacja procesu tworzenia wizerunku polega na tworzeniu, zmienianiu zasad, określaniu procedur tworzenia i utrzymania pozytywnego wizerunku ORT, a także na budowaniu mechanizmu koordynacji dotyczącej oczekiwań, działań i regulacji między wieloma podmiotami działającymi w danym ORT⁴. Rozróżnienie między koordynacją oczekiwań, działań i regulacji jest rozróżnieniem między różnymi wymiarami koordynacji: mentalnym, behawioralnym i prawnym. Jest także rozróżnieniem ze względu na stopień formalizacji mechanizmów koordynacji. Często dla koordynacji oczekiwań wystarcza wspólnota wartości i tradycji. Koordynacja działań może wymagać, z jednej strony, silnego przywództwa (osobowego lub instytucjonalnego), z drugiej także formalizacji ról i zadań. Koordynacja regulacji jest uzgodnionym dostosowaniem formalnych zasad [Surdej 2009]. Oznacza ona w praktyce przyjęcie przez wszystkie strony jednolitych reguł, choć każdy z podmiotów może mieć różne zasoby i kompetencje. Często taka koordynacja prowadzi do harmonizacji (spójności) działań wizerunkowych. Ważnym aspektem rozważań w tym zakresie jest także przedmiot koordynacji. Koordynacji powinny więc podlegać działania w zakresie idei wizerunku i aktywność promocyjna różnych podmiotów zlokalizowanych w ORT, jak również kształtowanie atrybutów obrazu w powiązaniu z działaniami promocyjnymi. W procesie instytucjonalizacji tworzenia wizerunku ORT mamy do czynienia z instytucjami formalnymi, np. księgą systemu identyfikacji wizualnej, i nieformalnymi, jak np. swoistą tożsamością obszaru dzięki historii, unikatowej tradycji i specyficznym cechom mieszkańców.

⁴ Instytucjonalizacja procesu tworzenia wizerunku odbywa się w określonych warunkach politycznych i instytucjonalnych wewnątrz ORT.

Przystępując do operacjonalizacji procesu instytucjonalizacji, w pierwszej kolejności należy sformułować jego cele. Na podstawie opinii J.R. Commonsa można stwierdzić, iż podstawowym celem instytucjonalizacji kształtowania wizerunku ORT jest zapewnienie jednostkom możliwości współdziałania w świecie pełnym konfliktów [Ratajczak 2005, s. 136]. Innym celem instytucjonalizacji tworzenia wizerunku ORT jest zwiększenie przewidywalności działań w zakresie kreowania wizerunku, następnym – uporządkowanie działań jednostek – władz publicznych czy organizacji lub przedsiębiorstw turystycznych w danym ORT, kolejnym – osiągnięcie rzeczywistych skutków działań wizerunkowych bliższych oczekiwaniom. Dalszym celem jest zwiększenie spójności działań wizerunkowych poprzez redukcję liczby podmiotów turystycznych, zarówno sektora publicznego, jak i prywatnego, zajmujących się działaniami wizerunkowymi.

Po określeniu celów należy opracować w sposób szczegółowy podstawowe zasady tworzenia wizerunku ORT. Odpowiedni (z punktu widzenia przedstawionych celów) stopień szczegółowości można osiągnąć w wyniku zastosowania kryteriów klasyfikacyjnych, dotyczących charakteru działań wizerunkowych i podejścia strategicznego do tworzenia wizerunku obszaru.

Z punktu widzenia charakteru działań wizerunkowych można wymienić następujące zasady:

1. Zgodność wizerunku ORT z ogólnym wizerunkiem obszaru społeczno-gospodarczego

Obraz turystyczny określonego obszaru musi być koherentny z jego wizerunkiem ogólnym (o charakterze gospodarczym, kulturalnym i turystycznym), dlatego kształtowanie wizerunku musi być jednym z celów strategicznych. Jest to konieczne, aby nie realizować rozbieżnych (często sprzecznych) celów różnych kampanii promocyjnych, w tym wizerunkowych. W procesie kształtowania wizerunku należy zachować spójność z misją i celami strategicznymi rozwoju danego obszaru społeczno-gospodarczego.

2. Identyfikacja kluczowych interesariuszy

Wizerunek obszaru powinien być budowany dla adresatów zewnętrznych, ale nie można również zapominać o odbiorcach wewnętrznych (mieszkańcach, przedsiębiorstwach z danego terenu). W procesie tworzenia wizerunku ORT należy uwzględnić jego społeczny kontekst zarówno o charakterze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Oznacza to, że funkcjonowanie ORT związane jest z budowaniem sieci relacji z różnymi podmiotami – interesariuszami. Wizerunek ORT jest także efektem multilateralnych interakcji pomiędzy jego interesariuszami w postaci kontraktów, na ogół tzw. niekompletnych⁵. Zasada ta nawiązuje do założeń marketingu relacji, teorii wymiany społecznej, a także nowej ekonomii instytucjonalnej, szczególnie teorii kosztów transakcyjnych.

⁵ Kontrakty niekompletne mogą być opisane przy zastosowaniu teorii agencji zapoczątkowanej przez R.H. Coase'a.

3. Organizacja procesu tworzenia wizerunku ORT, w tym struktury partnerskiej działań wizerunkowych

Niezbędne jest stworzenie właściwej struktury (sieciowej)⁶, która zapewniłaby spójność wewnętrzną działań. Struktura oznacza pewną instytucję, w której w sposób przejrzysty wyznaczane są cele, zadania, terminy i osoby odpowiedzialne za poszczególne projekty. Struktura sieciowa powinna być oparta na współpracy, a nawet partnerstwie. Współpraca na rzecz kreowania pozytywnego obrazu regionu powinna być prowadzona w konkretnych ramach organizacyjnych i według określonych standardów. Warto w tym miejscu wspomnieć m.in. o regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych bądź instytucji typu *convention bureau* (wyspecjalizowanej w tworzeniu wizerunku turystyki biznesowej na danym terenie) lub lokalnej grupie działania (instytucje partnerstwa lokalnego dla rozwoju m.in. turystyki wiejskiej), także o klastrach czy instytucji typu DMO (*destination management organization*), zajmującej się na zasadach komercyjnych tworzeniem oferty turystycznej obszaru, prowadzeniem badań marketingowych i komunikacji, a także organizacyjną odpowiedzialnością [Jafari 2003, s. 146]⁷, które mogą się stać filarem omawianej kooperacji. Można także wskazać DMC (*destination management company*), jako podmiot działający w sposób komercyjny, na miejscu (w danym ORT) prowadzący profesjonalnie koordynację usług (m.in. w zakresie zakwaterowania, transportu, logistyki, wycieczek, wydarzeń, rozliczania usług) dla odwiedzających osób indywidualnych i grup w dziedzinie turystyki biznesowej i wypoczynkowej (zwykle nie ma bezpośredniego kontaktu z docelowymi turystami – działając przez agentów). Współpracuje z organizacjami typu *convention bureau*, touroperatorami, podmiotami organizującymi wydarzenia lokalne i prowadzącymi usługi transportowe.

Proces ten wymaga zawsze dobrego współdziałania władz, społeczności obszarów, podmiotów gospodarczych, instytucji i organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki, z przedstawicielami mass mediów, politykami, reprezentantami instytucji UE itp. Struktura ta ma zapewnić koordynację i kompleksowość działań wizerunkowych. Oparta jest na relacjach, które są pierwotne w stosunku do obrazu docelowego.

4. Elastyczność działań wizerunkowych

Elastyczność działań wizerunkowych oznacza konieczność ich adaptacji do megatrendów i trendów obserwowanych w przestrzeni społecznej, prawnej, technologicznej i ekonomicznej, a także szybkość reagowania na powyższe zmiany oraz ich dokonywania. Inną stroną elastyczności omawianych działań jest uwzględnianie zmian w środowisku wewnętrznym ORT i całego obszaru społeczno-gospodarczego oraz reagowanie na te zmiany.

5. Opracowanie i wprowadzenie systemu upowszechniania doświadczeń (tzw. dobrych praktyk w zakresie tworzenia wizerunku obszarów turystycznych) umożli-

⁶ Podejście sieciowe jest zalecane na podstawie założeń nowej ekonomii instytucjonalnej.

⁷ DMO może działać w Polsce jako zarząd turystyki.

wia uzyskanie dużej powtarzalności właściwych działań, przez porównywanie tak w czasie, jak i z innymi jednostkami przestrzennymi ułatwia synchronizację aktywności autonomicznych podmiotów.

Analizę zasad tworzenia wizerunku ORT należy również przeprowadzić z punktu widzenia podejścia strategicznego do tworzenia wizerunku. W tym aspekcie wyróżniamy reguły w fazie koncepcyjnej, wdrożeniowej i kontrolnej.

W fazie koncepcyjnej zastosowanie ma:

- Zasada redukcji idei wizerunku

Zaleca się kompresję do odpowiedniej liczby pomysłów (czasami nawet jednego), opartych na określonej liczbie markowych produktów turystycznych, czyli specjalizacji turystycznej obszaru (a nie podpatrzonych – podobnych do idei innych jednostek przestrzennych). Selekcja ta umożliwi budowanie wyrazistego, odróżniającego (oryginalnego) *image'u* danego podmiotu terytorialnego w świadomości jego adresatów. Należy się oprzeć na wiodących wartościach i wyróżniku danego obszaru. Na przykład Karpacz lansuje hasło (jest to jednocześnie wyróżnik) – *Karpacz miasto pod Śnieżką*. Mamy jednak wiele prób nietrafionych z uwagi na ogólnikowość lub dużą zmienność, np. miasto Jelenia Góra w 2009 r. lansowało hasło *Jelenia Góra... i jedziesz w dobrym kierunku* z wizerunkiem Mai Włoszczowskiej (choć brakuje infrastruktury do uprawiania turystyki rowerowej), a w poprzednim okresie *Jelenia Góra – Perła Karkonoszy*.

- Zasada tożsamości jako podstawy wizerunku

Z tego względu przed opracowaniem koncepcji kształtowania wizerunku należy opracować koncepcję budowania tożsamości miejsca recepcji turystycznej⁸. Działania wizerunkowe muszą być poprzedzone budowaniem lub podnoszeniem świadomości społeczności lokalnej. W Regionie Kozła w tym celu zaplanowano opracowanie regionalnego programu edukacyjnego *Uniwersytetu Regionu Kozła* dla dzieci, młodzieży i dorosłych, rozwijanie tradycyjnych imprez lokalnych, prowadzenie warsztatów i plenerów rękodzielniczych, plastycznych, malarskich, promocję zasłużonych dla edukacji i kultury mieszkańców Regionu Kozła [*Zintegrowana Strategia...* 2006, s. 98].

W fazie wdrażania zastosowanie ma:

- Zasada kreatywności, wdrożenia nowej technologii i wiedzy w procesie tworzenia wizerunku

Budowanie odpowiedniego obrazu powinno się opierać przede wszystkim na innowacyjności. Wymaga tego różnorodność zasobów i procesów rozwojowych, duża dynamika zmian w warunkach tworzenia wizerunku, złożoność relacji między poszczególnymi „aktorami wewnętrznymi” i „zewnątrznymi”. Na ogół w praktyce wykorzystywana jest strona www, która jednak pełni funkcje związane z przekazaniem informacji lub usprawnia kontakt, w małym stopniu służy do transferu wiedzy czy interaktywnej płaszczyzny kreowania wizerunku ORT.

⁸O istocie tożsamości obszaru turystycznego można znaleźć w: [Nawrocka 2002, s. 53-62].

W **fazie kontroli** zastosowanie mają zasady monitoringu i ilościowego charakteru oceny wizerunku.

Stały monitoring istniejącego wizerunku jest konieczny, aby móc w odpowiednim czasie podjąć decyzje odnośnie do ewentualnych zmian. Korekty powinny być jednak dokonywane na podstawie zidentyfikowanych zmian w czynnikach wpływających na wizerunek. Jednolity system monitoringu powinien dotyczyć przede wszystkim takich obszarów, jak:

- zasięg wizerunku ORT i stopień jego zmiany,
- diagnoza tempa i kierunku ewolucji obrazu,
- wartościowanie składowych wizerunku,
- badanie efektywności podejmowanych działań wizerunkowych,
- analiza rodzaju obrazu na poszczególnych rynkach, także w ujęciu geograficznym, z uwzględnieniem zróżnicowania kulturowego,
- identyfikacja i ocena zmian w determinantach i warunkach kształtowania wizerunku ORT, w tym trendów społecznych i kulturowych w otoczeniu i wewnątrz regionu,
- poszukiwanie optymalnej jednostki pomiaru wizerunku,
- określanie zmian w idei wizerunku na podstawie zmienności warunków tworzenia obrazu.

Zasada ilościowego charakteru oceny wizerunku (inaczej zasada oceny i wyceny wizerunku), poprzez określenie sposobów i mierników jego oceny, ma istotne znaczenie w procesie instytucjonalizacji, głównie w sferze koordynacji, w sytuacji bowiem, kiedy nie mierzymy rezultatów, nie mamy możliwości sprawnego zarządzania.

Powyższe zasady powinny być w polu widzenia podmiotów odpowiedzialnych za politykę w tym zakresie, ponieważ wpływają na przebieg i charakter zmian w wizerunku i możliwości budowania pozytywnego wizerunku ORT⁹. Z drugiej strony, oddziałując na zachowania odbiorców, powinny być ustalone z punktu widzenia mechanizmu tworzenia wizerunku w „głowach” odbiorców.

Informacje pozyskane z monitoringu pozwalają zaangażowanym podmiotom na właściwe planowanie i „modernizowanie” wizerunku zgodnie z rozpoznaną i przewidywaną sytuacją. Stosowanie zasad w praktyce może się przyczynić do podniesienia efektywności działań wizerunkowych i spójności samego wizerunku ORT. Powyższe rozważania na temat zasad w sposób syntetyczny ujęto w tab. 1.

Zaproponowana instytucjonalizacja wizerunku ORT ma charakter kolektywny, tzn. zgodny z szeroką definicją instytucji w ujęciu nowej ekonomii instytucjonalnej. Przedstawione zasady spełniają kryterium określone przez J.M. Buchanana, który zaleca, aby były opracowane pod kątem oczekiwanych rezultatów, rezultaty zaś nie

⁹ W procesie monitoringu należy dodatkowo uwzględnić zjawisko odłożonego efektu, które towarzyszy budowaniu wizerunku ORT. Za: [Altkorn 2004, s. 75].

są uzyskiwane z samych tylko zasad, ale także z postępowania według określonych systemów wartości, etyki itp. [Buchanan, Musgrave 2005, s. 49].

Tabela 1. Zasady tworzenia wizerunku ORT – ujęcie syntetyczne

Zasada	Syntetyczny opis
Partnerstwo, przywództwo	tworzenie partnerstwa w odpowiednich formach prawnych oparte na motywacji i zaufaniu, a także dostrzeganiu wspólnych korzyści
Koordinacja, harmonizacja, wewnętrzna spójność działań	ustalenie narzędzi: wypracowanie forum dialogu, konsultacji na temat idei i sposobów tworzenia wizerunku obszaru (np. fora dyskusyjne, rady czy grupy robocze ds. wizerunku), wytyczne, wspólne decyzje na temat narzędzi realizacji i ich praktykę wdrożenie do praktyki
Podejście marketingowe	określenie potrzeb interesariuszy, do których kierowane są działania wizerunkowe określenie potrzeb interesariuszy z punktu widzenia efektów pozytywnego wizerunku ORT
Horyzontalność działań	integracja działań wizerunkowych w przestrzeni rozumianej w dwójki sposób, a mianowicie: obszaru recepcji turystycznej i rynków docelowych, do których należy skierować działania wizerunkowe
Elastyczność i solidarność	elastyczność tworzenia i solidarność partnerów w ponoszeniu ryzyka
Współodpowiedzialność	poszczególne podmioty muszą być zaangażowane* w tworzenie wizerunku i brać odpowiedzialność za te działania wobec pozostałych partnerów
Monitoring	określenie celów działań wizerunkowych i pomiar ich realizacji

* W instytucjonalizacji można wykorzystać teorię zaangażowania. Zgodnie z tą teorią zaangażowanie na rzecz wartości kolektywnych rośnie w miarę przesuwania się z pozycji członka do pozycji przywódcy [Wrzeszcz-Kamińska 2006, s. 69].

Źródło: opracowanie własne.

Patrząc obiektywnie na instytucjonalizację, można się doszukać zarówno jej pozytywnych, jak i pewnych negatywnych cech. Szczegóły prezentuje tab. 2.

Tabela 2. Główne zalety i wady instytucjonalizacji procesu tworzenia wizerunku ORT

Potencjalne zalety	Potencjalne wady
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – Wzrost świadomości korzyści z pozytywnego wizerunku całego obszaru – Wzrost efektywności działań wizerunkowych w wyniku korzyści skali, m.in. poprzez podział zadań i specjalizacji, zmniejszenie poziomu ryzyka działań – Zapewnia bardziej efektywny sposób wykorzystywania wiedzy w ORT, poprzez lepszą jej wymianę (czy szerzej – dyfuzję) 	<ul style="list-style-type: none"> – Koordinacja działań wielu podmiotów przez przywódcę (integratora) obniża elastyczność działań wizerunkowych całej instytucji – Trudności w przepływie informacji pomiędzy wieloma uczestnikami instytucji kreującej wizerunek – Potencjalnie większe możliwości wystąpienia niesprawności w zarządzaniu i polityce turystycznej

Tabela 2, cd.

1	2
<ul style="list-style-type: none"> – Zapewnia stabilność wizerunku – Harmonizuje działania, kolektywne podejmowanie decyzji. Powoduje często klarowny podział kompetencji i środków finansowych i mniejsze ich rozproszenie – Wzrost możliwości oszacowania całkowitego kosztu wykreowania pozytywnego wizerunku ORT – Uproszczenie procesu decyzyjnego poprzez wzrost koordynacji m.in. wymiany informacji, wiedzy, umiejętności, doświadczenia i innych zasobów – Zapewnienie równych warunków działania wszystkim podmiotom w ORT w dziedzinie kreowania indywidualnych wizerunków – Standaryzacja działań wizerunkowych umożliwia obniżenie kosztów – Partnerstwo ma charakter długookresowy – Zmniejsza „pokusę nadużycia” i „jazdę na gapę” w dziedzinie współuczestniczenia w kosztach tworzenia wizerunku i korzystania z jego efektów 	<ul style="list-style-type: none"> – Możliwość pokusy nadużycia ze strony przywódcy (integratora) – Zwiększenie kosztów wewnątrz instytucji, np. z powodu wyższego poziomu biurokracji wraz ze wzrostem liczby podmiotów – Możliwość zawiązania się wewnątrz instytucji grupy nacisku zainteresowanej zmianami niekorzystnymi dla ogólnego wizerunku ORT – Prawdopodobieństwo wyzysku słabszych podmiotów przez silniejsze lub przez przywódcę – Możliwość wystąpienia niekorzystnych praktyk, jak pozorne działania czy nieskuteczność wypracowanych reguł

Źródło: opracowanie własne.

Instytucjonalizacja porządkuje i unifikuje sposoby postępowania podmiotów funkcjonujących w ORT i stanowi szansę niwelowania niezgodnych z tymi standardami praktyk, co w rezultacie prowadzi do zbudowania pozytywnego wizerunku obszaru turystycznego. Ogólnie ujmując, zwiększanie standaryzacji powoduje podwyższanie zysków, ale tylko do pewnego momentu, tzn. do chwili utraty zasadności i wystąpienia bariery akceptacji [Yip 1996, s. 170].

3. Podsumowanie

Instytucjonalizacja wizerunku jest procesem złożonym i przebiegającym w czasie. Jej efekty zależą przede wszystkim od:

- kultury, szczególnie kooperacyjnej i podłoża społecznego (występuje tu problem dostosowania do lokalnych uwarunkowań społecznych i kulturowych¹⁰);

¹⁰ Oznacza to, że zakłada się relatywizm kulturowy i społeczny.

- sprawności obiegu informacji pomiędzy podmiotami tworzącymi wizerunek własnego przedsiębiorstwa (tym samym wpływający na wizerunek ORT), jak również *image* miejsca recepcji turystycznej;
- zinternalizowania przez jednostkę (osobę lub osoby tworzące wizerunek ORT) zasad i reguł zewnętrznych. Za Z. Hockubą można wskazać, iż chodzi o doprowadzenie do zgodności między normami zewnętrznymi a ich subiektywnymi reprezentacjami [Wojtyna 2001, s. 15].

Krytycznym zagadnieniem dla powodzenia instytucjonalizacji może być stopień uświadomienia korzyści z pozytywnego wizerunku i zaangażowania wszystkich podmiotów¹¹ kreujących wizerunek, a szczególnie przywódcy, w ten proces, jak również ich kompetencje w tym zakresie.

Rozwiązania instytucjonalne funkcjonujące dobrze w jednych warunkach mogą się okazać nieodpowiednie w innych, właściwa polityka bowiem i instytucje zawierają duży element specyficzności, w związku z czym niezbędne jest poszukiwanie rozwiązań skutecznych w warunkach danego ORT. W związku z tym w każdej sytuacji powinno się dążyć do jak najwyższego poziomu instytucjonalizacji w zakresie tworzenia wizerunku ORT, przy czym należy zwrócić uwagę na to, że zmiany instytucjonalne rodzą koszty dostosowania, ale zwiększają istotnie korzyści z pozytywnego wizerunku.

Kształtowanie wizerunku ORT powinno być przedsięwzięciem wyodrębnionym przedmiotowo, podmiotowo, przestrzennie, czasowo i proceduralnie ze wszystkich zadań przyczyniających się do osiągnięcia głównego celu, jakim jest podnoszenie poziomu życia i dobrobytu społeczności.

Literatura

- Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004.
- Beksiak J., *Ekonomia*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
- Buchanan J.M., Musgrave R.A., *Finanse publiczne a wybór publiczny*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2005.
- Jafari J. (ed.), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London and New York 2003.
- Nawrocka E., *Kreowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej – wybrane problemy*, [w:] A. Szwich-tenberg (red.), *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej nr 9, Koszalin 2002.
- North D.C., *Institutions. Institutional Change and Economic Performance*, New York 1990.
- Ratajczak M. (red.), *Współczesne teorie ekonomiczne*, Wydawnictwo AE, Poznań 2005.
- Surdej A., *Problemy instytucjonalizacji zarządzania gospodarką europejską w pracach nad Konstytucją Unii Europejskiej*, <http://www.euro-limes.ae.krakow.pl>
- Wojtyna A. (red.), *Czy ekonomia nadąża za wyjaśnianiem rzeczywistości?*, PTE, Warszawa 2001.
- Wojtyna A. (red.), *Instytucje a polityka ekonomiczna w krajach na średnim poziomie rozwoju*, PWE,

¹¹ Przejawem zaangażowania jest zawarcie dobrowolnego porozumienia w celu kreowania pozytywnego wizerunku danego ORT, a także demokratyczne warunki współpracy.

Warszawa 2008.

Wrzeszcz-Kamińska G., *Grupy interesu w okresie transformacji w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1131, Wydawnictwo AE, Wrocław 2006.

Yip G.S., *Strategia globalna*, PWE, Warszawa 1996.

Ziewiec G., *Idee globalizacji. Perspektywa J.E. Stiglitz*, „Ekonomista” 2009, nr 5.

Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Regionu Kozła, Lokalna Grupa Działania Regionu Kozła, Babimost 2006.

INSTITUTIONALIZATION OF THE PROCESS OF TOURISM DESTINATION IMAGE CREATION

Summary: The objective of the hereby article is to present the concept of institutionalization referring to tourism destination image creation process.

Institutionalization concept analysis was applied based on the assumptions of the new institutional economy and the synthesis in the form of its implementation attempt for the process of tourism destination image creation.

The article discusses the goals of institutionalization as well as the rules for tourism destination image creation resulting from the nature of image oriented activities and the strategic approach towards the problem of tourism destination image creation. In order to obtain an objective concept the advantages and disadvantages of the process institutionalization are presented. Final remarks discuss the conditions of tourism destination image creation process institutionalization.