

Iza Opas-Zajdlewicz

Instytut Gospodarki Przestrzennej i
Geografii Społeczno-Ekonomicznej
Uniwersytet Szczeciński

Streszczenie

Prezentowana rozprawa poświęcona jest turystycznemu wizerunkowi województwa zachodniopomorskiego w świetle opinii organizatorów turystyki z południowej Szwecji.

W pierwszej części opracowania szczegółowo przedstawiono tematykę oraz cel pracy, a także uzasadniono wybór tematu i sformułowano pytania badawcze. Omówiono również założenia metodologiczne.

Na potrzeby niniejszej pracy sformułowano zostały dwa główne cele: cel poznawczy w postaci diagnozy postrzegania wizerunku województwa zachodniopomorskiego w opinii organizatorów turystyki z południowej Szwecji oraz cel aplikacyjny w postaci wypracowania rekomendacji zmierzających do wdrożenia działań na rzecz doskonalenia wizerunku regionu.

W nawiązaniu do przedstawionych celów opracowane zostały pytania badawcze pozwalające na diagnozę postrzegania wizerunku, a także wypracowanie rekomendacji zmierzających do wdrożenia działań na rzecz jego doskonalenia:

1. Jak klienci biur podróży zlokalizowanych na terenie południowej Szwecji oceniają turystyczny wizerunek województwa zachodniopomorskiego?
2. W jaki sposób działalność organizatorów turystyki wpływa na postrzeganie wizerunku regionu przez turystów?

Dla potrzeb projektu badawczego uznano, iż właściwą merytorycznie i reprezentatywną próbą będą organizatorzy turystyki z południowej Szwecji, których działalność w dużej mierze koncentruje się na organizacji wyjazdów turystycznych do Polski.

O wyborze Pomorza Zachodniego, zdecydowała rola regionu jako kluczowego dla turystów ze Szwecji (w zakresie turystyki wyjazdowej) miejsca docelowego podróży turystycznych.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Stąd w części pierwszej wykorzystano kwerendę literatury oraz dane wtórne. W części empirycznej pracy, zdecydowano się na zastosowanie metody badań jakościowych w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych

(ang. IDI – *Individual In-depth Interview*), nazywanych także w literaturze wywiadem o charakterze eksploracyjnym lub eksperckim.

Druga część pracy została poświęcona zagadnieniom percepcji i wizerunku w świetle literatury przedmiotu ze szczególnym wskazaniem na rolę marketingu terytorialnego w procesie kreowania pozytywnego wizerunku.

W kolejnej części dokonano analizy potencjału turystycznego województwa zachodniopomorskiego. Szczególną uwagę poświęcono także najważniejszym czynnikom warunkującym aktywność turystyczną mieszkańców południowej Szwecji. Podjęto również próbę stworzenia profilu społeczno-demograficznego osób odwiedzających województwo zachodniopomorskie oraz zidentyfikowano silnie wizerunkowo i rozpoznawalne produkty turystyczne województwa, które docelowo mogą stać się elementem jego przewagi konkurencyjnej.

W czwartej części przedstawiono wyniki własnych badań jakościowych przeprowadzonych za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych, wśród organizatorów turystyki z południowej Szwecji.

W kolejnej części pracy omówiono perspektywy rozwoju turystyki przyjazdowej z południowej Szwecji zwracając szczególną uwagę na atrakcyjność turystyczną województwa zachodniopomorskiego w świetle nowych trendów w turystyce.

Praca kończy się podsumowaniem, które zawiera omówienie wyników badań w odniesieniu do sformułowanych we wstępie pytań badawczych.

Uzyskane wyniki badań pozwoliły nie tylko na określenie jak postrzegany jest wizerunek Pomorza Zachodniego, ale posłużyły również do sformułowania praktycznych zaleceń (rekomendacji) dotyczących pożądanego wizerunku województwa na rynku szwedzkim, a w szerszym zakresie do wskazania kierunków działań zarówno dla władz na poziomie terytorialnym i ogólnopolskim, jak też dla przedsiębiorców sektora turystycznego, których głównym celem jest budowa silnych wizerunkowo i rozpoznawalnych produktów turystycznych.

Słowa kluczowe: wizerunek, organizatorzy turystyki, produkty turystyczne, region, indywidualne pakiety turystyczne, turystyka zrównoważona, marketing terytorialny,