

MAGDALENA MISIURKA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: magdalena.misiurka@gmail.com

Wizerunek Bornholmu w percepcji mieszkańców i polskich turystów*

Streszczenie. Główny problem badawczy pracy brzmi: jaki jest wizerunek Bornholmu w percepcji jego mieszkańców i polskich turystów oraz jakie są różnice w jego postrzeganiu przez obie grupy? Celem pracy jest natomiast zidentyfikowanie tego wizerunku oraz występujących różnic w jego percepcji. W badaniu analizowano również korelacje wizerunku obszaru recepcji turystycznej, a także następujących zmiennych: zadowolenia, intencji behawioralnych i powstawania niezapomnianych doświadczeń. Pomimo wielu badań w zakresie wizerunku miejsca, żadne z nich nie koncentrowało się na porównaniu jego postrzegania przez turystów i mieszkańców w odniesieniu do Bornholmu. W celu weryfikacji postawionych hipotez wykonano analizę cząstkowych najmniejszych kwadratów, a następnie dokonano analizy bootstrapu. Analiza wyników badań pozwoliła przyjąć większość zakładanych hipotez, a otrzymane rezultaty mogą zostać wykorzystane przez lokalne organizacje turystyczne na Bornholmie do poprawy i tworzenia pozytywnego wizerunku wyspy. Poprawa takich atrybutów, jak: bary i puby, dostęp do Internetu oraz nocne życie/rozrywka, a także dostarczanie turystom niezapomnianych wrażeń i zachęcanie ich do dzielenia się pozytywnymi opiniami o wyspie może wpłynąć na zwiększone zainteresowanie oraz wzrost liczby odwiedzających Bornholm.

Słowa kluczowe: Bornholm, wizerunek obszaru recepcji turystycznej, wizerunek miejsca, zadowolenie, intencje behawioralne, powstawanie niezapomnianych doświadczeń

1. Wprowadzenie

Wizerunek (*ang. image*) od wielu lat jest przedmiotem zainteresowań badaczy na całym świecie. W nawiązaniu do turystyki bada się najczęściej wizerunek obszaru recepcji turystycznej (*ang. destination image*) oraz jego poszczególne atrybuty.

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autorki pt. „Wizerunek Bornholmu w percepcji mieszkańców i polskich turystów” napisanej pod kierunkiem dr. hab. Marka Nowackiego.

Temat ten ma stosunkowo duże znaczenie, szczególnie ze względu na jego siłę oddziaływania na potencjalnych odwiedzających. Wizerunek danej destynacji może okazać się kluczowym czynnikiem w podejmowaniu decyzji przez turystę o podróżowaniu do danego miejsca, jego późniejszym postrzeganiu, a także końcowej opinii na jego temat. Jest to zatem kwestia zdecydowanie ważna oraz z pewnością warta poświęcenia większej uwagi, zarówno przez badaczy, jak i organizacje turystyki.

Przedmiotem badania przedstawionego w artykule jest wizerunek Bornholmu w percepcji jego mieszkańców oraz polskich turystów. Podmiotem badania są zaś mieszkańcy wyspy oraz turyści z Polski, odwiedzający wyspę. Głównym problemem badawczym będzie pytanie: jaki jest wizerunek Bornholmu w percepcji jego mieszkańców i polskich turystów oraz jakie są różnice w jego postrzeganiu przez obie grupy? Cel pracy to zidentyfikowanie tego wizerunku oraz występujących różnic w jego percepcji, co – pomimo istnienia wielu badań i publikacji na temat wizerunku miejsca – nie zostało nigdy przeprowadzone w odniesieniu do tej duńskiej wyspy. Oprócz tego przebadane zostały również związki wizerunku obszaru recepcji turystycznej z następującymi zmiennymi: zadowoleniem, intencjami behawioralnymi oraz powstawaniem niezapomnianych doświadczeń. W podjętych badaniach analizowano: wpływ wizerunku Bornholmu na zadowolenie i intencje behawioralne polskich turystów, wpływ powstawania niezapomnianych doświadczeń u turystów na postrzeganie wizerunku wyspy, zadowolenie oraz intencje behawioralne odwiedzających, a także wpływ zadowolenia polskich turystów na ich intencje behawioralne. Materiał do badań zebrano za pomocą sondażu diagnostycznego. W pracy zastosowano również technikę badawczą – ankietę i narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety.

2. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej w ujęciu teoretycznym

Wizerunek definiowany jest bardzo różnie, w zależności od źródła. W niniejszym tekście będzie on rozumiany jako zbiór przekonań, stosunek podmiotów (ludzi) do przedmiotu (przykładowo przedsiębiorstwa, regionu, kraju, marki), oparty na zbiorze cech z nim związanych [Wojcik 1997: 38]. Pojęcie wizerunku jest na tyle wielowymiarowe, że może odnosić się do wielu obiektów: osób, marek, przedsiębiorstw, organizacji, miast i wielu innych, jest ono również przedmiotem zainteresowań badaczy z zakresu ekonomii, psychologii, socjologii, zarządzania i marketingu. Pierwsze koncepcje dotyczące wizerunku są datowane na połowę XX w., jednak nasilenie badań w tym zakresie, co jest

współcześnie kontynuowane, zaobserwowano w latach 90. XX w. Wizerunek ma obecnie szczególnie duże znaczenie, ponieważ dzięki ogromnej sile oddziaływania może decydować o naszym postrzeganiu danego zjawiska oraz jego ocenie. Przekłada się to na duże zainteresowanie tą problematyką wśród naukowców.

Jednym z rodzajów wizerunku, budzącym zainteresowanie badaczy z zakresu marketingu, zarządzania czy socjologii, jest wizerunek obszaru recepcji turystycznej (ang. *destination image*). Jest on pojęciem dosyć szerokim, jednakże budzącym zainteresowanie badaczy od niedawna. W połowie XX w. obiektem zainteresowań w obrębie wizerunku były produkt i marka. Z upływem lat zaczęto również badać wizerunek przedsiębiorstwa, a następnie też miasta, regionu, kraju oraz branży [Nawrocka 2013: 14-22]. W literaturze z obszaru turystyki wizerunek bada się na ogół w odniesieniu do atrybutów obszaru recepcji turystycznej. Mogą to być między innymi: cechy przyrodnicze i kulturowe, estetyka, zaplecze materialne, rozrywka, postawy mieszkańców, udogodnienia, a także usługi turystyczne, dostępne w danej lokalizacji [Gallarza, Gil Saura, Calderón García 2002: 62-63]. W literaturze przedmiotu pojęcie wizerunku „obszaru recepcji turystycznej” występuje równorzędnie z pojęciem wizerunku „obszaru turystycznego” oraz „destynacji turystycznej” [Nawrocka 2013: 13]. Natomiast obszar recepcji turystycznej według najprostszej definicji to „dowolnie wyznaczona przestrzeń, pełniąca funkcję turystyczną” [Niezgoda 2006: 54]. Z kolei wizerunek obszaru recepcji turystycznej przez lata był definiowany różnorako, na co zwróciła uwagę Sylwia Dudek-Mańkowska [2001: 45], która w jednym ze swoich artykułów dokonała przeglądu często pojawiających się w literaturze przedmiotu definicji tego wizerunku (zob. tab. 1). Ukazuje to, jak bardzo zróżnicowane i wieloaspektowe jest rozumienie istoty wizerunku miejsca.

Określenie znaczenia wizerunku obszaru recepcji turystycznej w procesie wyboru destynacji przez odwiedzających stało się jednym z głównych przedmiotów zainteresowań badaczy. John L. Crompton [1979: 20-21] w swojej pracy uznał, że wizerunek ma bardzo duże znaczenie w procesie decyzyjnym, a często jest on nawet czynnikiem decydującym przy wyborze kierunku kolejnego potencjalnego celu podróży. Dzięki tym badaniom dowiedziono, że to percepcja danego miejsca przez turystów stanowi dla nich główny czynnik decyzyjny. Rzeczywiste, materialne zasoby nie są zatem najważniejsze, ważny jest sposób, w jaki są postrzegane. Również wizerunek, który powstaje w świadomości odbiorcy, nie jest jednolity. Można wyróżnić w nim trzy aspekty: kognitywny (poznawczy), afektywny (emocjonalny) i behawioralny. Część kognitywna odnosi się do naszej wiedzy o danej lokalizacji (na przykład położenie, klimat, zabytki, ceny, infrastruktura, elementy kultury).

Tabela 1. Przegląd definicji wizerunku obszaru turystycznego

Autor	Definicja wizerunku/opis wizerunku
Oxenfeldt (1974)	Wizerunek to zespół wyobrażeń, który powstaje w wyniku oceny atrybutów, mogących zawierać elementy kognitywne i afektywne.
Tuan (1975)	Wizerunek środowiska jest czymś powstającym w ludzkim umyśle w sytuacji, gdy osoby nie mają kontaktu z tym środowiskiem.
Lawson, Bond-Bovy (1977)	Wizerunek to wyrażenie wiedzy, wyobrażeń, uprzedzeń, wrażeń i emocjonalnych myśli, jakie jednostka ma o pewnym miejscu lub obiekcie.
Crompton (1979)	Wizerunek może być zdefiniowany jako suma wierzeń, idei, wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do miejsca.
Fridgen (1987)	Wizerunek jest umysłowym odzwierciedleniem obiektu lub miejsca, które nie występuje fizycznie przed obserwatorem.
Embacher, Buttler (1989)	Wizerunek obejmuje idee lub pojęcia, które jednostka bądź grupa przypisuje miejscu, zanim je pozna.
Fakeye, Crompton (1991)	Wizerunek jest umysłową konstrukcją opracowaną przez potencjalnych turystów na podstawie kilku wybranych wyobrażeń z wszystkich napływających wrażeń.
Kotler, Barich (1991)	Wizerunek może być zdefiniowany jako suma wierzeń, idei, wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do miejsca.
Seaton, Bennett (1996)	Wizerunek miejsca jest sumą idei i wyobrażeń, jakie potencjalny turysta ma w stosunku do miejsca, w którym nie był.

Źródło: Dudek-Mańkowska 2011: 45. Na podstawie: Gallarza, Gil Saura, Calderón García 2002: 60.

Aspekt afektywny odnosi się do emocji i uczuć turysty względem danego miejsca (na przykład radość, smutek itp.), a tworzą go takie cechy, jak atmosfera danego obszaru, gościnność mieszkańców czy miejscowe wydarzenia. Aspekt behawioralny określa zachowania oraz działania podejmowane przez turystów wobec danego miejsca. Na wizerunek danego obszaru recepcji turystycznej wpływa zarówno komponent kognitywny, jak i afektywny. Oba są zaś bezpośrednio związane z aspektem behawioralnym. Ten jest z kolei zależny od ujęcia powstającego w komponencie kognitywnym oraz oceniany względem warstwy afektywnej [Gartner 1993: 196]. Wizerunek miejsca, ukształtowany już w umyśle odbiorcy, z uwagi na trwały charakter poszczególnych komponentów, bardzo trudno zmienić. W swoich badaniach dowiedli tego Paul C. Fakeye i John L. Crompton [1991: 10-16], zwracając uwagę na fakt, że wizerunek kształtowany jest w długiej perspektywie. Jego zmiana w umyśle odbiorcy nie jest jednak niemożliwa – wizerunek obszaru może się zmieniać w miarę upływu czasu oraz wraz z nabywaniem nowej wiedzy i doświadczeń przez turystów. Szczególny wpływ może więc mieć na niego odpowiednia strategia marketingowa danego miejsca [Glińska 2011: 43-44].

3. Zmienne powiązane z wizerunkiem obszaru recepcji turystycznej

Wizerunek obszaru recepcji turystycznej można analizować pod względem czynników, na które wpływa lub takich, które na niego wpływają. Do zmiennych, na które oddziałuje wizerunek miejsca, należy zadowolenie oraz intencje behawioralne odwiedzających, zaś czynnikiem, który na ten wizerunek wpływa, jest powstawanie niezapomnianych doświadczeń u podróżnych.

3.1. Zmienne, na które wpływa wizerunek: zadowolenie oraz intencje behawioralne odwiedzających

Zadowolenie (ang. *satisfaction*) jest pojęciem złożonym, na co wskazuje mnogość jego definicji. W odniesieniu do rynku usług turystycznych definiuje się je jako „stopień, w jakim oceny turysty na temat poszczególnych atrybutów produktu przekraczają oczekiwania tegoż turysty względem tych atrybutów” [Tribe, Snaith 2014: 83]. W literaturze polskojęzycznej termin zadowolenie jest często stosowany naprzemiennie ze słowem satysfakcja, większość badaczy również traktuje te pojęcia równorzędnie, co zostanie zastosowane także w tej pracy. Zadowolenie jest zmienną szczególnie ważną w odniesieniu do turystyki, stąd często badaną w tej dziedzinie. Zadowolony turysta najprawdopodobniej podzieli się swoimi wrażeniami z danego miejsca po odbyciu podróży – nie tylko z bliskimi, ale również w Internecie, co oddziałuje na szersze grono odbiorców i może stać się opiniotwórcze. Zadowolenie odwiedzającego z pobytu może go również skłonić do powrotu w dane miejsce. Ogólna ocena i poziom satysfakcji konsumentów mogą być determinowane przez rzeczywiste cechy usług turystycznych odwiedzanego obszaru (nocleg, gastronomia, infrastruktura), ale również takie aspekty, jak pogoda i gościnność mieszkańców. Duże znaczenie mogą mieć również oczekiwania podróżnych przed odbyciem podróży w zderzeniu z faktycznymi przeżyciami po jej doświadczeniu oraz ich dotychczasowe doświadczenia [Mazurek-Łopacińska 2003: 308]. Specjaliści zalecają sukcesywne monitorowanie i analizowanie poziomu satysfakcji odwiedzających, co może służyć poprawie jakości usług. To z kolei przełoży się na zwiększony poziom zadowolenia podróżnych, co w praktyce oznaczać będzie wzrost natężenia ruchu turystycznego w danym miejscu [Buczak, Zientalska 2015: 110]. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej wywiera znaczący pośredni wpływ na zadowolenie z pobytu, a związek zachodzący między nimi powstaje za pośrednictwem jakości oferowanego produktu turystycznego. Wszystkie trzy czynniki następnie oddziałują na przyszłe zachowania turystów, takie jak lojalność czy

rekomendacja – czyli tak zwane intencje behawioralne [Smoleński 2010: 40; Bigne, Sanchez, Sanchez 2001: 609, cyt. za Buczak, Zientalska 2015: 114-115].

Intencje behawioralne (ang. *behavioral intentions*) to według jednej z definicji (przyjętej również w niniejszej pracy) stopień, w jakim osoba podejmuje świadome decyzje oraz formułuje plany odnośnie do wykonania lub niewykonania określonego zachowania w przyszłości [Warshaw, Davis 1985: 214, cyt. za Ramayah, Ignatius 2005: 4]. Znajduje to swoje uzasadnienie w teorii zachowania wyrozumowanego (uzasadnionego) Martina Fishbeina i Icka Ajzena [1975] (ang. *Theory of Reasoned Action*), a także w powstałej na jej podstawie teorii zachowania planowanego Ajzena [1991] (ang. *Theory of Planned Behavior*). Według badaczy intencje behawioralne klientów są ważnym czynnikiem oddziałującym na ich rzeczywiste zachowania, natomiast wizerunek, wpływając na komponenty kognitywne i afektywne, pobudzał będzie zachowania intencjonalne. Korelacja wizerunku obszaru recepcji turystycznej, satysfakcji i intencji behawioralnych jest tematem wielokrotnie badanym i omawianym w literaturze. Publikacja autorstwa Pujiastuti Eny Endah i in. [2017] wykazała wzajemne oddziaływanie między wizerunkiem obszaru recepcji turystycznej, zadowoleniem oraz zaufaniem odwiedzających. Wszystkie trzy czynniki następnie wywierały wpływ na intencje behawioralne turystów. Girish Prayag [2009] przeprowadził badania, które wykazały, że wizerunek miejsca ma bezpośredni oraz pośredni wpływ na przyszłe zachowanie turysty, a satysfakcja i ogólny wizerunek pośredniczą między wizerunkiem a intencjami behawioralnymi przyjezdnych. Z kolei w pracy Wang i Hsu [2010] znajdziemy wniosek o pośrednim wpływie ogólnego wizerunku obszaru recepcji turystycznej na intencje behawioralne poprzez satysfakcję. W wielu publikacjach naukowych został omówiony również bezpośredni wpływ zadowolenia na przyszłe intencje behawioralne podróżnych [Baker, Crompton 2000; Petrick 2004; Chen, Tsai 2007; Prayag, Ryan 2012]. Natomiast czynnikami często analizowanymi w badaniach dotyczących intencji behawioralnych podróżnych są między innymi skłonność do ponownego odwiedzenia, rekomendacji czy szerzenia pozytywnej opinii o danym obszarze [Prayag 2009; Baker, Crompton 2000; Chen, Gursoy 2001; Canny 2013]. Całkiem prawdopodobne, że zadowolony turysta będzie rekomendował odwiedzony obszar recepcji turystycznej. Obok rekomendacji, drugim najczęściej wymienianym czynnikiem, na którego podstawie analizuje się intencje behawioralne, są ponowne odwiedziny turysty w danym miejscu [Baker, Crompton 2000; Bigne, Sanchez, Sanchez 2001; O’Leary, Deegan 2005; Petrick 2004, cyt. za Smoleński 2010: 42]. Wiele badań naukowych dotyczy także oddziaływania niezapomnianych doświadczeń (ang. *memorable tourism experiences*) na powstawanie przyszłych intencji behawioralnych u podróżnych [Barnes, Mattsson, Sørensen 2016; Chandralal, Valenzuela 2013]. Ten związek zostanie jednak dokładniej omówiony w dalszej części artykułu.

3.2. Zmienna, która wpływa na wizerunek: powstawanie niezapomnianych doświadczeń u odwiedzających

„Doświadczenie” to pojęcie niejednoznaczne. W opinii Moniki Boguszewicz-Kreft [2010: 81-82] jest ono nieodłącznym elementem każdej aktywności i ma szczególne znaczenie w wartości kreowanej dla odbiorcy. Aby dobrze zapadało w pamięć klienta, musi pobudzać jego wszystkie zmysły i mieć dla niego znaczenie emocjonalne. Przełoży się to w późniejszym czasie na zwiększoną skłonność klienta do lojalności i szerzenie przez niego pozytywnej opinii. Szczególnie ważną rolę doświadczenie odgrywa w kontekście turystyki. Dzisiejszy turysta nie zadowolony się już tylko zwyczajnym zwiedzaniem i wypoczynkiem. Pragnie on dodatkowo przeżyć coś wyjątkowego, co pobudzi zmysły, wywoła silne emocje i doznania, a w efekcie zapadnie w pamięć na dłużej [Idziak 2009: 220]. Dlatego też zagadnienie powstawania niezapomnianych doświadczeń u odwiedzających (ang. *memorable tourism experiences*, w skrócie MTEs) i jego wpływ na wizerunek obszaru recepcji turystycznej jest przedmiotem zainteresowań badaczy problematyki turystycznej. Zgodnie z jedną z definicji, przyjętą również w niniejszej pracy, niezapomniane doświadczenia to przeżycia turystyczne, które zostały zapamiętane i do których podróżny wraca we wspomnieniach [Kim, Ritchie, McCormick 2012: 13]. Szczególną rolę w powstawaniu niezapomnianych doświadczeń turystycznych odgrywają doznania zmysłowe. Im więcej zmysłów zostaje zaangażowanych, tym silniejsze powstają emocje, co wpływa na lepsze utrwalenie w pamięci konkretnego doświadczenia [Stasiak 2016: 198]. Należy jednak pamiętać, że na powstawanie i zapamiętywanie doświadczeń z podróży duży wpływ mają wcześniejsze doświadczenia turysty [Kim, Ritchie, McCormick 2012: 14]. W literaturze naukowej z dziedziny turystyki znajdziemy również publikacje, w których autorzy badają między innymi oddziaływanie niezapomnianych doświadczeń turystycznych na intencje behawioralne podróżnych [Kim, Ritchie, Tung 2010; Kim 2017] czy na ich zadowolenie [Kim 2017]. Przeprowadzone przez Jong-Hyeong Kima badania [2017] wykazały, że niezapomniane doświadczenia wpływają na przyszłe intencje behawioralne turystów – zarówno w sposób pośredni, jak i bezpośredni – za pomocą wizerunku obszaru recepcji turystycznej oraz zadowolenia z podróży. Niezapomniane doświadczenia okazały się również najsilniejszą determinantą intencji behawioralnych. Natomiast w innych badaniach [Bigne, Sanchez, Sanchez 2001] tym czynnikiem okazała się satysfakcja.

4. Wizerunek Bornholmu – analiza badań własnych

Bornholm jest duńską wyspą położoną w południowo-zachodniej części Morza Bałtyckiego o powierzchni zaledwie 588,5 km². Zamieszkuje go blisko 40 tys.

osób, a długość jego linii brzegowej wynosi 141 km. Według obliczeń Destination Bornholm ApS około 76% turystów podróżujących na Bornholm odwiedza wyspę po raz kolejny. Jest to miejsce charakteryzujące się turystyką sezonową – przyjezdni wybierają z reguły podróże w miesiącach letnich – głównie w lipcu i sierpniu. Zdecydowana część turystów na wyspie pochodzi z krajów północnych – Danii, Szwecji, Norwegii, ale również z Niemiec i – w mniejszym stopniu – także z Polski. Dla Bornholmu – jako miejsca, które bazuje na turystach powracających – szczególnie ważne jest dbanie o pozytywną opinię.

Pomimo wielu badań i publikacji dotyczących wizerunku obszaru recepcji turystycznej oraz zmiennych z nim związanych (zadowolenia, intencji behawioralnych i powstawania niezapomnianych doświadczeń), jedynie nieliczne odnosiły się do niego w kontekście postrzegania go przez turystów oraz mieszkańców danego miejsca, a także porównania jego odbioru przez te dwie grupy. Jako że wyspa Bornholm nie jest szczególnie popularnym celem podróży Polaków, niewiele jest również publikacji w polskiej literaturze odnoszących się do zagadnienia turystyki na tym obszarze, co było jedną z determinant podjęcia się zbadania tego problemu.

4.1. Metodyka badań własnych

Główny problem badawczy pracy brzmi następująco: **jaki jest wizerunek Bornholmu w percepcji mieszkańców i polskich turystów oraz jakie są różnice w jego postrzeganiu przez obie grupy?** Dla postawionego pytania zaproponowano hipotezę (H.1): Istnieją istotne różnice w postrzeganiu wizerunku Bornholmu przez mieszkańców i polskich turystów. Zostanie ona zweryfikowana w dalszej części pracy.

Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu w pracy wyróżniono również wiele pytań szczegółowych, dotyczących korelacji wizerunku obszaru recepcji turystycznej, zadowolenia, intencji behawioralnych oraz powstawania niezapomnianych doświadczeń:

- Czy wizerunek Bornholmu ma wpływ na zadowolenie polskich turystów z wizyty na wyspie?
- Czy wizerunek Bornholmu ma wpływ na intencje behawioralne polskich turystów dotyczące wyspy?
- Czy zadowolenie polskich turystów z wizyty na Bornholmie wpływa na ich intencje behawioralne?
- Czy powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski wpływa na postrzeganie przez nich wizerunku Bornholmu?
- Czy powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski wpływa na ich zadowolenie z pobytu na Bornholmie?
- Czy powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski wpływa na ich intencje behawioralne?

W nawiązaniu do nich postawiono odpowiednio sześć hipotez:

H.2. Wizerunek Bornholmu ma pozytywny wpływ na zadowolenie polskich turystów z wizyty na wyspie.

H.3. Wizerunek Bornholmu ma pozytywny wpływ na dotyczące wyspy intencje behawioralne polskich turystów.

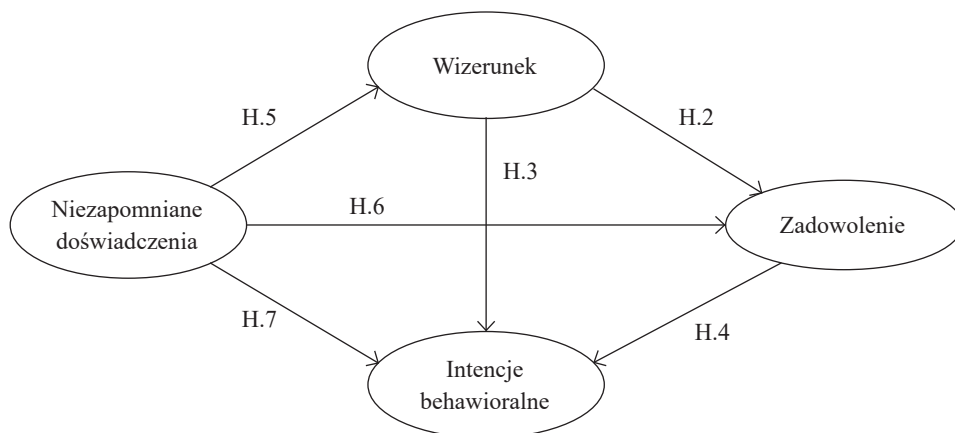
H.4. Zadowolenie polskich turystów z wizyty na Bornholmie pozytywnie wpływa na ich intencje behawioralne.

H.5. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na postrzeganie przez nich wizerunku Bornholmu.

H.6. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na ich zadowolenie z pobytu na Bornholmie.

H.7. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na ich intencje behawioralne.

Hipotetyczne zależności między poszczególnymi zmiennymi przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Proponowany model zależności między zmiennymi

Źródło: opracowanie własne.

W celu zebrania danych potrzebnych do zbadania wizerunku Bornholmu posłużono się sondażem diagnostycznym, wykorzystując technikę badań ankietowych do zbadania opinii respondentów. Badanie Bornholmczyków odbyło się w dniach 27-29 lipca 2018 w różnych turystycznych miejscach na wyspie. Z kolei podróżnych z Polski poproszono o wypełnienie kwestionariuszy na promie podczas drogi powrotnej z Bornholmu, tak aby ich wrażenia były jak najświeższe. Z wykorzystaniem kwestionariusza zebrano dane dotyczące wymiaru afektywnego i kognitywnego wizerunku oraz trzech zmiennych: zadowolenia, intencji behawioralnych oraz powstawania niezapomnianych doświadczeń

u odwiedzających. Jako że wizerunek badano zarówno w odniesieniu do percepcji mieszkańców wyspy, jak i polskich turystów, kwestionariusz ankiety powstał w dwóch wersjach językowych: duńskiej (dla mieszkańców) i polskiej (dla polskich turystów). Wersja w języku polskim została wzbogacona o kilka dodatkowych twierdzeń dotyczących badania wspomnianych zmiennych. W pierwszym pytaniu respondenci zostali poproszeni o ewaluację elementów wizerunku kognitywnego wyspy przy pomocy 5-stopniowej porządkowej skali ocen. W pytaniu częściowo wykorzystano atrybuty wizerunku kognitywnego, pochodzące z publikacji Marka Nowackiego i Piotra Zmyślonego [2012: 232-233], w której autorzy przeanalizowali rynek turystyczny Poznania na podstawie pomiaru percepcji jego wizerunku. Drugie pytanie odnosiło się do atrybutów wizerunku afektywnego wyspy. Do pomiaru tego wizerunku wykorzystano dyferencjał semantyczny z 5-stopniową skalą – przeciwstawne cechy umieszczono na jej dwóch biegunach, zaś poszczególne elementy wizerunku afektywnego zaczerpnięto ponownie z pracy M. Nowackiego i P. Zmyślonego [2012: 232-233]. W trzecim pytaniu respondentów poproszono o ocenę ośmiu stwierdzeń dotyczących kolejno: zadowolenia, intencji behawioralnych i powstawania niezapomnianych doświadczeń u odwiedzających wyspę. Przeznaczone było ono tylko dla polskich turystów, a więc nie znajdowało się w duńskiej wersji kwestionariusza. Tym razem do pomiaru danych wykorzystano 5-stopniową skalę Likerta. Twierdzenia wykorzystane w tym pytaniu zostały w większości zaczerpnięte z pracy Kima [2017: 8], w której badał on teoretyczny model oddziaływania niezapomnianych doświadczeń turystycznych na intencje behawioralne podróżnych. W pytaniu umieszczono także jedno dodatkowe twierdzenie dotyczące chęci dzielenia się przez turystów opiniami w mediach społecznościowych. Ankieta była anonimowa, natomiast wszystkie pytania zawarte w kwestionariuszu miały charakter zamknięty.

4.2. Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wzięło udział 101 respondentów (50 Polaków oraz 51 mieszkańców Bornholmu). Uczestnicy badania odpowiedzieli na pytania dotyczące swojej płci, wieku, wykształcenia, statusu oraz miejsca zamieszkania. Jako że odpowiedzi obu grup respondentów były ze sobą następnie porównywane, dane dla Polaków i Duńczyków przedstawiono osobno. Wśród respondentów z Polski 48% stanowili mężczyźni, a 52% kobiety, z kolei wśród respondentów z Bornholmu znalazło się 39,2% mężczyzn oraz 60,8% kobiet. Pod względem wieku wśród badanych polskich turystów dominowały osoby pomiędzy 36. a 55. rokiem życia – łącznie 52%. Respondenci poniżej 25. roku życia stanowili jedynie 8%. Wśród Duńczyków najwięcej osób mieściło się w przedziale 26-35 oraz 36-45 lat – każda z grup miała 23,5%. Następne pytanie odnosiło

się do wykształcenia – większość ankietowanych Polaków, bo aż 60% miało wykształcenie wyższe, 38% deklaroowało wykształcenie średnie, natomiast tylko 2% – podstawowe. W badanej grupie Bornholmczyków sytuacja prezentowała się odwrotnie: największy odsetek (43,1%) stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym, 31,4% respondentów zadeklarowało wykształcenie średnie, a najmniej – 25,5% wykształcenie wyższe. W odniesieniu do statusu przeważająca część respondentów w obu grupach zadeklarowała bycie w związku – 82% Polaków oraz 64,7% Duńczyków. Ostatni punkt dotyczył miejsca zamieszkania. 46% respondentów z Polski to mieszkańcy miast powyżej 50 tys. mieszkańców, a niewiele mniej – 44% – zamieszkuje miasta poniżej 50 tys. mieszkańców. Jedynie 10% to osoby mieszkające na wsi. Z uwagi na ograniczoną liczbę mieszkańców wyspy Duńczycy mieli do wyboru tylko dwie kategorie – miasto (58,8% respondentów) i wieś (41,2% respondentów).

4.3. Wyniki badań własnych

Analizę wyników rozpoczęto od obliczenia średniej i odchylenia standardowego dla atrybutów wizerunku kognitywnego wyspy Bornholm, czyli elementów infrastruktury turystycznej, rozrywki i gastronomii, atrakcji turystycznych oraz gościnności. Obliczeń dokonano osobno dla odpowiedzi mieszkańców wyspy oraz polskich turystów, aby w kolejnym etapie móc porównać wyniki obu tych grup respondentów. Dla każdego atrybutu obliczono również sumę rang – im wyższa jej wartość, tym lepiej oceniony został poszczególny czynnik. W następnym kroku analizy zbadano poziom istotności różnic w ocenach obu grup respondentów. W tym celu przeprowadzono test *U* Manna-Whitneya, a obliczeń dokonano za pomocą programu STATISTICA. Otrzymane rezultaty dla poszczególnych atrybutów wizerunku kognitywnego przedstawiono w tabeli 2.

Różnice istotne, to znaczy $p < 0,05$, przedstawiono w kolumnie ostatniej oraz zaznaczono pogrubieniem. Najniższa wartość parametru p ($p = 0,015$), więc jednocześnie najistotniejsza różnica, wystąpiła dla atrybutu gastronomia. Bornholmska kuchnia znacznie bardziej przypadła do gustu Duńczykom (suma rang = 2960) niż Polakom (suma rang = 2191). Bornholmczycy (suma rang = 2871,5), w przeciwieństwie do Polaków (suma rang = 2078,5), znacznie wyżej ocenili również zakwaterowanie na wyspie ($p = 0,025$). Obie grupy respondentów bardzo podobnie oceniły natomiast dostępność map, broszur, ulotek ($p = 0,935$), oznakowanie turystyczne ($p = 0,922$) oraz znajomość języków obcych wśród mieszkańców ($p = 0,862$).

Następnie dokonano takich samych obliczeń, jednak tym razem w stosunku do atrybutów wizerunku afektywnego, a otrzymane rezultaty zamieszczono w tabeli 3.

Tabela 2. Wizerunek kognitywny – porównanie

Jak ocenia Pan/-i Bornholm?	Suma rang Polaków	Suma rang Duńczyków	<i>U</i>	<i>p</i>
Punkty informacji turystycznej	2486,5	2664,5	1 211,5	0,669
Dostępność map, broszur, ulotek	2562,5	2588,5	1 262,5	0,935
Oznakowanie turystyczne	2565,0	2586,0	1260,0	0,922
Dostęp do Internetu	2437,5	2713,5	1162,5	0,447
Gastronomia	2191,0	2960,0	916,0	0,015
Bary i puby	2464,5	2485,5	1159,5	0,654
Nocne życie/rozrywka	2426,5	2623,5	1201,5	0,743
Zabytki i inne atrakcje	2671,0	2480,0	1154,0	0,413
Muzea i galerie	2304,0	2646,0	1128,0	0,504
Parki i tereny zielone	2615,5	2535,5	1209,5	0,659
Zakwaterowanie	2078,5	2871,5	902,5	0,025
Znaj. jęz. obcych wśród mieszkańców	2576,0	2575,0	1249,0	0,862
Nastawienie mieszkańców do turystów	2707,5	2342,5	1067,5	0,210

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wizerunek afektywny – porównanie

Jak ocenia Pan/-i Bornholm?	Suma rang Polaków	Suma rang Duńczyków	<i>U</i>	<i>p</i>
Przyjazny – nieprzyjazny	3057,5	2093,5	767,5	0,001
Bezpieczny – niebezpieczny	2574,0	2577,0	1251,0	0,873
Czysty – brudny	2939,0	2212,0	886,0	0,008
Ciekawy – nudny	2456,0	2594,0	1231,0	0,901
Ładny – brzydki	2539,0	2612,0	1264,0	0,943
Rozrywkowy – spokojny	2020,0	3131,0	745,0	0,0003
Drogi – tani	2971,0	2180,0	854,0	0,004

Źródło: opracowanie własne.

Tym razem istotny poziom różnic wystąpił w przypadku aż czterech z siedmiu par atrybutów. Najistotniejszą różnicę w ocenach respondentów z obu grup ($p = 0,0003$) otrzymano dla pary cech rozrywkowy – spokojny. Suma rang była w tym przypadku dużo wyższa dla odpowiedzi Duńczyków (3131) niż Polaków (2020), a oznacza to, że mieszkańcy uważają swoją wyspę za znacznie bardziej rozrywkową niż turyści z Polski. Istotny poziom różnic wystąpił także w przypadku par cech przyjazny – nieprzyjazny ($p = 0,001$), czysty – brudny ($p = 0,008$) oraz drogi – tani ($p = 0,004$). Analiza sum rang dla respondentów z obu grup wskazuje na to, że Polacy uważają Bornholm za bardziej przyjazny i czystszy niż

sami Bornholmcy. Według turystów z Polski wyspa jest też zdecydowanie droższa niż uważają jej mieszkańcy. W ocenie pozostałych trzech par atrybutów: bezpieczny – niebezpieczny, ciekawy – nudny oraz ładny – brzydki, respondenci z obu krajów byli stosunkowo zgodni.

W kolejnym kroku obliczono średnią i odchylenie standardowe dla zmiennych korelujących z wizerunkiem, czyli zadowolenia, intencji behawioralnych oraz powstawania niezapomnianych doświadczeń u odwiedzających. Respondenci odpowiedzieli łącznie na 8 pytań, jednak w przypadku tych czynników o wypełnienie kwestionariuszy poproszono wyłącznie polskich turystów. Otrzymane rezultaty posłużyły do dalszej części analizy.

W kolejnym etapie dokonano oceny pomiaru rzetelności badanych zmiennych, wykorzystanych w kwestionariuszu (zob. tab. 4).

Tabela 4. Ocena rzetelności pomiaru zmiennych

Czynniki	AVE	CR	R ²	α Cronbacha
AT	0,6609	0,8538	0,265	0,7431
Gościnność	0,475	0,7303	0,2256	0,4558
IT	0,5786	0,8034	0,0382	0,6341
Intencje	0,7192	0,8845	0,3967	0,8119
MemExp	0,583	0,8043	0	0,6291
RiG	0,575	0,7217	0,0097	0,2903
WizAfekt	0,617	0,8221	0,3467	0,6897
Zadowolenie	0,8997	0,9472	0,7319	0,8889

Objaśnienia: AT – atrakcje turystyczne; IT – infrastruktura turystyczna; Intencje – intencje behawioralne; MemExp – powstawanie niezapomnianych doświadczeń; RiG – rozrywka i gastronomia; WizAfekt – wizerunek afektywny; Zadowolenie – zadowolenie odwiedzających; AVE – średnia wyjaśniona wariancja; CR – rzetelność łączna; R² – współczynnik determinacji.

Źródło: opracowanie własne.

Rzetelność badanych zmiennych jest postrzegana jako zgodność poszczególnych twierdzeń, obejmujących jedną zmienną. W celu oszacowania wspomnianej rzetelności obliczono współczynnik α Cronbacha (do zbadania wewnętrznej spójności czynników) oraz współczynnik rzetelności łącznej (ang. *composite reliability* – CR) [Fornell, Larcker 1981: 45]. Przyjmuje się, że wartość współczynnika α Cronbacha powinna przekroczyć co najmniej 0,7, jednakże z uwagi na eksploracyjny charakter badań postanowiono akceptować zmienne przekraczające wartość 0,4. Współczynnik ten okazał się niewystarczająco wysoki dla zmiennej rozrywka i gastronomia (0,2903), dlatego pominięto tę zmienną w kolejnych etapach badań. Z kolei minimalną wartość współczynnika rzetelności łącznej czynników (CR), wynoszącą 0,7, osiągnięto w przypadku wszystkich zmiennych. W badaniach wykorzystano również trafność zbieżną pomiaru, zmierzoną przy użyciu średniej wyjaśnionej

wariancji (ang. *average variance extracted* – AVE), której wartość minimalna dla każdej zmiennej to 0,5 [Hair i in. 2007: 777, cyt. za: Nowacki, Kruczek 2019: 35]. W tym wypadku kryterium to zostało spełnione dla większości czynników, poza „gościnnością” (0,475), jednak różnica jest na tyle nieznaczna, że postanowiono nie rezygnować z tej zmiennej w toku dalszych analiz.

Kolejnym etapem obliczeń było wykonanie właściwej analizy cząstkowych najmniejszych kwadratów w celu sprawdzenia dopasowania proponowanego modelu zależności między zmiennymi przedstawionego na rysunku 1. Analizie poddano osiem zmiennych, zaś otrzymane wartości współczynników ścieżek β (łączyjących poszczególne zmienne) miały wykazać wartość siły zależności między zmiennymi zależną a niezależną. Następnie, dla przetestowania istotności statystycznej wcześniej wspomnianego parametru β , przeprowadzono analizę bootstrapu. Metoda ta bazuje na częstokrotnym losowaniu próby i kolejno wyznaczaniu przypuszczalnego modelu dla każdej z nich [Hair i in. 2014: 112, cyt. za: Nowacki, Kruczek 2019: 37]. Za pomocą tych analiz dla każdej wartości współczynnika ścieżek β oszacowano błąd standardowy, a jego istotność oznaczono wartością t oraz przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Zależności między zmiennymi

Lp.	Zależność	β	t	p
1.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Atrakcje turystyczne	0,515	7,042	< 0,001
2.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Gościnnność	0,475	7,147	< 0,001
3.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Infrastruktura turystyczna	0,195	2,059	0,045
4.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Intencje behawioralne	0,559	3,802	< 0,001
5.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Zadowolenie	0,461	4,491	< 0,001
6.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Wizerunek afektywny	0,405	3,156	0,003
7.	Atrakcje turystyczne → Intencje behawioralne	0,158	1,220	0,228
8.	Atrakcje turystyczne → Zadowolenie	0,056	0,655	0,515
9.	Atrakcje turystyczne → Wizerunek afektywny	0,047	0,344	0,732
10.	Gościnnność → Intencje behawioralne	-0,149	0,944	0,350
11.	Gościnnność → Zadowolenie	0,277	3,843	< 0,001
12.	Gościnnność → Wizerunek afektywny	0,061	0,610	0,545
13.	Infrastruktura turystyczna → Zadowolenie	0,275	3,647	0,001
14.	Infrastruktura turystyczna → Intencje behawioralne	0,281	1,942	0,058
15.	Infrastruktura turystyczna → Wizerunek afektywny	0,281	3,164	0,003
16.	Zadowolenie → Intencje behawioralne	-0,367	2,170	0,035
17.	Wizerunek afektywny → Zadowolenie	0,165	1,797	0,079
18.	Wizerunek afektywny → Intencje behawioralne	0,190	1,695	0,096

Źródło: opracowanie własne.

Pominięto atrybuty, które nie osiągnęły wymaganej wartości ładunków czynnikowych $> 0,5$. Dziesięć z osiemnastu współczynników ścieżek β okazało się natomiast istotne na poziomie $p < 0,05$. Aż sześć z nich dotyczy zmiennej powstawanie niezapomnianych doświadczeń, której oddziaływanie na: atrakcje turystyczne, gościnność, infrastrukturę turystyczną, intencje behawioralne, zadowolenie oraz wizerunek afektywny okazało się istotne. Również istotne okazały się związki takich zmiennych, jak: gościnność i zadowolenie, infrastruktura turystyczna i zadowolenie, infrastruktura turystyczna i wizerunek afektywny oraz zadowolenie i intencje behawioralne. Pozostałe oddziaływania między czynnikami były zbyt słabe, a więc nieistotne statystycznie.

Dokładne omówienie i interpretacja otrzymanych wyników oraz próba wyciągnięcia na ich podstawie istotnych wniosków zostaną przeprowadzone w kolejnym fragmencie pracy.

4.4. Weryfikacja hipotez

W celu sprawdzenia dopasowania proponowanego modelu, wykonano analizę cząstkowych najmniejszych kwadratów, a następnie dokonano analizy bootstrapu w celu przetestowania istotności statystycznej parametru β . Na podstawie otrzymanych danych całkowicie przyjęto 4 hipotezy (H.1, H.5, H.6, H.7), jedną przyjęto częściowo (H.2), a dwie całkowicie odrzucono (H.3, H.4). Tym samym zweryfikowano zgodność proponowanego modelu zależności pomiędzy zmiennymi (zob. rys. 2).

Przyjęte twierdzenia brzmią następująco:

H.1. Istnieją istotne różnice w postrzeganiu wizerunku Bornholmu przez mieszkańców i polskich turystów.

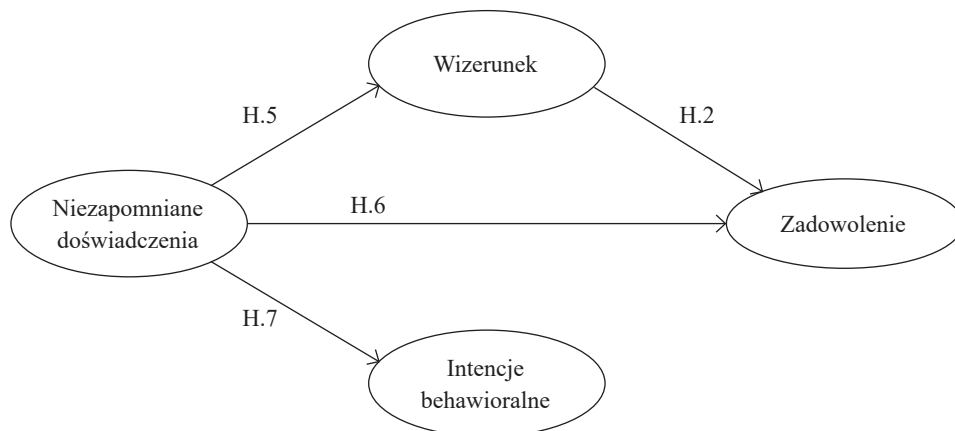
H.5. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na postrzeganie przez nich wizerunku Bornholmu.

H.6. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na ich zadowolenie z pobytu na Bornholmie.

H.7. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na ich intencje behawioralne.

Jedno z twierdzeń mogło zostać przyjęte tylko częściowo, ponieważ na potrzeby badań hipotezy H.2, H.3 oraz H.5 zostały uszczegółowione i podzielone na wizerunek afektywny oraz trzy komponenty wizerunku kognitywnego. Hipoteza H.2. Wizerunek Bornholmu ma pozytywny wpływ na zadowolenie polskich turystów z wizyty na wyspie została przyjęta częściowo, tylko dla atrybutów gościnność oraz infrastruktura turystyczna.

Odrzucona hipoteza H.3 dotyczyła pozytywnego wpływu wizerunku Bornholmu na intencje behawioralne polskich turystów po odbyciu podróży na wyspę.



Rysunek 2. Zweryfikowany model zależności między zmiennymi

Źródło: opracowanie własne.

Dla wszystkich atrybutów wizerunku kognitywnego i afektywnego zależności okazały się zbyt słabe, co przesądziło o konieczności odrzucenia hipotezy H.3. Również hipoteza H.4, mówiąca o pozytywnym wpływie zadowolenia polskich turystów z wizyty na Bornholmie na ich intencje behawioralne (dotyczące wyspy), musiała zostać odrzucona. Ujemna wartość współczynnika β ($\beta = -0,367$) oznacza, że zależność między tymi zmiennymi jest odwrotna od zakładanej: intencje behawioralne odwiedzających maleją wraz ze wzrostem ich zadowolenia. Może to wynikać z faktu dobrania zbyt małej próby badawczej. Warto też dodać, że to właśnie niezadowoleni konsumenci chętniej dzielą się swoją opinią niż ci usatysfakcjonowani daną usługą [Sweeney, Soutar, Mazzarol 2005: 331].

5. Podsumowanie

Bazując na otrzymanych wynikach badań, można wskazać silne i słabe strony wizerunku Bornholmu. Silne strony wyspy w ocenie polskich turystów to: parki i tereny zielone, zabytki i inne atrakcje, dostępność map, broszur, ulotek oraz nastawienie mieszkańców do przyjezdnych. Polacy dosyć nisko ocenili takie atrybuty, jak: bary i puby, dostęp do Internetu oraz nocne życie/rozrywka. Jest to z pewnością przydatna informacja dla lokalnych organizacji turystyki na Bornholmie oraz cenna wskazówka, co należy poprawić, aby zwiększyć zadowolenie przyjezdnych. Może to wpłynąć na zwiększone zainteresowanie wyspą oraz wzrost liczby przyjeżdżających na Bornholm turystów.

Zmienną, która najbardziej wpływa na wizerunek, zadowolenie oraz intencje behawioralne turystów, jest powstawanie niezapomnianych doświadczeń. Lokalne organizacje turystyczne powinny więc starać się zapewnić odwiedzającym jak najbardziej interesujące atrakcje oraz wrażenia, które pobudzą ich zmysły oraz wywołają pozytywne emocje, a w efekcie utrwalą się w ich pamięci na długo.

W nawiązaniu do turystyki na Bornholmie można również sformułować kilka wniosków praktycznych. Wyspa ta jest bardzo popularnym kierunkiem wakacyjnym wśród Duńczyków i Niemców, w mniejszym stopniu również wśród Szwedów i Norwegów. Około 76% ogółu turystów podróżujących na Bornholm odwiedza wyspę po raz kolejny, co świadczy o tym, że większość odwiedzających jest zdecydowanie zadowolona ze swojego pobytu. Podróże na Bornholm nie cieszą się jednak zbyt dużą popularnością wśród turystów w Polsce i – co wynikało przy okazji przeprowadzania badań – często nie wiedzą oni nawet, do jakiego kraju wyspa ta należy. Zwiększenie świadomości Polaków na jej temat i oferowanych przez nią różnorodnych atrakcji mogłoby zachęcić do podjęcia podróży, a świetnym działaniem w tym kierunku mogłoby być przeprowadzenie kampanii marketingowej Bornholmu w Polsce. Duży potencjał mogłoby mieć również zorganizowanie połączeń bardziej odpowiadających godzinowo Bornholmczykom (katamaran przy pływa do Nexø przed południem i późnym popołudniem odpływa z powrotem do Polski, więc z rejsów korzystają głównie Polacy). Takie działanie oraz przeprowadzenie kampanii reklamowej Polski na wyspie mogłoby zachęcić mieszkańców Bornholmu do odwiedzenia naszego kraju.

Badania wskazały, że Polacy niechętnie dzielą się swoimi wrażeniami po wizycie na wyspie. Pozytywny efekt na wizerunek i turystykę Bornholmu mogłoby więc mieć zachęcanie turystów do dzielenia się pozytywną opinią na temat Bornholmu zarówno w realnym świecie, jak i w mediach społecznościowych.

Przeprowadzone w pracy badania oraz wyciągnięte wnioski mogą być dobrym punktem wyjścia do wykonania podobnych analiz opinii podróżnych z różnych krajów, wśród których Bornholm jest popularnym kierunkiem wycieczek, a rezultaty można swobodnie porównywać między sobą.

Literatura

- Ajzen I., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, nr 90.
- Baker D.A., Crompton J.L., 2000, Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, nr 27(3): 785-804
- Barnes S., Mattsson J., Sørensen F., 2016, Remembered Experiences and Revisit Intentions: A Longitudinal Study of Safari Park Visitors, *Tourism Management*, nr 57: 286-294.
- Bigne J.E., Sanchez M.I., Sanchez J., 2001, Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship, *Tourism Management*, nr 22: 607-616.

- Boguszewicz-Kreft M., 2010, Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, nr 3(52): 79-91.
- Buczak T., Zientalska D., 2015, Badanie satysfakcji konsumentów usług turystycznych, w: E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 110-138.
- Canny I.U., 2013, An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, nr 4(2): 86-91, <http://www.ijtef.org/papers/265-F603.pdf> [dostęp: 24.03.2019].
- Chandralal L., Valenzuela F., 2013, Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioral outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, nr 1(2): 177-181.
- Chen C.-F., Tsai D., 2007, How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?, *Tourism Management*, nr 28: 1115-1122.
- Chen J.S., Gursoy D., 2001, An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, nr 13(2): 79-85.
- Crompton J.L., 1979, An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, nr 17(4): 18-23.
- Dudek-Mańkowska S., 2011, Koncepcja wizerunku miasta, w: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Endah P.E., Umar N., Suharyono S., Kusumawati A., 2017, Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention, *RJOAS*, nr 1(61): 148-159, <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.15> [dostęp: 29.03.2019].
- Fakeye P.C., Crompton J.L., 1991, Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Marketing Research*, nr 30(2): 10-16.
- Fishbein M., Ajzen I., 1975, *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell C., Larcker D.F., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, nr 18(2): 39-50.
- Gallarza M.G., Gil Saura I., Calderón García H., 2002, Destination image, *Annals of Tourism Research*, nr 29(1): 56-78.
- Gartner W.C., 1993, Image formation process, w: M. Uysal, D.R. Fesenmaier (red.), *Communication and Channel Systems in Tourism Management*, New York: Haworth Press, 191-216.
- Glińska E., 2011, Sposoby badania wizerunku miejsca, *Samorząd Terytorialny*, nr 11: 33-44.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B., Anderson R.L., Tatham R.L., 2007, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair J.F., Sarstedt M., Hopkins L., Kuppelwieser V.G., 2014, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, nr 26(2): 106-121.
- Idziak P., 2009, Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności, w: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Łódź: Wyd. WSTH, 219-237.
- Kim J.-H., 2017, The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, nr 57: 856-87.
- Kim J.-H., Ritchie J.R.B., McCormick B., 2012, Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, nr 51(1): 12-25.
- Kim J.-H., Ritchie J.R.B., Tung V., 2010, The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach, *Tourism Analysis*, nr 15(6): 637-648.
- Kotler P., 1999, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Wyd. FELBERG SJA.
- Mazurek-Łopacińska K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa: PWE.

- Nawrocka E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej: podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Niezgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach zrównoważonego rozwoju*, Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej.
- Nowacki M., Kruczek Z., 2019, Współtworzenie doświadczeń, emocje a zadowolenie i intencje osób zwiedzających atrakcje turystyczne, w: B. Piasecki (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, t. XX, z. 2, cz. I, Łódź: Wyd. SAN, 31-42.
- Nowacki M., Zmysłony P., 2012, Segmentacja rynku turystycznego na podstawie pomiaru percepcji wizerunku miasta, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 84: 227-239.
- O'Leary S., Deegan J., 2005, Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, nr 43: 247-256.
- Petrick J.F., 2004, Are loyal visitors desired visitors?, *Tourism Management*, nr 25(4): 463-470.
- Prayag G., 2009, Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, nr 26(8): 836-853.
- Prayag G., Ryan C., 2012, Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction, *Journal of Travel Research*, nr 51(3): 342-356.
- Ramayah T., Ignatius J., 2005, *Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online*, s. 1-16, <http://www.ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf> [dostęp: 13.05.2019].
- Smoleński M., 2010, Wizerunek a lojalność turysty względem obszaru recepcji turystycznej, *Economy and Management*, nr 1: 38-51.
- Stasiak A., 2016, Doświadczenie – stary-nowy paradygmat turystyki, *Folia Turistica*, nr 41: 191-216.
- Sweeney J.C., Soutar G.N., Mazzarol T., 2005, The Differences between Positive and Negative Word-of-Mouth: Emotion as a Differentiator?, w: S. Purchase (red.), *Broadening the Boundaries*, Perth, Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy, 331-337.
- Tribe J., Snaith T., 2014, From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction In Varadero, Cuba, *Tourism Management*, nr 19(1): 24-34.
- Wang C., Hsu M.K., 2010, The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, nr 27(8): 829-843.
- Warshaw P.R., Davis F.D., 1985, Disentangling behavioral intention and behavioral expectation, *Journal of Experimental Social Psychology*, nr 21: 213-228.
- Wojcik K., 1997, *Public relations. Od A do Z*, Warszawa: Placet.

The image of Bornholm in the perception of its residents and Polish tourists

Abstract. The main aim of the study described in the article was to identify differences in the way Bornholm is perceived by its inhabitants and by Polish tourists. Another problem analysed in the study is how the image of the destination is correlated with the following variables: the level of satisfaction, behavioral intentions and memorable tourist experiences. Although many studies have been devoted to examining the problem of destination, none of them involves comparing perceptions of tourists with those of its residents in the case of Bornholm. In order to test her research hypotheses and verify the statistical significance of correlations, the author uses partial least squares regression and bootstrap. Based on the results of the statistical analysis, most hypotheses could be accepted (one only partially) while two had to be rejected completely. The results can

be used by local tourist organizations in Bornholm to create a more positive image of the island. Improvements regarding aspects such as bars and pubs, Internet access and nightlife/entertainment, as well as providing tourists with an unforgettable experience and encouraging them to share positive opinions about the island can increase interest and the number of visitors to Bornholm.

Keywords: Bornholm, destination image, satisfaction, behavioral intentions, memorable tourism experiences