

Piotr Gabryjończyk^{✉1}, Krzysztof Kozłowski

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ samorządowych instytucji kultury na kreowanie lokalnego wizerunku turystycznego na przykładzie gminy Piaseczno

Streszczenie. Celem artykułu jest poznanie wpływu samorządowych instytucji kultury na kreowanie lokalnego wizerunku turystycznego na przykładzie gminy Piaseczno. Wykorzystaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny [badaniami dotyczącymi postrzegania działań Centrum Kultury w Piasecznie (CKP) objęto mieszkańców gminy oraz rezydentów gmin sąsiednich], który uzupełniono analizą wybranych źródeł wtórnych. Uzyskane wyniki pozwoliły stwierdzić, że respondenci dostrzegają pozytywny wpływ aktywności CKP na lokalny wizerunek turystyczny, przy czym najsilniej objawia się on poprzez imprezy masowe lub bardzo heterogeniczne w zakresie oferowanych atrakcji, nastawione dodatkowo na jakość przeżyć. Zaobserwowano także, że tego typu wydarzenia cieszą się jednocześnie największą popularnością wśród respondentów mieszkających na co dzień poza gminą.

Słowa kluczowe: wizerunek turystyczny, turystyka, kultura, gmina Piaseczno, Centrum Kultury w Piasecznie

Wstęp

Wizerunek turystyczny to zjawisko wielowymiarowe, kształtowane przez liczne czynniki. Stanowi swego rodzaju obraz istniejącej rzeczywistości, dlatego jest wypadkową z jednej strony faktycznie obecnych w niej elementów i zachowań osób oraz instytucji (Vinohradnik, 2010, s. 61), z drugiej zaś podlega subiektywnej percepcji jednostki, a zatem nie jest wolny od jej przekonań, wierzeń, predyspozycji, czy nawet cech charakteru (Dudek-Mańkowska, 2011, s. 44–47). Z racji tej wielowymiarowości i trudności w dookreśleniu wszystkich kształtujących wizerunek turystyczny elementów (nie wspominając już o ich kwantyfikacji), jego kreacja jest trudna i czasochłonna. Trzeba przy tym podkreślić, że relacja między wizerunkiem a wpływającymi na niego elementami nie jest jednostronna – często to, co wizerunek kształtuje, podlega zwrotnie jego oddziaływaniu. Z punktu widzenia turystyki to wizerunek destynacji często determinuje nie tylko oczekiwania i wyobrażenia konsumentów na temat ich przyszłego w niej pobytu,

Piotr Gabryjończyk ORCID: 0000-0002-8815-9723

✉ piotr_gabryjonczyk@sggw.edu.pl

ale również decyduje w ogóle o skali zewnętrznego zainteresowania danym miejscem (Cooper i in., 1993; za: Nawrocka, 2009, s. 297). Nawet tak pozornie odległa kwestia, jak dobrostan mieszkańców wiąże się z wizerunkiem turystycznym, albowiem zadowolona społeczność lokalna to wyższy i bardziej profesjonalny poziom obsługi przyjezdnych, co znowu skutkuje większą satysfakcją konsumentów i większymi korzyściami dla destynacji. Zatem pozytywny wizerunek turystyczny oznacza profity dla gospodarki turystycznej danego miejsca, negatywny zaś – problemy.

Jednym z elementów, które determinują zainteresowanie uczestników ruchu turystycznego, jest sfera kulturowa, najprościej kojarzona z występowaniem różnego rodzaju wyspecjalizowanych instytucji i placówek. Większość opracowań w tym obszarze skupia się jednak na muzeach (Gil i Ritchie, 2008, s. 480–491; Altınbaşak i Yalçın, 2010, s. 241–244; Krakowiak, 2013, s. 23–32; Choi, Berridge i Kim, 2020, s. 2–4; Murzyn-Kupisz i Hołuj, 2020, s. 7–8), na uboczu pozostawiając inne jednostki. Tymczasem dla wielu gmin najważniejszym i często jedynym obiektem kształtującym lokalne życie kulturalne, w tym organizującym imprezy i wydarzenia, jest miejscowy dom kultury.

Uwzględniając zatem wszystkie powyższe kwestie, za cel niniejszego artykułu autorzy postawili sobie poznanie wpływu samorządowych instytucji kultury na kreowanie lokalnego wizerunku turystycznego, do czego posłużyli się przykładem podwarszawskiej gminy Piaseczno.

Wizerunek turystyczny i jego kreacja

Wizerunek turystyczny może być definiowany na wiele sposobów, co przytacza E. Glińska (2010, s. 128–129), ale w najprostszym ujęciu można go opisać jako wrażenie, którego turysta doświadcza względem danego obszaru recepcji turystycznej (Smoleński, 2020, s. 39). Choć podejście takie zdaje się być na tyle ogólne, że trudno wyobrazić sobie towarzyszące mu korzyści, warto zwrócić uwagę, że globalizacja, obecna również w turystyce, powoduje przesunięcie koncentracji strony podażowej z tradycyjnych czynników konkurencyjności na sam sposób postrzegania destynacji czy oferty turystycznej, co może być kluczowym elementem przewagi danego miejsca względem innych (Nawrocka, 2009, s. 297). To postrzeganie ze strony jednostki jest niezwykle subiektywne i stanowi rezultat indywidualnego przetworzenia przez nią wszystkich dostępnych jej informacji na temat danego miejsca oraz, w szerszym wymiarze, turystyki i wszelkich powiązanych z nią zjawisk (Altınbaşak i Yalçın, 2010, s. 242–243). Wizerunek turystyczny można rozpatrywać więc trojako, z punktu widzenia: poznawczego (kognitywnego; ocena przekonań konsumentów względem cech destynacji), afektywnego (opartego na emocjonalnych uczuciach wywoływanych przez destynację) oraz holistycznego (łąącego obie ww. perspektywy, logiczną i emocjonalną) (Gil i Ritchie, 2008, s. 481). Należy podkreślić, że najbardziej zasadne wydaje się podejście całościowe, albowiem obie sfery, kognitywna i afektywna, mają istotny wpływ na końcowy kształt wizerunku turystycznego (Gil i Ritchie, 2008, s. 481; Smoleński, 2020, s. 41). To wewnętrzne zróżnicowanie powoduje jednak, że wizerunek nie oddaje w pełni rzeczywistości takiej, jaka faktycznie istnieje, a zatem, zależnie od kontekstu i preferencji jednostki, może być prawdziwy

albo fałszywy (Dewalska-Opitek, 2012, s. 85), a jednocześnie, z tych samych powodów, nie jest stały i zmienia się w czasie (Nawrocka, 2009, s. 298), co można zaobserwować choćby na przykładzie doświadczeń konsumenta przed pobytem turystycznym w danym miejscu i po takim pobycie (Smoleński, 2020, s. 40).

Tak silna złożoność wizerunku turystycznego powoduje, że – z punktu widzenia destynacji – wpływ na jego finalny kształt może mieć w zasadzie każdy tworzący ją element, poczynając od walorów przyrodniczych i kulturowych, poprzez sytuację gospodarczą, postawy mieszkańców, po strategię i politykę (także w zakresie marketingu) lokalnych decydentów (Vinohradnik, 2010, s. 61; Chrzęścik, 2013, s. 414–415; Smith i in., 2018, s. 174). Z tego względu proces kreowania wizerunku turystycznego jest niezwykle skomplikowany i obejmuje szerokie spektrum działań, którego ostatecznym celem jest wyeksponowanie pewnych przyjętych wyróżników tożsamości miejsca (Glińska, 2010, s. 133). Aktywności te mogą skupiać się m.in. na pożądanym zachowaniach i działaniach względem turystów, na czele z przygotowaniem dla nich odpowiedniej i oczekiwanej oferty turystycznej, stworzeniu czytelnej i atrakcyjnej systemu identyfikacji wizualnej (wliczając wykreowanie charakterystycznych symboli), czy wreszcie komunikacji (w tym przez reklamę czy działania public relations), mającej nie tylko dostarczać wiarygodnych i aktualnych informacji o destynacji, ale również przekonywać do jej odwiedzenia (Glińska, 2010, s. 133–135). Można zatem stwierdzić, że w tym kontekście funkcjonowanie instytucji kultury, ich rozpoznawalność i konkretne działania, adresowane przecież często do szerokich grup odbiorców, mają znaczący wpływ na wizerunek turystyczny danego miejsca.

Metody badań

W badaniach przyjęto następujące problemy badawcze:

- 1) Mieszkańcy gminy Piaseczno uważają, że działania lokalnego centrum kultury poprawiają miejscowy wizerunek turystyczny.
- 2) Działania podejmowane przez Centrum Kultury w Piasecznie (CKP) przyczyniają się do postrzegania gminy jako miejsca przyjaznego uczestnikom ruchu turystycznego.

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione powyżej pytania skorzystano przede wszystkim ze źródła pierwotnego w postaci badania własnego, przeprowadzonego metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu internetowego kwestionariusza ankiety. Badania przeprowadzono na próbie incydentalnej 82 respondentów¹ w terminie czerwiec–wrzesień 2020 roku. Próba składała się z dwóch grup osób: mieszkańców miasta i gminy Piaseczno (56,1% ankietowanych) oraz mieszkańców gmin sąsiednich (Konstancin-Jeziorna, Góra Kalwaria, Prażmów, Tarczyn, Lesznowola oraz miasto stołeczne Warszawa – pozostałe 43,9% próby). Większość respondentów stanowiły kobiety (59%), ankietowani reprezentowali bardzo zróżnicowane grupy wiekowe (od niepełnoletnich po osoby w wieku powyżej 65 lat), aczkolwiek z wyraźną dominacją osób młodych (pra-

¹ Badania zostały przygotowane przez obu autorów, a następnie przeprowadzone przez K. Kozłowskiego.

wie 3 na 4 badanych miało między 18 a 25 lat). Z tego względu nie powinno też dziwić, że ponad połowę próby (56,1%) stanowiły osoby uczące się (w tym studenci).

Uzupełnieniem źródła pierwotnego były źródła wtórne, w szczególności literatura naukowa (monografie i artykuły z czasopism) dotycząca kształtowania wizerunku turystycznego i jego szeroko rozumianego znaczenia, gminne dokumenty wewnętrzne (przede wszystkim te dotyczące Centrum Kultury w Piasecznie, w tym jego statut) oraz strony internetowe wybranych instytucji samorządowych i mediów lokalnych.

Wyniki badań

CKP to gminna instytucja kultury z własną osobowością prawną, która prowadzi działalność kulturalną na terenie gminy Piaseczno (Statut CKP, 2020, s. 1). Najważniejszym celem statutowym tej instytucji jest realizacja zadań własnych gminy w zakresie działalności kulturalnej, co odbywa się poprzez tworzenie, upowszechnianie i ochronę regionalnej, narodowej i światowej kultury, oraz pozyskiwanie i przygotowanie społeczności piaseczyńskiej i osób przebywających na terenie gminy Piaseczno do aktywnego uczestnictwa w kulturze oraz jej współtworzenia (Statut CKP, 2020, s. 1–2). Finansowanie CKP odbywa się głównie ze środków publicznych (dotacje z budżetu gminy), ale również z innych źródeł, w tym przychodów z odpłatnej działalności kulturalnej (Statut CKP, 2020, s. 4). CKP ma aż 11 placówek na obszarze całej gminy (Kulturalni, 2022), które nieco różnią się między sobą specjalizacją i zakresem realizowanych działań. Spektrum aktywności CKP jest niezwykle szerokie (Statut, 2020, s. 2–3), niemniej jednak, z punktu widzenia turystyki, kluczowymi przedsięwzięciami tej instytucji wydają się te bardziej masowe, które skierowane są do szerszego grona odbiorców i mogą zainteresować nie tylko mieszkańców, ale również osoby spoza gminy. Do tej grupy przede wszystkim można zaliczyć koncerty, festiwale i inne większe wydarzenia kulturalne (tak jednorazowe, jak i cykliczne). Najważniejsze dotychczasowe działania CKP w ww. zakresie², wraz z ich krótką charakterystyką, zaprezentowano w tabeli 1.

Jak można zauważyć, zdecydowana większość dużych wydarzeń kulturalnych organizowanych przez CKP ma miejsce w sezonie wiosenno-letnim, a więc w okresie największej intensyfikacji krajowego ruchu turystycznego. Dodatkowo ich organizacja w weekendy znacząco ułatwia zainteresowanym spoza gminy uczestnictwo w tych imprezach.

Jednym z elementów badania była ocena wpływu działalności CKP na kreowanie pozytywnego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno (wyk. 1).

Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano w podziale na dwie, w miarę zbliżone liczebnie grupy, tzn. mieszkańców gminy Piaseczno i gmin sąsiadujących. Rozkład odpowiedzi był dość podobny dla obu z nich (najliczniej wskazywaną oceną było 4), niemniej jednak można zauważyć, że mieszkańcy gminy mają nieco lepsze zdanie o oddziaływaniu CKP na lokalny wizerunek turystyczny. Nie powinno to dziwić, gdyż byli oni dużo lepiej zorientowani w zakresie działalności tej instytucji kultury i na co dzień stykają się z jej przejawami (rozpoznawalność CKP w grupie mieszkańców gminy wyniosła prawie 90%,

² Do 2019 roku włącznie, czyli przed ograniczeniami i zmianami pandemicznymi, jak również przed przeprowadzaniem badań własnych.

Tabela 1. Najważniejsze wydarzenia kulturalne organizowane przez CKP

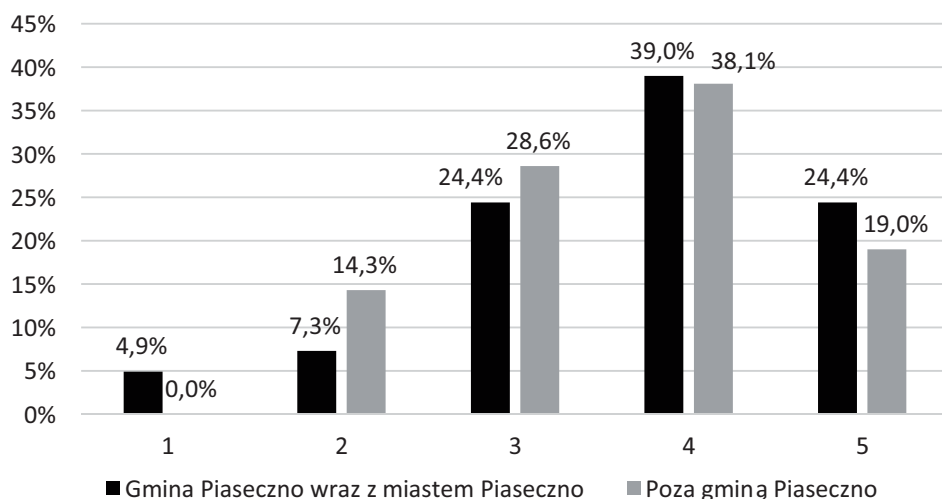
Nazwa	Specyfika
Jarmark Piaseczyński	Coroczna impreza, która w 2019 roku miała swoją XV edycję. Odbывается na terenie całego miasta we wrześniu i nawiązuje do historycznych targów. W programie wydarzenia są liczne koncerty, warsztaty, spektakle, wystawy, spacer historyczny towarzyszące wystawcom (głównie lokalnym) prezentującym (nieodpłatnie, jeśli pochodzą z regionu) swoje wyroby (w tym rękodzieło).
Koncerty (z okazji finału WOSP oraz zakończenia lata)	Wydarzenia współorganizowane przez CKP odbywają się rokrocznie. Koncerty towarzyszące finałowi Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy mają miejsce w styczniu, te symbolicznie kończące sezon wakacyjny we wrześniu. Są to największe plenerowe wydarzenia w mieście, w ich ramach na scenie wystąpili m.in. Perfect, Cleo i Kayah.
OFF-spring Festival	Coroczny festiwal sztuki ulicznej, organizowany od 2016 roku w czerwcu, a trwający 2 lub 3 dni. Miejszem jego realizacji jest dworzec kolejki wąskotorowej. Skierowany jest głównie do młodych ludzi. Podczas imprezy można obejrzeć przede wszystkim przedstawienia teatralne, ale także parady, występy wokalne (w 2019 r. Kwiat Jabłoni) i inne pokazy lub wziąć udział w warsztatach.
Piaseczyńska Noc Muzeów	Realizowana od 2018 roku w maju na terenie dworca zabytkowej kolejki wąskotorowej w Piasecznie (współorganizatorem jest Piaseczyńsko-Grójeckie Towarzystwo Kolei Wąskotorowej), włączona w ogólnopolską sieć imprezy. Obejmuje m.in. występy muzyczne i wokalne, przejazdy kolejką wąskotorową, drezyną i zabytkowym autobusem, wystawę starych pojazdów i ruchomej makiety kolejowej.
Wolpreza Dobrej Woli	Rokroczny koncert wolontariuszy w celu wsparcia ośrodka dla niepełnosprawnych pod nazwą Farma Dobrej Woli (projekt merytorycznie jest wspierany m.in. przez SGGW w Warszawie). Odbывается się w czerwcu, do 2019 roku miała 8 edycji. Na scenie występowali m.in. T.Love, Kult, Arka Noego, LuxTorpeda czy Maleo Reggae Rockers.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Piaseczno (2018); Piaseczno News (2018); Kulturalni (2019); Piaseczno (2019a i b); Polskie Radio (2019); Regulamin (2019); Wojciuk (2019); Wolpreza (2019); Gmina Warka (2020).

gdy tymczasem wśród mieszkańców gmin sąsiednich 58,3%). Można jednak stwierdzić, iż działania CKP mają istotny wpływ na kreowanie pozytywnego wizerunku turystycznego gminy, ponieważ średnia ocen wszystkich respondentów wyniosła 3,7.

Należy jednak zauważyć, że tak oceniona siła oddziaływania CKP obejmuje całość działań tej instytucji. Warto zatem sprawdzić, jak na wizerunek turystyczny gminy Piaseczno wpływają poszczególne najważniejsze wydarzenia kulturalne organizowane przez CKP (tab. 2).

Wszystkie uzyskane średnie ocen przekraczają bądź też są zbliżone do 4 (w przypadku wyboru odpowiedzi „nie mam zdania” dana osoba nie była brana pod uwagę przy wyliczaniu średniej, co miało zwiększyć obiektywność pomiaru – nie każdy musiał znać specyfikę danego wydarzenia). Oznacza to, że respondenci dostrzegają silny wpływ najważniejszych wydarzeń organizowanych przez CKP na wizerunek turystyczny gminy. Warto podkreślić, że średnia ocena tych działań wyniosła aż 4,24, zatem znacznie



Wykres 1. Ocena wpływu działalności CKP na kreowanie pozytywnego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno (gdzie 1 oznacza „w ogóle nie wpływa”, a 5 – „bardzo wpływa”)

Źródło: badanie własne.

Tabela 2. Ocena wpływu poszczególnych wydarzeń na pozytywny wizerunek turystyczny gminy Piaseczno (gdzie 1 oznacza „w ogóle nie wpływa”, a 5 – „bardzo wpływa”)

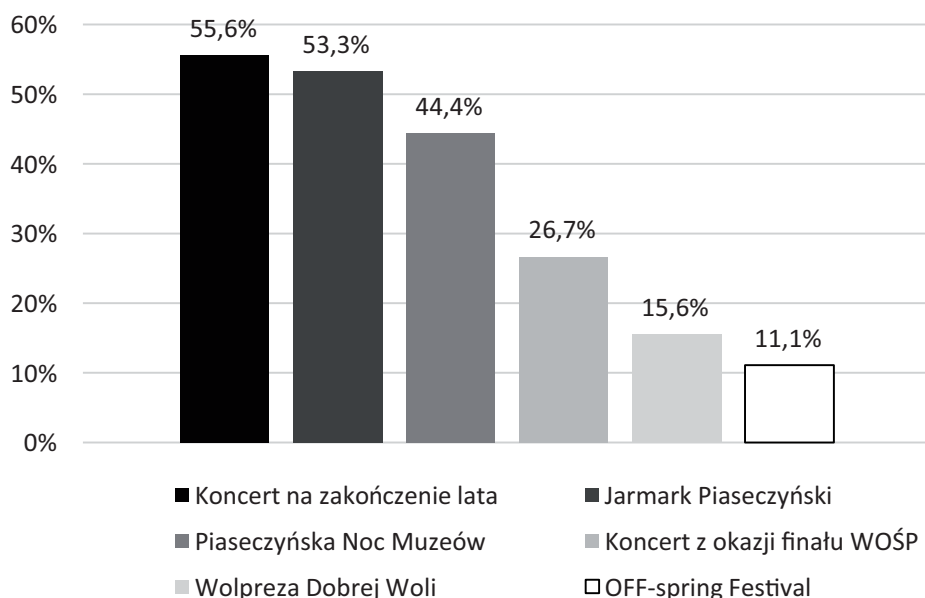
Wydarzenia	Ocena [%]						średnia
	1	2	3	4	5	brak zdania	
Piaseczyńska Noc Muzeów	3,2	0,0	11,3	42,0	29,0	14,5	4,37
Koncert na zakończenie lata	4,8	3,2	6,5	33,9	40,3	11,3	4,35
Wolpreza Dobrej Woli	4,8	8,1	11,3	25,8	29,0	21,0	4,29
Koncert z okazji finału WOŚP	4,8	6,5	12,9	16,1	50,0	9,7	4,29
OFF-spring Festival	6,5	4,8	19,3	21,0	21,0	27,4	4,27
Jarmark Piaseczyński	1,6	4,8	32,3	32,3	25,8	3,2	3,85

Źródło: badanie własne.

więcej niż wartość uzyskana dla całokształtu funkcjonowania CKP. Zdaje się to zatem potwierdzać, iż z punktu widzenia kreowania wizerunku turystycznego znacznie bardziej istotne są aktywności duże, wychodzące swym rozgłosem poza gminę, które mają szansę przyciągnąć mieszkańców innych terenów i przekonać ich, że dana destynacja jest interesująca, pełna emocjonujących wydarzeń, a tym samym warta ponownego odwiedzenia. Najlepiej ocenione zostały Piaseczyńska Noc Muzeów i koncert na zakończenie lata. Ocena pierwszego z wymienionych wydarzeń może być spowodowana jego dużą heterogenicznością (bardzo wiele zróżnicowanych atrakcji), silną orientacją na jakość

przeżyć (np. kursy zabytkową drewną wymagające własnego zaangażowania), jak również włączeniem go w rozpoznawalną, ogólnopolską akcję. Koncert z kolei jest sztandarem i darmową imprezą rozrywkową w gminie i występują na nim największe gwiazdy. Warto jednak zwrócić uwagę na bardzo wysokie noty wydarzeń powiązanych z działalnością charytatywną – niewątpliwie stanowią one bardzo silny atut wizerunkowy gminy, podkreślając wrażliwość społeczną lokalnych mieszkańców i władz, a tym samym sugerując gościnność miejsca. Co ciekawe, najniższą ocenę uzyskał Jarmark Piaseczyński – być może jest ona efektem pewnej komercjalizacji tego wydarzenia, jak również popularności podobnych imprez w innych gminach.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na uczestnictwo respondentów w przedstawionych wydarzeniach (wyk. 2).



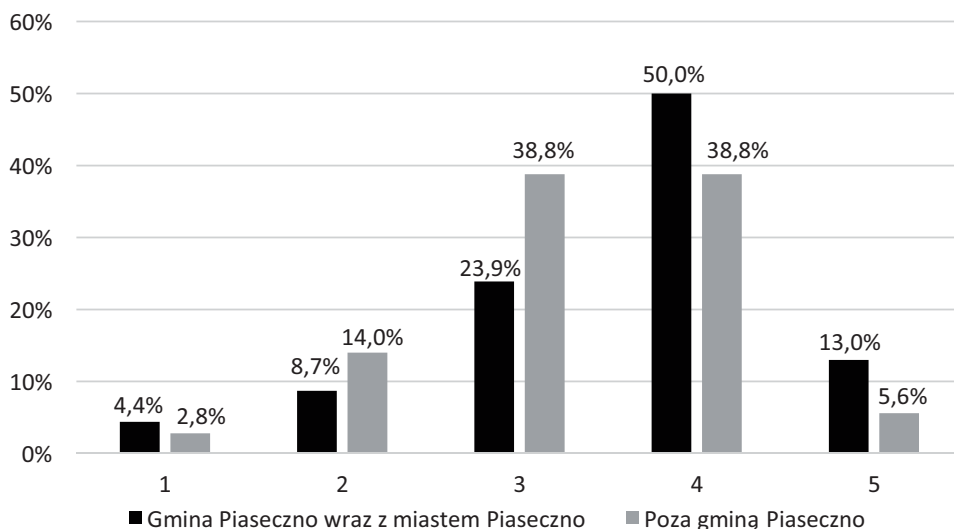
Wykres 2. Udział respondentów w poszczególnych działaniach CKP (można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Źródło: badanie własne.

Jak już wspomniano, najbardziej popularną imprezą okazał się koncert na zakończenie lata – wziął w nim udział mniej więcej co drugi respondent (było to także wydarzenie, które miało największą popularność wśród osób z gmin sąsiednich). Nie powinno to być zaskoczeniem, albowiem koncert znanego artysty, a do tego darmowy, zawsze będzie przyciągać więcej ludzi. Trzeba także zauważyć, że wydarzenie to ma pewien wymiar sentymentalny (pożegnanie lata), a więc jest niejako ostatnią okazją do większej kulturalnej aktywności plenerowej. Niemal tak samo popularny był Jarmark Piaseczyński – to wydarzenie odbywa się w całej centralnej części miasta przez cały dzień

(towarzyszą mu też mniejsze imprezy w sąsiednich datach), zatem nic dziwnego, że przyciąga wiele osób, łatwiej jest też wziąć w nim udział, choćby chwilowy (warto zaznaczyć, że Jarmark Piaseczyński okazał się być najczęściej wybierany przez mieszkańców gminy). Trzecią pod względem popularności była Piaseczyńska Noc Muzeów (ponad 44%). Być może jej niższa lokata wynika ze specyfiki organizacyjnej (godziny wieczorne). Pozostałe wydarzenia były zdecydowanie mniej popularne, co może być spowodowane okresem ich organizacji (WOŚP), węższym zdefiniowaniem grupy odbiorców (młodzież i sztuka ulicy), czy koniecznością własnego zaangażowania charytatywnego. Przy okazji należy podkreślić, że respondenci spoza gminy deklarowali odwiedzanie Piaseczna głównie kilka razy w roku (44,4% wskazań), a jednocześnie nieco ponad połowa z nich (52,4%) przyznała się do uczestnictwa w wydarzeniach organizowanych przez CKP. Z tej ostatniej grupy niemal co trzeci ankietowany stwierdził, że bierze w nich udział od 2 do 5 razy rocznie. Można zatem stwierdzić, że prawdopodobnie osoby odwiedzające Piaseczno głównie robią to właśnie ze względu na chęć uczestnictwa w tych najważniejszych lokalnych wydarzeniach kulturalnych.

Na koniec warto jeszcze przytoczyć ocenę respondentów w zakresie całościowego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno (wyk. 3).



Wykres 3. Ocena obecnego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno w skali 1–5 (gdzie 1 oznacza „bardzo zły”, a 5 „bardzo dobry”)

Źródło: badanie własne.

Można dostrzec, że wizerunek turystyczny gminy Piaseczno jest wyraźnie lepiej postrzegany przez jej mieszkańców niż osoby zewnętrzne. Dla tej pierwszej grupy średnia ocen wyniosła 3,6, a dla drugiej 3,3. Mieszkańcy przychylniej oceniają swoje otoczenie i jego zewnętrzny obraz niż przyjezdni. Jest to zjawisko niepokojące, ponieważ w przy-

szości może skutkować, wskutek wewnętrznego przekonania, iż sytuacja w tym obszarze wydaje się wystarczająco dobra, brakiem zaangażowania lokalnych decydentów (a i samych mieszkańców) w dalsze działania mające na celu poprawę wizerunku turystycznego, co nie będzie niestety tożsame z zewnętrznym postrzeganiem destynacji.

Podsumowanie

Dzięki badaniu dotyczącemu postrzegania działań podejmowanych przez CKP na rzecz budowania pozytywnego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno autorzy rozwiązali sformułowane we wcześniejszej części opracowania problemy badawcze.

Okazało się, iż mieszkańcy gminy Piaseczno postrzegają działalność CKP jako pozytywnie wpływającą na lokalny wizerunek turystyczny. Co więcej, bardzo podobne zdanie w tej kwestii mają również mieszkańcy gmin sąsiednich, w tym m.st. Warszawy. Zatem można stwierdzić, że w ogólnym wymiarze działalność kulturalna CKP przyczynia się do postrzegania gminy Piaseczno jako destynacji przyjaznej uczestnikom ruchu turystycznego. Oczywiście należy pamiętać, że priorytetem CKP są działania *stricto* kulturalne, co zresztą wynika ze statutu tej instytucji, i nie można przeceniać jej wpływu na lokalny ruch turystyczny – w tej materii czynnikami decydującymi pozostają przede wszystkim lokalne walory (choć można do nich zaliczyć miejscowe imprezy kulturalne) oraz zagospodarowanie turystyczne. Sama gmina nie jest zorientowana głównie na rozwój turystyki. Niemniej jednak aktywność CKP przyczynia się do wytworzenia swoistego *genius loci*, a tym samym kreowania wewnętrznego i zewnętrznego obrazu gminy.

Na koniec warto raz jeszcze podkreślić, że budowanie wizerunku turystycznego jest bardzo złożonym zagadnieniem wymagającym czasu i zaangażowania wielu lokalnych podmiotów, ale też samych mieszkańców. Nawet najlepsze osiągnięcia pojedynczej instytucji w tym zakresie mogą zostać względnie łatwo zniweczone przez niefortunne decyzje i rozwiązania w innych obszarach. Z tego też względu przeprowadzone badania mogą być jedynie przyczynkiem do dalszego poznania przedstawionych zagadnień, nie tylko z racji konieczności zwiększenia ich zasięgu, ale również uwzględnienia kolejnych czynników, takich jak np. działania lokalnych władz, podmiotów z branży turystycznej czy postrzeganie szeroko rozumianej lokalnej gościnności.

Literatura

- Altınbaşak, I., Yalçın, E. (2010). City image and museums: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4 (3), s. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506181011067628>
- Choi, A., Berridge, G., Kim C. (2020). The urban museum as a creative tourism attraction: London Museum Lates visitor motivation. *Sustainability* 12, 9382. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12229382>.
- Chrzęścik, M. (2013). Kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie* 97, s. 411–420.
- Dewalska-Opitek, A. (2012). Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego. *Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego* 4 (12), s. 83–98.

- Dudek-Marfowska, S. (2011). Koncepcja wizerunku miasta. W: A., Grzegorzczak, A., Kochanec (red.). *Kreowanie wizerunku miast*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, s. 42–67.
- Gil, S.M., Ritchie, J.R.B. (2008). Understanding the museum image formation process: a comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research* 47 (4), s. 480–493. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287508326510>
- Glińska, E. (2010). Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 53, s. 127–136.
- Gmina Warka (2019). Koncert Kayah na pożegnanie lata oraz mapping o historii miasta Piaseczno. Pobrano z: <https://gminawarka.pl/koncert-kayah-na-pozegnanie-lata-oraz-mapping-o-historii-miasta-piaseczno/> (dostęp: 07.07.2022).
- Krakowiak, B. (2013). Museums in cultural tourism in Poland. *Turyzm* 23/2, s. 23–32. DOI: <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0008>
- Kulturalni (2019). XV Jarmark Piaseczyński – splot kulturalnych historii. Pobrano z: <https://kulturalni.pl/wydarzenie/xv-jarmark-piaseczynski-splot-piaseczynskich-historii/> (dostęp: 07.07.2022).
- Kulturalni (2022). O nas. Pobrano z: <https://kulturalni.pl/o-nas/> (dostęp: 07.07.2022).
- Murzyn-Kupisz, M., Hołuj, D. (2020). Museums and Coping with Overtourism. *Sustainability* 12, 2054. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12052054>
- Nawrocka, E. (2009). Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 50, s. 294–303.
- Piaseczno (2018). Perfect na 100-lecie Niepodległości. Pobrano z: <https://piaseczno.eu/perfect-na-100-lecie-niepodleglosci/> (dostęp: 07.07.2022).
- Piaseczno (2019a). IV OFF-spring Festival 2019. Pobrano z: <https://piaseczno.eu/iv-off-spring-festival-2019/> (dostęp: 07.07.2022).
- Piaseczno (2019b). II Piaseczyńska Noc Muzeów. Pobrano z: <https://piaseczno.eu/wydarzenia/wydarzenie/ii-piaseczynska-noc-muzeow/> (dostęp: 07.07.2022).
- Piaseczno News (2018). Cleo zaśpiewa na WOŚP w Piasecznie! Pobrano z: <https://piasecznonews.pl/cleo-zaspiewa-na-wosp-w-piasecznie/> (dostęp: 07.07.2022).
- Polskie Radio (2019). OFF-spring Festival 2019. Znajdź inspirację. Pobrano z: <https://www.polskieradio.pl/10/482/Artykul/2315864,OFFspring-Festival-2019-Znajdz-inspiracje> (dostęp: 07.07.2022).
- Regulamin (2019). Regulamin dla wystawców plenerowego wydarzenia kulturalnego „XV Jarmark Piaseczyński” 2019. Pobrano z: <https://kulturalni.pl/wp-content/uploads/2019/09/regulamin-wystawcy-jp-2019.pdf> (dostęp: 07.07.2022).
- Smith, M., Sulyok, J., Jancsik, A., Puczkó, L., Kiss, K., Sziva, I., Papp-Váry, A.F., Michalkó, G. (2018). Nomen est omen – Tourist image of the Balkans. *Hungarian Geographical Bulletin* 67 (2), s. 173–188. DOI: <https://doi.org/10.15201/hungeobull.67.2.5>
- Smoleński, M. (2010). Wizerunek a lojalność turysty względem obszaru recepcji turystycznej. *Ekonomia i Zarządzanie* 1, s. 38–51.
- Statut CKP (załącznik do uchwały nr 530/XXV/2020 Rady Miejskiej w Piasecznie z dnia 20 maja 2020 roku).
- Vinohradnik, K. (2010). Wybrane determinanty kreowania wizerunku gminy. W: K. Krzyżanowska (red.). *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 61–76.
- Wojciuk, T. (2019). Pociąg do kultury. Pobrano z: <http://www.kurierpoludniowy.pl/wiadomosci.php?art=21233> (dostęp: 07.07.2022).
- Wolpreza (2019). Letni festiwal muzyczny Wolpreza Dobrej Woli. Pobrano z: <https://dobrawola.org.pl/wolpreza/> (dostęp: 07.07.2022).

The influence of local government cultural institutions on the creation of the local tourist image on the example of the Piaseczno commune

Abstract. The aim of the article is to present the influence of local government cultural institutions on creating a local tourist image on the example of the Piaseczno commune. The research method used was a diagnostic survey (research on the perception of the activities of the Cultural Center in Piaseczno (CKP) covered residents of the commune and residents of neighboring communes), which was supplemented with the analysis of selected secondary sources. The obtained results allowed to conclude that the respondents perceive the positive impact of the CKP activity on the local tourist image, most strongly through mass events or those heterogeneous in terms of the attractions offered, additionally focused on the quality of experiences. It was also observed that such events are also the most popular among respondents living outside the commune.

Key words: tourism destination image, tourism, culture, Piaseczno commune, Cultural Center in Piaseczno