

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystryka jako forma turystyki edukacyjnej	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students' motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Mirosław Marczak

Politechnika Koszalińska

BRANDING W TURYSTYCE – PRZYKŁADY WYKORZYSTANIA PRZEZ NARODOWE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE W WYBRANYCH KRAJACH

Streszczenie: W części teoretycznej niniejszego artykułu zdefiniowano istotę marki oraz branding i podkreślono ich rolę we współczesnej turystyce. W części empirycznej natomiast przedstawiono przykłady wykorzystania branding przez narodowe organizacje turystyczne (NTO) w sześciu krajach: Austrii (Österreich Werbung), Czechach (CzechTourism), Francji (Atout France), Hiszpanii (Turespaña), Niemczech (Deutsche Zentrale für Tourismus – DZT) oraz Polsce (Polska Organizacja Turystyczna – POT). W opracowaniu przyjęto następującą tezę badawczą: branding odgrywa kluczową rolę w działaniach promocyjnych podejmowanych przez NTO w poszczególnych krajach.

Słowa kluczowe: branding, marka, Narodowa Organizacja Turystyczna, promocja.

1. Wstęp

Od wielu lat produkty markowe uznawane są za jeden z najbardziej skutecznych sposobów promocji na rynku usług turystycznych. Metoda tzw. branding (budowania, kreowania świadomości marki) sprawdziła się w promocji wielu krajów o zróżnicowanym poziomie rozwoju turystyki, tworząc z niektórych z nich potentatów w branży turystycznej [Majewski 2000]. Branding został uznany za bardzo skuteczny sposób możliwie szybkiego uzyskania poprawy jakości, podwyższenia rangi i efektywności wybranych sektorów turystycznych. Istotnym jego elementem jest projektowanie tożsamości i kreowanie wizerunku. Branding można wykorzystywać zarówno w odniesieniu do produktu, jak i destynacji. Istnieje również stanowisko, że w pierwszej kolejności destynacja powinna mieć produkt, aby można było przystąpić do kreowania marki [Majewski 2012].

Celem artykułu jest analiza przykładów wykorzystania branding w działaniach narodowych organizacji turystycznych (NTO) w wybranych krajach. Analizie poddano m.in. funkcjonowanie narodowych organizacji turystycznych w tym

zakresie w takich krajach, jak: Austria, Czechy, Francja, Hiszpania, Niemcy oraz Polska. Przyjęto tezę badawczą, że branding odgrywa kluczową rolę w działaniach promocyjnych podejmowanych przez NTO w poszczególnych krajach.

2. Istota marki i brandingu w turystyce

Markę zdefiniować można jako rozpoznawalny zbiór walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych oraz psychologicznych pozwalających na zaspokojenie oczekiwań konsumentów [Walas 2001]. A. Panasiuk [2003] uważa, iż jednym z istotnych instrumentów kształtujących działalność rynkową podmiotów jest marka, traktowana jako element marketingowej struktury produktu. Marka jest zwykle określana jako nazwa, znak, symbol lub kombinacja tych elementów, stworzona po to, by oznaczyć produkt oraz odróżnić go od oferty konkurentów. Jednak zdaniem M. Drabika [1993] marka to jednak „coś więcej”. Pod tym pojęciem rozumie on złożony symbol, nieuchwytną sumę cech produktu, jego nazwę, opakowanie i cenę, jego historię, reputację i sposób, w jaki jest reklamowany.

Marka to zatem nie tylko nazwa i opakowanie, ale również suma różnych cech produktu, takich jak: nazwa marki, element graficzny, czyli „logo” (poddawane ochronie prawnej), fizyczne i zewnętrzne cechy produktu (np. kształt, kolor, budowa, składniki, precyzja wykonania, cena, opakowanie), korzyści dla konsumentów wynikające z użytkowania produktu danej marki [Majewski 2000].

Rozpoznawanie marki kształtuje bezpośrednio lojalność klientów wobec niej, dając jej tym samym przewagę konkurencyjną nad innymi markami (produktami) na rynku. Znajomość i wartość marki wynikają z jej siły rynkowej, na którą składają się m.in.:

- lojalność wobec marki, jako skłonność nabywców do zakupu produktów tej samej marki;
- znajomość marki jako efekt wynikający z jej istnienia dla producenta, postrzegany przez konsumentów i przypisywany marce poziom jakości jako najistotniejszy element stanowiący o korzyściach dla klienta;
- skojarzenia związane z marką (tożsamość i wizerunek marki), tzw. inne aktywa związane z marką, jak np. patenty, zarejestrowane znaki towarowe oraz powiązania w systemie dystrybucji [Panasiuk 2004].

W traktowaniu przestrzennym marka określana jest jako wyobrażenie wartości, tworzące wizerunek kraju czy regionu [Anholt 2005]. Często zamiennie z pojęciem „marka” używa się terminu „branding”. Jest to zawężenie pojęcia, które nie oddaje procesu tworzenia i oddziaływania marki. Kreowania marki na rynku nie należy sprowadzać wyłącznie do poczynań ograniczających się do nazw oraz symboli. Wymaga to stosowania wielu funkcjonalnych i narzędziowych strategii, natomiast właściwie rozumiany branding jest w rzeczywistości synonimem marketingu, ale pod kątem marki [Wlazło 1998]. M. Łuczak, powołując się na Instytut Marki Polskiej, definiuje branding jako proces projektowania, planowania, budowania i ko-

munikowania marki – jej tożsamości, nazwy, symboliki czy wartości – w celu zbudowania reputacji i wizerunku [Luczak 2010].

Znaczenie brandingu w skutecznym pozycjonowaniu marki na rynku podkreślają również S. Saraniemi i M. Ahonen [2008]. Autorki podkreślają powiązanie postrzegania przez odbiorców marki na rynku z „unikalną propozycją sprzedaży” charakteryzującą daną markę. Taki odbiór marki przez konsumentów mają właśnie zapewnić działania w ramach brandingu.

Zbliżoną definicję brandingu podaje M. Mazurek [2008], która twierdzi, że branding obejmuje zbiór działań marketingowych zmierzających do wykreowania odpowiedniej nazwy, symbolu, logo oraz znaku graficznego. Ich zadaniem jest zapewnienie łatwej identyfikacji danej marki na rynku oraz jej kojarzenie przez odbiorców, a także konsolidacja i wzmocnienie więzi emocjonalnej między poszczególnymi podmiotami funkcjonującymi na rynku.

Specyfika funkcjonowania brandingu została zaprezentowana przez A. Rauscha. Zaproponował on podział działań w ramach brandingu na trzy poziomy:

- kreatywny, który tworzy nowe produkty i symbole;
- kierowniczy, który wybiera i wprowadza na rynek nowe produkty oraz związane z nimi symbole;
- komunikacji, który rozpowszechnia symbole i zapewnia dotarcie informacji do odbiorców [Rausch 2009].

Nieocenioną rolę brandingu na rynku podkreśla S. Pike [2004]. Według tego autora współcześni konsumenci mają do wyboru znacznie więcej produktów niż kiedykolwiek. Problem polega jednak na tym, iż nie mają zbyt dużo czasu na podjęcie właściwej decyzji. Znajomość marki ułatwia zatem podejmowanie decyzji i zmniejsza ryzyko związane z zakupem, tworzy oczekiwania dotyczące korzyści i dostarczania obietnic. Głównym celem brandingu powinno być zatem dążenie do zwiększenia wartości marki w świadomości i umysłach odbiorców.

Z kolei K. Dinnie i M. Fola [2009] podkreślają rolę brandingu w kreowaniu świadomości marki turystycznej obszarów. Ich zdaniem branding miejsca może koncentrować się zarówno na miastach czy regionach, jak i na narodach. Często postrzegany jest jako środek do różnicowania marek w oczach docelowych odbiorców i przyczynia się do osiągnięcia rozwoju gospodarczego poprzez zwiększenie eksportu, przyciągnięcie inwestycji i promocję turystyki na danym obszarze.

Rolę brandingu w budowaniu świadomości marki turystycznej obszaru dostrzegają również R. Carter i M. Fabricius [2007]. Do głównych zadań na poziomie administracji rządowej zaliczają oni m.in. promocję destynacji turystycznych oraz działania w zakresie budowania świadomości marki i wizerunku danej destynacji. Należy zaznaczyć, iż dotyczy to zarówno destynacji na poziomie krajowym, jak i regionalnym.

W literaturze przedmiotu można również spotkać pojęcie tzw. brandingu narodowego. Termin „marka narodowa” został zaproponowany przez S. Anholta [1990]. Określił on tak sumę postrzegania danego kraju w zakresie sześciu głów-

nych obszarów kompetencji krajowych: eksportu, zarządzania, turystyki, inwestycji, kultury i dziedzictwa oraz zasobów ludzkich. Stanowią one kluczowe elementy koncepcji marki narodowej. Wielowymiarowość i abstrakcyjne pojęcie państwa, jako całości, nakłada jednak znaczne wyzwania dla rozwoju ram tego rodzaju brandingu. Ponadto takie działania wymagają koordynacji i spójności celów wielu podmiotów funkcjonujących w danym kraju, co często wydaje się niemożliwe do zrealizowania i ogranicza budowę silnej marki narodowej. Każdy kraj powinien zatem budować swoją markę, wykorzystując silne strony. Przykładem może być turystyka, zwłaszcza gdy staje się ona (lub może się stać) elementem przewagi konkurencyjnej danego kraju i siłą napędową jego gospodarki. Szczególną rolę w tym zakresie przypisuje się instytucjom typu DMOs (Destination Marketing Organizations) czy NTO (National Tourism Organization) oraz władzom lokalnym i regionalnym [Giannopoulos i in. 2010]. Wydaje się, iż należy wymienić tu także lokalne i regionalne organizacje turystyczne (LOT-y i ROT-y), odpowiedzialne za promocję turystyki odpowiednio na szczeblu lokalnym i regionalnym.

Z brandingiem narodowym związany jest również termin destination branding (branding miejsca docelowego). J.B. Richie [Richie, Richie 1998] definiuje go jako zespół działań marketingowych, których zadaniem jest m.in.: wspieranie tworzenia nazwy, symboli, logo, znaków graficznych, łatwo odróżniających daną destynację od innych, przekazanie odbiorcom oczekiwań niezapomnianych podróży związanych z miejscem docelowym, konsolidacja i wzmocnienie więzi emocjonalnych między turystami a miejscem docelowym oraz minimalizacja kosztów i ryzyka związanego z decyzjami turystów w zakresie wyboru miejsca docelowego.

Podkreślając znaczenie współczesnego brandingu miejsc docelowych na rynku turystycznym, N. Morgan i A. Pitchard [2000] stwierdzili, iż w obecnych czasach walka o klienta w branży turystycznej rozgrywa się nie w oparciu o cenę, lecz serca i umysły turystów, zatem funkcjonowanie marek destynacji turystycznych będzie kluczem do osiągnięcia sukcesu.

3. Przykłady wykorzystania brandingu przez wybrane NTO

Narodowa Organizacja Turystyczna jest podmiotem krajowej polityki turystycznej o charakterze publiczno-prywatnym (rządowo-samorządowym), a jej najważniejsze zadania to m.in.: formułowanie i wdrażanie kampanii marketingowych, międzynarodowa działalność promocyjna, kierowanie działalnością promocyjną oddziałów zagranicznych, opracowywanie i produkcja wydawnictw promocyjnych, działanie jako „ogniwo współpracy” między rządem a sektorem prywatnym. Jak widać, zakres zadań NTO jest dość szeroki, jednakże priorytetem jest promocja turystyki danego kraju poza jego granicami [Marczak 2011].

Do realizacji zadań NTO w różnych krajach wykorzystują tzw. turystyczne produkty markowe. Mają one różnorodny charakter przedmiotowy (m.in. związane

są z tradycją, kulturą, kuchnią, folklorem, walorami antropogenicznymi, walorami przyrodniczymi, artystyczną twórczością historyczną, organizacją „eventów”, ze znanymi osobistościami, z działalnością proekologiczną, elementami infrastruktury turystycznej, poszczególnymi rodzajami turystyki) oraz zasięg przestrzenny (międzynarodowy, krajowy, regionalny oraz lokalny) [Marczak 2012]. Wykorzystywanie przez NTO różnego rodzaju turystycznych produktów markowych zmierza m.in. do zbudowania, wykreowania i pozycjonowania w świadomości turystów zagranicznych silnej, narodowej marki turystycznej, charakterystycznej dla danej destinacji. Jej potencjał, oryginalność oraz siła wizerunkowa w znacznym stopniu decydują o rozmiarach zagranicznej turystyki przyjazdowej.

Ciekawe badania dotyczące postrzegania i znajomości marek narodowych zaprezentowały M. Fujita i K. Dinnie [2010]. Dotyczyły identyfikacji działań w ramach brandingu narodowego, analizy wizerunku kraju i skuteczności oddziaływania marki narodowej oraz obejmowały marki narodowe Czech, Polski, Słowacji oraz Węgier w kontekście realizowanych w tym zakresie strategii. Badania przeprowadzono m.in. dzięki współpracy pracowników administracji rządowej, dyplomatów, pracowników NTO oraz innych instytucji odpowiedzialnych za rozwój turystyki w poszczególnych krajach. Badania wykazały, iż analizowane kraje są zaangażowane w budowę świadomości marki narodowej, jednakże zakres ich zaangażowania i wykorzystywane instrumenty znacznie różnią się od siebie. Dotyczy to w szczególności promocji. W większości przypadków podkreślano natomiast współpracę wielu instytucji w budowaniu świadomości marki narodowej. Istotną rolę przypisano instytucjom rządowym, zwłaszcza właściwym ministerstwom odpowiedzialnym za rozwój turystyki. Respondenci z trzech krajów (z wyjątkiem Słowacji) podkreślali natomiast problemy z koordynacją działań i celów zawartych w różnego rodzaju dokumentach (np. strategiach narodowych), co znacznie utrudnia skuteczną budowę świadomości marki narodowej.

Kluczowym elementem pozycjonowania strategicznego marki jest idea przewodnia, zwana często USP (Unique Selling Proposition). Polega ona na zdefiniowaniu takiego „atrybutu”, który będzie stanowił konkretny element wyróżniający daną markę. Atrybut ten powinien wyzwać u odbiorców emocje zachęcające ich do określonego działania, powodować takie postrzeganie oferty, by wyróżniała się spośród innych, była atrakcyjna i preferowana. Chodzi więc o to, by proces ten przekształcił się w stałe, emocjonalne postrzeganie marki jako wyróżniającej się na tle innych. Według POT, wyróżnikiem Polski w komunikacji powinni być ludzie i współczesność, a nie miejsca. Atrybuty zaś, które należy uwydatniać, to przede wszystkim kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda, dynamizm, różnorodność. W komunikacji dominować powinno oddziaływanie na emocje, co stanowi wspomniane USP Polski. Wyrazicielem USP jest ponadto slogan „Polska. Move Your Imagination” [Marketingowa strategia... 2012] (zob. tab. 1).

Tabela 1. Przykłady wykorzystania branding u przez wybrane NTO

Kraj	Nazwa NTO	Przykłady wykorzystania branding u
1	2	3
Austria	Österreich Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • Pozycjonowanie, rozwój, budowa świadomości silnej marki o nazwie „Urlop w Austrii” • Zgodnie z założeniami działania Österreich Werbung mają za zadanie budowę świadomości silnej marki turystycznej Austrii, jako kraju wyjątkowego pod trzema względami, tj.: <ul style="list-style-type: none"> – kraju, gdzie spotyka się mieszanka tradycji i nowoczesności tworząca niespotykaną relację (głównie różnorodność kultur) – kraju, gdzie dominuje serdeczność, miłe nastawienie do gości zagranicznych – odznaczającego się urozmaiconą topografią i sprzyjającymi wypoczynkowi warunkami klimatycznymi
Czechy	Česka Centrala Cestovniho Ruchu (Czech Tourism)	<ul style="list-style-type: none"> • Działania na rzecz budowy świadomości marki Czech pod hasłem „Czech Republike”, jako interesującego celu podróży turystycznych, a także jako kraju atrakcyjnego turystycznie, o bogatych walorach przyrodniczych i kulturowych z rozwiniętą infrastrukturą turystyczną • Głównymi elementami budowy silnej marki były m.in.: walory turystyczne, czeska kuchnia (2002 r.) oraz materialne dziedzictwo kulturowe, uzdrowiska, turystyka spa&wellness, ośrodki turystyczne, aktywny wypoczynek
Francja	L'Agence de développement touristique de la France (Atout France)	<ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie strategicznej, silnej, jednolitej i spójnej marki narodowej Francji pod hasłem: „Rendez-vous en France” • Działania pod szyldem wspomnianej marki w celu wspierania promocji kraju i jego pozytywnego wizerunku turystycznego • Cykl spotkań francuskiego sektora turystycznego „Rendez-vous en France 2013” – w ramach Międzynarodowego Salonu Turystyki Francuskiej • Działania Atout France w zakresie budowy świadomości silnej marki kraju w oparciu o szereg produktów markowych związanych m.in. z dziedzictwem kulturowym (m.in. walory antropogeniczne, np. Katedra Notre Dame, Zamki nad Loarą, Wieża Eiffla, Luwr), bogactwem walorów przyrodniczych (m.in. Lazurowe Wybrzeże, Alpy Francuskie, francuskie winnice)
Hiszpania	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	<ul style="list-style-type: none"> • Działania sektora turystycznego pod wspólnym szyldem „Marca Turística España” • Optymalne pozycjonowanie i budowa świadomości marki narodowej odzwierciedlającej całokształt funkcjonowania turystyki w Hiszpanii (m.in. środowisko przyrodnicze, branża turystyczna, media) • Współpraca z innymi instytucjami odpowiedzialnymi za budowanie świadomości marki Hiszpanii, tj. ICEX, Instituto Cervantes, Acción Cultural Exterior • Dywersyfikacja produktów turystycznych, co stanowi punkt wyjścia do podejmowania działań promocyjnych (m.in. turystyka relaksacyjna, turystyka poznawcza, turystyka biznesowa, turystyka językowa itp.) • Przykłady realizowanych kampanii promocyjnych (m.in. „Spain. Everything under the sun” – 1984-1990; „Passion for life” – 1991-1994; „Spain By” – 1995-1997; „Bravo Spain” – 1998-2001”; „Spain Marks” – 2002-2003”; „Smile! You are in Spain” – 2004-2009; „Spain. 25 years beyond the sun” – 2008; „I need Spain” – 2010 r.)

Tabela 1, cd.

1	2	3
Niemcy	Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)	<ul style="list-style-type: none"> • Działania na rzecz wspierania silnej i atrakcyjnej marki „Niemcy”, gdzie priorytetowym elementem jest różnorodność kraju • Działania pod hasłem „Deutschland Das Reiseland” • Działania w oparciu o dwie główne linie produktów, tj. turystykę w miastach (turystyka kulturowa, wenty) oraz turystykę wypoczynkową • Wprowadzane za pomocą tzw. tematów roku, np.: <ul style="list-style-type: none"> – 2000 r. – „Słuchać i przeżywać Bacha” – 2008 r. – zamki, parki i ogrody – 2009 r. – „Urlop aktywny w Niemczech – styl życia, wycieczki piesze i rowerowe” – 2010 r. – „Europejska Stolica Kultury – Ruhr 2010, Miasta kultury w Niemczech” – 2011 r. – „Urlop zdrowotny to wellness &spa w Niemczech”
Polska	Polska Organizacja Turystyczna (POT)	<ul style="list-style-type: none"> • Wyróżnikiem Polski w komunikacji międzynarodowej powinni być ludzie i współczesność, nie miejsca • Główny slogan, który ma być wyrazicielem priorytetowych atrybutów, to: „Polska. Move your Imagination” • W komunikacji należy używać słowa Polska, bez tłumaczeń • Głównym celem powinno być doprowadzenie do sytuacji, w której turyści odwiedzający Polskę, po powrocie do domu, będą się stawali jej „promotorami” („ambasadorami”). Stąd w komunikacji rekomenduje się wykorzystanie jako atrybutu „świadectwa” osób odwiedzających nasz kraj (np. Polska oczami... itp.) • Niezbędnym warunkiem tworzenia i rozwoju przewag konkurencyjnych całej polskiej turystyki powinno być „partnerstwo” wszystkich krajowych beneficjentów • Polska Organizacja Turystyczna stoi na stanowisku konieczności dostosowania spójnej wizualizacji różnych dziedzin stanowiących branding narodowy (m.in. kultura, gospodarka, dyplomacja publiczna itp.) • Działania na rzecz budowy świadomości marek lokalnych

Źródło: opracowanie na podstawie [www.austriatourism.com; www.czechtourism.com; www.atout-france.fr; www.germany-tourism.de; www.tourspain.es; www.pot.gov.pl].

Przeprowadzona analiza wykazała znaczne zróżnicowanie działań wybranych NTO w zakresie budowy świadomości narodowej marki turystycznej. Jednakże wszystkie analizowane NTO poprzez swoje działania podkreślają konieczność budowy silnej, narodowej marki, która będzie rozpoznawalna i pozytywnie postrzegana na tak dynamicznie rozwijającym się międzynarodowym rynku turystycznym. NTO w większości zdefiniowały priorytetowe atrybuty tożsamości narodowej marki, które poprzez swoją odmienność i specyfikę mają decydować o ich konkurencyjności i pozytywnym wizerunku. Do atrybutów tych można zaliczyć m.in.: różnorodność kulturową (Austria), specyfikę i potencjał walorów turystycznych (Czechy, Francja), materialne dziedzictwo kulturowe (Austria, Czechy, Francja, Niemcy), rodzaje turystyki (Hiszpania, Niemcy), cechy charakteryzujące

mieszkańców danego kraju (Austria, Polska), partnerstwo głównych organizacji odpowiedzialnych za rozwój turystyki (Hiszpania, Polska) oraz działania na rzecz budowy i kreowania świadomości marek lokalnych (Polska).

4. Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu była analiza przykładów wykorzystania brandingu w działaniach NTO w wybranych krajach. Wykazano m.in., że branding w rozumieniu budowania oraz kreowania świadomości marki jest często wykorzystywany przez poszczególne NTO. Zakres przedmiotowy takich działań jest bardzo zróżnicowany.

Prezentowane przykłady wykorzystania brandingu przez badane NTO to jedynie część działań podejmowanych w tym zakresie. Należy jednak podkreślić, iż cechą wspólną działań wszystkich badanych NTO jest wysoka świadomość konieczności budowy silnej, narodowej marki turystycznej, której unikalność i odmiennność mają zagwarantować sukces rynkowy. Można zatem przyjąć, iż przyjęta we wstępie artykułu teza badawcza, iż branding odgrywa kluczową rolę w działaniach promocyjnych podejmowanych przez NTO w poszczególnych krajach, została potwierdzona.

Literatura

- Anholt S., *Brand America – tajemnica mega marki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
- Carter R., Fabricius M., *UNWTO Conference “Creating competitive advantage for your destination”*, Budapest 7 February 2007.
- Dinnie K., Fola M., *Branding Cyprus – a stakeholder identification perspective*, Accepted for 7th International Conference on Marketing, Athens Institute for Education and Research (ATINER), Athens 2009.
- Drabik M., *Magia marki*, „Business Magazine” 1993, nr 3.
- Fujita M., Dinnie K., *The Nation Branding of the Czech Republic, Slovak Republic, Poland, and Hungary – Contrasting Approaches and Strategies*, Accepted for 2nd International Conference on Brand Management, IMT Ghaziabad, India, 8-9 January 2010.
- Giannopoulos A.A., Piha L.P., Avlonitis G.J., *“Desti-Nation Branding”: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework*, Athens University of Economics and Business, Athens 2010.
- Łuczak M., *Rola identyfikacji wizualnej w kreowaniu marki i aktywizacji obszaru turystycznego*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia” 2010, nr 9 (4).
- Majewski J., *Technika kreowania marki w marketingu turystycznym*, [w:] *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, red. A. Schwichtenberg, W. Deluga, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
- Majewski J., *Branding w zarządzaniu popytem na turystykę wiejską*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 698, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 83, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Marczak M., Borzyszkowski J., *NTO operation concerning the creation of the tourist image of a state on the example of the Polish Tourist Organization*, First International Conference Management of Tourism and Entertainment – MTE, 2-3.04.2011, Sofia, First International Conference Man-

- agement of Health Tourism – MHT, 25-26.06.2011, Sofia, Second International Conference Tourism and Business TB-2011, 3-4.09.2011, Sofia.
- Marczak M., Borzyszkowski J., *Role of National Tourism Organizations (NTO) in the creation of the tourism image of selected tourism destinations*, 2nd Conference on International Tourism, Cross Cultural Behavior, Erhvervsakademi Lillebaelt, Tietgen Skolen, Tietgen Business College, Odense 26-28 June 2012.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2012.
- Mazurek M., *Tourism Destination Branding: A Competitive Marketing Strategy – Does it really matter? A Case Study of Kremnica, Slovakia*, Proceedings Of the 4th graduate Student research Symposium, Victoria, BC, Canada 2008.
- Morgan N., Pitchard A., *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK 2000.
- Panasiuk A., *Kreowanie marek turystycznych jako warunek dostosowania się do europejskiego rynku turystycznego na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, [w:] *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2003.
- Panasiuk A., *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- Pike S., *Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria*, "Acta Turistica" 2004, no. 16 (2).
- Rausch A., *Capitalizing on Creativity in Rural Areas: National and Local Branding in Japan*, "Journal of Rural and Community Development" 2009, no. 4 (2).
- Richie J.B., Richie R.J.B., *The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends*, Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall 1998.
- Saraniemi S., Ahonen M., *Destination Branding from Corporate Branding Perspective*, Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2008, June 6th-9th, Wroxton, England 2008.
- Własło B., *Marka turystyczna miast i regionów*, „Rynek Turystyczny” 2001, nr 11-12.
- Włozło J., *Czy emocje sprzedają?*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 1.
- www.atout-france.fr, dostęp: 24.03.2013.
- www.austriatourism.com, dostęp: 22.03.2013.
- www.czechtourism.com, dostęp: 25.03.2013.
- www.germany-tourism.de, dostęp: 23.03.2013.
- www.pot.gov.pl, dostęp: 25.03.2013.
- www.tourspain.es, dostęp: 25.03.2013.

BRANDING IN TOURISM: EXAMPLES OF ITS USE BY NATIONAL TOURISM ORGANIZATIONS (NTO) IN SELECTED STATES

Summary: The theoretical part of the present article includes a definition of the idea of the brand and branding. Their role in the present-day tourism is emphasized, as well. In the empirical part of the study examples are presented of the use of branding by National Tourism Organizations (NTO) in six states, i.e. Austria, (Österreich Werbung), the Czech Republic (Czech Tourism), France (Atout, France), Spain (TURESPAÑA), Germany (Deutsche Zentrale für Tourismus – DZT) and Poland (the Polish Tourism Organization: POT). The following research thesis was accepted in the study: branding is of a key role in promotional activities undertaken by NTOs in the individual states.

Keywords: branding, brand, National Tourism Organization, promotion.