PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

258

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic, Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek, Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk, Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

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 jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-218-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp 9

Część 1. Branża turystyczna w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

Iwona Bąk: Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa 13
Renata Seweryn: Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych 24
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza 35
Agata Niemczyk: Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej 47
Joanna Kosmaczewska: Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej 58
Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce 68
Marek Stuczyński: Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej 79
Jolanta Wojciechowska: Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system 89
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie 103
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy gminne województwa łódzkiego 113
Józef Sala, Joanna Górna: Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki 127
Eugenia Panfiluk: Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitarnego Białegostoku 139
Adam Pawlicz: Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym 152

Dawid Milewski: Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych ... 161
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Zachowania koksumentów na rynku usług agroturystycznych ... 172

Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Arkadiusz Niedziółka: Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn ... 187
Joanna Kizielewicz: Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce ... 196
Michał Żemła, Anna Staszewska: Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego ... 209
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa ... 219
Maciej Dębski: Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych ... 228
Romuald Ziółkowski: Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych ... 240
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Ełk ... 251
Teresa Żabińska: Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce ... 260
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego ... 271

Summaries

Iwona Bąk: Tourism in the face of an aging society ... 23
Renata Seweryn: The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions ... 34
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis ... 46
Agata Niemczyk: Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism ... 57
Joanna Kosmaczewska: Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune ... 67

Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland 78
Marek Stuczyński: Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism 88
Jolanta Wojciechowska: The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary 102
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow 112
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz 126
Józef Sala, Joanna Górna: Trends in tourism and their impact on the hotel business 138
Eugenia Panfiluk: Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city 151
Adam Pawlicz: Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market 160
Dawid Milewski: Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport 171
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Consumers behaviour on the market of agritourist services 184
Arkadiusz Niedziółka: State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County 195
Joanna Kizielewicz: Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland 208
Michał Żemła, Anna Staszewska: Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship 218
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Tourism in the socio-economic development of Żyrardów 227
Maciej Dębski: Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations 239
Romuald Ziółkowski: Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters 250
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Brand in the creation of tourist image of Ełk 259
Teresa Żabińska: Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland 270
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship 290

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 258 • 2012

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej
Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

ISSN 1899-3192

Agata Balińska, Weronika Cieśluk
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

MARKA W TWORZENIU TURYSTYCZNEGO WIZERUNKU MIASTA EŁK

Streszczenie: W artykule przybliżono zagadnienie marki miejsca. Zaprezentowano etapy budowy i sposoby komunikowania tego typu marki na przykładzie Ełku. Przedstawiono też wyniki badań dotyczące znajomości marki i korzyści z jej stosowania z punktu widzenia mieszkańców oraz turystów.

Słowa kluczowe: marka miejsca, znajomość marki, Ełk.

1. Wstęp

Termin „marka" w swoim oryginalnym brzmieniu wszedł na stałe zarówno do mowy potocznej, jak i terminologii specjalistycznej czy naukowej. W literaturze przedmiotu znajdujemy liczne definicje tego pojęcia, od nieco uproszczonych, sprowadzających markę do „nazwy, symbolu, terminu i ich kombinacji stworzonych w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy i wyróżnienia ich spośród konkurencji"[1], po bardziej pogłębione, uwzględniające wartości i korzyści. Przykładem jest przyjęta na potrzeby niniejszego opracowania definicja zaproponowana przez G. Urbanka, traktująca markę jako „sumę produktu oraz pewnej dodanej wartości z nim związanej"[2].

Markę odnosi się zwykle do przedsiębiorstwa (wytwórcy lub sprzedawcy), pojedynczego produktu, produktu-mix nazywanego też asortymentem, a nawet osób. Coraz częściej markę odnosimy do terytorium, co jest szczególnie istotne w przypadku turystyki. Wymienionym terytorium może być kraj (marka narodowa), region administracyjny czy turystyczny, ale również pojedyncze miasta. Branding terytorialny wpisuje się w koncepcję japońskiego modelu zarządzania, gdzie preferuje się tworzenie marek parasolowych, a nie marek dla pojedynczych produktów[3]. Mimo

[1] P.D. Bennet, *American Marketing Association Dictionary of Marketing Terms*, AMA, Chicago 1995, s. 18.

[2] G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 14.

[3] M. Heraźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2010, s. 44-52.

że główne funkcje marki (identyfikacyjna, gwarancyjna i promocyjna) realizowane są w odniesieniu do odbiorców, to zarówno w przypadku marki korporacyjnej, jak i marki miejsca charakterystyczne jest skierowanie jej również do środowiska wewnętrznego. Zatem branding terytorialny musi odbywać się przy akceptacji społeczności lokalnej, a mieszkańcy miast i regionów stają się ambasadorami marki. W tym przypadku mówimy o tożsamości marki.

Trafny dobór elementów identyfikujących markę oraz właściwy wybór i zastosowanie elementów promocji i dystrybucji pozwala na właściwe pozycjonowanie marki w świadomości obecnych i potencjalnych rynków zbytu. Podstawowe identyfikatory to: nazwa, logo (jego kształt i kolorystyka), slogan (hasło reklamowe). Elementy te w znacznym stopniu wpływają na rozpoznawalność marki oraz skojarzenia z nią związane[4]. Istotnym zagadnieniem zarówno z punktu widzenia naukowego, jak i pragmatycznego jest zbadanie, czy prowadzone na poziomie lokalnym działania w celu kreowania marki miejsca przynoszą zamierzony efekt?

Celem artykułu jest zaprezentowanie działań prowadzących do zbudowania i upowszechnienia marki miasta oraz przede wszystkim ukazanie, czy i w jakim zakresie marka ta jest identyfikowana przez jego mieszkańców i wypoczywających w nim turystów. Jako obszar badań przyjęto Ełk. Wybór ten był celowy, gdyż Ełk głównie z uwagi na walory przyrodnicze i kulturowe posiada istotny potencjał turystyczny. Wielkość ruchu turystycznego w Ełku utrzymuje się w ostatnich latach na zbliżonym poziomie i w 2010 r. wynosiła 94 tys. turystów oraz 51 tys. wycieczkowiczów[5]. Istotnym kryterium wyboru Ełku jako obszaru badań był również fakt, że od kilku lat władze miasta prowadzą intensywne działania w celu stworzenia i właściwego pozycjonowania marki miasta.

W badaniach wykorzystano metodę analizy materiałów źródłowych (w tym *Strategię Promocji Ełku na lata 2009-2011*) oraz metodę ankiety według kwestionariusza, przeprowadzoną wśród mieszkańców Ełku (100 osób) oraz turystów (102 osoby) wypoczywających na tym terenie.

2. Budowanie i upowszechnianie marki Ełku

Dokumentem powołującym do życia markę Ełk jest *Strategia Promocji Ełku na lata 2009-2011*. Jej głównym celem jest próba ukierunkowania sposobu postrzegania miasta (jako całości) przez odbiorców. W dokumencie zdefiniowana została tożsamość i oraz określono pożądany wizerunek marki. Za cel strategii obrano stworzenie wizerunku Ełku jako miasta nowoczesnego, proekologicznego, przychylnego przed-

[4] Za G. Urbankiem przyjęto, że rozpoznawalność marki to „zdolność konsumenta do potwierdzenia poprzedniego kontaktu z marką w momencie powtórnego z nią kontaktu" (G. Urbanek, wyd. cyt., s. 54), a skojarzenia „obejmują wszystko to, co w umyśle konsumenta wiąże się w jakikolwiek sposób z marką" (s. 59).

[5] Bank Danych Lokalnych, GUS (10.05. 2012).

siębiorcom i mieszkańcom, które jednocześnie jest mazurskim centrum kultury i rekreacji. Ważnym zadaniem było opracowanie i upowszechnienie identyfikatorów marki. Prace nad logo i hasłem rozpoczęto w 2008 r. Pierwszej selekcji zgłoszonych pomysłów dokonały władze miasta. Wybrano pięć projektów, które następnie poddano ocenie mieszkańców. W głosowaniu internetowym wytypowali oni zwycięskie logo i hasło (rys. 1).

Rys. 1. Logo Ełku

Źródło: www.elk.pl

Logo utrzymane jest w jasnej, kojarzącej się pozytywnie kolorystyce. Użyto kolorów niebieskiego i zielonego. W powszechnym postrzeganiu odcień błękitny oznacza wyciszenie, czystość i automatycznie przywodzi na myśl spokój, ukojenie, harmonię[6]. Kolor ten kojarzy się też z wodą. W przypadku Ełku może oznaczać zarówno jezioro, jak i rzekę. Z kolei kolor zielony, który zazwyczaj kojarzy się ze świeżością, symbolizuje nieskażoną naturę Ełku i okolic. Kolorystyka logo prowadzi więc do pozytywnych skojarzeń. Kształt logo, w zamierzeniu twórców, miał przywodzić na myśl sylwetkę ptaka – charakterystycznego elementu ełckiego krajobrazu. Wiele gatunków ptaków powraca w te okolice każdej wiosny na swoje stanowiska lęgowe. Sugeruje to również hasło: *Ełk – tu wracam*. Kształt logo może też być kojarzony z liściem, który często używany jest jako symbol inicjatyw ekologicznych, tu zaś podkreśla wprowadzone w Ełku idee zrównoważonego rozwoju. Geometryczne kształty oraz nowoczesne liternictwo nadają logo oryginalny kształt.

Opracowana marka Ełku była szeroko i intensywnie upowszechniana, głównie poprzez tzw. „witacze", taką aranżację zieleni, by rośliny tworzyły logo, liczne gadżety reklamowe (np. długopisy, kubki, koszulki, nośniki pamięci USB, wyroby czekoladowe, breloczki, zakładki do książek), bilbordy, umieszczenie logo na balonie (w Ełku odbywają się zawody balonowe). Logo było też eksponowane w miejscach publicznych, na plakatach i wydrukach wielkoformatowych. Było też zamieszczane w bezpłatnych gazetach z wiadomościami lokalnymi i serwisach informacyjnych w lokalnej telewizji. Ważnym kanałem promocji i komunikowania logo jest Internet, który i w tym przypadku był intensywnie wykorzystany. Z miasta nadawane też były

[6] A. Grzegorczyk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 185.

ogólnopolskie programy telewizyjne, w tym Kawa czy Herbata, Pytanie na Śniadanie, Szkło kontaktowe oraz nagrania prognozy pogody.

Komunikowanie marki Ełku jest zintensyfikowane dzięki zaangażowaniu władz miasta we wspólne działania w ramach projektu *Platforma Współpracy – EGO SA*, którego celem jest rozwój turystyki, promocja regionu oraz budowa trwałej współpracy w Polsce Północno-Wschodniej. Poza Ełkiem projekt ten obejmuje swoim zasięgiem miasta: Gołdap, Olecko, Suwałki i Augustów. W założeniu twórców projektu ma on doprowadzić do stworzenia marki regionu: Krainy Pięciu Miast – Krainy Pięciu Zmysłów[7].

3. Charakterystyka respondentów

Badania ankietowe przeprowadzono w lipcu-sierpniu 2010 r. w dwóch grupach respondentów, tj. mieszkańców Ełku i turystów wypoczywających na terenie miasta i okolic. Kwestionariusz ankiety składał się z metryczki, 14 pytań zamkniętych skierowanych do obu grup respondentów i dodatkowo 4 pytań adresowanych do turystów.

Tabela 1. Wiek i poziom wykształcenia respondentów (w %)

	Mieszkańcy Ełku (*N* = 100)	Turyści (*N* = 102)
Wiek w przedziałach		
Poniżej 18	6	3
18-35	54	76
36-50	23	17
50 i więcej	17	6
Poziom wykształcenia		
Podstawowe	7	7
Zasadnicze	9	9
Średnie	53	42
Wyższe	31	54

Źródło: własne badania empiryczne.

Największy udział respondentów stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18-35 lat z wykształceniem średnim (mieszkańcy Ełku) i wyższym (turyści). Ponad połowa turystów biorących udział w badaniu (52%) przyjechała z miejscowości oddalonych o 200 i więcej kilometrów, a tylko dla 25% był to pierwszy pobyt w mie-

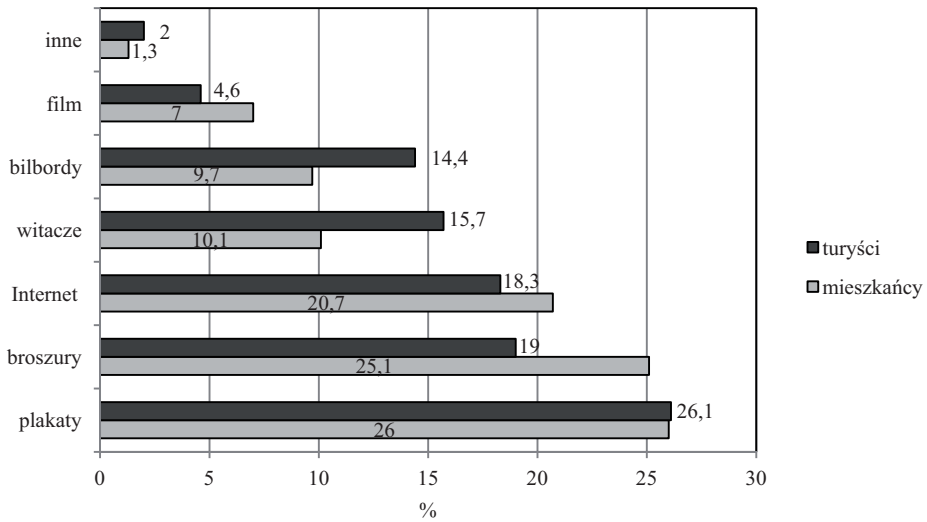
[7] Informacje uzyskane na konferencji nt. Polska Północno-Wschodnia jako silna marka regionalna, Warszawa 28.11.2011.

ście. Elementy, które skłoniły badanych do przyjazdu do Ełku, to: opinie o mieście (26% respondentów), imprezy masowe (20%), informacje uzyskane w Internecie (15%), rodzina i znajomi (13%), urok miasta zauważony przejazdem (13%), korzystne położenie względem miejsca zamieszkania (8%), plakaty i bilbordy (1%) oraz inne (4%). Wyniki te korespondują z deklarowanymi celami przyjazdu, niemal bowiem co trzeci respondent wymienił jako główny cel przyjazdu udział w imprezie masowej (głównie Mulatce), wypoczynek lub odwiedziny u krewnych i znajomych.

4. Znajomość marki przez respondentów

Zdecydowana większość objętych badaniami turystów (71%) zadeklarowała umiejętność rozpoznania logo Ełku, ale poprawnie zrobiło to 64% ankietowanych. Z kolei wśród badanych mieszkańców Ełku zdecydowana większość (87%) właściwie wskazała logo miasta.

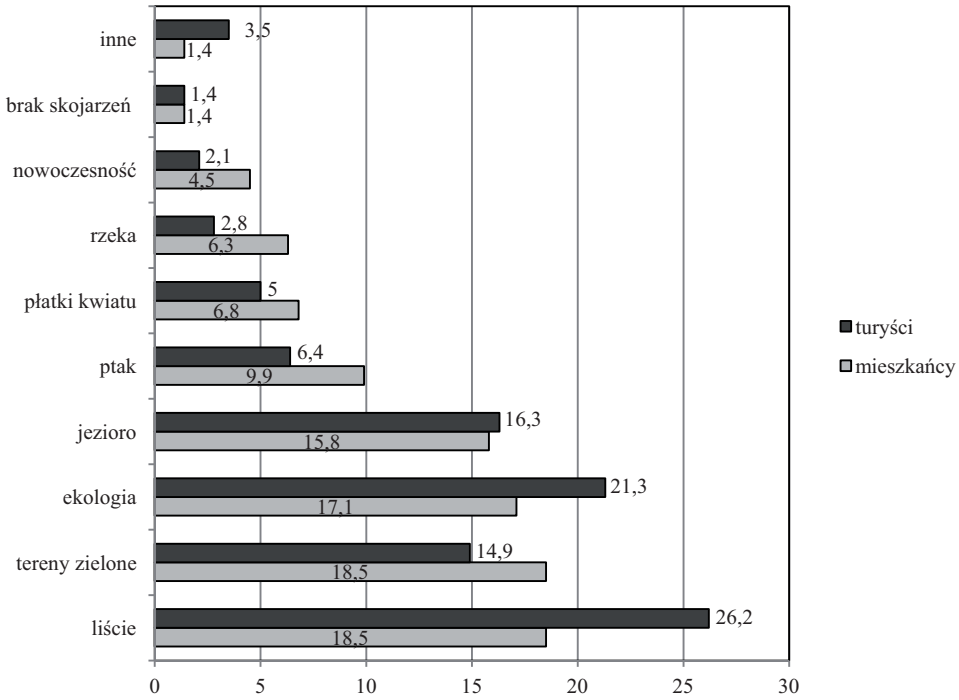
Nośnikiem, za pomocą którego zarówno mieszkańcy Ełku, jak i turyści najczęściej spotykali się z logo miasta, były plakaty i broszury promujące miasto (rys. 2). Do turystów w większym stopniu niż do badanych przedstawicieli ludności miejscowej dotarł też przekaz z wykorzystaniem „witaczy" i bilbordów. Przydatność filmu była w tym przypadku raczej niewielka, chociaż nieznacznie większa dla ludności miejscowej niż dla turystów. Należy podkreślić wysoką pozycję Internetu, którego rola w komunikacji z roku na rok rośnie.



Rys. 2. Formy styczności mieszkańców (*N* = 87) i turystów (*N* = 64) z marką Ełku; respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: własne badania empiryczne.

Przedmiotem zainteresowań badawczych były skojarzenia, jakie wywołuje logo. W odniesieniu do turystów wiodącym skojarzeniem był konkretnie liść lub ogólnie ekologia (rys. 3). Również w przypadku mieszkańców skojarzenia krążyły wokół elementów przyrodniczych. Tylko dla co 10 mieszkańca i co 15 turysty logo kojarzyło się z założeniem twórców z ptakami.

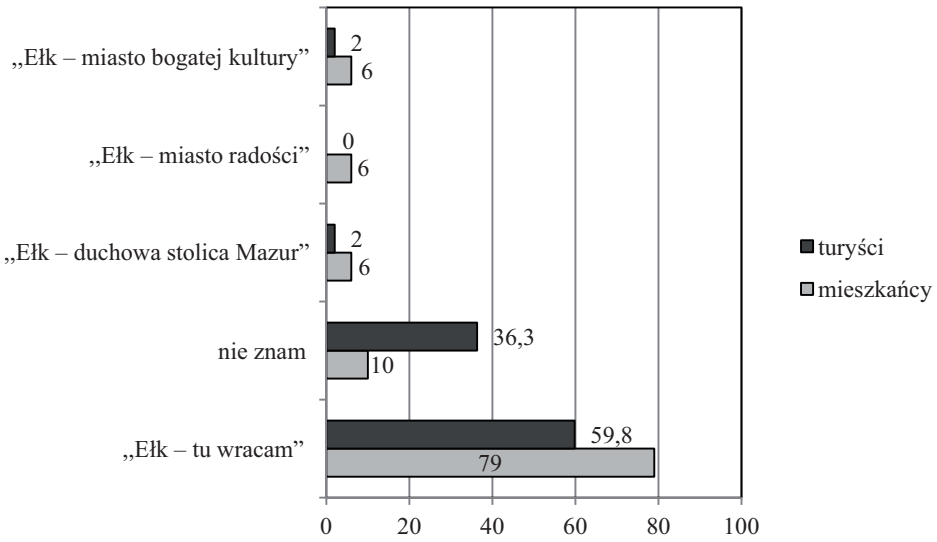


Rys. 3. Skojarzenia, jakie wywołuje logo u mieszkańców (*N* = 87) i turystów (*N* = 64); respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: własne badania empiryczne.

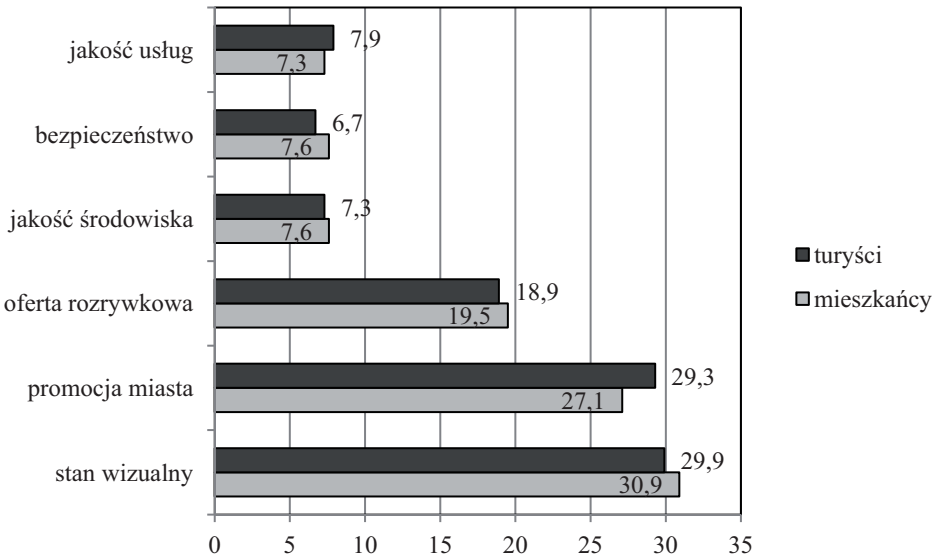
Integralną częścią logo Ełku jest hasło reklamowe. Prawidłowo wskazało je jednak tylko 79 mieszkańców i 60 turystów (rys. 4).

Rozpoznawalność hasła przez mieszkańców była większa niż w przypadku turystów. Warto podkreślić, że 37 objętych badaniami turystów nie potrafiło wskazać sloganu reklamowego. Co ciekawe, 7 z nich oraz wszyscy, którzy wskazali nieprawidłowe hasła, właściwie wybrała logo marki. Respondenci, którzy poprawnie wskazali slogan, proszeni byli o dokonanie oceny jego trafności. Nota ta jest wyższa w przypadku mieszkańców aż 58 (tj. 81% tych, którzy prawidłowo wskazali logo). Co ciekawe, tylko co 10 mieszkaniec z grupy tych, którzy właściwe wskazali logo i hasło, powiązał je z sylwetką ptaka. Ocena trafności sloganu była mniej korzystna



Rys. 4. Rozpoznawalność hasła promującego Ełk wśród badanych mieszkańców (*N* = 100) i turystów (*N* = 102); respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: własne badania empiryczne.



Rys. 5. Obszary poprawy wizerunku miasta w ocenie mieszkańców (*N* = 100) i turystów (*N* = 102); respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: własne badania empiryczne.

w przypadku turystów. Tylko 40 osób (66% tych, którzy prawidłowo wskazali hasło) uznało, że wybór był trafny.

Respondenci proszeni byli o ocenę efektywności działań promujących markę Ełk. Zdecydowana większość (84%) badanych mieszkających w Ełku pozytywnie oceniła działania upowszechniające markę i zgodziła się ze stwierdzeniem, że dzięki nim Ełk ma szansę stać się rozpoznawalnym ośrodkiem turystycznym na Mazurach. Mieszkańcy Ełku byli niemal jednogłośni w ocenie poprawy wizerunku miasta na przestrzeni ostatnich 3 lat (od 2008 r.) – aż 96% dało pozytywną ocenę. Również większość badanych turystów (67%) stwierdziła, że zauważane przez nich działania promocyjne rokują poprawę pozycji Ełku na mapie turystycznej Mazur. Tylko 4% było przeciwnego zdania, a pozostali nie zajęli stanowiska w tej sprawie.

Respondenci byli niemal zgodni w ocenie obszarów poprawy wizerunku miasta (rys. 5).

Kreowanie marki Ełku, poza promocją miasta, przynosi też namacalny efekt w postaci poprawy stanu wizualnego, w tym głównie estetyki miasta. W znacznym stopniu wpływa też na jakość środowiska i jakość usług. W opinii znakomitej większości (83%) badanych mieszkańców, którzy byli pierwszymi adresatami marki, podejmowane w tym zakresie działania spowodują poprawę warunków życia. Kreowanie marki kojarzą oni przede wszystkim z większą liczbą turystów i, co za tym idzie, większym zapotrzebowaniem na dobra i usługi turystyczne, a więc z rozwojem rynku pracy.

5. Zakończenie

Stosowanie marek miast i regionów, podobnie jak marek parasolowych w przedsiębiorstwach turystycznych, przynosi istotne korzyści zarówno wytwórcom, jak i konsumentom. Korzyści te są możliwe do osiągnięcia wówczas, gdy marka staje się znana. Wymaga to właściwego doboru identyfikatorów marki oraz umiejętnego jej komunikowania na rynku. Przytoczone wyniki badań pokazują, że nie jest to zadanie proste. Nawet przy szeroko zakrojonych akcjach promocyjnych znajomość marki może być ograniczona.

Osiągnięcie celu, jakim jest wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta, jest możliwe wyłącznie wtedy, kiedy wysyłane do turysty komunikaty mają potwierdzenie w rzeczywistości. Stwierdzenie to można rozumieć dwojako. Po pierwsze markę należy budować od wewnątrz, co oznacza, że pierwszymi adresatami powinni stać się mieszkańcy miasta, jak uczyniono to w Ełku (zadowoleni z życia w mieście mieszkańcy stają się ambasadorami marki). Po drugie, tworzenie marki zobowiązuje do dbałości o elementy leżące u jej podstaw. Wizerunek miasta jest bowiem syntezą odczytanych komunikatów, doświadczeń i wrażeń powstających w umyśle odwiedzającego. Istotne jest, aby przyjeżdżając do danej miejscowości, znalazł potwierdzenie złożonej obietnicy. Z zaprezentowanych pokrótce badań wynika, że najczęściej dostrzegalnymi elementami marki miasta są cechy fizyczne (wygląd miasta,

infrastruktura, estetyka). Godny podkreślenia jest też fakt, że znajomość marki Ełku zarówno wśród turystów, jak i mieszkańców jest relatywnie wysoka.

Przeprowadzone badania skłaniają do postawienia wniosku, że kreując markę, należy opierać się na czytelnych, wizualnych przekazach, co jest potwierdzeniem badań prowadzonych w różnych ośrodkach naukowych[8].

Zaprezentowane wyniki badań nie wyczerpują analizowanego problemu. Pozwalają jedynie na dokonanie pewnych spostrzeżeń oraz skorygowanie metodyki badań wspomnianego problemu.

Literatura

Bank Danych Lokalnych, GUS,www.stat,gov.pl.

Bennet P.D., *American Marketing Association Dictionary of Marketing Terms*, AMA, Chicago 1995.

Grzegorczyk A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.

Heraźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2010.

Strategia Promocji Ełku na lata 2009-2011.

Trout J., Rivkin S., *Nowe pozycjonowanie. Najważniejsze osiągnięcia w dziedzinie światowych strategii biznesowych*, IFC Press, Kraków 2004.

Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.

BRAND IN THE CREATION OF TOURIST IMAGE OF EŁK

Summary: The article discusses a problem of space brand. The stages of building and the ways of communication of this kind of brand on the example of Ełk are presented. The results of research on brand awareness as well as benefits of its application from the perspective of residents and tourists are described.

Keywords: space brand, Brand awareness, Elk.

[8] J. Trout, S. Rivkin, *Nowe pozycjonowanie. Najważniejsze osiągnięcia w dziedzinie światowych strategii biznesowych*, IFC Press, Kraków 2004.