

Hanna Górska-Warsewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego W Warszawie

Zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego

Streszczenie: Właściwe zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego jest – na dynamicznie zmieniającym się rynku turystycznym – warunkiem koniecznym dla zainteresowania turystów i dokonania przez nich wyboru oferty usługowej danego obszaru recepcji turystycznej. Celem niniejszego opracowania było przedstawienie wybranych aspektów zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego. Szczególną uwagę zwrócono na tożsamość i wizerunek marki regionalnego produktu turystycznego przyjmując te zagadnienia jako punkt wejścia i wyjścia w procesie zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego.

Słowa kluczowe: regionalny produkt turystyczny, marka, tożsamość i wizerunek marki, zarządzanie marką.

Wstęp

Funkcjonowanie na trudnym i dynamicznie zmieniającym się rynku turystycznym wymusza działania w zakresie właściwego zarządzania regionalnymi produktami turystycznymi i ich markami. Wynika to z wieloaspektowości i złożonej natury regionalnych produktów turystycznych, za których tworzenie, jakość, konkurencyjność i atrakcyjność odpowiada wiele podmiotów.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych aspektów zarządzania regionalnymi produktami turystycznymi i ich markami. W kontekście tożsamości i wizerunku tych marek, szczególną uwagę zwrócono na złożoność tożsamości marek regionalnych produktów turystycznych, identyfikację ich elementów składowych oraz podmioty je kształtujące. Całość osadzono w dyskusji literaturowej dotyczącej produktów turystycznych, regionalnych produktów turystycznych, marki oraz procesów zarządzania markami.

Jako tezę przyjęto stwierdzenie, że właściwe zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego musi odbywać się przez kształtowanie jej tożsamości będącej rezultatem działań wielu podmiotów i instytucji.

Regionalny produkt turystyczny

Dla zdefiniowania regionalnego produktu turystycznego istotne jest określenie produktów turystycznych oraz identyfikacja ich rodzajów. Produkt turystyczny stanowi pakiet materialnych i niematerialnych składników dostępnych na rynku

i umożliwiającą realizację celu wyjazdu turystycznego¹. Inna definicja odnosi się do sumy usług turystycznych oraz dóbr i urządzeń turystycznych². W ten nurt rozważań wpisuje się określenie produktu turystycznego jako zbioru atrakcji lub walorów turystycznych, tworzących produkt podstawowy, z których turyści korzystają i które są dla nich przedmiotem zainteresowania oraz zakupu³. Ujęcie strukturalne odnosi się do wszystkich tworzonych i nabywanych dóbr i usług, dotyczących wyjazdu poza miejsce stałego zamieszkania, przed rozpoczęciem podróży, w trakcie jej trwania oraz podczas pobytu turystycznego⁴.

Z punktu widzenia kształtowania relacji z klientem i wpływania na jego odczucia, co jest istotne w odniesieniu do marki regionalnego produktu turystycznego należy zacytować definicję A. Panasiuka, wskazującą na wiązkę fizycznych, usługowych i symbolicznych właściwości, sprzyjających osiągnięciu satysfakcji przez nabywcę oraz ekonomicznych korzyści sprzedawcy⁵.

Dla celów niniejszego opracowania odnoszącego się do przedstawienia wybranych aspektów zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego należy wyróżnić produkty turystyczne proste i złożone, w ujęciu węższym i szerszym oraz w odniesieniu do podmiotów odpowiedzialnych za ich tworzenie. Ujęcie wąskie produktu turystycznego dotyczy usług nabywanych przez turystę związanych z wyjazdem turystycznym w różnych fazach jego realizacji. Ujęcie szerokie wskazuje na zestawienie doznań turystów oraz usług, walorów i urządzeń, będących przedmiotem ich zainteresowania⁶. Produkty proste zaspokajają jedną potrzebę w ramach wyjazdu turystycznego, natomiast produkty złożone tworzą spójną całość składającą się z wielu produktów prostych, zaspokajających potrzeby podstawowe oraz towarzyszące⁷.

Złożoność regionalnego produktu turystycznego determinuje wyodrębnienie produktów przedsiębiorstw oraz jednostek przestrzennych. Implikuje to całkowitą percepcję produktu turystycznego, wpływając na jego całościową tożsamość. Produkty turystyczne oferowane są przez przedsiębiorstwa w postaci usług⁸. Przedsiębiorstwa dostarczają pojedynczych usług lub złożonych, tworzących pakiety. Na produkty turystyczne oferowane przez jednostki przestrzenne składa się oferta turystyczna

¹ G. Gołębski (red.): Kompendium wiedzy o turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2007, s. 68.

² S. Wodejko: Ekonomiczne zagadnienia turystyki. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, ss. 24-28.

³ W. Cabaj, Z. Kruczek: Podstawy geografii turystycznej. Proksenia, Kraków 2009, s. 198.

⁴ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005, s. 73.

⁵ A. Panasiuk (red.): Gospodarka turystyczna. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 37.

⁶ S. Medlik: Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 243

⁷ W. Kurek (red.): Turystyka.. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 362.

⁸ B. Meyer: Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 97

obszaru tworzona przez podmioty rynku turystycznego, jednostki samorządu terytorialnego i organizacje turystyczne⁹.

Podział produktów turystycznych odnosi się do wyodrębnienia usługi, imprezy, miejsca, obiektu, wydarzenia, rzeczy lub szlaku¹⁰. Inny podział wskazuje na (1) produkty obszarowe o cechach przyrodniczych, historycznych i etnicznych; (2) produkty liniowe w postaci atrakcji przyrodniczych, kulturowych i etnicznych; (3) produkty punktowo-miejscowe głównie o funkcji wypoczynkowo-uzdrowiskowej oraz (4) produkty i usługi o charakterze tradycji regionalnych¹¹.

Regionalny produkt turystyczny

Produkt turystyczny regionu (inaczej produkt turystyczny obszaru lub obszarowy produkt turystyczny) jest złożonym, wieloaspektowym rodzajem produktu turystycznego, stanowiącym zbiór elementów o określonej lokalizacji przestrzennej. Definiowany jest jako ogół elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę wyobrażeń turysty odnoszących się do pobytu turysty w danym miejscu oraz jego oczekiwań¹². Literatura przedmiotu wskazuje na szereg innych określeń: produkt regionalny, produkt obszaru recepcji turystycznej, regionalny produkt turystyczny, produkt turystyczny obszaru, produkt turystyczny – miejsce¹³.

Złożoność regionalnego produktu turystycznego przejawia się w elementach składowych obejmujących¹⁴:

- dziedzictwo, na które składają się elementy będące wytworem procesów przyrodniczych oraz działalności człowieka, odpowiadające za powstanie warunków i tworzących podstawy funkcjonowania obszaru,

⁹ A. Panasiuk (red.): *Gospodarka turystyczna...* op. cit., s. 43.

¹⁰ W. Cabaj, Z. Kruczek: *Podstawy geografii...* op. cit., s. 198.

¹¹ K. Michałowski: Rola i znaczenie markowych produktów turystycznych w rozwoju regionów. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 383, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2004, nr 4.

¹² E. Dziedzic: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania turystycznego. „Monografie i Opracowania” 1998, nr 442, s. 9.

¹³ M. Molenda: Kreowanie regionalnego produktu turystycznego. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 701 „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 86, ss. 150-159 na podstawie: S. Sacha: Definiowanie produktu turystycznego. [w:] *Kierunki aktywizacji gospodarczej przez turystykę na obszarach przygranicznych*, materiały konferencyjne, Krosno 20-21 marca 2000 roku, s. 141; E. Dziedzic: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. „Monografie i Opracowania” 1998, nr 442, s. 29; B. Meyer, A. Lewandowska: Współpraca gmin w procesie kształtowania regionalnego produktu turystycznego na przykładzie Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty. [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*. Red. naukowa A. Rapacz. Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009, s. 30; J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie. PWE, Warszawa 2005, s. 100; A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny – miejsce, „Turystyka” 2003, nr 1, ss. 55-80.

¹⁴ J. Kaczmarek, Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 103.

- infrastrukturę, czyli elementy będące wytworem działalności człowieka, warunkujące rozwój turystyki, tj. baza turystyczna i paraturystyczna,
- wartość dodana, obejmująca elementy charakterystyczne dla tego obszaru, przynoszące satysfakcję turystom,
- organizację i zarządzanie, odnoszące się do zapewnienia właściwego funkcjonowania pojedynczych elementów jako spójnej całości.

V.T.C. Middleton – jako główne składniki złożonego, regionalnego produktu turystycznego – wyróżnił: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastrukturę i usługi tego miejsca, jego dostępność, wizerunek i cenę płaconą przez konsumenta¹⁵. Wymienione powyżej elementy regionalnego produktu turystycznego będą istotne dla zdefiniowania elementów składowych tożsamości marki takiego produktu.

Marka regionalnego produktu turystycznego

Funkcjonowanie podmiotów i instytucji w dobie dzisiejszej wymusza potrzebę identyfikacji i gwarancji przy zapewnieniu rozróżnienia w strumieniu wielu informacji. Oznaczenie określoną nazwą wszystkiego, co podlega sprzedaży, jest warunkiem koniecznym dla zainteresowania potencjalnego nabywcy i podjęcia właściwych decyzji wyboru. Marką oznacza się więc produkty, usługi, miejsca, idee, co gwarantuje komunikację z odbiorcą oraz identyfikację nadawcy.

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu¹⁶, marka to „nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję”.

Z innej perspektywy, analizowanej coraz częściej i wykraczającej poza wymienioną definicję, markę stanowi kompleksowa idea, odnosząca się do wielu komponentów materialnych i niematerialnych. W kompleksowym rozumieniu, marka jest m.in. cechą charakterystyczną jakości, obietnicą, zestawem skojarzeń lub oczekiwań, percepcją, które powodują, że konsumenci kupują produkty opatrzone daną marką. Marka staje się więc symbolem, który łączy firmę i jej produkty z konsumentami tworząc swoistą relację w zmieniającym się otoczeniu rynkowym¹⁷. Podobny nurt rozważań odnaleźć można w analizowaniu marki w perspektywie obietnicy, doświadczenia, emocji,

¹⁵ V.T.C. Middleton: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996, s. 95.

¹⁶ Dictionary of Marketing Terms, AMA Chicago 1995, s. 18 za J. Altkorn: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999, s. 11.

¹⁷ L. Leuthesser: Defining, Measuring, and Managing Brand Equity, Conference Summary. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, May 1988, s. 2; K.L. Keller: Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. "Journal of Marketing" 1993, nr 1, s. 4; R.K. Srivastava, A. Shocker: Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Technical Working Paper, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, October 1991, s. 5; D.A. Aaker: Building Strong Brands. Free Press, New York 1996, s. 35.

postawy, zaufania, uczuć i związku z konsumentem¹⁸. Obietnica dotyczy specyficznego zestawu cech, korzyści, usług i doświadczeń konsumentom na konsekwentnym poziomie¹⁹. Znanie i rozpoznawalne marki są w stanie ustanowić relacje emocjonalne i osobiste z konsumentem. Dłuższa perspektywa takich relacji generuje lojalność wobec marki²⁰.

Ten aspekt definiowania marki w dzisiejszych uwarunkowaniach jest właściwy dla rozumienia marki regionalnego produktu turystycznego, którego złożoność wynika z kompozycji elementów materialnych i niematerialnych oraz swoistych doznań turystów. W ten nurt rozważań wpisuje się podejście odnoszące się do postrzegania niematerialnej sfery i odczuć emocjonalnych oraz interpretujące markę jako sumę skojarzeń, wywoływanych przez nazwy i symbole²¹. Jednocześnie marka jest kolekcją odczuć kształtujących się w umysłach konsumentów²².

Dla potrzeb niniejszego opracowania należy przyjąć markę regionalnego produktu turystycznego jako nazwę, termin, symbol, odzwierciedlających zestaw materialnych i niematerialnych elementów kształtujących doznania turystów w obszarze recepcji turystycznej. Kompilacja tych elementów wokół określonej nazwy generuje skojarzenia poparte własnym doświadczeniem, informacjami rynkowymi oraz działaniami promocyjnymi.

Zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego

Analizując zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego jako punkt wyjścia należy przyjąć, iż branding jest procesem dostarczania produktom i usługom korzyści i przewagi, determinujących budowę silnej marki²³. Dodatkowo należy uwzględnić doświadczenie procesu zarządzania marką/markami w przedsiębiorstwach produktowych przy uwzględnieniu swoistej adaptacji dla tak złożonego zjawiska, jakim jest zarządzanie marką/markami regionalnego produktu turystycznego.

¹⁸ C. Dart: Brands are alive, www.brandchannel.com za A. Martesen, L. Grønholdt: Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach. "Journal of Management Systems" 2004, nr 3, s. 41.

¹⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, P.H. Cunningham: Principles of Marketing (6th Canadian ed.) Scarborough, ON: Pearson Prentice Hall 2005.

²⁰ S. Bedbury, S. Fenichell: A new brand world. Viking Press, New York 2002; L. de Chernatony: A model for strategically building brands. "Journal of Brand Management" 2001, nr 9, ss. 32-44.

²¹ A. Strebinger, G. Schweiger, T. Otter: Brand Equity Brand Equity and Consumer Information Processing: A Proposed Model. Working Paper, Institut für Absatzwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Working Paper July 1998, s. 6.

²² C. Bates, How to Build Your Total Brand, 2006, www.buildingbrands.com.

²³ K.L. Keller: Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2008, ss. 10-11; B. Nogalski, A. Szpitter: Strategia marki w budowaniu przewagi pozycyjnej i narzędziowej przedsiębiorstwa. [w:] Wybrane aspekty konkurencyjności przedsiębiorstw. Red. naukowa Z. Nasalski. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, 2007, ss. 55-64; B. Nogalski, A. Szpitter: Projektowanie strategii marki jako proces przeobrażeń w przedsiębiorstwie. [w:] Mechanizmy i obszary przeobrażeń w przedsiębiorstwie. Red. naukowa A. Potocki. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, ss. 444-453.

Problematyka zarządzania marką na przestrzeni lat podlegała ewolucji poglądowej, co determinowane było zmianą podejścia do marki, uwzględnieniem zakresu podmiotowego oraz wzrastającej złożoności zachowań klientów. W tym aspekcie ciekawa jest koncepcja R. Zimmermanna i współautorów²⁴, wskazująca na konieczność przejścia od klasycznego ujęcia zarządzania marką do modelu nowoczesnego. Ujęcie klasyczne odnosi się do wszystkich aspektów zarządzania produktem opatrzonym marką i obejmuje: rozwój rdzenia marki, pozycjonowanie marki, zróżnicowanie marki, penetrację marki przez marketing mix, rozszerzanie marki, strategię marki, jej architekturę, transfer marki i jej licencjonowanie, globalizację marki oraz marketing handlowy. Według nowego ujęcia zarządzania marką, podstawą jest kreowanie wartości marki przez uwydatnienie jej siły, pochodzącej od tożsamości i osobowości. Informacje o determinantach wartości marki i skojarzeniach konsumentów z marką stanowią bazę do sterowania rozwojem marki i kształtowania pozytywnego wizerunku.

Obecne poglądy w zakresie zarządzania marką dotyczą relacji marka – konsument jako podstawy w koncepcji zarządzania marką bazującego na marce lub konsumenckiego zarządzania marką (*customer-centered brand management*)²⁵. Marki są kreowane dla satysfakcjonowania potrzeb konsumentów i jednocześnie dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.

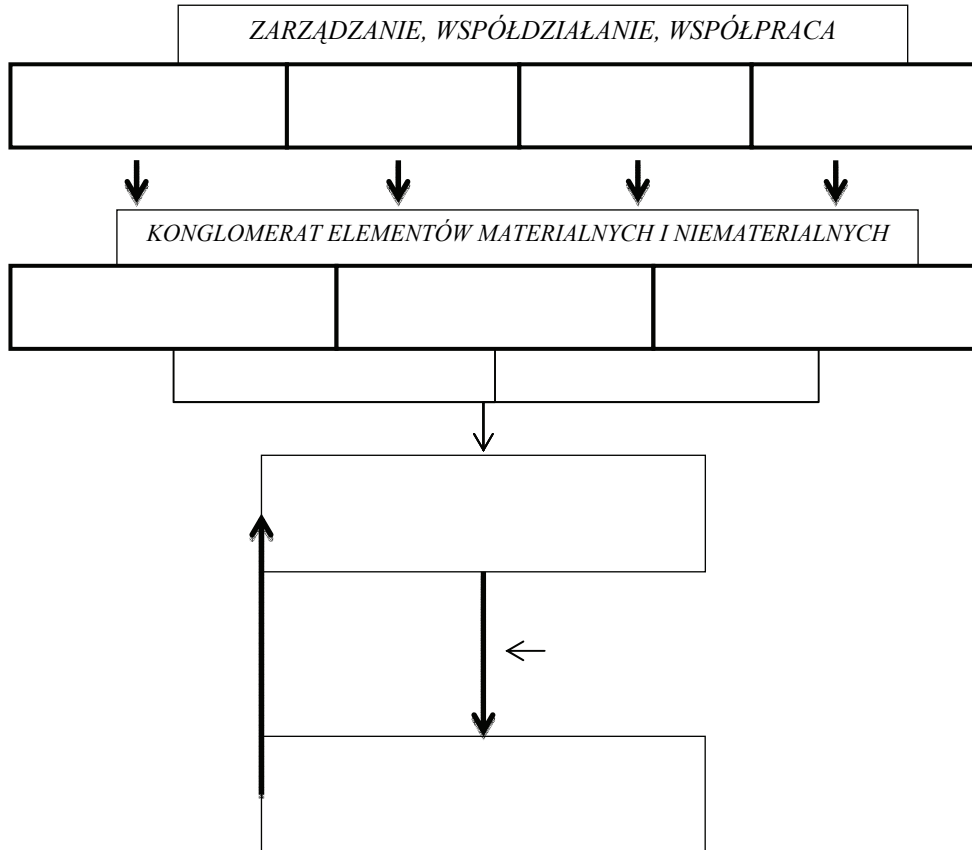
Dla dokładnego wytłumaczenia modelu zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego celowe jest przedstawienie modelu kreowania silnych marek M.C. Campbell²⁶. Założenie tej koncepcji dotyczy posiadania odpowiedniego produktu w aspekcie obietnicy oraz dostarczania określonych korzyści. Identyfikacja skojarzeń związanych z marką oraz komunikacja tożsamości marki grupie odniesienia wymaga szeregu decyzji odnoszących się do wyboru elementów marki, komunikowania skojarzeń przez programy marketingu mix oraz kształtowania skojarzeń wtórnych.

Zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego jest procesem wieloaspektowym i wielopłaszczyznowym (schemat 1). Oznacza zarządzanie całościowym zbiorem elementów materialnych i niematerialnych tworzonych przez różne podmioty, organizacje oraz instytucje. Wskazuje także na konieczność odniesienia się do poszczególnych elementów składowych. Można przyjąć, że zsumowane procesy zarządzania poszczególnymi elementami składowymi regionalnego produktu turystycznego oraz jego marką powinny skutkować osiągnięciem swoistego efektu synergii. Pozwoli to zwielokrotnić efekt oddziaływania na turystę w procesie podejmowania decyzji wyboru określonego obszaru recepcji turystycznej.

²⁴ R. Zimmermann, U. Klein-Bölting, B. Dander, T. Murad-Aga: Brand Equity Review. BBDO, November 2001, s. 12

²⁵ L. Stankovic, S. Djukic: Strategic brand management in global environment. "Facta Universitatis", series: "Economics and Organization" 2006, nr 2, s. 129.

²⁶ M.C. Campbell: Building Brand Equity. "International Journal of Medical Marketing" 2002, nr 3, s. 216.



Schemat 1. Zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego
Źródło: opracowanie własne.

Nadrzędnym celem procesu zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego jest stworzenie spójnych założeń tożsamości marki, gwarantujących odpowiednią jakość usług oraz satysfakcjonujących z punktu widzenia odbioru przez turystów.

Tożsamość marki należy zdefiniować jako „konfigurację słów, obrazów, idei i skojarzeń, które tworzą całkowity obraz marki u nabywcy”²⁷ oraz wizję potencjalnego odbioru marki odzwierciedlającą pożądany sposób jej postrzegania²⁸. Tożsamość marki jest także „kompleksowym komunikatem o marce (...) wysyłanym do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich narzędzi marketingowych”. Istotna jest także

²⁷ L.B. Upshaw: Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. John Wiley & Sons, New York 1995, ss. 17, 25.

²⁸ J. Altkorn: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999, s. 39.

definicja J. Kalla²⁹ wskazująca na „zbiór świadomie wybranych: misji, systemu wartości oraz identyfikatorów, mających za zadanie odróżnienie marki w atrakcyjny dla nabywcy i pożądany dla właściciela sposób”.

Prezentowane spektrum określeń tożsamości marki pozwala na określenie pojęcia tożsamości marki regionalnego produktu turystycznego w kategoriach misji, postrzegania i odbioru kompleksu elementów składających się na markę regionalnego produktu turystycznego. Wskazać tutaj należy na proste, pojedyncze produkty turystyczne, konfigurację obrazów i skojarzeń oraz identyfikację marki regionalnego produktu turystycznego.

Tożsamość marki regionalnego produktu turystycznego należy analizować przez pryzmat elementów składowych oraz podmiotów go kształtujących. W pierwszym aspekcie należy mówić o usługach turystycznych prostych i złożonych, dziedzictwie, walorach turystycznych i infrastrukturze.

Drugi aspekt dotyczy podmiotów odpowiedzialnych za kreację marki regionalnego produktu turystycznego, spośród których wymienić należy przedsiębiorstwa, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje turystyczne oraz ludność miejscową. Przedsiębiorstwa oferując określone usługi w formie prostej i złożonej kierują się względami społecznymi oraz rachunkiem ekonomicznym. Ich oferta usługowa determinowana jest przez walory turystyczne, stanowi – z jednej strony – ich uzupełnienie, z drugiej zaś – umożliwia korzystanie ze wszystkich zasobów danego obszaru recepcji turystycznej. Wśród walorów turystycznych kształtujących markę regionalnego produktu turystycznego należy dokonać rozróżnienia na elementy materialne i niematerialne. Walory wypoczynkowe, przyrodnicze, specjalistyczne to przykłady elementów z przewagą sfery materialnej. Tożsamość marki regionalnego produktu turystycznego w dobie dzisiejszej w coraz większym stopniu zależy od walorów kulturowych, będących kompilacją elementów materialnych i niematerialnych z przewagą symboliki i niecodziennych doznań. Wymienić tutaj należy obrzędy, tradycje, folklor, miejscowe zwyczaje, dostępne dla turystów w połączeniu z zabytkami sztuki ludowej, zabytkami architektury i współczesnymi osiągnięciami człowieka.

Materialne elementy wpływające na postrzeganie marki regionalnego produktu turystycznego dotyczą infrastruktury turystycznej, czyli bazy noclegowej, gastronomicznej, towarzyszącej i komunikacyjnej. Odpowiadają za realizację celu głównego podróży, stanowiąc w ten sposób podstawę do generowania pozytywnych doznań. Zaspokajanie potrzeb turystów w zakresie usług noclegowych, żywieniowych i towarzyszących łącznie z możliwością dogodnego dotarcia do określonego regionu lub miejscowości turystycznej jest warunkiem niezbędnym dla pozytywnej oceny dokonanej przez turystów. W tym aspekcie konieczne jest właściwe funkcjonowanie przedsiębiorstw oraz ich współdziałanie w oferowaniu pakietów usług. Istotny wpływ na całość kształtu percepcji danego obszaru mają działania władz lokalnych

²⁹ J. Kall: Tożsamość marek należących do sieci detalicznych. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 23.

i samorządowych w zakresie tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi turystyki, podejmowania przedsięwzięć inwestycyjnych zapewniających rozwój infrastruktury turystycznej, wreszcie prowadzenia działań promocyjnych i informacyjnych. Dla właściwego zarządzania marką regionalnego produktu turystycznego należy założyć współdziałanie jednostek samorządowych i przedsiębiorstw z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Jako cele takiego współdziałania należy wymienić m.in. tworzenie systemu informacji turystycznej, zainteresowanie szerszego kręgu odbiorców rozwojem turystyki, dziedzictwem kulturowym i ewentualnie kulinarnym, inicjowanie i wspomaganie planów rozwoju tworzenia liniowych i miejscowych produktów turystycznych przy zapewnieniu właściwego wparcia marketingowego. Należy również wskazać na działania w zakresie pozyskiwania środków na rozwój turystyki w regionie, prowadzenie badań marketingowych, dotyczących turystyki, wspierania rozwoju kultury i ochrony dóbr dziedzictwa kulturowego oraz doskonalenia kadr turystycznych. Ludność miejscowa bierze aktywny udział w kształtowaniu produktu turystycznego i oferty turystycznej regionu, będąc jednocześnie nabywcami tych produktów. W tym aspekcie istotna jest tradycja, lokalny folklor, odrębność kulturowa.

Elementy składające się na tożsamość marki regionalnego produktu turystycznego warunkują jej jakość oraz satysfakcję i zadowolenie turystów. Należy mówić o jakości całkowitej regionalnego produktu turystycznego i jakości marki tego produktu, co jest wynikiem zsumowania jakości elementów składowych z wykorzystaniem efektu synergii.

Współistnienie wyżej wymienionych obszarów działań przedsiębiorstw, instytucji, władz samorządowych oraz organizacji turystycznych jest podstawą dla budowy pozytywnego wizerunku marki regionalnego produktu turystycznego.

Definiowanie tego pojęcia należy rozpocząć od wskazania, że koncepcja *brand image* wprowadzona przez D. Ogilvy'iego odnosi się do „amalgamu wielu składników”³⁰. Wizerunek marki jest obrazem jej tożsamości kształtującym się w świadomości konsumentów, co stanowi „następstwo odbioru kompleksowego komunikatu dotyczącego marki, wysłanego (...) do potencjalnych odbiorców”³¹. Z punktu widzenia marki regionalnego produktu turystycznego istotna jest definicja wizerunku J. Kalla³², wskazująca na zestaw skojarzeń, powstających w umyśle konsumenta. W ten nurt rozważań wpisuje się określenie wizerunku marki A.L. Biela odnosząca się do „klastra atrybutów i skojarzeń”, kojarzonych przez konsumentów z nazwą marki³³.

Wizerunek marki regionalnego produktu turystycznego dla potrzeb niniejszego opracowania zdefiniowano jako obraz tego produktu i jego marki będących odbiciem

³⁰ D. Ogilvy: *Ogilvy on Advertising*. Orbis Publishing, London 1983, s. 14, za J. Kall: *Tożsamość marek...* op. cit., s. 24.

³¹ J. Altkorn: *Strategia marki...* op. cit., s. 38.

³² J. Kall: *Tożsamość marki we wprowadzaniu marki na rynek*. „Marketing i Rynek” 2003, nr 10, ss. 3-7.

³³ A.L. Biel: *Converting Image into Equity*. [w:] *Brand Equity & Advertising*. Advertising's Role in Building Strong Brands. Red. naukowa D.A. Aaker, A.L. Biel. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, Hove and London 1993, s. 71.

tożsamości jako kompilacji działań wielu przedsiębiorstw, instytucji, jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji turystycznych.

Definiowanie wizerunku marki regionalnego produktu turystycznego należy uzupełnić stwierdzeniem o uwarunkowaniach wpływających na sposób odbioru marki. Jedną z ciekawszych koncepcji, którą można zaadoptować do marki regionalnego produktu turystycznego zaproponował A.L. Biel³⁴ wskazując, iż na wizerunek marki składają się trzy elementy: image użytkownika, image producenta lub wizerunek korporacyjny oraz image samego wyrobu. Istotne są również wizerunki marek konkurencyjnych. W odniesieniu do marki regionalnego produktu turystycznego, jej wizerunek determinowany jest przez wizerunek obszaru recepcji turystycznej, wizerunek firm działających na jej terenie, wizerunek organizacji turystycznych i samorządowych, wreszcie postrzeganie usług turystycznych. Istotne są także wizerunki innych obszarów recepcji turystycznej, stanowiące obszary konkurencyjne z punktu widzenia procesu decyzyjnego turysty.

Na odbiór marki regionalnego produktu turystycznego wpływ mają cechy socjo-demograficzne i psychologiczne turysty. Okoliczności związane z pobytem oraz postrzeganie własnej osoby w istotny sposób warunkować będą ocenę marki regionalnego produktu turystycznego. Ten aspekt dotyczy psychologii zachowań turystów.

Należy również zwrócić uwagę na wpływ działań marketingowych na percepcję marki regionalnego produktu turystycznego. Przyjmując jako punkt wyjścia kompozycję marketingu mix można mówić o zintegrowanej komunikacji rynkowej. Intensywność tych działań i ich spójność w zakresie promocji, ceny i dystrybucji zwiększa szansę konsumentckiego wyboru.

Podsumowanie

Przyjęta na wstępie niniejszego opracowania teza, że właściwe zarządzanie marką regionalnego produktu turystycznego musi odbywać się przez kształtowanie jej tożsamości będącej rezultatem działań wielu podmiotów i instytucji, została udowodniona przez identyfikację elementów składowych tożsamości marki regionalnego produktu turystycznego oraz podmiotów ją tworzących. Założenia tożsamości marki stanowią podstawę jej komunikacji potencjalnym i aktualnym nabywcą, co w odniesieniu do ruchu turystycznego oznacza wybór określonej oferty usług turystycznych lub określonego miejsca recepcji turystycznej. Całokształt doświadczeń turysty determinuje wizerunek marki regionalnego produktu turystycznego. Jest podstawą przyszłych wyborów, pozytywnych opinii i satysfakcjonującej oceny.

Literatura:

Aaker D.A.: Building Strong Brands. Free Press, New York 1996.
Altkorn J.: Strategia marki. PWE, Warszawa 1999.

³⁴ A.L. Biel: Converting Image... op. cit., s. 71

- Bates C., *How to Build Your Total Brand*, 2006, www.buildingbrands.com.
- Bedbury S., Fenichell S.: *A new brand world*. Viking Press, New York 2002.
- Biel A.L.: *Converting Image into Equity*. [w:] *Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*. Red. Naukowa D.A. Aaker, A.L. Biel. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, Hove and London 1993.
- Cabaj W., Kruczek Z.: *Podstawy geografii turystycznej*. Proksenia, Kraków 2009.
- Campbell M.C.: *Building Brand Equity*. "International Journal of Medical Marketing" 2002, nr 3.
- Chernatony L. de: *A model for strategically building brands*. "Journal of Brand Management" 2001, nr 9.
- Dziedzic E.: *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*. „Monografie i Opracowania” 1998, nr 442.
- Panasiuk A. (red.): *Gospodarka turystyczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznanie świata*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny*. PWE, Warszawa 2005.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE, Warszawa 2005.
- Kall J.: *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
- Kall J.: *Tożsamość marki we wprowadzaniu marki na rynek*. „Marketing i Rynek” 2003, nr 10.
- Keller K.L.: *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. "Journal of Marketing" 1993, nr. 1.
- Keller K.L.: *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2008.
- Gołębski G. (red.): *Kompendium wiedzy o turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2007.
- Kotler Ph., Armstrong G., Cunningham P.H.: *Principles of Marketing* (6th Canadian ed.) Scarborough, ON: Pearson Prentice Hall 2005.
- Leuthesser L.: *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity, Conference Summary*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, May 1988.
- Martesen A., Grønholdt L.: *Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach*. "Journal of Management Systems" 2004, nr 3.
- Medlik S.: *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Meyer B., Lewandowska A.: *Współpraca gmin w procesie kształtowania regionalnego produktu turystycznego na przykładzie Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty*. [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*. Red. naukowa A. Rapacz. Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009.
- Meyer B.: *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- Michałowski K.: *Rola i znaczenie markowych produktów turystycznych w rozwoju regionów*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 383, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2004, nr 4.
- Middleton V.T.C.: *Marketing w turystyce*. PAPT, Warszawa 1996.
- Molenda M.: *Kreowanie regionalnego produktu turystycznego*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 701 „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 86.
- Nogalski B., Szpitter A.: *Projektowanie strategii marki jako proces przeobrażeń w przedsiębiorstwie*. [w:] *Mechanizmy i obszary przeobrażeń w przedsiębiorstwie*. Red. naukowa A. Potocki. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
- Nogalski B., Szpitter A.: *Strategia marki w budowaniu przewagi pozycyjnej i narzędziowej przedsiębiorstwa*. [w:] *Wybrane aspekty konkurencyjności przedsiębiorstw*. Red. naukowa Z. Nasalski. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, 2007.

- Ogilvy D.: Ogilvy on Advertising. Orbis Publishing, London 1983.
- Sacha S.: Definiowanie produktu turystycznego. [w:] Kierunki aktywizacji gospodarczej przez turystykę na obszarach przygranicznych, materiały konferencyjne. Krosno 20-21 marca 2000.
- Srivastava R.K., Shocker A.: Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Technical Working Paper, Cambridge. MA: Marketing Science Institute, October 1991.
- Stankovic L., Djukic S.: Strategic brand management in global environment. "Facta Universitatis", series: "Economics and Organization" 2006, nr 2.
- Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny – miejsce. „Turyzm” 2003, nr 1.
- Strebinger A., Schweiger G., Otter T.: Brand Equity Brand Equity and Consumer Information Processing: A Proposed Model, Working Paper, Institut für Absatzwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Working Paper July 1998.
- Kurek W. (red.): Turystyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Upshaw L.B.: Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. John Wiley & Sons, New York 1995.
- Wodejko S.: Ekonomiczne zagadnienia turystyki. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.
- Zimmermann R., Klein -Bölting U., Dander B., Murad-Aga T.: Brand Equity Review. BBDO, November 2001.

Brand management of regional tourism product

Summary: Administering the mark of the regional tourist product is due – on the dynamically changing tourist market – with condition necessary for the interest of tourists and selecting the service offer of the given area of the tourist reception by them. Describing selected aspects of the management was a purpose of this study with brand of the regional tourist product. They paid special attention to the identity and the brand image of the regional tourist product. These issues are an entry point and of leaving in the process of administering the mark of the regional tourist product.

Keywords: the regional tourist product, the brand, the identity and the brand image, administering the mark.