

## WSTĘP

Marka terytorialna jest integralną częścią współczesnej konkurencji. Jest rozumiana jako pewien zestaw funkcjonalnych i emocjonalnych wartości, które przyczyniają się do tego, że dany region jest wyjątkowy i zawiera obietnicę zaspokojenia potrzeb różnych grup klientów w oryginalny, odmienny od konkurencji sposób<sup>1</sup>. Stanowi formę tworzenia i przekazywania unikatowej tożsamości regionu, która ma znaczenie dla turystów i inwestorów oraz odróżniania tego obszaru od alternatywnych<sup>2</sup>. Jest to ważny czynnik przyciągania i zatrzymywania kapitału mobilnego, firm, ludzi oraz promowania i sprzedaży produktów lokalnych<sup>3</sup>.

Kreowanie marki terytorialnej jest procesem, który obejmuje działanie mające na celu stworzenie dodatkowych niematerialnych cech regionu, które zwiększają jego atrakcyjność w oczach konsumentów lub inwestorów, a tym samym zwiększają jego konkurencyjność<sup>4</sup>. Istnieje wiele podejść teoretycznych i empirycznych do budowania marki terytorium. Niektórzy naukowcy proponują stosowanie technik i narzędzi biznesowych; inni sugerują oparcie

---

<sup>1</sup> B. Vigro, L. Chernatony 2006, *Delphic Brand Visioning to Align Stakeholder Buy-in to the City of Brimingham Brand*. "Journal of Brand Management", nr 13(6), cyt. za, W. Kuźniar 2018, *Kreowanie wartości marki terytorialnej w kontekście koncepcji współtworzenia wartości, Pogranicze. Studia Społeczne*, t. XXXIII: 53-64.

<sup>2</sup> Por. H. Qu, H. L. Kim, H. H. Im 2011, *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*. *Tourism Management*, 32: 465-476; J. M. C. Verrissimo, M. T. B. Tiago, F. G. Tiago, J. S. Jardim 2017, *Tourism Destination Brand Dimensions. An Exploratory Approach*. *Tourism and Management Studies*, 13(4): 1-8, C. M. Hall 2010, *Tourism Destination Branding and Its Effects on National Branding Strategies*. *Brand New Zealand, Clean and Green but Is It Smart?* *European Journal of Tourism and Recreation*, t. 1, wyd. 1: 68-84.

<sup>3</sup> C. M. Hall 2010, *Tourism Destination*, *op. cit.*: 68-84.

<sup>4</sup> T. Bystrova, D. Kochetkov 2017, *Branding as an Identification of the Territory Potential: Insufficiency of Constructivist Approach*, *Advances in Economics*. *Business and Management Research*, t. 33: 907-916.

marki terytorium na osobliwościach kulturowych, jeszcze inni wiążą kreowanie marki z instrumentami marketingowymi.

Silna marka terytorialna przynosi korzyści wielu grupom interesariuszy. Hoeffler i Keller<sup>5</sup> – [2003] wymieniają: lepsze postrzeganie wydajności produktu; większą lojalność klientów; mniejszą wrażliwość na konkurencyjne działania i kryzysy marketingowe; wyższe marże; bardziej elastyczną reakcję klientów na obniżki cen i nieelastyczną reakcję klientów na wzrost cen; zwiększenie efektywności komunikacji marketingowej; większe możliwości rozszerzenia marki.

Budowanie marki terytorialnej i jej promocja oznacza długi i ciągły proces, który zależy od wielu czynników (np. o charakterze globalnym, krajowym regionalnym i lokalnym) i ustalonych praktyk zarządzania<sup>6</sup>.

Do tej ważnej i aktualnej problematyki nawiązują prace zamieszczone w niniejszym *Biuletynie*. W pierwszej jego części znajdują się opracowania naukowe, w drugiej głosy w dyskusji.

Tom otwierają rozważania **Tomasza Komornickiego (IGiPZ PAN w Warszawie)** – dotyczące znaczenia powiązań międzynarodowych w kreowaniu marki terytorialnej. Autor przeanalizował różne rodzaje powiązań społeczno-gospodarczych pod kątem ich wpływu na markę terytorialną polskich regionów oraz niewykorzystanego potencjału w tym zakresie.

W kolejnej pracy – **Piotr Lutek** (Synergia Sp. z o.o) zaprezentował podejście, w którym wcześniejsze doświadczenia konsumentów mogą stanowić podstawę budowy oferty turystycznej o unikalnym charakterze. W pracy wykorzystano interesującą koncepcję klucza doświadczeń. Klucz ten stanowi zestaw preferowanych przez turystów doznań i emocji związanych z pobytem w danym miejscu i, jak wskazuje Autor, *jest łącznikiem pomiędzy tym, jak marka chce przyciągać klientów w procesie promocyjnym a tym co faktycznie mogą oni przeżyć w kolejnych z nią kontaktach*.

Następnie **Bartłomiej Walas** (Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka) przeanalizował postawy lokalnych interesariuszy w Krakowie wo-

---

<sup>5</sup> S. Hoeffler, K. L. Keller 2003, *The Marketing Advantages of Strong Brands*. Journal of Brand Management 10, nr 6: 421-45.

<sup>6</sup> Por. A. Apostolopoulou, D. Papadimitriou 2015, *The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-sized Urban Destinations*. Current Issues in Tourism, 18(12): 1132-1151; J. M. C. Verrissimo, M. T. B. Tiago, F. G. Tiago, J. S. Jardim, 2017, *Tourism Destination Brand Dimensions. An Exploratory Approach*. Tourism and Management Studies, 13(4): 1-8; M. Konecnik, W. C. Gartner, 2007, *Customer-based Brand Equity for a Destination*. Annals of Tourism Research, 34(2): 400-421.

bec skutków wynikających z turystycznego najmu krótkoterminowego. Autor przeprowadził badania wśród mieszkańców, hotelarzy oraz restauratorów.

Studium przypadku kreowania geoturystycznej marki regionu na przykładzie województwa świętokrzyskiego zaprezentował **Janusz Majewski** (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu). Autor podjął próbę odpowiedzi na pytanie czy można wyodrębnić zestaw produktów flagowych, które utworzą markę obszaru i przełożą się na tożsamość turystyczną regionu, a w konsekwencji na wizerunek wśród klientów?

**Wioletta Kamińska** (Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu) i **Mirosław Mularczyk** (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach) podjęli problematykę wizerunku Polski jako destynacji turystycznej z punktu widzenia Rosjan. Autorzy przeprowadzili badania ankietowe na ponad 300-osobowej próbie w Sankt Petersburgu. Wyniki jednoznacznie wskazują, że obywatele Rosji nie postrzegają Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, a zmiana tej oceny będzie procesem trudnym i długotrwałym.

Część pierwszą zamyka opracowanie **Marty Małskiej, Markijana Małskiego, Lidii Dubis i Yuria Zinko** (Uniwersytet im. Ivana Franki we Lwowie). Autorzy zaprezentowali problematykę kreowania marki wiejskiej turystyki na Ukrainie w ciągu ostatnich 20 lat.

Głosy w dyskusji otwiera wystąpienie **Małgorzaty Wilk-Grzywny** dotyczące badań kapitału marki w kontekście ich znaczenia dla rozwoju gospodarki turystycznej. Autorka wskazuje na potrzebę prowadzenia badań nad marką terytorialną pod kątem oceny jej całościowego kapitału (świadomość, wizerunek, postrzegana jakość, lojalność). Wyniki badań kapitału powinny stać się bazą do kreowania (*branding*) lub odświeżania (*rebranding*) marki miejsca i istotnym wsparciem w ustalaniu optymalnych dla gospodarki turystycznej instrumentów rozwojowych.

Następnie **Marek i Bożena Degórcy** zaprezentowali stanowisko dotyczące wybranych czynników kreujących markę terytorialną. Autorzy wyszli z założenia, że potencjał środowiska przyrodniczego i kulturowego danego regionu jest istotnym elementem budującym jego tożsamość i kształtującym wizerunek.

W dalszej części dyskusji **Adrian Lubowiecki-Vikuk** i **Jacek Borzyskowski** przedstawili zagadnienia identyfikacji wizualnej destynacji turystyki zdrowotnej, a **Krzysztof Janc, Dagmara Chylińska, Sławomir Czerwiński** i **Krzysztof Kołodziejczyk** odnieśli się do ukrytego potencjału turystycznego w sąsiedztwie dużego miasta na przykładzie obszaru LGD Dobra Wiłdawa.

Z kolei **Anna Kołodziejczak** i **Urszula Kaczmarek** zaprezentowały doświadczenia gminy Sieraków związane z tworzeniem marki turystycznej jako strategicznego planowania rozwoju lokalnego, a **Monika Knefel** przytoczyła możliwości wykorzystania krzemienia pasiastego w kształtowaniu wizerunku turystycznego regionu świętokrzyskiego.

Przedstawione prace nie wyczerpują wielowątkowej problematyki dotyczącej kreowania silnej marki terytorialnej. Stanowią punkt wyjścia do dalszej dyskusji i badań.

*Wioletta Kamińska*  
*Małgorzata Wilk-Grzywna*