

Mirosław Zalech

Strategiczne podejście do budowania wizerunku marki turystycznej miejsc

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 155-166

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MIROSLAW ZALECH

Akademia Wychowania Fizycznego J. Piłsudskiego w Warszawie

STRATEGICZNE PODEJŚCIE DO BUDOWANIA WIZERUNKU MARKI TURYSTYCZNEJ MIEJSC

Streszczenie

Wzrost znaczenia turystyki i podróży w gospodarce światowej przyczynił się do zaostrzenia rywalizacji pomiędzy poszczególnymi miejscami o ograniczone zasoby rynkowe (turystów, inwestycje, kapitał ludzki). Jednym ze sposobów wykorzystywanym przez władze jednostek terytorialnych do podniesienia konkurencyjności jest podejmowanie aktywnych działań mających na celu zbudowanie spójnego, jednoznacznie kojarzonego i rozpoznawalnego wizerunku. Celem artykułu jest przybliżenie założeń dotyczących budowania wizerunku marki miejsc oraz wskazanie celów i działań przyjętych do realizacji przez jednostki samorządu terytorialnego w ramach strategii rozwoju województw i miast.

Wprowadzenie

W dobie globalizacji obserwuje się wzrost znaczenia, jakie ma turystyka i podróże w gospodarce szeregu państw. Sektor ten należy do jednych z najszybciej rozwijających się na świecie¹. Wiąże się to z wzrostem rywalizacji pomiędzy krajami, regionami i miastami o inwestycje, pracodawców, pracowników i turystów. Obecnie obszary traktowane są jak produkt, który jest sprzedawany z wykorzystaniem pewnych technik marketingowych, opracowanych uprzednio dla konsumentów towarów i usług, w części adoptowanych na potrzeby marketingu terytorialnego. Jedną z takich technik marketingowych, która zapewnia przewagę jednych miejsc nad innymi, wyróżnia je i różnicuje jest marka będąca zbiorem wielu informacji ujętych w sposób syntetyczny w postaci

¹ J.G.C. Kester, *International tourism results and prospects for 2011*, UNWTO News Conference HQ, Madrid, 17.01.2011, www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_HQ_Fitur11_JK_1pp.pdf.

nazwy, symbolu, wzoru, znaku lub ich kombinacji². Marka sama w sobie jest jednocześnie komunikatem kreowanym przez jednostkę terytorialną i opinią budowaną przez odbiorców w oparciu na zespole skojarzeń związanych z danym miejscem. Dlatego tak ważne jest, aby do tworzenia i zarządzania wizerunkiem marki przestrzeni podchodzić strategicznie. W praktyce marka ma podnieść konkurencyjność obszaru i przyczynić się do jego rozwoju, a oryginalny, wyrazisty, jednoznacznie kojarzony wizerunek ma być ważnym elementem tego procesu³.

Celem pracy jest przedstawienie różnic w podejściu do budowania marki miejsc przez jednostki samorządu terytorialnego poprzez określenie perspektywicznej polityki wizerunkowej w ramach strategii rozwoju na poszczególnych szczeblach podziału terytorialnego (województwa, miasta).

Postrzeganie przez odbiorców wizerunku turystycznego marki miejsca

W procesie budowania wizerunku marki miejsca można wskazać trzy punkty styczności pomiędzy odbiorcami (rynkem) a marką obszaru recepcji turystycznej. Pierwszy obejmuje formy i sposoby komunikacji z potencjalnymi klientami przed wyborem przez nich miejsca podróży. Celem tych działań jest uświadomienie i poszerzenie wiedzy o danym miejscu oraz spowodowanie, że odbiorcy tych komunikatów zakwalifikują je jako opcję wartą rozważenia. Drugi obejmuje okres pobytu w danym miejscu, w którym następuje zetknięcie wyobrażenia z rzeczywistością. Trzeci punkt styczności ma miejsce po powrocie i polega na utrzymywaniu kontaktów i utrwaleniu bądź poprawie wizerunku. Każdy z tych punktów styczności wiąże się z określonym natężeniem emocjonalnym u odbiorcy, począwszy od wyboru miejsca poprzez pobyt aż na dzieleńiu się doświadczeniami z innymi⁴. Proces tworzenia wizerunku jest wszechstronny, dlatego ważne jest, żeby wiele organizacji i instytucji, w tym władze jednostek, podejmowały działania w celu realizacji jednej spójnej polityki wizerunkowej.

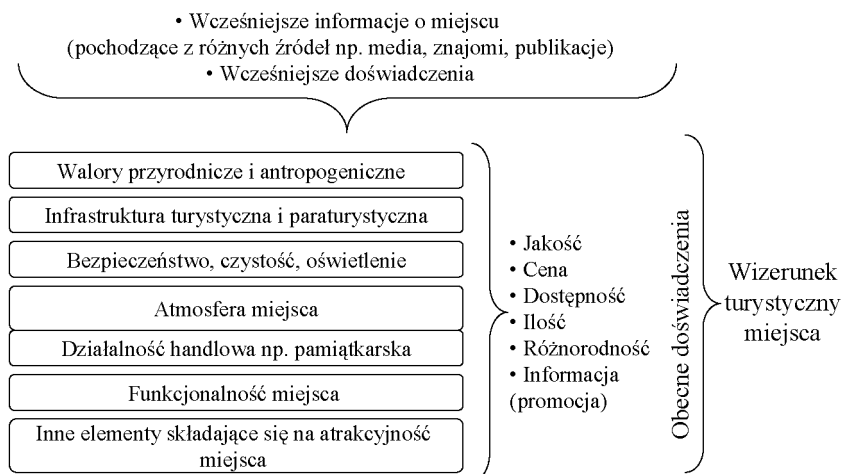
Wyobrażenie marki danej przestrzeni składa się z wielu elementów (rys. 1) stworzonych przez różne skojarzenia i doznania, znaczenie ma ich ważność i siła, jak również unikatowość. Atrybuty wizerunku marki wynikają z poszukiwa-

² J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1998, s. 12; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 337.

³ M. Korczyńska, *Marka miasta*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 12, s. 8–10.

⁴ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

nych cech zarówno tych związanych z miejscem (fizycznie), jak i tych niezwiązanych korzyściami funkcjonalnymi i emocjonalnymi oraz postawami⁵.



Rys. 1. Elementy kształtujące wizerunek marki destynacji turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

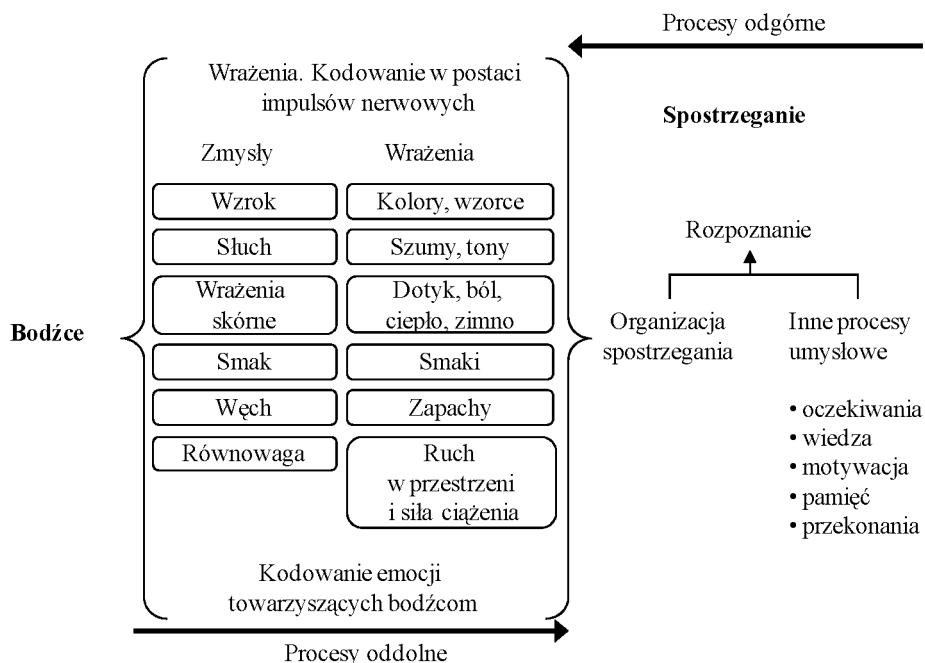
Proces spostrzegania i tworzenia wizerunku marki w umysłach jest procesem indywidualnym (rys. 2). Dotarcie do każdego wymaga nieco innych dróg i sposobów w zależności od wrażliwości jednostki na poszczególne działania i instrumenty. Proces kształtowania marki w umysłach odbiorców następuje w wyniku zaangażowania poszczególnych zmysłów którymi przekaz jest odbierany, a następnie interpretowany i zapamiętywany. Postawa wobec marki jest odzwierciedleniem zbioru informacji i doświadczeń z jej produktami (subproduktami).

Wizerunek marki miejsca nie jest tak jednoznaczny, jak ma to miejsce w przypadku wizerunku marek firm czy produktów. Wynika to z dużej złożoności przestrzeni i jej zróżnicowania, na którą składają się submarki decydujące w znacznym stopniu o wizerunku miejsca. Znaczenie ich powinno być kształtowane indywidualnie i modyfikowane w zależności od potrzeb, tak aby zoptymalizować wartość marki całej jednostki. Wartość ta w dużym stopniu zależy od czynników niematerialnych. Dlatego większy wpływ na jej postrzeganie przez odbiorców mają doświadczenia niż celowe przekazy reklamowe⁶. Dla

⁵ K.L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing” 1993, Vol. 57, No. 1, s. 1–17.

⁶ G. Urbanek, *Zwiększanie efektywności strategii budowania marki*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 11, s. 3.

kreowania marek miejsc ważne znaczenie mają również informacje pochodzące z przekazów społecznych relacjonujących określone wydarzenia polityczne, kulturalne, przyrodnicze itp.



Rys. 2. Model spostrzegania rzeczywistości

Źródło: opracowanie na podstawie P.G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 227–271; T. Matuszewski, *Psychologia poznania*, GWP, Gdańsk 2002, s. 32–34.

Pogorszenie wizerunku może nastąpić poprzez bierność władz lub niewłaściwe zarządzanie sytuacją kryzysową. Przyczyną może być także sztywne bazowanie na założeniach poczynionych na początku procesu formułowania i wdrażania strategii, niezwracanie uwagi na sytuację rynkową która podlega ciągłym zmianom, podobnie jak nastawienie turystów⁷.

Elementy składowe budowania strategii wizerunku marki miejsc

Marka jest częścią systemu komunikacji ułatwiającą rozpowszechnianie informacji o miejscu, elementem oddziaływania na nabywcę (nakłaniającym do odwiedzin, powrotów), środkiem konkurowania na rynku (przekazem szeregu zakodowanych informacji w postaci nazwy, hasła, symbolu)⁸. Władze jednostek

⁷ E. Wąsowicz-Zaborek, *Jak zbudować markę regionu*, „Rynek Turystyczny” 2007, nr 2, s. 29.

⁸ M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 21–22.

terytorialnych, podejmując się opracowania i wdrożenia strategii wizerunku marki miejsca, powinny określić: (1) obszar terytorialny – czy dane miejsce ma być znane i kojarzone jako marka lokalna, regionalna, krajowa czy może światowa⁹, (2) grupy docelowe, (3) strukturę wizerunku marki – czy miejsce ma być kreowane jako całość, czy też powinny być eksponowane charakterystyczne submarki jako integralne części miejsca¹⁰, oraz (4) głębokość zmian wizerunku – czy działania i zakres zmian ma mieć charakter liftingu, ewolucji czy może rewolucji¹¹.

W procesie tworzenia marki można wskazać następujące etapy:

1. Ustalenie tożsamości rzeczywistej i pożądanej. Dokonanie diagnozy skojarzeń z obecną marką, określenie cech, korzyści z niej płynących, reprezentowanych wartości. Poznanie tożsamości rzeczywistej, czyli takiej, jaka jest obecnie postrzegana przez odbiorców marki. Ustalenie tożsamości pożądanej, zbioru tych elementów, które w sposób zgodny z oczekiwaniami mieszkańców, przedsiębiorców, władarzy pozwalają w sposób jednoznaczny na określenie pozycji miejsca względem innych¹².
2. Zdefiniowanie zespołu czynników składających się na wizerunek miasta poprzez analizę walorów pod kątem możliwości ich wykorzystania w tworzeniu lub modyfikowaniu wizerunku marki. Ustalenie wzajemnych interakcji i konkurencyjności, pozycji poszczególnych walorów w ramach jednostki, jak również względem innych miejsc. Najczęściej analizowanymi zasobami są walory historyczne, kulturalne, biznesowe, edukacyjne, przyrodnicze, emocjonalne, wypoczynkowe¹³. Głównym celem tych działań jest poznanie i zrozumienie różnicy, jaka występuje pomiędzy obecnym wizerunkiem a pożądaną tożsamością.
3. Ustalenie korzyści marki, cech, wartości, opracowanie hasła i logo, elementów wizualizacji miejsca, kolorystyki, wyłonienie produktów lub subproduktów, jakie będą popularyzatorami marki. Opracowanie strategii i działań promocji marki. Określenie formatu komunikatów promocyjnych. Dobór narzędzi i technik promocji. Zakres działań i możliwości realizowania sze-

⁹ A. Talik-Orłowska, *Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu*, „Świat Marketingu”, marzec 2003, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=975894.

¹⁰ S. Szczęsny, *Marketing miasta i miejsca*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 5, s. 9–10.

¹¹ M. Ryciak, *Wizerunek – kiedy zmieniać*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, s. 76–77.

¹² A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 135–136; P. Kobus, *Droga od tożsamości do wizerunku marki*, „Świat Marketingu”, czerwiec 2005, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=852813.

¹³ P. Lutek, A. Goloś, *Model przygotowania strategii marki miejsca*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 10, s. 19.

regu inicjatyw w tym obszarze jest ogromny. Interesującymi przykładami jest angażowanie społeczności lokalnych jako ambasadorów marki, tworzenie oryginalnych wytworów kultury i sztuki, systemu identyfikacji wizualnej i komunikacyjnej dostosowanej do poszczególnych rynków docelowych¹⁴. Szczególnie ważne jest, aby były to działania spójne, powtarzalne i długookresowe, gdyż to one mają większą wartość dla budowania silnej marki niż krótkookresowe i jednorazowe.

4. Określenie etapów czasowych ekspansji marki oraz zaangażowanie szeregu podmiotów w celu konsekwentnej realizacji przyjętej strategii i działań promocyjnych. Oprócz samorządów (lokalnych, powiatowych i wojewódzkich), które powinny pełnić rolę wiodącą i koordynującą, wymagane jest podjęcie współpracy z organizacjami (branżowymi, społecznymi), firmami i innego typu podmiotami.

Podając się budowania wizerunku marki, należy uwzględnić fakt, że istnieją różnice między tym, jak ludzie postrzegają kraje, regiony i miasta. Kraje ze względu na swoje znaczne funkcjonalne zróżnicowanie są postrzegane w kategoriach reprezentacyjnej części tożsamości marki, podczas gdy regiony i miasta są postrzegane bardziej z funkcjonalnego punktu widzenia, a czynniki, które wpływają na oceny krajów różnią się od tych, które mają wpływ na ocenę regionów i miast¹⁵.

Priorytety, cele, działania jednostek samorządu terytorialnego w budowaniu wizerunku marki województw i miast

W celu ustalenia znaczenia, jakie ma kształtowanie wizerunku marki dla poszczególnych jednostek terytorialnych, analizie poddano szesnaście strategii rozwoju województw oraz dwanaście strategii rozwoju miast województwa lubelskiego.

Inwentaryzacja celów zawartych w strategiach rozwoju pozwoliła na wskazanie, że w znacznej części województw zauważono potrzebę budowania wizerunku. Zostały one sformułowane w ramach tworzenia potencjału instytucjonalnego lub turystycznego bądź jako ogólny czynnik warunkujący rozwój ekono-

¹⁴ G. Rosa, K. Barczyk, *Kształtowanie marki regionu na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 197–198; A. Smalec, P. Wachowicz, *Spółeczność lokalna jako ambasador marki na przykładzie Szczecina*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo...*, s. 207–210.

¹⁵ N. Caldwell, J.R. Freire, *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*, „Brand Management” 2004, Vol. 12, No. 1, s. 58–59.

miczny (tab. 1). W pozostałych strategiach nie wskazano bezpośrednio na potrzebę budowania wizerunku województwa, jednakże sformułowano cele dotyczące promocji różnych aspektów rozwoju regionów, a których realizacja może służyć do współtworzenia marki jednostki. W obszarze turystyki dotyczą one zwiększenia atrakcyjności turystycznej województw poprzez rozwój produktów turystycznych, promocję regionu w Europie i na świecie, promocję walorów turystycznych i tworzenie systemu informacji turystycznej, wspieranie integracji i rozbudowy potencjału turystycznego oraz uzdrowiskowego i ich promocja, wybranie i lansowanie najważniejszych produktów turystycznych.

Tabela 1

Cele dotyczące kreowania wizerunku województw ujęte w strategiach rozwoju

Liczba strategii województw, w których zawarte są bezpośrednie cele dotyczące budowania wizerunku	7
Cele dotyczące budowania wizerunku zostały sformułowane na poziomie:	
I. Strategicznym,	0
II. Operacyjnym,	1
III. Kierunków działań/działania	6
Obszar w obrębie którego sformułowano cele z budowania wizerunku:	
– w ramach potencjału instytucjonalnego,	2
– w ramach turystyki,	4
– w ramach sfery gospodarczej	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie szesnastu strategii rozwoju województw.

Kreowanie wizerunku marki miejsca jest czymś więcej niż tylko promocją miejsca. Przyczyną braku wskazania w dużej części strategii rozwoju potrzeby budowania wizerunku województwa jako całości może być jego niejednorodność przestrzenna i kulturowa, wymagająca odwoływania się w większym stopniu do mniejszych jednostek terytorialnych bądź też obszarów geograficznych czy miast, będących liderami regionów.

Spośród dwunastu przeanalizowanych strategii rozwoju miast należących do województwa lubelskiego, w pięciu zostały sformułowane cele lub wytyczne kierunki działań w zakresie tworzenia wizerunku (tab. 2). Głównie konieczność w tym obszarze ujawniły większe miasta, bogatsze w atrybuty turystyczne lub gospodarcze. Wykreowanie i wypromowanie wizerunku marki turystycznej miejsca powinno zostać wsparte przez opracowanie strategii promocji, stworzenie sprawnego systemu komunikacji, systematyczne wzbogacanie oferty turystycznej, poszukiwanie nowych form i narzędzi promocji, prowadzenie kampanii wizerunkowych, poznanie potrzeb poszczególnych rynków i dostosowanie do nich działań promocyjnych.

Tabela 2

Cele dotyczące kreowania wizerunku miast ujęte w strategiach rozwoju

*	**	Cele
A	S	Wzmocnienie Potencjału Rozwojowego Miasta
	O	Promocja miasta
	K	Tworzenie i promocja wizerunku miasta
B	S	Kreowanie wizerunku miasta
	O	Aktywizacja funkcji turystycznych, rekreacyjnych i kulturalnych. Poprawa polityki informacyjnej – promocja
	K	Promocja miasta w tym również wykreowanie wizerunku Wykonanie wizualnego systemu informacji
C	S	Wzrost rangi i atrakcyjności miasta jako centrum kulturalno-turystycznego o znaczeniu transgranicznym
	O	Stworzenie marki miasta jako silnego ośrodka turystycznego
	K	–
D	S	Wzrost jakości życia mieszkańców i bezpieczeństwa publicznego oraz rozwój infrastruktury społecznej. Rozwój przedsiębiorczości, przemysłu, usług i turystyki
	O	Poprawa atrakcyjności oferty kulturalnej oraz uczestnictwo mieszkańców w kulturze Miasto wysokiej atrakcyjności turystycznej
	K	Promowanie kultury i dorobku chełmskich środowisk twórczych jako istotnego elementu wizerunku miasta Promowanie miasta w kraju i za granicą
E	S	Budowanie prestiżu miasta i regionu oraz rozwijanie funkcji turystycznych i kulturotwórczych
	O	Aktywna i kompleksowa promocja miasta i kreowanie jego wizerunku jako miasta o znaczeniu europejskim
	K	+

*(A) Puławy, (B) Terespol, (C) Włodawa, (D) Chełm, (E) Zamość

** (S) strategiczne, (O) operacyjne, (K) kierunki działań/działania

Źródło: opracowanie własne na podstawie dwunastu strategii rozwoju miast województwa lubelskiego.

W dużej części strategii cele, które mogą służyć kreowaniu marki skierowane zostały indywidualnie na wspieranie różnych aspektów rozwoju jednostek poprzez promocję atrakcyjności inwestycyjnej, turystycznej, przedsiębiorczości, kultury, walorów środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego, tworzenie produktów, rozwój współpracy międzynarodowej, szeroko rozumianą aktywizację promocji miast.

Analizy wskazują, że szczególnie niewielkie jednostki niedysponujące znaczącymi atrybutami mogącymi je wyróżnić spośród innych powinny starać się, aby stać się częścią wizerunku większego obszaru, np. powiatu, krainy geograficznej, czy innej dającej się wyodrębnić przestrzeni.

Luka w strategiach rozwoju, w sferze celów i kierunków działań dotyczących opracowania i promocji marki miejsca niesie ze sobą ograniczenia w możliwości optymalnego wykorzystania posiadanego przez te obszary potencjału. Przyczynia się to do występowania następujących problemów: (1) trudności w określeniu grup docelowych, (2) brak systemu wizualnego, (3) nakierowanie celów i działań na promocję poszczególnych sfer życia i gospodarki, brak koherencji, (4) rozproszenie działań, (5) sprzeczności komunikatów, niezrozumienie, (6) niedostosowanie narzędzi i form przekazu.

Marka regionu „Lubelskie – L” – aspekt turystyczny

Początki budowania marki województwa lubelskiego sięgają roku 1999, w którym rozpoczęto przyznawanie honorowego tytułu „Ambasadora Województwa Lubelskiego” osobom, instytucjom i firmom, wnoszącym istotny wkład w promocję regionu. Wśród laureatów są m.in. Muzeum Zamoyskich w Kozłowie, Stadnina Koni w Janowie Podlaskim, „Uzdrowisko Nałęczów”.

Kolejną inicjatywą zmierzającą do wykreowania wizerunku regionu było opracowanie w 2007 roku logotypu regionalnej marki „Lubelskie”, symbolizującej region pochodzenia dóbr i usług. Logo zostało zbudowane w oparciu na konturze kraju podzielonego na 16 czworokątów, z których jeden (województwo lubelskie) wyróżniono kolorem czerwonym. Całość wpisano w okrąg z nazwą województwa „Lubelskie”. Logotyp został zarejestrowany jako znak towarowy i jest nadawany w ramach konkursu organizowanego przez marszałka województwa lubelskiego przedsiębiorcom prowadzącym działalność usługową lub produkcyjną na terenie województwa. W turystyce jedynym i jednocześnie jednym z pierwszych laureatów było „Uzdrowisko Nałęczów” świadczące usługi leczniczo-wypoczynkowe. Główną korzyścią dla firm tego konkursu jest możliwość uczestnictwa w kampaniach promocyjnych oraz posługiwanie się unikatowym znakiem, pozwalającym na wyróżnienie dóbr i usług.

Znaczącym etapem w kreowaniu wizerunku regionu było przeprowadzenie w czerwcu 2008 roku ogólnopolskiej dużej kampanii telewizyjnej promującej walory turystyczne województwa, pod hasłem „Lubelskie świetne na weekend”. W trakcie kampanii wyemitowano w sześciu kanałach telewizyjnych (TVN 24, TVN Style, TVN Turbo, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, TVP 2), 475 spotów reklamowych. Celem tego było dotarcie z przekazem do osób młodych oraz w średnim wieku, mieszkających w dużych miastach i preferujących aktywny wypoczynek oraz częste, krótkie, kilkudniowe wyjazdy.

W roku 2009 opracowano „Strategię promocji województwa lubelskiego”. Wskazano w niej na możliwość budowania marki na podstawie takich atrybutów i skojarzeń z regionem, jak cisza, przyroda, dziedzictwo kultury materialnej, gościnność, ekologia, wydarzenia osadzone w bogactwie wielokulturowości regionu, produkty i potrawy regionalne, bliskość granicy z Ukrainą i Białorusią, spokój dla biznesu, wolny rytm życia bez stresu i rywalizacji. Cechy te ujęto w syntetycznej formie symbolicznego sloganu „Lubelskie Ekopolis”, kojarzonego jako ekopozytywna przestrzeń do życia, odpoczynku, rozwoju umysłu i biznesu. Przestrzeń pozwalająca na nowe spojrzenie na otaczającą rzeczywistość, pozostawienie za sobą problemów, naładowanie się pozytywną energią, zasmakowanie życia i wzbogacenie o nowe doznania kulturalne, przyrodnicze i kulinarne.

Strategia promocji stała się podstawą do opracowania systemu identyfikacji wizualnej, której głównym elementem jest litera („L” – elka), stanowiąca interaktywną część logo województwa lubelskiego. We wnętrzu litery może zostać wpisana różnorodna zawartość, dopasowana do grupy docelowej oraz komunikatu, jaki ma być przekazany. Dzięki temu przez markę można pokazać różnorodność regionu, jednocześnie zachowując jego integralność. W ramach systemu identyfikacji wizualnej opracowano siedem układów logotypu, których wykorzystanie powinno być uzależnione od miejsca, w jakim będą one stosowane. „Elka” ma charakterystyczną przyjazną, sympatyczną formę, łączącą w jedną całość ambicję, dynamikę i kreatywność, wyrażaną przez możliwość różnorodnego doboru sloganu, wielkości logo, jego wypełnienia oraz zapewniając spójność, poprzez zachowanie niezmiennego kształtu litery.

Opracowany system identyfikacji wizualnej odnosi się zarówno do cech wyróżniających markę (np. oferty kulturalnej, turystycznej), jak również do wartości marki (np. tradycji, kultury, przyrody, piękna). System ten został wykorzystany w listopadzie 2009 roku w kampanii wizerunkowej promującej region lubelski „Wyłącz napięcie, włącz zasilanie”. Przesłaniem przekazu było wskazanie na Lubelskie jako na przestrzeń, która pozwala naładować się pozytywną energią, odpocząć. Była to kampania outdoorowa, realizowana wraz z kampanią w serwisach informacyjnych czterech portali internetowych, wsparta plakatami w składach kolei mazowieckich i miniboardami w miastach powiatowych województwa lubelskiego oraz działaniami public relations. Kontynuacją kampanii, w lipcu i sierpniu 2010 roku, były spoty reklamowe emitowane w TVN, TVN 24 i TVN Warszawa pod hasłem „Lubelskie – chwilo trwaj”, wsparte billboardami i spotami wyświetlanymi w kinach. Walory turystyczne

regionu promowane były również poprzez dedykowane audycje radiowe i telewizyjne realizowane w ramach regionalnych ośrodków, zamieszczanie materiałów z wydarzeń i atrakcyjnych miejsc w czasopismach oraz informacyjnych serwisach internetowych.

Dodatkowo na okres 2010–2011 przewidywane jest wykonanie projektu kluczowego pod nazwą „Opracowanie i wdrożenie systemu promocji Województwa Lubelskiego” o łącznej, przewidywanej wartości 12 mln złotych (z maksymalnym poziomem dofinansowania z funduszy Unii Europejskiej do 10,20 mln zł). Projekt realizowany będzie w ramach VII Osi Priorytetowej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007–2013 „Kultura, Turystyka i Współpraca Międzyregionalna” oraz celu nadrzędnego „Strategii rozwoju województwa lubelskiego na lata 2006–2020” – „Osiągnięcie trwałego i zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Lubelszczyzny poprzez zwiększenie konkurencyjności województwa oraz optymalne wykorzystanie jego potencjałów rozwojowych”. Celem głównym projektu jest wypromowanie wizerunku marki „Lubelskie” jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, zaprezentowanie atutów oraz wzrost rozpoznawalności Lubelszczyzny w kraju i za granicą, a także zainteresowania turystów i inwestorów.

Podsumowanie

Tworzenie i promowanie turystycznej marki miejsca, odmiennie od promocji dóbr czy usług, służy równocześnie realizacji wielu celów dla różnych grup docelowych: pobudzeniu inwestycji w turystyce, zwiększeniu ruchu turystycznego, poprawie jakości życia mieszkańców. Zaostrzenie walki regionów o ograniczone zasoby rynkowe spowodowała konieczność sięgnięcia do marketingu terytorialnego w celu uzyskania przewagi poprzez wyróżnienie spośród innych jednostek. Jednym ze sposobów na zwiększenie atrakcyjności jest zbudowanie silnej marki. Takie podejście dostrzegane jest już zarówno na poziomie województw, jak i miast. Zawarcie w strategii rozwoju celów związanych z kreowaniem wizerunku marki jednostki terytorialnej stwarza szansę prowadzenia szeregu działań w długim okresie czasu, jakie są wymagane do zbudowania pozytywnie kojarzonej, rozpoznawalnej, akceptowanej i przynoszącej korzyści marki miejsca.

STRATEGIC APPROACH TO BUILDING AN IMAGE OF A TOURIST BRAND OF PLACES

Summary

The increase of the importance of tourism and travelling in the world economy contributed to a stronger competition between particular places to fight for limited market resources (tourists, investments, human resources). One of the ways used by the management of the institutions to raise the competitiveness is taking up activities aiming at building a uniform, univocally associated and recognizable image. The aim of the paper is to show the assumptions concerning building the image of a brand of places and to indicate the objectives and activities accepted to the realization by local authority units within the development strategy of provinces and cities.