

Janusz Majewski

Branding w zarządzaniu popytem na turystykę wiejską

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 451-462

2012

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.

JANUSZ MAJEWSKI

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

BRANDING W ZARZĄDZANIU POPYTEM NA TURYSTYKĘ WIEJSKĄ

Wprowadzenie

Turystyka wiejska w Polsce osiągnęła tak wysoki poziom pod względem liczby i standardu ofert, że pojawiła się bariera popytu na ten rodzaj usług. W niektórych gminach udział turystyki wiejskiej w całości lokalnej gospodarki jest już znaczący, co wywołuje wiele problemów, dlatego kwestie planowania oraz zarządzania nabierają szczególnego znaczenia. Do kreowania popytu stosuje się różnorodne techniki marketingowe, wśród których istotną rolę odgrywa budowanie produktów oraz kreowanie ich marki, określane też mianem branding.

Branding, którego istotnym elementem jest projektowanie tożsamości i kreowanie wizerunku, ma w Polsce kilkunastoletnią tradycję. Pierwsze produkty turystyczne – wykonane profesjonalnie według zaleceń ekspertów – powstały w ramach programu PHARE TOURIN w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku. Miały one pionierski charakter projektów pilotażowych (nazywanych też demonstracyjnymi), ich zadaniem było bowiem pokazanie techniki budowania produktów markowych¹.

¹ J. Majewski, *Budowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej*, w: *Agroturystyka*, red. U. Świetlikowska, SGGW, Warszawa 1998.

Wśród pięciu priorytetowych kategorii produktowych, które uznano za najbardziej konkurencyjne dla polskiej turystyki, znalazła się także turystyka wiejska. Pierwotne ambitne plany zbudowania kilkunastu produktów, w oparciu o które można by stworzyć tożsamość turystyki wiejskiej Polski, zostały okrojone do kilku projektów o mniejszej skali terytorialnej – od jednej do kilku wsi zlokalizowanych w sąsiedztwie, w odległości kilkunastu kilometrów. Ograniczenie liczby projektów miało uzasadnienie w możliwościach ich realizacji, bo w małej skali łatwiej współpracować i osiągnąć widoczny efekt. Właściwie dopiero od tego czasu produktowe myślenie o rozwoju turystyki zagościło na dobre w literaturze i praktyce. Wtedy też zaczęto zajmować się kreowaniem marki (*branding*) w odniesieniu do produktów terytorialnych (miejsca, destynacji), bo w produktach przedsiębiorstw tematyka marki istniała już znacznie wcześniej (Orbis, Gromada itp.).

Główne pytania badawcze zawarte w artykule dotyczą kwestii kreowania wizerunku produktów turystycznych w kontekście obszarów recepcji turystycznej (destynacji). Podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania: czy na poziomie regionalnym możliwe jest skuteczne budowanie produktów turystycznych, czy marka destynacji może istnieć bez produktu, czy konieczne jest tworzenie pakietów, czy aktualnie stosowany branding pozostaje w zgodzie z ideą marketingu, czy produkty wizerunkowe zamieszczone w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki* rzeczywiście mogą stanowić podstawę kreowania wizerunku turystycznego województw?

1. Produkty sektorowe i terytorialne w turystyce wiejskiej

Podstawowym problemem badawczym niniejszej analizy jest efektywność projektowania tożsamości turystyki wiejskiej w ramach różnych poziomów terytorialnych oraz w ujęciu produktowym i sektorowym. Kiedy mówimy o produktach turystycznych zlokalizowanych na konkretnych obszarach, innych niż produkty pojedynczych firm (choć często złożonych z ofert przedsiębiorstw), to wkraczamy w sferę marketingu terytorialnego. W dalszej części artykułu przedmiotem analizy będą produkty integralnie związane z miejscem i zależne od walorów danego miejsca, często unikatowe, nie do skopiowania w innym miejscu oraz produkty nazywane tematycznymi lub sektorowymi. Mianem sektorowych określamy takie produkty turystyczne, które składają się

z produktów firm i które mogą być realizowane w innych miejscach, czyli niekoniecznie są związane z unikatowymi walorami obszaru. Natomiast produkty przedsiębiorstw będą potraktowane marginalnie.

W turystyce wiejskiej najlepiej rozwinęły się produkty o mniejszej skali, tj. przedsiębiorstw i lokalnej. Poza jednym wyjątkiem, którym jest wypoczynek w certyfikowanych gospodarstwach rolnych zrzeszonych w Europejskim Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki ECEAT², obecnie w Polsce nie ma ogólnokrajowych, sektorowych, wiejskich produktów tematycznych, a gdy klient chce znaleźć ofertę edukacyjną, konną czy terapeutyczną na wsi, musi się wykazać dociekliwością i cierpliwością. Nie znaczy to, że taka oferta nie istnieje, ale jest ona rozproszona w katalogach i na stronach internetowych pojedynczych obiektów lub regionów. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej podjęła próbę stworzenia produktów sektorowych w skali kraju, opracowując w systemie kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej kryteria jakości dla następujących pięciu segmentów docelowych:

- gości z niemowlętami i małymi dziećmi,
- osób starszych,
- wędkarzy,
- myśliwych,
- ekologów³.

Jest to jednak nowa inicjatywa i na rezultaty trzeba poczekać.

Co ciekawe, trudno dostrzec nowe produkty turystyki wiejskiej w skali regionalnej, a przecież funkcjonują do dziś produkty zbudowane w ramach wspomnianego programu PHARE TOURIN, takie jak: Kraina w Kratę czy Szlak Najstarszych Elektrowni Wodnych. Wprawdzie ostatnio pojawiły się propozycje produktów w skali regionu przygotowane przez Sądecką Organizację Turystyczną, takie jak: Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami i Małopolska Wieś dla Dzieci⁴, ale w skali kraju są to pojedyncze inicjatywy. Ponadto podobne produkty można stworzyć w innych miejscach, czyli mimo że mogą one w istotnym stopniu wpływać na wizerunek regionu, to nie stanowią o jego unikatowości i konkurencyjności, co jest istotą brandingu.

² Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki, www.eceat.pl, 10.11.2011.

³ Polska Federacja Turystyki Wiejskiej, www.agroturystyka.pl, 9.11.2011.

⁴ Sądecka Organizacja Turystyczna, www.malopolska.pl, 9.11.2011.

2. Branding destynacji czy produktu

O ile branding w odniesieniu do dóbr konsumpcyjnych stosowany był od dawna, to w przypadku miejsc ma o wiele krótszą historię, sięgającą ostatnich dekad ubiegłego stulecia. Do niedawna rzadko rozważano miasto, region czy kraj jako markę. Jednak coraz częściej marka terytorialna bywa ogniskowym punktem promocji wielu miejsc, także turystycznych. Destynacje wszystkich rozmiarów konkurują ze sobą coraz gwałtowniej o turystów, inwestorów, studentów. Ponieważ żyjemy w świecie społeczeństwa nadkomunikacyjnego, konsumenci mają nadmiar możliwości wyboru miejsc rywalizujących ekscytującymi przekazami. Powoduje to wzrost zainteresowania brandingiem w zarządzaniu miejscami, w celu wzmocnienia ich tożsamości i postrzeganej wartości na coraz bardziej konkurencyjnym rynku.

Istotnym, jeśli nie najważniejszym elementem brandingu jest wizerunek. „Wizerunek danego obiektu (marki, przedsiębiorstwa, regionu) jest kategorią poznawczą opisującą całość subiektywnych skojarzeń, wiedzy, opinii, sądów, emocji, jakie mają o danym obiekcie ich odbiorcy”⁵. Dlatego badanie wizerunku może dostarczyć podstaw do przewidywania zachowań nabywców. Jest to jednak zadanie skomplikowane i wymagające wyrafinowanych technik badawczych. Trzeba bowiem dotrzeć do trzech sfer wizerunku: wiedzy o danym obiekcie, emocjach z nim związanych oraz zachowań w odniesieniu do tego obiektu. Natomiast kiedy bada się skuteczność przekazu w kreowaniu wizerunku, punktem wyjścia są badania tożsamości produktu lub regionu, a dopiero w następnej kolejności porównanie z wizerunkiem w świadomości potencjalnych klientów.

Wizerunek destynacji jest ogólną sumą wszystkich percepcji konsumenta na jej temat. Składają się nań: uprzednie doświadczenia, filmy, prasa, reklama, pogoda, ceny, opinie znajomych, przekazy z Internetu oraz wrażenia z kontaktów z mieszkańcami. Destynacja bez wyraźnego i atrakcyjnego wizerunku jest jak osoba bez osobowości. Jednak wizerunek nie musi być rzeczą trwałą – miejsca mogą stawać się znane przez raporty dziennikarskie lub wydarzenia na kilka sekund, by potem zniknąć ze świadomości potencjalnych konsumentów.

⁵ M. Florek, *Marketing terytorialny*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

Dla potrzeb wizerunku klasyczne definicje regionu turystycznego, według których jest to obszar posiadający w miarę jednorodne cechy środowiska przyrodniczego i społeczno-kulturowego oraz wewnętrzne powiązania usługowe, mają ograniczoną przydatność. Problem ten dostrzega P. Gryszel, który uważa, „że z punktu widzenia tworzenia i zarządzania regionalnym produktem turystycznym bardziej odpowiednie byłoby używanie pojęcia obszaru recepcji turystycznej, rozumianego jako miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny. Zakres tego pojęcia ma charakter bardziej ogólny i umożliwia stosowanie go nie tylko w przestrzeni geograficznej, ale także w odniesieniu do każdego fragmentu przestrzeni turystycznej, pełniącego funkcję recepcyjną (przyjmującą) ze względu na zlokalizowane tam obiekty i urządzenia turystyczne. Pojęcie to może odnosić się do pojedynczego obiektu, ośrodka wypoczynkowego, miejscowości turystycznej, jej fragmentu lub ich grupy, regionu turystycznego, a także całego kraju. Obszarem recepcji turystycznej może być także obszar o charakterze mentalnym, pozostający w świadomości turystów, niepokrywający się z żadnymi granicami geograficznymi czy administracyjnymi”⁶.

Branding można stosować zarówno w odniesieniu do produktu, jak i destynacji, chociaż niektórzy twierdzą, że destynacja powinna mieć produkt, aby można było przystąpić do kreowania marki⁷. Jeśli tak, to jakiej skali (terytorialnej) i jakiego rodzaju powinny to być produkty? Jeśli nie, jakie elementy poza produktem należy wykorzystać do tworzenia marki? Czy może to być na przykład sama nazwa? Kluczowe dla odpowiedzi na ostatnie pytanie jest zrozumienie perspektywy konsumenta. Na przykład: tylko nieliczne destynacje turystyczne są w stanie konkurować na rynkach, wykorzystując do tego celu wyłącznie nazwę geograficzną. W regionach o słabszej rozpoznawalności oraz identyfikacji z nazwą potrzebny jest silny produkt turystyczny o wyrazistym, unikatowym wizerunku. Wprawdzie nazwa destynacji jest do pewnego stopnia elementem stałym, gdyż określonym przez rzeczywisty termin geograficzny, to jednak nie zawsze jest on rozpoznawalny i kojarzony z określonymi własnościami.

⁶ P. Gryszel, *Destination management company a kształtowanie konkurencyjności obszaru turystycznego*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2010.

⁷ J. Clarke, *Marketing Structures for Farm Tourism: Beyond the Individual Provider of Rural Tourism*, „Journal of Sustainable Tourism” 1999, vol. 7, no 2.

Odmienne podejście do brandingu destynacji ma źródło w badaniach procesu konsumpcji, które porównują destynację do supermarketu i uznają za przestrzeń dla konsumpcji, a nie produkt. Zgodnie z tą perspektywą destynacja winna być skomercjalizowana, oparta raczej na świecie handlowców, sprzedawców niż wytwórców produktu. Punkt widzenia, w którym nacisk położony jest na znaki wyróżniające dane miejsce, prowadzi do postrzegania destynacji bardziej jako dystrybutora i komunikowania przez znaki aniżeli asymilację do produktu z przypisaną marką⁸.

Pytanie zatem brzmi: co tak naprawdę sprzedajemy? Czy sytuacja destynacji przypomina hipermarket, gdzie sprzedawane są różnorodne produkty, czy jednak stworzymy market specjalistyczny, o wyraźnie rozpoznawalnym profilu? Czy to oznacza określoną kategorię produktu(ów) na wzór marketu budowlanego czy odzieżowego? Raczej tak, gdyż destynacja nie ustanawia automatycznie efektu brandingowego. Odróżnialny profil dla oferty turystycznej nie może przynieść oczekiwanych rezultatów, jeśli element produktu *top of mind* nie zostanie wybrany jako źródło tożsamości marki.

Nadal jednak podstawową kwestią jest to, czym kieruje się klient, co wpływa na jego decyzje: destynacja czy produkt. Tutaj przyjęto założenie, że destynacja nie jest w stanie sama wykreować produktu (vide: supermarket), czyli podejście produktowe jest niezależne od lokalizacji. Wszystko jednak zależy od tego, jakie walory wykorzysta się do budowy produktu. Są produkty bardzo zależne od zasobów i do takich należy spora część wiejskich produktów turystycznych, bo bazują one w dużym stopniu na istniejących walorach, często nieuchwytnych, takich jak atmosfera miejsca. Przewaga turystyki wiejskiej tkwi w autentyczności, której nie da się wytworzyć sztucznie w innym miejscu. Turysty chcą doświadczać tego, czego wieś jest w stanie im dostarczyć, a zatem nie wykreować.

Są regiony, a nawet kraje, które budują swój wizerunek jako destynacji turystycznej bez oparcia na produktach sektorowych, a jedynie na poszczególnych cechach lub walorach turystycznych. Taka praktyka jest częsta i dopuszczalna, jednak wtedy należy dokonać wyraźniej selekcji tych atrybutów, które są punktem wyjścia projektowania tożsamości. Jeśli będą to działania rozpro-

⁸ A. Gibson, M. Tiard, *The Branding Process in Tourism: Destination. Place and Product Perspectives*, w: *Tourism Destination Marketing. Gaining the Competitive Edge*, red. J. Ruddy, S. Flanagan, Tourism Research Centre, Dublin 2000.

szone, to powstanie niewyraźna tożsamość skutkująca słabym, nieodróżnialnym wizerunkiem. Pozostając przy metaforze supermarketu, należy zauważyć, że według tego podejścia produkt nie musi być oferowany w formie pakietu, taki pakiet konsument tworzy bowiem także samodzielnie we własnym umyśle. Oczywiście pakiet zaproponowany przez marketingowców z danej destynacji może mu ten proces ułatwić, zwłaszcza w tworzeniu wizerunku. Nie ma więc jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy wybrać podejście produktowe destynacji, czy ich kombinację, gdyż zależy to od konkretnej sytuacji.

3. Wizerunek turystyczny regionów (jako województw) na podstawie analiz potencjału produktów turystycznych

W *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*⁹ kwestia marki i kreowania wizerunku zajmuje poczesne miejsce. Wyróżnione zostały następujące rodzaje produktów turystycznych: wizerunkowe, podstawowe i drugorzędne. Z punktu widzenia niniejszej analizy istotne są zwłaszcza produkty wizerunkowe, rozumiane jako „najbardziej odpowiadające tendencji europejskiej wyjazdów i takie, na których oparta jest budowa obrazu turystycznej atrakcyjności Polski”¹⁰. Produkty te zostały wyodrębnione na podstawie monitoringu przygotowanego przez regionalne organizacje turystyczne i pogrupowane w kategorie oraz podkategorie. Zestawienie potencjału wszystkich trzech rodzajów produktów przedstawiono w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015* w tabeli 18, której część zawierająca wyłącznie produkty wizerunkowe, została zamieszczona poniżej (tabela 1).

⁹ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, red. B. Walas, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.

¹⁰ *Tamże*, s. 40.

Tabela 1

Turystyczne produkty wizerunkowe województw

Produkty	Turystyka rekreacyjna	Turystyka aktywna i specjalistyczna	Turystyka pielgrzymkowa	Turystyka miejska i kulturowa	Turystyka na terenach wiejskich	Turystyka zdrowotna	Turystyka biznesowa	Turystyka zakupowa	Turystyka przygraniczno- tranzytowa	Liczba produktów wizerunkowych
Dolnośląskie	1			1			2			4
Kujawsko-Pomorskie				1		1				2
Lubelskie	1	1		1						3
Lubuskie	1	1			2					4
Łódzkie		2		1	1					4
Małopolskie	1	1		1		1				4
Mazowieckie				1			2	1		4
Opolskie	1		1	1	2				1	6
Podkarpackie	3				2					5
Podlaskie	1	1	1	1	1					5
Pomorskie	1	1		1	1	1		1		6
Śląskie	2	2	1	1						6
Świętokrzyskie		1		1	1	1				4
Warmińsko-mazurskie	1	1								2
Wielkopolskie				1						1
Zachodniopomorskie	2									2
Liczba województw wskazujących produkty	15	11	3	12	10	4	4	2	1	62

Źródło: *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015, op. cit.*, s. 41.

Analiza danych z powyższej tabeli pozwala na sformułowanie istotnych wniosków dotyczących możliwości wykorzystania potencjału także dla budo-

wania tożsamości turystycznej województw. Dane zawarte w tabeli 1 odnoszą się do kategorii produktów (zwanych też obszarami), jednak w oryginalnej tabeli strategii¹¹ są one dodatkowo podzielone na następujące podkategorie:

1. Turystyka rekreacyjna (wypoczynkowa): a) słońce i plaża, b) wypoczynek w górach, c) turystyka piesza, d) wypoczynek – jeziora, e) wypoczynek na obszarach przyrodniczych;
2. Turystyka aktywna i specjalistyczna: a) żeglarstwo, kajaki, wind- i kitesurfing, b) sporty zimowe – narciarstwo, c) turystyka rowerowa, d) turystyka jeździecka;
3. Turystyka pielgrzymkowa – bez podkategorii;
4. Turystyka miejska i kulturowa – bez podkategorii;
5. Turystyka na terenach wiejskich: a) agroturystyka, b) ekoturystyka;
6. Turystyka zdrowotna: a) turystyka uzdrowskowa, b) wellness i spa;
7. Turystyka biznesowa: a) konferencje i kongresy, b) podróże służbowe;
8. Turystyka zakupowa – bez podkategorii;
9. Turystyka przygraniczna i tranzytowa – bez podkategorii.

Jeśli za kryterium przydatności produktów turystycznych dla kreowania wizerunku turystycznego przyjmie się liczbę produktów priorytetowych oraz ich spójność tematyczną wyrażającą się pokrewieństwem podkategorii produktów, można stwierdzić, że najlepiej to kryterium spełniają następujące województwa:

1. lubuskie: a) wypoczynek – jeziora, b) turystyka rowerowa, c) agroturystyka, d) ekoturystyka;
2. mazowieckie: a) turystyka miejska i kulturowa, b) konferencje i kongresy, c) podróże służbowe, d) zakupy;
3. podkarpackie: a) wypoczynek w górach, b) turystyka piesza, c) wypoczynek – jezioro, d) agroturystyka, e) ekoturystyka;
4. warmińsko-mazurskie: a) wypoczynek – jeziora, b) żeglarstwo i kajaki, wind- i kitesurfing;
5. wielkopolskie: a) turystyka miejska i kulturowa;
6. zachodniopomorskie: a) słońce i plaża, b) wypoczynek – jeziora.

Wymienione województwa mają silne podstawy produktowe do kreowania w miarę jednorodnej i silnej tożsamości, bowiem wszystkie ich produkty wizerunkowe odznaczają się spójnością. Warto podkreślić słowo „wszystkie”, co

¹¹ *Tamże*, s. 40.

oznacza, że w wyliczeniu nie dokonano żadnej ingerencji pod kątem spójności tematycznej. Oczywiście odrębną kwestią jest to, jak dalej przebiega proces wpisania produktów turystycznych w budowanie turystycznej tożsamości województwa.

Odrębną kwestią jest wybór turystyki wiejskiej jako marki województwa. W kolumnie tabeli „produkty na terenach wiejskich” występują dwie podkategorie (agro- i ekoturystyka), ale różnorodne formy turystyki wiejskiej mieszczą się ponadto w innych kategoriach produktów, takich jak: turystyka rekreacyjna (wypoczynkowa) oraz turystyka aktywna i specjalistyczna. Przyjrzyjmy się zatem, które województwa wskazały produkty priorytetowe w kategorii „turystyka na terenach wiejskich”¹².

Obydwie podkategorie (agro- i ekoturystykę) wskazały następujące województwa:

1. lubuskie (plus: wypoczynek nad jeziorami oraz turystyka rowerowa);
2. opolskie (plus: wypoczynek na obszarach przyrodniczych, turystyka pielgrzymkowa, miejska i kulturowa oraz przygraniczna i tranzytowa);
3. podkarpackie (plus: wypoczynek w górach, turystyka piesza i wypoczynek nad jeziorami).

Jedną podkategorię (agroturystykę) wskazały trzy województwa:

1. łódzkie (plus: turystyka rowerowa i jeździecka oraz miejska i kulturowa);
2. podlaskie (plus: wypoczynek na obszarach przyrodniczych, żeglarstwo, kajaki i windsurfing, turystyka pielgrzymkowa oraz miejska i kulturowa);
3. świętokrzyskie (plus: turystyka rowerowa, uzdrowiskowa oraz miejska i kulturowa).

Najlepszą sytuację mają województwa: lubuskie i podkarpackie, ich produkty wizerunkowe są bowiem spójne tematycznie, nie zakłócając się nawzajem. Niniejsza analiza jest dokonywana jedynie pod kątem turystyki wiejskiej. Nie przesądza to zasadności budowania tożsamości turystycznej regionu w oparciu o produkty o całkiem odmiennym charakterze (np. miejskim) z myślą o innych rynkach docelowych. Jednak sytuacja, gdy takich produktów jest więcej niż trzy i każdy ma inny charakter, powoduje nadmierne rozproszenie tożsamości i trudność zbudowania wizerunków.

¹² *Tamże*, s. 41.

Uwagi końcowe. Tradycyjne a holistyczne podejście do brandingu w turystyce

Powyższe rozważania wpisane były w tradycyjne podejście do brandingu, w którym marka jest swego rodzaju dodatkiem do produktu¹³. W tym ujęciu nie występuje marka bez produktu, czyli istnieje ona tylko wtedy, gdy odnosi się do fizycznie istniejącego produktu. Zatem produkt jest koniecznym, chociaż niewystarczającym warunkiem do powstania marki. Natomiast podejście holistyczne zakłada, że marka obejmuje wszystkie percepcje, idee i skojarzenia w umysłach konsumentów związane z danym miejscem, czyli jest to percepcja destynacji wpisana w całość wiedzy konsumenta. Może ona powstawać niezależnie od tego, czy poczynione zostały działania produktowe mające na celu wpływanie na wizerunek destynacji.

Co więcej, wizerunek produktu (zwłaszcza turystycznego) kreują w większym stopniu konsumenci aniżeli specjaliści od marketingu, turyści (konsumenty) wytwarzają bowiem własną markę destynacji, ale niekoniecznie na podstawie produktów tejże destynacji. Dlatego marka nie może być zredukowana do cech zewnętrznych ani własności produktu. Tak więc sytuacja w przypadku destynacji jest trudniejsza niż przy brandingu towarów szybko zbywalnych (FMCG). Marketingowcy od destynacji nie mogą wybrać asocjacji marki w tak dużym stopniu, jak kierownicy marki zajmujący się towarami. Zbyt mocno ingerują w turystyczny wizerunek skojarzenia niekontrolowalne u konsumentów, na które marketingowcy nie mają wpływu¹⁴. Należą do nich na przykład: kontakty z mieszkańcami, kradzieże, spotkania z pijakami, żebrakami itp. Można wprawdzie wyszkolić personel, który ma dużo kontaktów z turystami (na przykład: taksówkarzy, kasjerów na dworcach kolejowych, policjantów), ale nie można zmienić zachowań mieszkańców.

Różnice między tradycyjnym a holistycznym pojmowaniem brandingu nasuwają pytanie natury podstawowej: jak rozumieć branding? Co jest punktem wyjścia – zrozumienie asocjacji, postrzeganie destynacji przez turystów i dostosowanie do tego marki czy tworzenie tożsamości? Czy taki branding zgodny jest z podstawową zasadą marketingu, czyli nastawieniem na rynek? Czy tworzymy produkt i chcemy poprzez wykreowanie jego tożsamości przekształcić

¹³ P. Kotler, *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2003.

¹⁴ B.S. Blichfeldt, *Unmanageable Tourism Destination Brands?* University of Southern Denmark, Esbjerg 2003.

lub wykreować nowe opinie konsumentów o produkcie? Czy raczej adaptujemy nasze produkty do oczekiwań opinii konsumentów? W pierwszym przypadku zakładamy zmianę nastawienia konsumentów wobec naszego produktu. Natomiast w drugim przypadku zastanawiamy się, co możemy uczynić dla destynacji, stosując branding rozumiany jako mechanizm umożliwiający marketingowcom badanie, rozumienie i reagowanie na percepcję turystów w stosunku do destynacji.

I znowu wydaje się, że nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Wskazane jest kreowanie wizerunku, ale nie może się to odbywać w próżni, czyli punktem wyjścia jest wiedza o dotychczasowych wizerunkach, a dopiero później następuje zastosowanie do tworzenia nowej lub zmiany istniejącej tożsamości destynacji. Nadal trzeba poszukiwać odpowiedzi na powyższe pytania. Mają one znaczenie przede wszystkim dla decydentów na szczeblu województw i lokalnym, którzy muszą rozstrzygać kwestie wyboru strategii marketingowych dla swoich obszarów.

BRANDING IN DEMAND MANAGEMENT FOR RURAL TOURISM

Summary

The objective of the paper is to analyze branding in tourism and especially in rural tourism. The main research problems concern creation of tourism products images in the context of tourism destination. Image as the most important component of branding has a great impact on tourist demand. It creates consumers' behaviors and their market decisions.

The author tried to answer the following questions: is it successful to build tourism products at regional level, can destination brand exist without tourism product, is real branding relevant to idea of marketing i.e. market oriented, can tourism products (called image products in "Poland's tourism sector marketing strategy) be a real base to create tourism image of regions?

Translated by Janusz Majewski