

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie	15
Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów	34
Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej	43
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej	54
Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski	63
Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry	72
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim	79
Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	88
Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad	95
Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego	105
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim	112
Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie	121

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu	129
--	-----

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych	141
Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich	148
Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego	158
Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych	168
Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście	174
Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce	187
Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe	195
Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich	203
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych	212

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie	227
Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej	234
Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot	241
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)	246

Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice	253
Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych	261
Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych	269
Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej	280
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska	287
Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności	294
Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw	304
Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym	311

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region	23
Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market .	33
Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions	42
Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy	52
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept	62
Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland	71
Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region	78
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region	87
Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania	94

Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion	103
Tomasz Studzeniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzeniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Ślawska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba	128
Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong	136

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies	147
Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services	157
Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts	167
Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research	173
Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city	185
Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism	194
Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation	202
Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas	211
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study	223

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region	233
---	-----

Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism	240
Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot	245
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow)	252
Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune	260
Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities	268
Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination	279
Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool	286
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk	293
Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness	303
Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image	310
Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market	320

Michał Żemła

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

NOWE ZASTOSOWANIA MARKI JAKO NARZĘDZIA W MARKETINGU PRODUKTU OBSZARÓW RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

1. Wstęp

Marka obszaru recepcji turystycznej (ORT) jest narzędziem wykorzystywanym bardzo często w praktyce marketingu takiego obszaru, jednak w dość wąskim zakresie, przede wszystkim w kontekście kształtowania wizerunku marki. Celem opracowania jest wskazanie na potrzebę rozszerzenia zakresu działań o inne elementy branding – *naming* i licencjonowanie marki. Wskazane zostały uwarunkowania prawidłowego zastosowania obu tych działań na gruncie ORT i przedstawiono przykłady z praktyki różnych państw.

2. Marka obszaru recepcji turystycznej

Zarządzanie marką obszaru recepcji turystycznej stało się jednym z tematów najczęściej podejmowanych przez badaczy zjawiska turystyki zarówno w kraju, jak i za granicą. Marka ORT określona została jako najpotężniejsze narzędzie, jakim dysponują współcześni marketerzy ORT¹. Marka ORT nie jest jednak pojęciem jednoznacznie zdefiniowanym w literaturze i wciąż budzi liczne kontrowersje. Wyniki badań ankietowych prowadzonych wśród zarówno badaczy, jak i praktyków wskazują,

¹ N. Morgan, A. Pritchard, *Contextualizing destination branding*, [w:] *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, red. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, Butterworth Heinemann, Oxford 2002, s. 11.

że pojęcie kreowania marki ORT bywa utożsamiane z kreowaniem wizerunku ORT². Wskazuje się także na brak kontroli nad procesem kształtowania produktu, a także nad marką i ceną, niehomogeniczny charakter produktu, kierowanie produktu oznaczonego jedną marką do wielu różnych segmentów jednocześnie jako elementy w sposób szczególnie utrudniające stosowanie marki na gruncie ORT³. J.M. Mundt twierdzi wręcz, że ze względu na zbyt duże różnice między procesem kreowania i zarządzania marką tradycyjnych towarów i usług a produktem ORT posługiwanie się terminem „marka ORT” jest w ogóle nieuzasadnione⁴.

Problemy natury teoretycznej znajdują przełożenie w krajowej praktyce rynkowej, w której marka ORT w zasadzie staje się jedynie sloganem reklamowym, a nie atrybutem produktu. Kreowana marka wykorzystywana jest bowiem przede wszystkim w materiałach promocyjnych samorządów, natomiast odwiedzający nie czytający ulotek prawdopodobnie w ogóle się z promowaną marką nie zetknie ani z działaniami na rzecz jej kształtowania.

W opracowaniu stawiana jest teza, iż obecny stan wiedzy i poziom zastosowania marki ORT w praktyce jest niewystarczający. Autor zamierza przedstawić przykłady zastosowania różnych narzędzi z zakresu branding, dotychczas niekojarzonych z obszarami recepcji turystycznej w kilku wybranych krajach. Analiza tych przykładów pozwala na wskazanie namingu i licencjonowania marki jako dwóch głównych narzędzi powszechnie stosowanych w marketingu przedsiębiorstw, których użycie na gruncie ORT jest możliwe i wskazane.

3. Naming a obszary recepcji turystycznej

Nadawanie właściwej nazwy marki (*naming*) jest narzędziem z zakresu branding zyskującym coraz większe zainteresowanie praktyków i teoretyków zarządzania przedsiębiorstwem. Coraz bardziej powszechna jest też świadomość konieczności właściwego doboru nazwy marki, która będzie oddawać istotę i specyfikę produktu. Dotyczy to także przedsiębiorstw branży turystycznej⁵. Nazwa

² A.D.A. Tasci, M. Kozak, *Destination brands vs. destination images: do we know what we mean?* „*Journal of Vacation Marketing*” 2006 no 4; S. Park, J.F. Petrick, *Destinations' perspectives on branding*, „*Annals of Tourism Research*” 2006 no 1.

³ A.V. Seaton, *Destination marketing*, [w:] *Marketing tourism products*, red. A.V. Seaton, M.M. Bennett Thomson Business Press, London 1996, s. 367-368.

⁴ J.M. Mundt, *The branding myths and myths of branding: critical remarks on the “branding” of destinations*, [w:] *Reinventing a tourism destination. Facing the challenge*, red. S. Weber, R. Tomljenovic, Institute for Turizm, Zagrzeb 2003, s. 52. Takie ujęcie, oparte w zasadzie na negacji samego pojęcia produktu ORT, wydaje się jednak zbyt daleko idącym pryncypializmem definicyjnym, gdyż działania samorządów i innych jednostek służące wykreowaniu marki i jej wizerunku reprezentowanego przez nich obszaru pozostają jednak rynkowym faktem.

⁵ J.C. Holloway i C. Robinson zarówno wskazują przykłady udanego namingu (renamingu) z brytyjskiego rynku biur podróży, jak i cytują wyniki badań obrazujące, jak wiele informacji potrafili udzielić respondenci o fikcyjnym biurze podróży wyłącznie na podstawie jego nazwy. Por.: J.Ch. Holloway, Ch. Robinson, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 124-125.

marki jest dla klienta pierwszym kontaktem z firmą i jej ofertą, uniwersalnym środkiem przekazu we wszystkich kanałach komunikacyjnych i jedynym środkiem, jakiego używają klienci, aby rozmawiać o firmie z innymi potencjalnymi klientami⁶. Nazwa może zatem wywoływać u klientów pożądane skojarzenia, skojarzenia niepożądane lub pozostawać neutralna⁷.

Ponieważ poszczególne obszary mają swoje naturalne nazwy o charakterze historycznym, geograficznym i/lub administracyjnym, dotychczas niewiele uwagi w praktyce i teorii zarządzania ORT przypisywano namingowi. Można wskazać jednak na kilka sytuacji, w których stworzenie nowej nazwy marki na potrzeby rynku turystycznego może być pożądane. Przede wszystkim dotyczy to obszarów, których dotychczasowa nazwa wywołuje niepożądane, negatywne skojarzenia⁸. Ponadto w praktyce może dojść do sytuacji, w której zaistnieje potrzeba wypromowania obszaru dotychczas nieobjętego wspólną nazwą⁹. Inną sytuacją wymagającą wykreowania nowej nazwy marki, a przynajmniej modyfikacji dotychczasowej, jest dążenie marketerów ORT do zastosowania precyzyjnej segmentacji rynku i skierowania określonych produktów do określonych segmentów (zarządzanie portfelem produktów). Pojawia się wówczas konieczność zastąpienia jednej dotychczasowej nazwy produktu turystycznego kilkoma, z których każda obejmie produkt skierowany do innego segmentu rynku¹⁰. Ponadto stworzenia nowej nazwy marki wymaga także opisane dalej licencjonowanie marki ORT.

Nowo tworzone nazwy marek ORT powinny poprawnie informować potencjalnych turystów o umiejscowieniu i charakterze produktu. Znakomicie te zadania spełniają nazwy kreowane przez Tirol Werbung, np. Tirol Vital Active: pierwszy człon tej nazwy informuje o lokalizacji, drugi – o charakterze produktu. Innym przykładem nowej nazwy marki, w którym dość dobrze spełnione są obydwie warunki, jest marka Porta Lubavia Zielone Domy obejmująca sieć obiektów agroturystycznych na obszarze

⁶ C. Mistewicz, *Naming, marketingowa moc nazwy*, „Marketing w Praktyce” 2003 nr 6, s. 13.

⁷ Taki charakter miało na starcie wiele marek tworzonych np. od nazwiska założyciela firmy, jak Kodak czy Thompson.

⁸ Przykładem może być marka Porta Lubavia lansowana przez starostwo powiatowe w Kamiennej Górze, która pozwala na „ucieczkę” od przemysłowych skojarzeń z Kamienną Górą i całym zagłębiem wałbrzyskim. Podobny charakter mają działania władz województwa śląskiego zmierzające do zastąpienia w promocji turystycznej słowa „Śląsk” czy terminu „województwo śląskie” nazwą „Silesia”.

⁹ Przykładów dostarczają tu przede wszystkim wielkie alpejskie stacje narciarskie, w których istniejące granice między historycznymi, geograficznymi i administracyjnymi regionami – masywy górskie, stały się elementem integrującym sąsiednie obszary. W przykładzie tym pojawiają się jednak wątpliwości, na ile np. Les Tres Valles może być uznane za markę obszaru turystycznego, a na ile jest marką przedsiębiorstwa – gestora infrastruktury narciarskiej.

¹⁰ Taki zabieg jest stosowany powszechnie w działaniach np. regionalnych organizacji turystycznych w Austrii, a zwłaszcza Tirol Werbung. Por.: M. Żemła, *Marketingowe strategie kształtowania produktu turystycznego regionów górskich wybranych państw europejskich – próba porównania i oceny*, [w:] *Rola marketingu w rozwoju sektora usług*, red. A. Grzesiuk, ZPSB Szczecin 2003, s. 128.

Bramy Lubawskiej¹¹. Z kolei przykładem źle dobranej nazwy marki jest marka Pays Cathare kreowana przez władze departamentu Aude we Francji¹².

4. Licencjonowanie marki obszaru recepcji turystycznej

O ile *naming* w praktyce przedsiębiorstw i ORT jest stosunkowo podobny i wystarczy jedynie wskazać na potencjalne sytuacje jego zastosowania w ORT i kryteria skuteczności, o tyle licencjonowanie marki ORT przyiera zasadniczo inne ramy niż ma to miejsce przy licencjonowaniu marki przedsiębiorstw¹³. W odniesieniu licencjonowania marki przedsiębiorstwa licencjodawca z reguły liczy na zyski ze sprzedaży praw oraz na szybką i bezinwestycyjną ekspansję terytorialną marki. Cele te, a zwłaszcza drugi, nie wpisują się jednak w filozofię licencjonowania marki ORT.

Koncepcja licencjonowania marki ORT opiera się na założeniu, że pełne wykorzystanie możliwości, jakie daje zastosowanie marki jako narzędzia marketingowego, wymaga, aby marka „żyła”, tzn. klient (odwiedzający) musi być jej nabywcą. Warunkiem zaistnienia takiej sytuacji jest oznaczenie marką nie tylko określonych walorów, ale także usług świadczonych turystom na danym obszarze. Wykreowana marka staje się szczególnego rodzaju ofertą dla przedsiębiorstw turystycznych, a rozwój marki odbywa się przez jej licencjonowanie. Markę turystyczną tworzy więc sieć czy też konsorcjum podmiotów sektora publicznego i prywatnego realizujących wspólną koncepcję, których produkty oznaczone są jedną marką, są wspólnie promowane i komercjalizowane. Kreatorem marki i licencjodawcą może być zarówno lokalna lub regionalna organizacja turystyczna, jak i mogą być nimi władze samorządowe, ich agendy, prywatne przedsiębiorstwa oraz inne podmioty. Podmiot ten musi nie tylko wykazać się inicjatywą i pomysłem na produkt, ale przede wszystkim być postrzegany przez potencjalnych członków sieci jako podmiot wiarygodny i musi pozyskać ich zaufanie¹⁴. Działania wpisujące się w zaprezentowaną filozofię zostały zastosowane w wielu ORT i przedstawione w opracowaniach naukowych. Wśród najciekawszych rozwiązań można wymienić działania Tirol Werbung i Austriackiej

¹¹ W tym przypadku jednak pewnym problemem, nawet dla mieszkańców Polski, może być skojarzenie nazwy Porta Lubavia z Bramą Lubawską, a także umiejscowienie Bramy Lubawskiej na mapie kraju.

¹² Po pierwsze nazwa nawiązuje do średniowiecznej sekty, która zasięgiem działania wykraczała zdecydowanie poza granice współczesnego departamentu i nie była w sposób szczególny związana z jego obszarem. Po drugie nazwa odwołująca się do średniowiecznej sekty jest obietnicą raczej starych zabytków (zamek, klasztorów) i mrocznych tajemnic, a w rzeczywistości pod marką kryje się typowa oferta agroturystyczna.

¹³ Ten sam jest natomiast rdzeń, istota tego zabiegu polegająca na zawarciu umowy pomiędzy licencjodawcą-właścicielem marki a licencjodawcą, który uzyskuje prawo do oznaczania swoich produktów marką licencjodawcy. Por.: *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 132.

¹⁴ Szerzej istota licencjonowania marki ORT opisana została w publikacji: M. Żemła, *Destination brand licensing as a concept of destination branding enhancement*, [w:] *Progress in tourism marketing*, red. M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, Routledge 2008 (w druku).

Narodowej Organizacji Turystycznej, markę Pays Cathare we Francji, inicjatywę Velaške Kralostvi (Królestwo Wałaskie) w Czechach, krajową sieć Porta Lubavia Zielone Domy. W zasadzie w założeniach licencjonowania marki ORT mieszczą się niektóre szlaki tematyczne, zwłaszcza winiarskie (np. Małokarpatska Vinna Cesta czy Niagara Wine Route) i pielgrzymkowe (np. szlaki pielgrzymkowe do Santiago de Compostella w Hiszpanii)¹⁵.

Jedną z zasadniczych różnic między licencjonowaniem marek firmy i ORT jest fakt, że w przypadku przedsiębiorstw licencjonowane mogą być jedynie marki już wykreowane i mające mocny wizerunek. Tymczasem na gruncie ORT wykreowanie tak rozumianej marki bez jej licencjonowania jest niemożliwe. Podmioty przystępujące do sieci, zwłaszcza w początkowej fazie jej tworzenia, muszą zatem wykazać olbrzymi poziom zaufania względem kreatora marki, gdyż nabywana w danym momencie marka często nie stanowi sama w sobie żadnej wartości rynkowej, a przystępujący mają nadzieję, że kreator w przyszłości będzie w stanie ją skutecznie wypromować.

Ryzyko ponoszone przez licencjodawców jest w tym przypadku znacznie mniejsze, gdyż najczęściej celem kreatora marki jest rozwój turystyki na danym obszarze, a nie zysk bezpośrednio ze sprzedaży praw do licencjonowanej marki, dlatego opłaty licencyjne mają tu z reguły charakter symboliczny lub nie występują wcale. Niemniej wykorzystanie licencjonowania marki na gruncie ORT wymusza także implikację bardzo rygorystycznych – podobnie jak ma to miejsce na innych rynkach – działań nakierowanych na kontrolę wypełniania standardów określonych dla produktów markowych¹⁶. E. Jones i C. Haven-Tang wskazują, że przekonanie przedsiębiorców do poddania się takiej kontroli może być jedną z największych trudności w całym procesie licencjonowania marki ORT¹⁷.

Warto też zaznaczyć, że licencjonowanie marki ORT może mieć szczególne zastosowanie w praktyce przede wszystkim miejscowości i regionów turystycznych, ewentualnie niedużych państw oferujących na rynku w miarę homogeniczny produkt. Licencjonowanie marki ORT stanowi także narzędzie bardziej użyteczne w obszarach

¹⁵ Przykłady te opisane są m.in. w publikacjach: M. Żemła, *Marketingowe strategie ...*; A.V. Seaton, wyd. cyt.; M. Woods, J. Deegan, *A warm welcome for destination quality brand: the example of Pays Cathare region*, "International Journal of Tourism Research" 2003 no 4; P. Rumpel, T. Siwek, *Wykorzystanie marketingu terytorialnego w turystyce czeskiej na przykładzie Królestwa Wałaskiego*, [w:] *Marka w turystyce*, red. D. Chudy-Hyski, M. Żemła, Zeszyty Naukowe GWSH, Katowice 2008 (w druku); M. Żemła, *Rola marki w efektywnym wykorzystaniu produktu obszaru recepcji turystycznej*, [w:] *Marka w turystyce*, red. D. Chudy-Hyski, M. Żemła, Zeszyty Naukowe GWSH, Katowice 2008 (w druku); D.J. Telfer, *Strategic alliances along the Niagara Wine Route*, "Tourism Management" 2001 no 1.

¹⁶ M. Woods, J. Deegan, wyd. cyt.; Ph. Kotler, D. Gertner, *Country as a brand product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, [w:] *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, red. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, Butterworth Heinemann, Oxford 2002, s. 42.

¹⁷ E. Jones, C. Haven-Tang, *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*, [w:] *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*, red. E. Jones, C. Haven-Tang, CABI Publishing, Willingford 2005, s. 19.

cechujących się dużym rozproszeniem branży turystycznej. Tam, gdzie dominuje kilka dużych obiektów turystycznych, zapotrzebowanie na tworzenie wspólnej marki będzie mniejsze, gdyż każda z firm będzie dysponować relatywnie dużymi możliwościami stworzenia własnej marki.

Licencjonowanie marki ORT ma jeszcze jedną dodatkową zaletę. Tworząc sieć markową, licencjonowana marka staje się nie tylko atrybutem produktu i narzędziem komunikacji z rynkami docelowymi, ale także elementem integrującym współpracę lokalnych interesariuszy, co w polskich warunkach wydaje się bardzo pożądane.

Literatura

- Holloway J.Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
- Jones E., Haven-Tang C., *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*, [w:] *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*, red. E. Jones, C. Haven-Tang, CABI Publishing, Willingford 2005.
- Kotler Ph., Gertner D., *Country as a brand product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, [w:] *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, red. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, Butterworth Heinemann, Oxford 2002.
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998.
- Misiewicz C., *Naming, marketingowa moc nazwy*, „Marketing w Praktyce” 2003 nr 6.
- Morgan N., Pritchard A., *Contextualizing destination branding*, [w:] *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, red. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, Butterworth Heinemann, Oxford 2002.
- Mundt J.M., *The branding myths and myths of branding: critical remarks on the “branding” of destinations*, [w:] *Reinventing a tourism destination. Facing the challenge*, red. S. Weber, R. Tomljenovic, Institute for Tourism, Zagrzeb 2003.
- Park S., Petrick J.F., *Destinations’ perspectives on branding*, “Annals of Tourism Research” 2006 no 1.
- Rumpel P., Siwek T., *Wykorzystanie marketingu terytorialnego w turystyce czeskiej na przykładzie Królestwa Wałaskiego*, [w:] *Marka w turystyce*, red. D. Chudy-Hyski, M. Żemła, Zeszyty Naukowe GWSH, Katowice 2008 (w druku).
- Seaton A.V., *Destination marketing*, [w:] *Marketing tourism products*, red. A.V. Seaton, M.M. Bennett, Thomson Business Press, London 1996.
- Tasci A.D.A., Kozak M., *Destination brands vs. destination images: do we know what we mean?* “Journal of Vacation Marketing” 2006 no 4.
- Telfer D.J., *Strategic alliances along the Niagara Wine Route*, “Tourism Management” 2001 no 1.
- Woods M., Deegan J., *A warm welcome for destination quality brand: the example of Pays Cathare Region*, “International Journal of Tourism Research” 2003 no 4.
- Żemła M., *Destination brand licensing as a concept of destination branding enhancement*, [w:] *Progress in tourism marketing*, red. M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, Routledge 2008 (w druku).
- Żemła M., *Marketingowe strategie kształtowania produktu turystycznego regionów górskich wybranych państw europejskich – próba porównania i oceny*, [w:] *Rola marketingu w rozwoju sektora usług*, red. A. Grzesiuk, ZPSB Szczecin 2003.

Żemła M., *Rola marki w efektywnym wykorzystaniu produktu obszaru recepcji turystycznej*, [w:] *Marka w turystyce*, red. D. Chudy-Hyski, M. Żemła, Zeszyty Naukowe GWSH, Katowice 2008 (w druku).

NEW APPLICATION OF BRANDING AS A DESTINATIONS' MARKETING TOOL

Summary

Besides its popularity, the concept of destination branding remains controversial and unclearly defined. Showing that the wide spectrum of branding is directed almost only to creating a brand image plays an important role among the arguments of their opponents. Therefore, another actions connected with brand are presented in the paper. They can and are successfully used in destination marketing practice. They are naming and brand licensing. In both cases it is connected with determining of special application conditions. Additionally, destination brand licensing is different from firm's brand licensing regarding its aims and ways of implementation.