

## WSTĘP

Pojęcie *marki* weszło na stałe do literatury ekonomicznej w latach 40. ubiegłego stulecia, a około pół wieku później do badań związanych z szeroko pojętą turystyką<sup>1</sup>. Oznacza ono identyfikowalny produkt, usługę, osobę lub miejsce wykreowane w taki sposób, że nabywca lub użytkownik dostrzega istotną, unikatową wartość dodaną, która najlepiej odpowiada jego potrzebom. Sukces tego produktu (usługi, osoby lub miejsca) wynika z możliwości utrzymywania tej wartości dodanej w warunkach rosnącej konkurencji<sup>2</sup>.

Marka jest istotnym elementem w budowie przewagi regionalnej, jest integralną częścią współczesnej konkurencji. Stanowi ważny czynnik przyciągania i zatrzymywania kapitału mobilnego, firm, ludzi oraz promowania i sprzedaży produktów lokalnych<sup>3</sup>. Jest to sposób tworzenia i przekazywania unikatowej tożsamości produktu turystycznego, która ma znaczenia dla turystów i inwestorów oraz odróżniania tego produktu od alternatywnych<sup>4</sup>.

W zglobalizowanym świecie, kluczowe staje się budowanie silnej marki zarówno produktów i usług, jak i destynacji turystycznych<sup>5</sup>. Silna marka przynosi bowiem korzyści zarówno producentom (władzom destynacji tu-

---

<sup>1</sup> Por. L. P. Guest, 1942, *The Genesis of Brand Awareness*. Journal of Applied Psychology, 26(6): 800-808; S. Pike, G. Bianchi, G. Kerr, C. Patti, 2010, *Consumer-based Brand Equity for Australia as a Long-haul Tourism Destination in an Emerging Market*. International Marketing Review, 27(4): 434-449; M. Konecnik, W. C. Gartner, 2007, *Customer-based Brand Equity for a Destination*. Annals of Tourism Research, 34(2): 400-421.

<sup>2</sup> L. de Chernatony, M. McDonald, 2001, *Creating Powerful Brands in Consumer*. Service and Industrial Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

<sup>3</sup> 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, vol. 1, Issues 1: 68-84.

<sup>4</sup> Por. H. Qu, L. H. Kim, H. H. Im, 2011, *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination in Age*. Tourism Management, 32(3): 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, *op. cit.*

<sup>5</sup> D. A. Aaker, 1996, *Building Strong Brands*. Free Press New York; J. N. Kapferer, 2005, *The Roots of Brand Loyalty Decline: An International Comparison*. Ivey Business Journal, Richard Ivey School of Business, University of Western Ontario, 69 (4):1-6.

rystycznych, społecznościom lokalnym), jak i klientom czy użytkownikom. Według A. Panasiuka<sup>6</sup> dzięki silnej marce producenci uzyskują większą efektywność i skuteczność działań marketingowych, lojalność nabywców wobec marki, możliwości rozszerzania marki, aktywizację pośredników, przewagę konkurencyjną. Natomiast nabywcom silna marka dostarcza odpowiednich informacji o zakupionych towarach, pewności w decyzjach zakupowych, satysfakcji z posiadania i użytkowania produktów danej marki<sup>7</sup>.

Budowanie marki 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 nią<sup>8</sup>.

Szczególnie ważnym problemem teoretycznym i praktycznym staje się budowanie silnej marki w turystyce zdrowotnej i aktywnej. Są to dwa bardzo dynamicznie rozwijające się segmenty turystyki w Polsce i na świecie<sup>9</sup>, zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Podejmowanie kreatywnych działań marketingowych, w tym budowanie silnej marki staje się potrzebą i wyzwaniem XXI w. całej branży turystycznej.

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

Tom otwierają rozważania **A. Lubowieckiego-Vikuka** (Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu) dotyczące trendów w turystyce zdrowotnej i aktywnej w Polsce i na świecie. Z badań tych wynika m.in., że preferencje konsumentów w stosunku do turystyki zdrowotnej i aktywnej szybko się zmieniają, dlatego też łączenie elementów tradycyjnego leczenia, *wellness* i aktywności turystycznej jest skuteczną metodą zaspokajania zróżnicowanych potrzeb turystów.

W kolejnej pracy **M. Kachniewska** (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie) zidentyfikowała czynniki motywujące do uczestnictwa w przyjazdowej turystyce medycznej do Polski. Autorka zwróciła uwagę, że rozwój tego rodza-

<sup>6</sup> A. Panasiuk, 2013, *Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalna gospodarką*. Współczesne Zarządzanie (1): 21-30.

<sup>7</sup> Por. także: S. Hoefler, K. L. Keller, 2003, *The Marketing Advantages of Strong Brands*. Journal of Brand Management 10, nr 6: 421-45; K. L. Keller, 2009, *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communication Environment*. Journal of Marketing Communication, t. 15, nr 2-3: 139-155.

<sup>8</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. Verrisimo *at al.* 2017, *op. cit.*; M. Konecnik, W. C. Gartner, 2007, *op. cit.*

<sup>9</sup> Por. A. Lubowiecki-Vikuk, artykuł w tym Biuletynie.

ju turystyki jest ściśle powiązany z faktorem politycznymi, ekonomicznymi, kulturowymi i społeczno-psychologicznymi w danym regionie świata, w tym w Polsce.

Z kolei **J. Rab-Przybyłowicz** (Polskie Stowarzyszenie Turystyki Medycznej w Gdańsku) podjęła problematykę dostosowania oferty prozdrowotnej do potrzeb zagranicznych turystów. Z pracy wynika, że produkt turystyki zdrowotnej jest tworzony przez wiele podmiotów z różnych branż, co oznacza trudności w kompleksowym dostosowaniu oferty do potrzeb turystów zagranicznych. Autorka rekomenduje podjęcie wielopłaszczyznowej współpracy między poszczególnymi aktorami rynku turystycznego dla opracowania spójnego produktu.

Kolejne dwa artykuły dotyczą wybranych aspektów rozwoju turystyki w krajach ościennych. **M. Malska, L. Dubis** i **Y. Zinko** (Uniwersytet im. Ivana Franki we Lwowie) zaprezentowali problematykę tworzenia i funkcjonowania turystycznych klastrów innowacyjnych na Ukrainie, a **N. Barkova** (Państwowy Uniwersytet Rolniczy w Grodnie), **D. Ryszkowska** i **R. Rudnicki** (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) przedstawili stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki na Białorusi.

Pozostałe prace dotyczą układów regionalnych i lokalnych. Problematykę rozwoju regionalnego w powiązaniu z inteligentnymi specjalizacjami w turystyce na przykładzie województwa świętokrzyskiego podjęli **A. Jarubas** (Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego) i **M. Kniefel** (Izba Gospodarcza Krąg Turystyki Zdrowotnej w Dąbrowie). **M. Dębowska-Mróz, E. Ferensztajn-Galardos, R. Krajewska** i **A. Rogowski** (Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. K. Pułaskiego w Radomiu) – przedstawili rozważania dotyczące stanu i warunków rozwoju turystyki rowerowej w mieście na przykładzie Radomia. Autorzy przeprowadzili szeroko zakrojone badania dotyczące mobilności mieszkańców obejmujące m.in. preferencje wyboru środka transportu w podróżach oraz identyfikację motywacji tych podróży.

**I. Kiniorska** i **P. Brambert** (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach) zaprezentowali przykłady innowacyjnych działań i oferty usług uzdrowiska w Solcu-Zdroju, a **B. Walas** (Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej) skupił się na analizie satysfakcji kuracjuszy uzdrowiska Rabka-Zdrój.

W kolejnej pracy **W. Kamińska** (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach), **M. Barcicki** (Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. K. Pułaskiego w Radomiu), **M. Poros** i **M. Sutowicz-Kwiecińska** (Centrum Geoedukacji w Kielcach) – poszukiwali odpowiedzi na pytanie, czy Centrum Geoedukacji w Kielcach jest już marką turystyczną?

Część pierwszą zamyka opracowanie **Grzegorza Galuszki** (Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych w Kielcach) oraz **Małgorzaty Wilk-Grzywny** (Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego) dotyczące możliwości rozwoju srebrnej turystyki w województwie świętokrzyskim. Przeprowadzona przez autorów analiza trendów i prognoz ludnościowych, a także danych społeczno-demograficznych kuracjuszy Uzdrowiska Busko-Zdrój S.A pozwala stwierdzić, że seniorzy stanowią duży potencjalny rynek nabywców usług turystycznych, zwłaszcza zdrowotnych w regionie świętokrzyskim. Z kolei analiza występujących w regionie wybranych czynników środowiska przyrodniczego wskazuje, że region posiada istotne dla seniorów walory przyrodnicze. Ma to priorytetowe znaczenie dla dynamicznego rozwoju turystyki senioralnej w regionie.

Głosy w dyskusji otwiera stanowisko **I. Liptugi** dotyczące znaczenia marki destynacji turystycznej w zrównoważonym rozwoju turystyki. Następnie **T. de Linde** odniósł się do sieciowej problematyki współpracy w turystyce.

Z kolei **A. Bajdalska** i **M. Knefel** przedstawiły znaczenie wellness w turystyce aktywnej, a **I. Majewska** zaprezentowała założenia tzw. marki parasolowej *Świętokrzyskie*.

W ramach prezentacji dobrych praktyk **M. Knefel** przytoczyła przykłady z zakresu tworzenia wyjątkowej oferty agrobiznesu, a **B. Wilczyński** skoncentrował się na rozwoju sieciowego produktu turystycznego.

Przedstawione prace nie wyczerpują wielowątkowej problematyki dotyczącej kreowania silnej marki produktu turystycznego. Są ważnym punktem wyjścia do dalszej dyskusji i badań.

*Wioletta Kamińska  
Małgorzata Wilk-Grzywna*