

Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach sytuacji kryzysowych

Aleksander Panasiuk*

Słowa kluczowe: marka turystyczna, regionalna gospodarka turystyczna, zjawiska kryzysowe

Keywords: tourist brand, regional tourist economy, crisis

Synopsis: Na wstępie opracowania przedstawiono problematykę marki jako kategorii marketingowej oraz produktu turystycznego zarówno z punktu widzenia oferty rynkowej podmiotów branży turystycznej, jak i w ujęciu obszarowym-terytorialnym. Na tej podstawie zaprezentowano założenia koncepcji marki turystycznej. Podmiotem odpowiedzialnym za zarządzanie marką turystyczną w regionie jest samorząd regionalny. Wyodrębniono zakres podstawowych zjawisk kryzysowych determinujących funkcjonowanie regionalnej gospodarki turystycznej oraz dokonano oceny wpływu tych zjawisk w aspekcie kreowania marek turystycznych. Podstawowym celem opracowania jest prezentacja istoty i wykorzystania regionalnej marki turystycznej w zarządzaniu gospodarką turystyczną oraz kształtowaniu popytu turystycznego. Zakłada się, że regiony o wykreowanej marce turystycznej posiadają większą zdolność reagowania na zjawiska kryzysowe, jednocześnie ograniczając negatywne skutki tych zjawisk. Problem należy rozpatrywać w krótkiej i długiej perspektywie czasowej.

Wstęp

Na współczesnym konkurencyjnym rynku jednym z istotnych instrumentów kształtujących działalność podmiotów jest marka. Współcześnie marka staje się z jednym z najbardziej efektywnych instrumentów zarządzania, w tym kształtowania działalności marketingowej, zarówno przedsiębiorstw działających na zasadach komercyjnych, instytucji *non-profit*, jak również podmiotów podejmujących w praktyce swojej działalności działania z zakresu marketingu terytorialnego. Konsumenci, a przede wszystkim producenci, mogą zyskać znaczne korzyści związane z wykorzystaniem marki. Korzyści z kreowania marek można uzyskiwać także w warunkach rynku turystycznego. Stąd celami niniejszego opracowania jest prezentacja istoty i wykorzystania regionalnej marki turystycznej w zarządzaniu gospodarką turystyczną, a tym samym analiza kształtowania popytu turystycznego. Opracowanie ma przede wszystkim charakter koncepcyjny. Podejmowana problematyka nie była dotąd przedmiotem pogłębionych studiów. Do realizacji celu wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz analizy przyczynowo-skutkowej, posłużono się wybranymi przykładami, ilustrującymi zakres podejmowanych rozważań.

Istota marki

Marka traktowana jest jako element marketingowej struktury produktu. Zdefiniowanie istoty marki wymaga określenia relacji zachodzących między produktem a marką, gdyż pojęcia te są ściśle ze sobą powiązane. Produkt to każdy materialny (towar) lub niematerialny (usługa) efekt procesu produkcyjnego sprzedawany konsumentowi, zaspokajający określone potrzeby i dostarczający określonych korzyści. Produkt jest pojęciem szerszym, często utożsamianym z fazą produkcji, marka natomiast powstaje w momencie przedstawienia produktu na rynku, a następnie kojarzenia go z określonymi cechami i wartościami.

* Prof. dr hab. Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Szczeciński.

Marka nie jest kategorią jednoznaczna i z reguły definiowana jest jako nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów, stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu rzeczowego lub usługi oraz ich odróżnienia od oferty konkurentów [Mruk, Rutkowski, 1994, s. 55; Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 2001, s. 337; Kotler, 1999, s. 10]. Przyjęcie przez podmiot rynkowej strategii kształtowania marki oznacza zobowiązanie do ciągłego dostarczania odbiorcy zestawu cech i korzyści wraz z nabywanym, a następnie konsumowanym produktem [Urbanek, 2002, s. 13–14].

Najistotniejszą cechą marki jest jej identyfikacja na tle innych marek lub tzw. zwykłych produktów nie będących markami [Anholt, 2006, s. 3, 2007, s. 19–20]. Rozpoznawanie marki bezpośrednio kształtuje lojalność klientów wobec niej, oznacza tym samym przewagę konkurencyjną nad innymi markami (produktami) na rynku. Znajomość i wartość marki wynika z jej siły rynkowej, na którą składają się [Light, 1993, s. 37; Witek-Hajduk, 2001, s. 52–67]:

- lojalność wobec marki jako skłonność nabywców do zakupu produktów tej samej marki,
- znajomość marki jako efekt posiadania jej przez producenta,
- postrzegany przez konsumentów i przypisywany marce poziom jakości jako najistotniejszy element stanowiący o korzyściach dla klienta,
- skojarzenia związane z marką (tożsamość i wizerunek marki),
- tzw. inne aktywa związane z marką, jak np. patenty, zarejestrowane znaki towarowe oraz powiązania w systemie dystrybucji.

Istnienie i funkcjonowanie marki oznacza zatem dla uczestników rynku uzyskiwanie określonych korzyści. Silna marka dostarcza nabywcom:

- odpowiednich informacji o zakupywanych produktach,
- pewności w podejmowanych decyzjach dotyczących zakupów,
- satysfakcji z posiadania i użytkowania produktu danej marki [Aaker, 1991, s. 17].

Przedsiębiorstwa operujące na rynku produktami markowymi uzyskują natomiast następujące korzyści:

- wyższą efektywność i skuteczność działań marketingowych,
- lojalność nabywców wobec marki,
- korzystniejszą relację cena – zysk [Marconi, 2002, s. 53–58],
- rozszerzanie marki,
- aktywizację pośredników,
- przewagę konkurencyjną.

Z funkcjonowaniem marek wiążą się zatem duże korzyści zarówno dla konsumentów, jak i przede wszystkim producentów. Korzyści związane z kreowaniem marek można uzyskiwać także w warunkach rynku turystycznego.

Struktura marki turystycznej

Punktem wyjścia do sprecyzowania istoty marki turystycznej jest konieczność zinterpretowania istoty produktu turystycznego. Z punktu widzenia marketingu w turystyce wskazać należy na dwa sposoby analizowania pojęcia „produkt”. Z jednej strony działania marketingowe wykorzystywane są przez oferentów usług turystycznych, z drugiej – dotyczą zaangażowania właściwych władz (np. regionalnych) działających na rynku samodzielnie lub we współpracy z oferentami usług i wspólnie kształtujących regionalny produkt turystyczny. Podmioty samorządu regionalnego podejmują działania związane głównie z zagospodarowaniem turystycznym i promocją turystyki, stwarzając tym samym możliwość tworzenia marek turystycznych.

Zgodnie z koncepcją marketingową produktem jest wszystko, co stanowi przedmiot wymiany rynkowej. Produkt jest definiowany jako oferta i może mieć charakter dobra rzeczowego (towaru), usługi czy idei. Jak już zaznaczono, produktowi turystycznemu przypisuje się z reguły dwojakie znaczenie. W ujęciu węższym jest to wszystko, co turysta kupuje (np.

usługi transportowe, noclegowe, gastronomiczne, kulturalne) [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010, s. 75]. Znaczenie to odpowiada bezpośrednio marketingowemu rozumieniu produktu, stosowanemu jako pojęcie zarówno w marketingu dóbr materialnych, jak i marketingu usług. Współcześnie produkt rozpatruje się raczej z punktu widzenia korzyści (użyteczności, przyjemności) klientów niż wartości sprzedaży, która w pewnym sensie ma znaczenie drugorzędne [Zdon-Korzeniowska, 2009, s. 13]. Szerokie znaczenie wiąże się ze strukturą podaży turystycznej i dotyczy kompozycji aktywności turysty w czasie podróży turystycznej oraz w miejscu docelowego pobytu, włączając w to walory, urządzenia i usługi turystyczne, z których korzysta odwiedzający [Panasiuk, 2001, s. 73–75, Zawistowska, 2003, s. 69]. W nieco innym ujęciu produkt turystyczny jest definiowany jako wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie i w czasie pobytu poza stałym miejscem zamieszkania [Wodejko, 1997, s. 23]. Obraz produktu turystycznego w szerokim ujęciu można przedstawić, prezentując układu czynników, które go bezpośrednio kształtują. Zalicza się do nich:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- infrastrukturę i usługi miejsca docelowego,
- dostępność miejsca docelowego,
- wizerunek miejsca docelowego,
- poziom cen [Middelton, 1996, s. 89].

Ponadto z punktu widzenia turysty istotne jest wskazanie na wyobrażenie o miejscu docelowym, jego doświadczenia związane z podróżą i pobytem w tym miejscu oraz wrażenia po powrocie [Gołembski, 2003, s. 16]. Kwestie te mają charakter subiektywny, aczkolwiek jednoznacznie wpływają na kształt oceny i reprezentowane w przyszłości wzorce zakupu.

W tym miejscu rozważań za celowe należy uznać określenie elementów składowych szerokiego ujęcia produktu turystycznego. Całkowity produkt turystyczny tworzą zatem:

1) dobra i urządzenia turystyczne:

- podstawowe – przyrodnicze i kulturowe (antropogeniczne) walory turystyczne oraz wydarzenia,
- komplementarne – dobra materialne stanowiące podstawę świadczenia turystom usług turystycznych (baza transportowa, baza noclegowa, baza gastronomiczna, baza towarzysząca), jest to – inaczej mówiąc – infrastruktura turystyczna [Kowalczyk, Derek, 2010, s. 13];

2) usługi turystyczne:

- podstawowe – umożliwiające dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu (świadczone są przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne),
- komplementarne – świadczone w powiązaniu z walorami turystycznymi (usługi pilotażowe, przewodnickie, rekreacyjne, kulturalne, wypożyczania sprzętu).

Termin „marka turystyczna” należy utożsamiać z pojęciem „markowy produkt turystyczny”. Pierwsze z nich pełniej oddaje specyfikę tego problemu w warunkach rynku turystycznego, gdyż bezpośrednio nie kojarzy się z szeroko wykorzystywanym na pozostałych rynkach terminem „produkt markowy”, które używane jest raczej w wąskim wymiarze. Podobnie jak produkt turystyczny marka turystyczna może być opisana w ujęciu:

- wąskim, traktowanym analogicznie jak w przypadku marek wykorzystywanych w innych sektorach gospodarki (sektor przemysłowy i usługowy),
- szerokim, odnoszonym do obszarów [Meyer, 2006, s. 344] i atrakcji turystycznych, jako kompleks działań skierowanych na regionalny produkt turystyczny.

Marka turystyczna w ujęciu wąskim kojarzona być powinna zatem z ofertą usługową poszczególnych podmiotów rynku turystycznego. W ujęciu szerokim natomiast dotyczy: regionów, rejonów, miejscowości i pojedynczych atrakcji turystycznych. W przypadku atrakcji turystycznych konieczne jest obudowanie ich elementami zagospodarowania turystycznego. Dla porządku należy dodać, że usługi turystyczne będące markami w ujęciu wąskim mogą wpływać na kształtowanie marek w ujęciu szerokim.

Działania marketingowe związane z wąsko rozumianymi markami turystycznymi nakierowane są na konsumentów usług turystycznych świadczonych odpowiednio przez: hotelarzy, biura podróży, przewoźników turystycznych, restauratorów itp. Konsumenti ci stają się turystami w momencie gdy znajdują się w miejscu docelowym i korzystają z pozostałych elementów kształtujących tzw. szeroką markę turystyczną.

Opierając się na teorii marketingowej, można zatem stwierdzić, że marka turystyczna w ujęciu szerokim przybiera formę zbliżoną do marek kombinowanych, w tym przypadku kształtowanych przez samorząd regionalny, organizacje i stowarzyszenia branżowe w turystyce oraz oferentów usług turystycznych. Analogicznie można to odnieść do działań na szczeblu centralnym, gdzie marki turystyczne kształtowane mogą być przez narodową organizację turystyczną i oferentów usług turystycznych świadczących usługi na rynku wewnątrz krajowym, jak i międzynarodowym.

Na tle przeprowadzonych rozważań można zatem zaproponować szeroką definicję marki turystycznej. Pod tym pojęciem należy rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny przez potencjalnych turystów i wyróżnia się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentując stale wysoki poziom jakości. Tworzony jest przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajając jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtując satysfakcję turystów. W zależności od zasięgu oddziaływania wyróżnić można marki turystyczne krajowe i funkcjonujące na międzynarodowym rynku turystycznym. Im większy zakres oddziaływania rynkowego, tym wyższą pozycję i większą siłę rynkową posiada potencjalnie konkretna marka turystyczna.

Działania objęte kształtowaniem marki turystycznej wymagają zaangażowania wszystkich uczestników strony podaźowej rynku turystycznego (kreatorzy marki). Działania te skierowane są poprzez działania projakościowe i marketingowe (głównie promocyjne) na strukturę marki (elementy produktu turystycznego). Konsumentem, a jednocześnie weryfikatorem rynkowym marki turystycznej są konsumenci (turyści). Marka turystyczna wyodrębniona poprzez koncepcję marketingową i wsparta działaniami identyfikującymi (tożsamość i wizerunek) sprzyja osiągnięciu określonych celów ekonomicznych i społecznych przez obszary recepcji turystycznej. Ponadto stwarza możliwości zaspokojenia potrzeb turystów na wysokim poziomie jakościowym.

Kluczowym problemem, który decyduje o możliwości zaistnienia marki turystycznej, jest ciągle doskonalenie jakości. Wiąże się to z koniecznością dostosowywania koncepcji produktu turystycznego do potrzeb turystów. Poziom jakości w aspekcie postępującej dywersyfikacji potrzeb ludzkich jest traktowany, zarówno przez konsumentów, jak i producentów, jako jeden z najważniejszych efektów wszelkiego rodzaju działalności, zwłaszcza usługowej. Odpowiedzialność za kształtowanie poziomu jakości powinny podejmować poszczególne podmioty kreujące markę turystyczną, tj. podmioty branży turystycznej, samorząd regionalny, organizacje turystyczne odpowiedzialne za tworzenie produktu turystycznego.

Zarządzanie regionalną gospodarką turystyczną

Podmiotem gospodarki turystycznej na poziomie regionalnym jest samorząd terytorialny szczebla wojewódzkiego. Samorząd regionalny pełni następujące role w regionalnej gospodarce turystycznej:

- jest podmiotem polityki turystycznej, spełnia funkcje regulacyjne, zarówno z zakresu zadań rządowych, jak i samorządowych,
- jest odpowiedzialny za świadczenie niektórych usług turystycznych (np. regionalna informacja turystyczna) [Panasiuk, 2010, s. 64–73] oraz rozwój zagospodarowania turystycznego (infrastruktura regionalna, komunikacja) wraz z finansowaniem,
- określa zakres współpracy pomiędzy uczestnikami regionalnej gospodarki turystycznej (przedsiębiorcami, organizacjami turystycznymi), której efektem jest kom-

pleksowy regionalny produkt turystyczny, a także cząstkowe regionalne produkty turystyczne, które mogą przybierać formę marek turystycznych.

Skuteczne działanie podmiotów regionalnej gospodarki turystycznej we współpracy z samorządem regionalnym stanowi o pozycji na rynku turystycznym. Szczególną platformą współpracy samorządów z przedsiębiorcami i organizacjami turystycznymi, a także współpracy w zakresie regionalnym są regionalne organizacje turystyczne. Jest to formalnie najbardziej zaawansowana forma współpracy pomiędzy podmiotami zainteresowanymi rozwojem gospodarki turystycznej w układzie przestrzennym.

Podstawą zarządzania regionalną gospodarką są instrumenty wykorzystywane przez samorząd wojewódzki. Można wyróżnić następujące instrumenty:

- 1) ekonomiczne:
 - inwestycje turystyczne,
 - kreowanie oferty turystycznej,
 - promocja turystyki,
 - wykorzystanie procedur partnerstwa publiczno-prywatnego,
 - kreacja marki turystycznej,
- 2) administracyjne:
 - ewidencja bazy noclegowej,
 - ewidencja podmiotów pośrednictwa sprzedaży i organizacji turystyki,
 - procedury aplikacji o środki Unii Europejskiej na cele rozwoju turystyki,
 - opracowanie i wdrażanie strategii rozwoju turystyki,
- 3) organizacyjne:
 - tworzenie i aktywna współpraca w ramach regionalnych organizacji turystycznych,
 - monitoring rynku turystycznego,
 - tworzenie struktur klastrowych,
 - współpraca euroregionalna,
- 4) kadrowe:
 - uprawnienia w zakresie regulowanych zawodów turystycznych,
 - szkolenie kadr turystycznych samorządowych i branży turystycznej [Meyer, Milewski, 2009, s. 149–150].

Działania podejmowane przez jednostki samorządu regionalnego formalnie skierowane na rozwój gospodarki turystycznej oraz budowanie aktywnej współpracy przybierają formę bierną lub aktywną. Problem ten można zaobserwować chociażby na podstawie regionalnych strategii rozwoju turystyki. Często uchwalona przez sejmik województwa strategia rozwoju turystyki staje się dokumentem, który nie jest w praktyce realizowany. Zapisy strategii stają się tylko krótkotrwałym celem politycznym, a zadania wskazywane w strategiach wraz z warunkami prowadzenia działań nie są podejmowane lub są realizowane tylko w części. Zakres wpływu jednostek samorządu terytorialnego na gospodarkę turystyczną, a tym samym na zarządzanie regionalną gospodarką turystyczną prowadzi do zróżnicowania poszczególnych regionów pod względem stylu prowadzonej polityki oraz jej rzeczywistego wpływu na rozwój gospodarki turystycznej, w tym oferty turystycznej (produktów turystycznych, marek turystycznych).

Kreowanie regionalnych marek turystycznych

Działania jednostek samorządu terytorialnego są decydujące dla tworzenia regionalnych produktów turystycznych, łączących w sobie świadczenia poszczególnych oferentów bezpośredniej gospodarki turystycznej oraz usług paraturystycznych w miejscu docelowym turystyki. Poprzez określenie miejsca turystyki w strukturze gospodarki regionalnej, a zwłaszcza poprzez opracowanie strategii rozwoju turystyki oraz współpracę i integrację podmiotów branży turystycznej, tworzy się możliwości aktywizowania gospodarki na szczeblu regionalnym oraz kreowania nowych miejsc pracy [Rapacz, 2006, s. 296–299].

Problematyka kreowania produktów markowych stanowi przedmiot zainteresowania wielu instytucji propagujących polskie produkty (np. Instytutu Marki Polskiej) oraz przedsiębiorstw wprowadzających element marki do swojej strategii działania [Anholt, 2007; Olins, 2004]. W obszarze rynku turystycznego marka w ujęciu wąskim wykorzystywana jest przez podmioty oferujące usługi (głównie hotelarzy i biura podróży). Szeroki aspekt marki turystycznej wiąże się z działaniami Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), która we współpracy z Departamentem Turystyki ministerstwa właściwego ds. turystyki za jeden z celów rozwoju turystyki w Polsce stawia sobie rozwój produktów markowych. Praktycznym aspektem tych działań jest od 2003 r. certyfikacja produktów turystycznych [www.pot.gov.pl], które zgłaszane są do POT przez samorząd wojewódzki. Ponadto w strategiach rozwoju turystyki poszczególnych województw wskazuje się na potrzebę kreowania marek turystycznych. W programach samorządów wojewódzkich zwraca się uwagę na formy turystyki, które mogą być podniesione do rangi produktów markowych, oraz elementy dóbr i urządzeń turystycznych, na podstawie których mogą być budowane marki turystyczne.

Podstawowy zakres kompetencji w zakresie kreowania regionalnych marek turystycznych należy przypisać samorządowi wojewódzkiemu, który powinien podejmować działania samodzielnie i/lub we współpracy z regionalną organizacją turystyczną oraz podmiotami branży turystycznej. Działania kompleksowe powinny pozwolić na wykreowanie zbiorczej marki turystycznej na poziomie całego regionu, a także marek lokalnych i/lub związanych z pojedynczymi atrakcjami turystycznymi, w tym wydarzeniami.

Niezbędnym warunkiem kreowania marki turystycznej jest podejmowanie działań marketingowych. Sukces rynkowy można uzyskać wyłącznie poprzez zintegrowane działania zespołowe. Wśród podstawowych decyzji związanych z kształtowaniem marki turystycznej należy tu wymienić [Witek-Hajduk, 2007, s. 83–85]:

- wybór produktów turystycznych, które będą posiadały rangę marki,
- sposoby identyfikowania marki wśród innych produktów (ofert) turystycznych, głównie symbolikę, nazwę i grafikę,
- rynkowy zasięg oddziaływania marki,
- pozycjonowanie marki na tle innych marek rynkowych (*benchmarking*),
- zakres stosowanych instrumentów marketingowych wspomagających markę, zwłaszcza z zakresu kształtowania produktu (zagospodarowanie turystyczne, jakość) i promocji (reklama, informacja turystyczna, marketing wystawienniczy),
- rozszerzanie i ewentualna rekonstrukcja marki,
- koncepcja strategii marki.

Działania skierowane na kreowanie regionalnej marki turystycznej powinny stanowić element polityki turystycznej prowadzonej na poziomie regionu (województwa) poprzez wskazanie kluczowych form turystyki i wyeksponowanie najistotniejszych miejsc (atrakcji) decydujących o możliwościach rozwoju turystyki na określonym obszarze [Żabińska, 2003, s. 145–147].

Zjawiska kryzysowe w gospodarce turystycznej

Zjawiska kryzysowe w gospodarce turystycznej należy traktować jako zespół okoliczności, głównie egzogenicznych, wpływających na tę gospodarkę i wywołujących okresowe lub trwałe zmiany w jej funkcjonowaniu. Efektem zaistniałych sytuacji mogą być zmiany ilościowe lub jakościowe w strukturze gospodarki turystycznej.

Do typowych z punktu widzenia wpływu na stan funkcjonowania regionalnej gospodarki turystycznej zjawisk o charakterze kryzysowym należy zaliczyć:

- niekorzystne zmiany w koniunkturze gospodarczej (w ujęciu mega-, makro-, mezo- i mikroekonomicznym),
- klęski żywiołowe,
- przedłużające się niekorzystne warunki pogodowe,
- katastrofy przemysłowe,

- działania terrorystyczne,
- epidemie i pandemie.

Koniunktura gospodarcza jest pierwszoplanowym czynnikiem ekonomicznym decydującym o wielkości popytu turystycznego. Turystyka traktowana jako dobro wyższego rzędu pod wpływem ryzyka obniżenia dochodów zarówno gospodarstw domowych (turystyka wypoczynkowa), jak i przedsiębiorców (turystyka biznesowa) stanowi o ograniczeniu popytu w warunkach recesji. Oddziaływanie koniunktury gospodarczej jest obserwowane w gospodarce turystycznej począwszy od 2008 r. Wpływa ona jednoznacznie niekorzystnie na wielkość światowego ruchu turystycznego oraz przychody ze światowej turystyki zagranicznej [www.unwto.org]. Procesy te obserwowane są równoległe na poziomie narodowych i regionalnych gospodarek turystycznych.

Kolejnym zjawiskiem kryzysowym są klęski żywiołowe, które nawiedzają zarówno najbardziej popularne destynacje turystyczne, jak i mniej znane regiony. Klęski wywołane działaniem sił przyrody powodują zniszczenie podstaw funkcjonowania regionalnych gospodarek turystycznych, zwłaszcza poprzez zniszczenia w infrastrukturze turystycznej, a tym samym ograniczają zdolność świadczenia usług. Powodują także spadek zainteresowania przyjazdem do regionu turystycznego, ponieważ turyści obawiają się, że nie znajdą oferty spełniającej ich oczekiwania, zwłaszcza krótko po wystąpieniu zjawisk.

Szczególnym przypadkiem działania sił przyrody, niosącym za sobą skutki o charakterze kryzysowym, są niedogodne warunki atmosferyczne długotrwanie występujące w okresie szczytu sezonowego. Problem ten dotyczy zwłaszcza obszarów charakteryzujących się intensywnym ruchem turystycznym w stosunkowo krótkim sezonie (np. polskiego wybrzeża). Niekorzystna pogoda powoduje:

- odwoływanie rezerwacji w obiektach noclegowych,
- skrócenie pobytu oraz
- ogólny spadek zainteresowania przyjazdem do destynacji turystów podejmujących decyzje o urlopie na krótko przed nim.

Przedłużająca się w trakcie trwania sezonu niekorzystna aura wpływa bezpośrednio na ekonomiczne podstawy funkcjonowania regionalnej gospodarki turystycznej.

Podobny do klęsk żywiołowych zakres oddziaływania mają katastrofy przemysłowe, w tym zwłaszcza zanieczyszczenia i skażenia obszarów turystycznych. Zjawiska te są wynikiem funkcjonowania procesów gospodarczych lub bezpośrednio człowieka. Z reguły ograniczają one popyt na okres dłuższy niż w przypadku klęsk spowodowanych przez naturę.

Nasilenie światowego terroryzmu począwszy od 2001 r. znacząco wpłynęło na regionalne gospodarki turystyczne w destynacjach, w których dochodziło do tego typu sytuacji kryzysowych. Same ataki terrorystyczne, ale także powiązany z nimi przekaz medialny, wpływają bezpośrednio na decyzje dotyczące wyjazdów turystycznych, zarówno w wymiarze ogólnym, jak i związanym z konkretnym miejscem. Doświadczenia ostatnich lat wskazują, że trudność przewidzenia tego typu sytuacji oddziałuje na wielkość ruchu turystycznego, głównie w krótkim okresie. Po pewnym (nie długim) czasie od zaistnienia takich zjawisk następuje moment oswojenia się z ryzykiem, a wielkość ruchu turystycznego jest warunkowana przez tendencje wynikające z długookresowej koniunktury.

Ostatnim z wymienionych zjawisk kryzysowych są epidemie ujawniające się w części regionów turystycznych lub groźby pandemii. Zagrożenia chorobotwórcze wynikające z uprawiania turystyki ograniczają ruch turystyczny do miejsc występowania tych zagrożeń. Potencjalna pandemia mogłoby doprowadzić do niemal zupełnego zamrożenia międzynarodowego ruchu turystycznego, a tym samym do głębokiego kryzysu nie tylko regionalnych gospodarek turystycznych, ale także całych gospodarek narodowych, głównie tych będących monokulturami turystycznymi.

Rola marki turystycznej w ograniczaniu skutków sytuacji kryzysowych na rynku turystycznym

Jak już zaznaczono, podstawową rolę w zarządzaniu regionalną gospodarką turystyczną odgrywa samorząd regionalny. Jego kompetencje dotyczą zarządzania regionalnym produktem turystycznym oraz kreacji marek turystycznych: zbiorczej (regionalnej) oraz częściowych – na poziomie lokalnym, związanych z funkcjonowaniem atrakcji turystycznych, w tym wydarzeń.

Z punktu widzenia zakresu podjętej problematyki wykorzystania marki turystycznej jako aktywnego instrumentu zarządzania regionalną gospodarką turystyczną istnieje możliwość ograniczania negatywnych zjawisk kryzysowych wpływających na stan tej gospodarki. Obszary turystyczne oraz produkty turystyczne z nim związane posiadające rangę marki są łatwiej rozpoznawane przez konsumentów i dają podstawę do szybszego adoptowania się popytu do obserwowanych wcześniej i/lub potencjalnie występujących zjawisk kryzysowych. Dają one gwarancje szybszego odbudowania zaufania turystów do miejsc i regionów, skracają zatem czas normalizacji sytuacji rynkowej wywołanej sytuacją kryzysową. Ponadto tereny zmienione wskutek zaistniałych sytuacji kryzysowych mogą stać się nową atrakcją turystyczną (np. strefa „0” w Nowym Jorku). W obszarach markowych o dotychczasowo wysokim poziomie ruchu turystycznego oraz charakteryzujących się wysokim udziałem w ruchu turystów tzw. lojalnych (powracających do destynacji) zakończenie sytuacji kryzysowej lub jej ograniczenie może wywołać wyższy ruch niż dotychczas średnio notowany.

Z obserwacji rynkowych wynika wyraźnie, że obszary markowe szybciej odbudowują swoją pozycję rynkową po kryzysie. Odpowiedni rozwój zagospodarowania turystycznego i zdwersyfikowana oferta pozwalają na ograniczenie niedogodności dla turystów wynikających ze skutków klęsk żywiołowych czy katastrof.

Najpoważniejszym zagrożeniem dla regionalnych gospodarek turystycznych są zjawiska długofalowe, o trudno przewidywalnym czasie ograniczenia negatywnych skutków kryzysu. W przypadku klęsk i katastrof jest to przykładowo utrzymujący się wysoki poziom radiacji (Czarnobyl, Fukushima). Taki charakter kryzysu prowadzi do degradacji obszaru turystycznego w długiej perspektywie. Działania z zakresu kreacji marki powinny prowadzić wówczas władze regionów sąsiadujących, w których efekt kryzysu nie występuje i/lub władze krajowe (np. rząd Japonii zachęcający do przyjazdu do tego kraju z wyłączeniem zagrożonego obszaru).

Uwagi końcowe

Mając na uwadze procesy koniunktury gospodarczej i jednocześnie trudności przewidzenia ich prawidłowości zarówno w krótkim, jak i długim horyzoncie czasowym, trzeba podkreślić, że problemy kryzysu ekonomicznego najbardziej wpływają na stan funkcjonowania regionalnych, a także narodowych gospodarek turystycznych, ale oddziałują także na kondycję globalnej gospodarki turystycznej. Jeszcze do niedawna uważano, że turystyka biznesowa jest najmniej zagrożona ograniczeniem dynamiki rozwoju. W okresie światowego kryzysu finansowego i osłabienia koniunktury gospodarczej to właśnie rynek turystyki biznesowej odnotował największy spadek wyjazdów i wpłynął w najwyższym stopniu na ogólny poziom światowego ruchu turystycznego. Destynacje obsługujące ruch turystyczny w zakresie wypoczynkowym i krajoznawczym o ugruntowanej marce nie odczuły znacząco pogorszenia koniunktury. Markowe centra turystyki biznesowej (miasta i branża turystyczna) mimo znaczącego spadku ruchu turystycznego i przychodów trwają na rynku turystyki biznesowej. Znacznie mniej korzystnie sytuacja ta przedstawia się w obszarach o nieugruntowanej pozycji rynkowej. Efektywnym sposobem na poprawę sytuacji jest poszukiwanie zarówno przez władze regionalne, jak i przedstawicieli branży turystycznej nowych rozwiązań w zakresie oferty turystycznej, rozwoju infrastruktury, możliwości obsługi owych form turystyki czy dążenie do uzyskania statusu marek turystycznych.

Bibliografia

1. Aaker D.A., (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, Toronto.
2. Anholt S., (2006), *The Anholt City Brands Index. How The World Views its Cities*, GMI.
3. Garbarski L., Rutkowski I., W.Wrzosek, (2001), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
4. Gołembski G., (2003), *Turystyka jako czynnik integrujący badania naukowe*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., (2010), *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
6. Kotler Ph., (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
7. Kowalczyk A., Derek M., (2010), *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
8. Light L., (1993), *Brand Erosion a Waste of Assets. Trust, Quality and Leadership Important in Creating Lasting Value*, „Business Marketing” nr 8.
9. Marconi J., (2002), *Marketing marki*, Liber, Warszawa.
10. Meyer B., (2006), *Obszarowy produkt turystyczny jako efekt relacji pomiędzy grupami interesu*, [w:] S. Wodejko (red.), *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, SGH, Warszawa.
11. Meyer B., Milewski D. (red.), (2009), *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
12. Middleton V.T.C., (1996), *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
13. Mruk H., Rutkowski I., (1994), *Strategia produktu*, PWE, Warszawa.
14. Olins W., (2004), *A Brand for Poland. Advancing Poland's National Identity*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
15. Panasiuk A. (red.), (2010), *Informacja turystyczna*, C.H. Beck, Warszawa.
16. Panasiuk A., (2001), *Produkt turystyczny*, Zeszyty Naukowe „Oeconomicus”, Wyższa Szkoła Zawodowa „Oeconomicus”, Szczecin.
17. Rapacz A., (2006), *Aktywność jednostek samorządu lokalnego na rzecz wspierania przedsiębiorczości firm turystycznych*, [w:] G. Gołembski (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – Przestrzeń – Przedsiębiorstwo*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
18. Urbanek G., (2002), *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.
19. Witek-Hajduk M.K., (2001), *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa.
20. Wodejko S., (1997), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSH, Warszawa.
21. Zawistowska H., (2003), *Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Warszawa.
22. Zdon-Korzeniowska M., (2009), *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
23. Żabińska T., (2003), *Metodologiczne uwarunkowania skuteczności strategii produktu turystycznego w koncepcji zintegrowanego rozwoju regionu*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Bibliografia elektroniczna

1. Anholt S., (2007), *Culture Report. Progress Europe. The Perception of Europe*, Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) and Robert Bosch Stiftung, http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/kr/2007/kr2007_en.pdf [20.01.2012].
 2. www.pot.gov.pl, [20.01.2012].
 3. www.unwto.org, [13.02.2012].
-

The tourist brand as an instrument of destination management in case of a crisis

Summary

The paper describes issues of brand management from marketing point of view and tourism product. Tourism product refers to both destination product and products of tourism enterprises. On the basis of theoretical considerations the concept of tourism brand has been developed. Regional administration is responsible for erection and support of tourism brand. Next basic crises phenomenon that determine tourist economy in regional context have been identified. Issues of relationships between brand and crises have been given particular attention. The main aim of the study is to depict the importance and usage of regional tourist brand. Brand usage should foster tourist demand and destination management. It is assumed that regions with well-developed tourist brand may react more actively to tourist crises. The issue should be considered in both long- and short term.