

Mirosław MARCZAK\*

## **MARKOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH WYBRANYCH NARODOWYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH (NTO)**

*Zarys treści:* W artykule zaprezentowano przykłady wykorzystania lokalnych i regionalnych turystycznych produktów markowych w działaniach promocyjnych Narodowych Organizacji Turystycznych (NTO), w takich krajach, jak: Austria, Czechy, Francja, Hiszpania, Niemcy, Polska oraz Serbia. Zdefiniowano ponadto rolę marki i możliwości jej wykorzystania w działaniach promocyjnych podejmowanych przez NTO. Ukazano również istotę funkcjonowania NTO, jako instytucji odpowiedzialnej za promocję państwa. W artykule przyjęto następującą tezę badawczą, tj. lokalne i regionalne turystyczne produkty markowe stanowią istotny element kampanii promocyjnych realizowanych przez NTO w wielu państwach. Mogą zatem stanowić płaszczyznę współpracy między sektorem prywatnym, a państwowym w zakresie spójnej polityki na rzecz kreowania pozytywnego wizerunku turystycznego kraju.

*Słowa kluczowe:* marka, produkt markowy, Narodowa Organizacja Turystyczna, promocja, kampania promocyjna.

### **Wstęp**

Od wielu lat produkty markowe uznawane są za jeden z najbardziej skutecznych sposobów promocji na rynku usług turystycznych. Rozwijanie produktów markowych w oparciu o najważniejsze walory turystyczne przyczynia się do poprawy wizerunku danego kraju, a tym samym wzrostu konkurencyjności jego oferty turystycznej. To właśnie produkty markowe pomagają wzmocnić oraz podwyższyć tzw. atrakcyjność postrzeganą<sup>1</sup>. W traktowaniu przestrzennym marka określana jest jako wyobrażenie wartości, tworzące wizerunek kraju lub regionu. Przykładem jest tutaj „Marka Ameryka”,

---

\* Katedra Turystyki, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

<sup>1</sup> J. Majewski, *Technika kreowania marki w marketingu turystycznym*, [w:] *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, red. A. Szwichtenberg i W. Deluga, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 127.

do której należą takie kraje, jak Anglia, Francja, Niemcy, Japonia, Skandynawia, Szwajcaria, Włochy, Korea Południowa<sup>2</sup>.

Metoda tzw. branding (tworzenia produktów markowych) sprawdziła się w promocji wielu krajów o zróżnicowanym poziomie rozwoju turystyki, tworząc z nich potentatów w branży turystycznej. Branding uznany został za bardzo skuteczny sposób możliwie szybkiego uzyskania poprawy rangi, jakości i efektów wybranych sektorów turystycznych.

Istotnym elementem branding jest projektowanie tożsamości i kreowanie wizerunku. Branding można stosować zarówno w odniesieniu do produktu, jak i destynacji, chociaż spotyka się również stanowisko, że w pierwszej kolejności destynacja powinna mieć produkt, aby można było przystąpić do kreowania marki<sup>3</sup>.

## **Definicja marki i jej wykorzystanie w działaniach promocyjnych**

Markę zdefiniować można jako rozpoznawalny zbiór walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych oraz psychologicznych pozwalających na zaspokojenie oczekiwań konsumentów<sup>4</sup>. Bardzo często zamiennie z „marką” używa się wspomnianego już terminu branding. Jest to zawężenie pojęcia, które nie oddaje całości procesu tworzenia i oddziaływania marki. Kreowania marki na rynku nie należy sprowadzać wyłącznie do poczynań ograniczających się do nazw oraz symboli. Wymaga to stosowania wielu funkcjonalnych i narzędziowych strategii, natomiast właściwie rozumiany branding jest w rzeczywistości synonimem marketingu, ale pod kątem marki<sup>5</sup>.

A. Panasiuk uważa, iż jednym z istotnych instrumentów kształtujących działalność rynkową podmiotów jest marka, traktowana jako element marketingowej struktury produktu<sup>6</sup>. Marka jest zwykle określana jako nazwa,

---

<sup>2</sup> S. Anholt, *Brand America – tajemnica mega marki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005, s. 72.

<sup>3</sup> J. Majewski, *Branding w zarządzaniu popytem na turystykę wiejską*, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe Nr 698, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 83, Szczecin 2012, s. 455.

<sup>4</sup> B. Walas, *Marka turystyczna miast i regionów*, „Rynek Turystyczny”, Nr 11-12/2001, s. 9.

<sup>5</sup> J. Wlazło, *Czy emocje sprzedają?*, „Marketing w Praktyce” Nr 1/1998, s. 13.

<sup>6</sup> A. Panasiuk, *Kreowanie marek turystycznych jako warunek dostosowania się do europejskiego rynku turystycznego na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, [w:] *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2003, s. 159.

znak, symbol lub kombinacja tych elementów, stworzona po to, by oznaczyć produkt oraz odróżnić go od oferty konkurentów. Zdaniem, M. Drabika (1993), marka to jednak „coś więcej”. Pod tym pojęciem rozumie on złożony symbol, nieuchwytną sumę cech produktu, jego nazwę, opakowanie i cenę, jego historię, reputację i sposób, w jaki jest reklamowany<sup>7</sup>.

Marka to, zatem nie tylko nazwa i opakowanie, ale suma różnych cech produktu, takich jak m.in.:

- nazwa marki produktu (może pokrywać się z nazwą produkującej go firmy);
- element graficzny czyli „logo” (poddawane ochronie prawnej);
- fizyczne i zewnętrzne cechy produktu (kształt, kolor, budowa, składniki, precyzja wykonania, cena, opakowanie);
- wynikające z użytkowania produktu danej marki korzyści konsumentów<sup>8</sup>.

Rozpoznawanie marki kształtuje bezpośrednio lojalność klientów wobec niej, dając jej tym samym przewagę konkurencyjną nad innymi markami (produktami) na rynku. Znajomość i wartość marki wynikają z jej siły rynkowej, na którą składają się m.in.:

- lojalność wobec marki, jako skłonność nabywców do zakupu produktów tej samej marki;
- znajomość marki jako efekt wynikający z jej istnienia dla 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<sup>9</sup>. Nieco inne spojrzenie na strukturę marki prezentuje A. Oleksiuk<sup>10</sup>. Do głównych elementów w budowie marki produktu turystycznego zalicza on m.in.:
- rdzeń marki,
- benefit marki,
- tożsamość marki,
- sposób prezentacji.

---

<sup>7</sup> M. Drabik, Magia marki, „*Business Magazine*” Nr 3/1993, s. 9.

<sup>8</sup> J. Majewski, *Technika kreowania marki w marketingu turystycznym*, [w:] *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, red. A. Szwichtenberg i W. Deluga, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 126.

<sup>9</sup> A. Panasiuk, *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 88-91.

<sup>10</sup> A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 89.

Rdzeń marki turystycznej prezentuje charakter miejsca, wskazuje na jego historię oraz dominującą rolę walorów kulturowych. Dobrze skonstruowany rdzeń marki czyni ją atrakcyjną dla określonych grup docelowych, odpowiednio wyselekcjonowanych w procesie segmentacji. Na przykład „*Grecja czeka*” co oznacza, że można tam zobaczyć coś ciekawego i ktoś dla nas przygotował odpowiednie atrakcje.

Benefity marki oznaczają głównie korzyści stanowiące o przewadze konkurencyjnej danego produktu turystycznego, które turysta nabywa pod postacią oferty znajdującej się na rynku. O zakupie konsumenta danego produktu opatrzonego określoną marką stanowi nie tylko rdzeń produktu, ale i jego podstawowe walory wyróżniające go na rynku. Według A. Oleksiuka (2007) można wyróżnić następujące, przykładowe benefity marki regionu turystycznego, tj.:

- aspekt symboliczny podkreślający specyfikę miejsca;
- „kraj przygód” – tereny wykorzystywane do organizacji programów i ofert aktywno-edukacyjnych;
- otwarte na kulturę – imprezy kulturalne, w tym plenery, konkursy, warsztaty plastyczne nagłaśniające miasto. Obecność znanych twórców sztuki i kultury zwiększy aktywność samych mieszkańców;
- historyczno-sentymentalne miejsca i wydarzenia. W tym przypadku podkreślane są walory architektoniczne przez organizację imprez nawiązujących do czasów świetności regionu<sup>11</sup>.

Tożsamość marki powinna być budowana na aktualnej rzeczywistości, albo na przyszłych możliwościach, w zależności od konkretnej sytuacji przedsiębiorstwa. Propozycje powinny być proste, oparte na wartościach emocjonalnych, dających się łatwo przekształcić w symbole słowne i wizualne. Przykładowo D. Dutkiewicz (2007) podkreśla, że jednocześnie muszą one być powszechnie zrozumiałe i na tyle elastyczne, aby dały się łatwo zastosować w odniesieniu do różnych rynków docelowych<sup>12</sup>. W przypadku rynku turystycznego istotna jest zarówno marka produktu, przedsiębiorstwa jak i marka regionu, czy kraju<sup>13</sup>. Elementami tożsamości marki są m.in.:

- nazwa – np. „Chorwacja – mały kraj na wielkie wakacje”,
- symbol – znak graficzny oddający syntetycznie rzeczywistość,
- atmosfera – cisza, spokój, kontakt z naturą lub kontakt ze sztuką.

---

<sup>11</sup> A. Oleksiuk, op. cit., s. 78.

<sup>12</sup> D. Dutkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Almamater, Warszawa 2007, s. 56.

<sup>13</sup> J. Sikora, A. Jęczmyk, *Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki*, [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, InterGraf, Międzyrzec Podlaski 2005, s. 123.

Prezentacja oraz związana z nią identyfikacja i znajomość marki turystycznej jest uzyskiwana w procesie przekazu marketingowego oraz doświadczenia, czyli wiedzy turystów, którzy odwiedzili dany region lub korzystali z przedmiotowego produktu. W tym procesie niesłychanie ważny jest dobry projekt elementów graficznych marki, bowiem wzrokiem odbiera się większość bodźców, jednak równie ważna jest oryginalność komunikatu.

Przez pojęcie marki turystycznej należy zatem rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów. W zależności od zasięgu oddziaływania można wyróżnić marki turystyczne krajowe i funkcjonujące na międzynarodowym rynku turystycznym, przy czym im większy zakres oddziaływania rynkowego, tym wyższa potencjalnie pozycja i siła rynkowa konkretnego produktu markowego. Stąd też tylko w ograniczonym zakresie racjonalne jest kształtowanie marek w ujęciu regionalnym, a tym bardziej lokalnym<sup>14</sup>.

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.

Drugim, poza jakością, niezbędnym warunkiem kreowania marki turystycznej jest podejmowanie działań marketingowych. Wśród podstawowych decyzji związanych z kształtowaniem marki turystycznej należy wymienić: wybór produktów turystycznych, które będą oznaczone marką, sposoby identyfikowania marki wśród innych produktów (ofert) turystycznych, głównie symbolika, nazwa, grafika, rynkowy zasięg oddziaływania marki, pozycjonowanie marki na tle innych marek rynkowych, zakres stosowanych instrumentów marketingowych wspomagających markę, rozszerzanie i ewentualna rekonstrukcja marki, koncepcja strategii marki<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> A. Panasiuk, op. cit., s. 36.

<sup>15</sup> A. Panasiuk, *Założenia koncepcji marki turystycznej*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004, s. 120-121.

## Cele, zadania Narodowych Organizacji Turystycznych (NTO)

Narodowa organizacja turystyczna (NTO) jest podmiotem krajowej polityki turystycznej o charakterze publiczno-prywatnym (rządowo-samorządowym), której najważniejsze zadania, to m.in.:

- formułowanie i wdrażanie kampanii marketingowych,
- międzynarodowa działalność promocyjna,
- kierowanie działalnością promocyjną oddziałów zagranicznych,
- opracowywanie i produkcja wydawnictw promocyjnych,
- działanie jako „ogniwo współpracy” między rządem a sektorem prywatnym<sup>16</sup>.

Do pozostałych zadań NTO (realizowanych również przez NTA – narodowe administracje turystyczne) należy zaliczyć m.in.:

- licencjonowanie działalności turystycznej,
- dbanie o właściwe regulacje prawne,
- organizowanie szkoleń w ramach tzw. edukacji turystycznej,
- rozwój produktu turystycznego,
- badanie rynku turystycznego,
- prowadzenie statystyki turystycznej<sup>17</sup>.

Idea funkcjonowania narodowych organizacji turystycznych, instytucji odpowiedzialnych za szeroko pojęty marketing turystyczny krajów docelowych, oparta jest na współpracy między sektorem publicznym i prywatnym<sup>18</sup>. Powszechnie uważa się, iż współpraca branży turystycznej i administracji państwowej przynosi zdecydowanie większe korzyści, niż polityka promocyjna prowadzona przez każdy sektor osobno<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> J. Borzyszkowski, *Polityka turystyczna państwa*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2005, s. 49.

<sup>17</sup> M. Marczak, J. Borzyszkowski, *NTO operation concerning the creation of the tourist image of a state on the example of the Polish Tourist Organization*, First International Conference Management of Tourism and Entertainment – MTE, 2-3.04.2011, Sofia, Bulgaria, First International Conference Management of Health Tourism – MHT, 25-26.06.2011, Sofia, Bulgaria, Second International Conference Tourism and business TB-2011, 3-4.09.2011, Sofia, Bulgaria, s. 142.

<sup>18</sup> S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 45.

<sup>19</sup> M. Marczak, *Działania Narodowych Organizacji Turystycznych w zakresie promocji kraju na przykładzie Polskiej Organizacji Turystycznej*, Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej Nr 15, Koszalin 2011, s. 40.

## Produkty markowe w kampaniach promocyjnych wybranych NTO

Powszechnie uważa się (m.in. Borzyszkowski, 2005; Fedyk, 1999; Łopaciński, 1999; Panasiuk, 2001; Zawistowska, 1999), iż głównym zadaniem NTO jest szeroko rozumiana promocja turystyki. Coraz częściej w swych kampaniach NTO wykorzystują też produkty od lat uznawane za markowe (tab. 1).

**Tabela 1.** Produkty markowe w kampaniach promocyjnych wybranych NTO

Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Główne cele i zadania	Produkty markowe w kampaniach promocyjnych
1	Austria	Österreich Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pozycjonowanie, rozwój oraz dbanie o silną markę o nazwie „Urlop w Austrii”,</li> <li>• wprowadzenie innowacyjnych działań marketingowych mających na celu pozycjonowanie Austrii jako destynacji urlopowej na najważniejszych rynkach turystyki przyjazdowej,</li> <li>• partnerstwo austriackiej branży turystycznej oraz systematyczne badania rynków, profesjonalnego zarządzania wiedzą na temat destynacji oraz rozwój marketingu zorientowanego na docelowego klienta.</li> </ul>	Marka „Urlop w Austrii” – Austria prezentuje się jako kraj wyjątkowy pod trzema względami, tj.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- mieszanka tradycji i nowoczesności tworząca niespotykaną i pasjonującą relację (głównie różnorodność kultur),</li> <li>- austriacki styl życia (serdeczność, miłe nastawienie do gości, koneserstwo smaków),</li> <li>- urozmaicona topografia i sprzyjające wypoczynkowe warunki klimatyczne.</li> </ul>
2	Czechy	Česka Centrala Cestovního Ruchu (Czech Tourism)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prezentacja Republiki Czeskiej na międzynarodowym oraz krajowym rynku turystycznym, jako interesującego celu podróży turystycznych, a także jako kraju atrakcyjnego turystycznie, o bogatych walorach przyrodniczych i kulturowych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania marketingowe w celu podniesienia świadomości w zakresie potencjału turystyki krajowej,</li> <li>• turystyka i przedłużenie materialnego dziedzictwa kulturowego,</li> <li>• „Czech Specials” – odkryj smak Czech, kampanie promujące czeską kuchnię (np. 2002 r. – „Rok Czeskiej kuchni”).</li> </ul>

**cd. Tabela 1. Produkty markowe w kampaniach promocyjnych wybranych NTO**

Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Główne cele i zadania	Produkty markowe w kampaniach promocyjnych
3	Francja	L'Agence de développement touristique de la France (Atout France)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• czuwanie nad jakością usług turystycznych w kraju,</li> <li>• promocja destynacji na międzynarodowym rynku turystycznym,</li> <li>• analiza i badania rynku,</li> <li>• organizacja szkoleń skierowanych do zagranicznych przedstawicieli branży.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kampanie promocyjne wykorzystujące takie produkty markowe, jak np.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zamki nad Loarą,</li> <li>- Wieża Eiffla,</li> <li>- Luwr,</li> <li>- Lazurowe Wybrzeże,</li> <li>- Alpy Francuskie.</li> </ul> </li> </ul>
4	Hiszpania	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• formułowanie i wdrażanie kampanii marketingowych,</li> <li>• międzynarodowa działalność promocyjna,</li> <li>• kierowanie działalnością promocyjną oddziałów zagranicznych,</li> <li>• wsparcie dla marketingu markowych produktów turystycznych za granicą,</li> <li>• współpraca z autonomicznymi władzami lokalnymi i sektorem prywatnym.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1998 r. – kampania „Bravo Spain” – zwiększenie konkurencyjności Hiszpanii na międzynarodowym rynku turystycznym,</li> <li>• „Odwiedź Hiszpanię, odwiedź Madryt” – kampania wykorzystująca markę klubu „Real Madryt”, a zwłaszcza jego piłkarzy do promocji kraju i jego stolicy.</li> </ul>
5	Niemcy	Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zwiększenie wpływów z eksportu turystycznego,</li> <li>• stworzenie wizerunku Niemiec jako atrakcyjnego i różnorodnego celu podróży turystycznych,</li> <li>• zwiększenie liczby turystów,</li> <li>• wzmocnienie niemieckiej gospodarki.</li> </ul>	<p>Dwie główne linie produktów, tj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• turystyka w miastach – kultura, wydarzenia,</li> <li>• turystyka wypoczynkowa. Wprowadzane są one za pomocą tzw. tematów roku, jak i tematów zasadniczych, np.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2000 r. – „Słuchać i przeżywać Bacha”,</li> <li>- 2008 r. – zamki, parki i ogrody,</li> <li>- 2009 r. – „Urlop aktywny w Niemczech – styl życia, wycieczki piesze i rowerowe”,</li> <li>- 2010 r. – „Europejska Stolica Kultury – Ruhr.2010, Miasta kultury w Niemczech”,</li> <li>- 2011 r. – „Urlop zdrowotny to wellness &amp; spa</li> </ul> </li> </ul>



				w Niemczech”.
--	--	--	--	---------------

cd. Tabela 1. Produkty markowe w kampaniach promocyjnych wybranych NTO

Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Główne cele i zadania	Produkty markowe w kampaniach promocyjnych
6	Polska	Polska Organizacja Turystyczna (POT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przygotowywanie i publikowanie materiałów promocyjnych,</li> <li>• organizowanie stoisk narodowych na targach turystycznych, wystaw, pokazów, kongresów i seminariów,</li> <li>• upowszechnianie wiedzy o Polsce jako kraju atrakcyjnym turystycznie,</li> <li>• przeprowadzanie analiz statystycznych i marketingowych, ekspertyz i studiów prognostycznych z zakresu turystyki,</li> <li>• zapewnienie funkcjonowania i rozwijania Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w kraju i na świecie,</li> <li>• Inicjowanie i opiniowanie planów oraz wieloletnich programów promocji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010 r. – kampania marketingowa „Promujmy Polskę Razem” – jednym z jej elementów był m.in. rejs żaglowca „Fryderyk Chopin” po europejskich portach np. Szwecji, Danii, Niemiec, Holandii, Belgii, Francji i Wielkiej Brytanii, kampania ta, realizowana była pod roboczym tytułem „Chopin The Course – Morze Ofert”,</li> <li>• 2010 r. – krajowa kampania marketingowa „Piękny Wschód – odkryj jak to blisko ” zatytułowana „The beautiful East”, wykorzystująca szereg markowych produktów turystycznych funkcjonujących na wschodzie Polski,</li> <li>• 2011-2012 – działania promujące organizację EURO 2012.</li> </ul>
7	Serbia	Turistička Organizacija Srbije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promowanie turystyki w Republice Serbii,</li> <li>• koordynowanie działań lokalnych organizacji turystycznych,</li> <li>• przygotowywanie i wdrażanie rocznych planów i programów działań promocyjnych,</li> <li>• organizowanie związanych z turystyką badań rynku na rzecz promocji turystyki w Serbii,</li> <li>• badanie rynku w zakresie konferencji, targów i imprez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kampania marketingowa „Aktywny na Dunaju” – ukazanie Dunaju jako ogólnoeuropejskiego produktu turystycznego, ukazanie bogactwa przyrodniczego, kulturowego i historycznego Regionu Dunaju,</li> <li>• prezentacje Serbii w wielu miastach Niemiec (dla przedstawicieli przemysłu turystycznego).</li> </ul>

			sportowych i kulturalnych.	
--	--	--	----------------------------	--

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie: [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com) (16.01.2012); [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com) (12.04.2012.); [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) (10.02.2012); [www.germany-tourism.de](http://www.germany-tourism.de) (08.02.2012); [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) (09.03.2012); [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) (21.02.2012.); [www.turizam.merr.gov.rs](http://www.turizam.merr.gov.rs) (22.02.2012).

Powyższa analiza wskazuje na fakt, iż turystyczne produkty markowe wykorzystywane są w kampaniach promocyjnych przez NTO w wielu krajach. Struktura tych produktów jest dość zróżnicowana. Najczęściej jako przedmioty promocji wykorzystywane są markowe produkty związane m.in. z:

- tradycją (m.in. Austria – mieszanka tradycji i nowoczesności),
- kulturą (m.in. Austria – różnorodność kultur, Czechy – dziedzictwo kulturowe, Niemcy – miasta kultury),
- historyczną twórczością artystyczną (m.in. Niemcy – nawiązanie do twórczości J.S. Bacha, Polska – nawiązanie do twórczości F. Chopina),
- kuchnią (m.in. Austria – koneserstwo smaków, Czechy – czeska kuchnia),
- znanymi ludźmi (m.in. Hiszpania – wykorzystanie wizerunku piłkarzy klubu Real Madryt),
- walorami przyrodniczymi (m.in. Austria – sprzyjające warunki klimatyczne, Polska – tereny wschodniej Polski, Serbia – walory Dunaju),
- walorami antropogenicznymi (m.in. Francja – zamki nad Loarą, wieża Eiffla, Luwr),
- elementami infrastruktury turystycznej (m.in. Niemcy – obiekty spa&wellness),
- organizacją różnego rodzaju eventów (m.in. koncerty, festiwale, imprezy sportowe – m.in. Polska – promocja organizacji EURO 2012),
- poszczególnymi rodzajami turystyki (np. turystyka aktywna, piesza, rowerowa – m.in. Niemcy),
- szeroko rozumianą działalnością proekologiczną (m.in. Serbia).

## Wnioski

Przeprowadzona analiza wykazała, że turystyczne produkty markowe odgrywają coraz większą rolę w działaniach promocyjnych podejmowanych przez NTO w wielu krajach. Ich zasięg oraz struktura są dość zróżnicowane. Często mają charakter lokalny (lub regionalny) i nawiązują do elementów atrakcyjności turystycznej w skali mikro (m.in. lokalna kuchnia, wydarzenia, folklor, lokalne atrakcje itp.). Jednak coraz częściej do promocji krajów NTO wykorzystują produkty markowe, nawiązujące lub stanowiące część

dziedzictwa narodowego. Taką sytuację można zaobserwować analizując chociażby działania Österreich Werbung w Austrii, Atout France we Francji, POT w Polsce, czy też DZT w Niemczech.

Dotychczasowe rozważania zdają się zatem potwierdzać przyjętą w artykule tezę badawczą, iż lokalne i regionalne turystyczne produkty markowe stanowią istotny element kampanii promocyjnych realizowanych przez NTO w wielu państwach. Mogą zatem stanowić płaszczyznę współpracy między sektorem prywatnym, a państwowym w zakresie spójnej polityki na rzecz kreowania pozytywnego wizerunku turystycznego kraju. Dotyczy to zwłaszcza współpracy na szczeblach lokalnym i regionalnym, gdzie szczególną rolę w tym względzie powinny odgrywać Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT-y) oraz Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT-y), stanowiące ogniwo współpracy między sektorem publicznym (m.in. jednostki samorządowe – gminy, powiaty) a sektorem prywatnym (branża turystyczna).

## Bibliografia

2. Anholt S., *Brand America – tajemnica mega marki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
3. Borzyszkowski J., *Polityka turystyczna państwa*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2005.
4. Drabik M., *Magia marki*, „Business Magazine” Nr 3/1993.
5. Dutkiewicz D., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Almamer, Warszawa 2007.
6. Fedyk W., *Zmiany w systemie organizacyjnym zarządzania turystyką, (w:) Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław 1999.
7. Łopaciński K., *Narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach europejskich*, „Rynek Turystyczny” Nr 3/1999.
8. Majewski, *Branding w zarządzaniu popytem na turystykę wiejską*, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe Nr 698, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 83, Szczecin 2012.
9. Majewski J., 2000. *Technika kreowania marki w marketingu turystycznym*, [w:] *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, red. A. Szwichenberg i W. Deluga, Politechnika Koszalińska, Koszalin.
10. Marczak M., Borzyszkowski J., *NTO operation concerning the creation of the tourist image of a state on the example of the Polish Tourist Organization*, First International Conference Management of Tourism and Entertainment – MTE, 2-3.04.2011, Sofia, Bulgaria, First International

Conference Management of Health Tourism – MHT, 25-26.06.2011, Sofia, Bulgaria, Second International Conference Tourism and business TB-2011, 3-4.09.2011, Sofia, Bulgaria.

11. Marczak M., *Działania Narodowych Organizacji Turystycznych w zakresie promocji kraju na przykładzie Polskiej Organizacji Turystycznej*, Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej Nr 15, Koszalin 2011.
12. Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
13. Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
14. Panasiuk A., *Założenia koncepcji marki turystycznej*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004.
15. Panasiuk A., *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
16. Panasiuk A., *Kreowanie marek turystycznych jako warunek dostosowania się do europejskiego rynku turystycznego na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, [w:] Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2003.
17. Panasiuk A., *Turystyka. Zarys wykładu*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001.
18. Sikora J., Jęczynek A., *Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki*, [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi, InterGraf, Międzyrzec Podlaski 2005.
19. Strona internetowa Österreich Werbung, [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com).
20. Strona internetowa CzechTourism, [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com).
21. Strona internetowa Atout France, [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr).
22. Strona internetowa TURESPAÑA, [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es).
23. Strona internetowa Deutsche Zentrale für Tourismus, [www.germany-tourism.de](http://www.germany-tourism.de).
24. Strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej, [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl).
25. Strona internetowa Turistička Organizacija Srbije, [www.turizam.meer.go](http://www.turizam.meer.go).
26. Walas B., *Marka turystyczna miast i regionów*, „Rynek Turystyczny”, Nr 11-12/2001.
27. Wlazło J., *Czy emocje sprzedają?*, „Marketing w Praktyce” Nr 1/1998.
28. Zawistowska H., *Podstawy prawa w turystyce*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Łódź 1999.

## **BRANDED TOURIST PRODUCTS IN THE PROMOTIONAL OPERATIONS OF SELECTED NATIONAL TOURISM ORGANIZATIONS (NTO)**

In the article, the role of the brand and tourist branded products was defined in the promotional activities that are undertaken by the National Tourism Organizations of selected countries (i.e. Austria, the Czech Republic, France, Spain, Germany, Poland, Serbia). The idea of the functioning of National Tourism Organizations as well as the main objectives and tasks of this type institutions in the individual states were also described. In particular, examples were presented of promotional campaigns, that use specific tourist branded products for the promotion of a given country. In the article, the following research thesis was accepted, i.e. tourist branded products constitute the basis of promotional campaigns realized by the National Tourist Organizations.

Keywords: brand, branded product, the National Tourist Organization, promotion, promotional campaign.