

Mirosław MARCZAK\*

## WYKORZYSTANIE BRANDINGU PRZEZ WYBRANE, POZAEUROPEJSKIE NARODOWE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE (NTO)

*Zarys treści:* Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów działań podejmowanych w ramach brandingów przez narodowe organizacje turystyczne (NTO) funkcjonujące na obszarze czterech głównych (poza Europą) regionów turystycznych świata<sup>1</sup>. Analizie poddano działania brandingowe 44 krajowych organizacji typu NTO. W szczególności w opracowaniu przedstawiono teoretyczne rozważania dotyczące pojmowania brandingów w krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu, scharakteryzowano główne kryteria, na podstawie których dobrano narodowe organizacje turystyczne do badań, a także przedstawiono wybrane aspekty praktycznego wykorzystywania brandingów przez badane NTO (m.in. zasięg działań podejmowanych w ramach brandingów, postrzeganie i utożsamianie brandingów przez badane organizacje z różnego rodzaju zagadnieniami, wykorzystywanie produktów markowych w kampaniach promocyjnych). W opracowaniu przyjęto hipotezę badawczą zakładającą, że branding odgrywa istotną rolę w działaniach współczesnych narodowych organizacji turystycznych, a jego ranga i zakres wykorzystywania stale wzrasta, co powoduje, że staje się on jednym z kluczowych działań podejmowanych przez tego typu organizacje.

*Słowa kluczowe:* branding, marka, produkty markowe, narodowe organizacje turystyczne, promocja.

### Wprowadzenie

Choć pojęcie brandingów funkcjonuje w literaturze przedmiotu stosunkowo od niedawna, to dość szybko został on uznany za bardzo skuteczny sposób, możliwie szybkiego uzyskania poprawy jakości, podwyższenia rangi i efektywności wybranych sektorów turystycznych. W ciągu ostatnich dwóch dekad, branding

---

\* Katedra Turystyki i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

<sup>1</sup> Podziału dokonano w oparciu o zalecenia UNWTO, która wyróżnia 5 głównych regionów turystycznych na świecie, tj.: Region Europejski, Region Amerykański, Region Azji i Pacyfiku, Region Afrykański oraz Region Bliskiego Wschodu (*Tourism Highlights...*, 2015).

stał się bardzo ważnym elementem kształtującym podejście marketingowe polegające na współdziałaniu wielu heterogenicznych, zainteresowanych stron, które powinny współpracować ze sobą w celu osiągnięcia pożądanego rezultatu<sup>2</sup>.

Często termin „branding” utożsamiany jest z marką, co nie jest zasadne. Jest to bowiem swego rodzaju 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.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie wybranych działań podejmowanych w ramach brandingu przez 44 pozaeuropejskie narodowe organizacje turystyczne (NTO). W opracowaniu przyjęto hipotezę badawczą zakładającą, że branding odgrywa ważną rolę w działaniach współczesnych narodowych organizacji turystycznych, a jego ranga i zakres wykorzystywania stale wzrasta, co powoduje, że staje się on jednym z kluczowych działań podejmowanych przez tego typu organizacje.

## Istota brandingu w literaturze przedmiotu

Wieloaspektowość oraz interdyscyplinarność brandingu, a także jego rzeczywista skuteczność i efektywność rynkowa spowodowała, że zagadnieniem tym zajęło się wielu autorów (m.in. Aaker 1991, 1997, 2002; Anholt 2002, 2003a, 2003b, 2005, 2006, 2007, 2009, 2010; Anholt, Spaven 2009; Ashworth 2010, Boyle 2003; Clifton, Simmons 2004; de Chernatony, McDonald 2003; Dinnie 2008; Fan 2006; Gabrielsson 2005; Govers 2009; Govers, Go 2009; Kavartzis, Ashworth 2006; Majewski 2000, 2007, 2012; Morgan 2004; Pike 2002, 2004a, 2004b, 2008, 2009; Pike, Page 2014; Richie, Richie 1998; Teslawski 2013; Żemła 2009, 2012). Należy również podkreślić, że zainteresowanie tym zagadnieniem może wynikać m.in. z faktu, iż branding ma uniwersalny charakter. Może bowiem być wykorzystywany zarówno w odniesieniu do przedsiębiorstwa, jak i destynacji turystycznej (np. regionu, czy też kraju) oraz jej produktów turystycznych. W tym drugim przypadku, bardzo często spotyka się jednak stanowisko, że w pierwszej kolejności dana destynacja turystyczna powinna posiadać produkt (produkty), aby można było przystąpić do budowania świadomości marki.

W krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu branding definiowany jest na różne sposoby (tab. 1).

---

<sup>2</sup> S. Green, *Defining West London – A case study of the initial stages of a strategic place branding exercise*, CoDesign, 1 (4), 2005, s. 76.

**Tabela 1.** Definicja branding według różnych autorów i źródeł

Lp.	Autor (autorzy, źródło)	Definicja
1	Anholt S.	Proces lub procedura projektowania, planowania i komunikacji nazwy oraz tożsamości regionu, celem zbudowania i/lub zarządzania jego reputacją.
2	Dinnie K., Fola M.	Postrzegany jest jako środek do różnicowania marek w oczach docelowych odbiorców.
3	Hereźniak M.	Proces reprezentacji i świadomego gromadzenia wartości składających się na reputację.
4	Kall J.	Aktywne i konsekwentne przedstawianie zalet odróżniających daną markę, jej produkty i usługi od konkurencyjnych.
5	Łuczak M.	Proces projektowania, planowania, budowania i komunikowania marki – jej tożsamości, nazwy, symboliki, czy też wartości – w celu zbudowania reputacji i wizerunku.
6	Kotler P., Gartner D.	Może być traktowany jako „poważne narzędzie do tworzenia zróżnicowania produktów” oraz „reprezentowanie obietnicy wartości z punktu widzenia klienta”.
7	Mazurek M.	Obejmuje zbiór działań marketingowych, zmierzających do wykreowania odpowiedniej nazwy, symbolu, logo oraz znaku graficznego.
8	Pike S.	Postrzegany jest jako rdzeń marketingu, rdzeń strategii marketingowych oraz dążenie do zwiększenia wartości marki w świadomości i umysłach odbiorców.
9	Rausch A.	W ramach <i>brandingu</i> wyróżnia trzy poziomy działania, tj.: kreatywny, kierowniczy, komunikacji.
10	Saraniemi S., Ahonen M.	Powiązanie postrzegania przez odbiorców marki na rynku z „unikalną propozycją sprzedaży” (USP) charakteryzującą daną markę.
11	Światowa Organizacja Turystyki (World Tourism Organization – UNWTO), European Travel Commission (ETC)	Stanowi „DNA” każdej destynacji turystycznej.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie: S. Anholt, *Tożsamość konkurencyjna, Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007; K. Dinnie, M. Fola, *Branding Cyprus – a stakeholder identification perspective*, Accepted for 7th International Conference on Marketing, Athens Institute for Education and Research (ATINER), Athens, Greece 2009; J. Kall, *Silna marka: istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001; P. Kotler, D. Gartner, *Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*, „The Journal of Brand Management”, 9(4/5) 2002; M. Łuczak, *Rola identyfikacji wizualnej w kreowaniu marki i aktywizacji obszaru turystycznego*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia” 9 (4) 2010, SGGW Warszawa 2010; M. Mazurek, *Tourism Destination Branding: A Competitive Marketing Strategy – Does it really matter? A Case Study of Kremnica, Slovakia*, Proceedings Of the 4th graduate Student research Symposium, Victoria, BC, Canada 2008; I. M.

Nyvoll Antonsen, *The stakeholders involvement in the process of building and maintaining a destination brand*, Master in International Management, Oslo 2010; S. Pike, *Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria*, „Acta Turistica” 16(2) 2004a; S. Pike, *Destination Marketing Organization, An Integrated Marketing Communication Approach*, MPuls, Zagreb, 2004; A. Rausch, *Capitalizing on Creativity in Rural Areas: National and Local Branding in Japan*, „Journal of Rural and Community Development” 4, 2 (2009); S. Saraniemi, M. Ahonen, *Destination Branding from Corporate Branding Perspective*, Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2008, June 6th-9th, Wroxtton, England 2008.

Zaprezentowany przegląd definicji brandingu podkreśla wieloaspektowość tego pojęcia oraz jego szerokie wykorzystanie w procesie budowania marki. Niezależnie od różnic w definiowaniu pojęcia brandingu wskazanych przez cytowanych autorów, można zauważyć szereg problemów związanych z tym zagadnieniem. Okazuje się bowiem, że m.in. w gospodarce turystycznej, pojęcie brandingu nie jest jednoznaczne. Badanie w tym zakresie przeprowadzili m.in. C. Blain, S. E. Levy oraz J. R. B. Ritchie (2005), na grupie 409 DMO<sup>3</sup> (głównie z USA i Kanady). Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują, że słowo branding jest różnie interpretowane przez decydentów. Do najczęstszych sformułowań i haseł podawanych przy tym pojęciu zaliczono: wizerunek (33,3%), rozpoznanie/identyfikacja (21,1%), rozróżnianie (17,7%), spójność (15,5%), komunikacja (14,4%), emocje gości (11,1%), tworzenie oczekiwań (11,1%)<sup>4</sup>.

Natomiast badania przeprowadzone wśród 43 członków ETC<sup>5</sup> i Światową Organizację Turystyki (UNWTO) w 2008 r. wykazały, że pojęcie brandingu kojarzy się przede wszystkim ze zbiorem wartości (18%), z konkurencją tożsamości (17%), z istotą obszaru recepcji turystycznej (17%), z wizerunkiem (13%), z logo (9%), z produktem (7%), ze stylistyką (7%), z brzmieniem (6%) oraz z kampanią marketingową (6%)<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> *Destination Management Organization*.

<sup>4</sup> C. Blain, S. E. Levy, J. R. B. Ritchie, *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, „Journal of Travel Research”, Vol. 43, 2005, s. 134-136.

<sup>5</sup> *European Travel Commission*.

<sup>6</sup> *Handbook on Tourism Destinations Branding, World Tourism Organization (UN WTO)*, European Travel Commission (ETC), Madrid, Spain 2009.

## Dobór narodowych organizacji turystycznych do badań

W tej części artykułu przedstawiono główne kryteria, które wzięto pod uwagę przy doborze narodowych organizacji turystycznych do badań. Zaliczono do nich:

1. Kryterium funkcjonalne – jako podstawę do weryfikacji przyjęto główne funkcje przypisane narodowym organizacjom turystycznym – w pierwszej kolejności zwrócono uwagę, czy do zadań tych należy promowanie danego kraju na rynkach zagranicznych;
2. Kryterium ekonomiczne – jako podstawę do weryfikacji przyjęto posiadanie przez daną NTO autonomicznego budżetu finansowego (bez względu na procentowy udział środków pochodzących z budżetu państwa, czy też sektora prywatnego lub innych źródeł);
3. Kryterium organizacyjne – jako podstawę weryfikacji przyjęto wyodrębnienie danej NTO w strukturze organizacyjnej instytucji, której bezpośrednio podlega (np. ministerstwa lub innej instytucji państwowej nadzorującej daną NTO).

Przy weryfikacji liczby NTO uwzględniającej powyższe kryteria przyjęto główne założenie, że do badań przyjmuje się wyłącznie te podmioty, które spełniają co najmniej jeden z tych kryteriów, przy czym w takim wypadku, kryterium tym musi być realizowanie przez daną NTO zadań w zakresie szeroko rozumianej promocji danego kraju na rynkach zagranicznych. Działanie to powinno być wpisane w statut (lub inny oficjalny dokument) tej organizacji. Należy również podkreślić, iż niespełnienie przez poszczególne NTO pozostałych kryteriów nie oznacza, że organizacje te nie posiadają swoich budżetów lub nie funkcjonują w ramach określonych struktur organizacyjnych. Przyczyną takiego stanu rzeczy mogą być m.in. trudności w uzyskaniu oficjalnych i wiarygodnych informacji na ten temat.

W oparciu o przyjęte kryteria wykazano, iż obecnie na świecie funkcjonuje 111 typowych NTO działających na szczeblu centralnym (krajowym), realizujących główne zadania przypisane tego typu organizacjom (m.in. promocja danego kraju na rynkach zagranicznych). Należy do nich zaliczyć 46 krajowych organizacji typu NTO działających w Europie oraz 65 NTO funkcjonujących na pozostałych kontynentach. W niniejszym opracowaniu do analizy przyjęto wyłącznie 44 organizacje działające poza Europą<sup>7</sup>. Rozkład procentowy analizowanych organizacji przedstawia się następująco: Ameryka – 14 organizacji

---

<sup>7</sup> Analiza dotycząca wykorzystania brandingu przez europejskie NTO została przedstawiona w innym opracowaniu autora – „*Branding in the activities of European of National Tourism Organizations (NTO)*”.

(17,0%), Afryka – 10 organizacji (12,0%), Azja i Pacyfik – 17 organizacji (20,5%), Bliski Wschód – 3 organizacje (3,5%) – tab. 2.

**Tabela 2.** Narodowe organizacje turystyczne zakwalifikowane do badań według przyjętych kryteriów

Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Realizacja statutowych zadań w zakresie promocji kraju na rynkach zagranicznych	Posiadanie autonomicznego budżetu	Wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej podmiotu nadrzędnego
AMERYKA					
1	Argentyna	<i>INPROTUR (National Institute of Tourism Promotion)</i>	+	+	+
2	Brazylia	<i>EMBRATOUR (Instituto Brasileiro de Turismo)</i>	+	+	+
3	Grenada	<i>Grenada Tourism Authority</i>	+	-	-
4	Gujana	<i>Guyana Tourism Authority</i>	+	-	-
5	Gwatemala	<i>Instituto Guatemalteco de Turismo (IN-GUAT)</i>	+	-	-
6	Jamajka	<i>Jamaica Tourist Board (JTB)</i>	+	+	-
7	Kanada	<i>Canadian Tourism Commission (CTC)</i>	+	+	+
8	Kolumbia	<i>FONTUR (Fondo Nacional del Turismo)</i>	+	+	+
9	Kostaryka	<i>Instituto Costarricense de Turismo (ICT) – Costa Rica Tourism Board</i>	+	+	-
10	Kuba	<i>Cuba Tourist Board</i>	+	-	-

cd. Tabela 2. Narodowe organizacje turystyczne zakwalifikowane do badań według przyjętych kryteriów

Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Realizacja statutowych zadań w zakresie promocji kraju na rynkach zagranicznych	Posiadanie autonomicznego budżetu	Wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej podmiotu nadrzędnego
AMERYKA					
11	Meksyk	<i>FONATUR (National Trust Fund for Tourism Development)</i>	+	+	+
12	Nikaragua	<i>(INTUR) – Instituto Nicaragüense de Turismo (NICARAGUA TOURISM BOARD)</i>	+	-	-
13	Stany Zjednoczone	<i>Brand USA</i>	+	+	-
14	Surinam	<i>Suriname Tourism Foundation (STF)</i>	+	+	+
AFRYKA					
1	Botswana	<i>Botswana Tourism Organisation (BTO)</i>	+	+	+
2	Ghana	<i>Ghana Tourist Board (GTB)</i>	+	-	-
3	Kenia	<i>Kenya Tourism Board</i>	+	-	+
4	Lesotho	<i>Lesotho Tourism Development Corporation (LTDC)</i>	+	-	-
5	Mauritius	<i>Mauritius Tourism Promotion Authority (MTPA)</i>	+	-	+
6	Maroko	<i>Moroccan National Tourist Office (MNTO)</i>	+	-	-

**cd. Tabela 2.** Narodowe organizacje turystyczne zakwalifikowane do badań według przyjętych kryteriów

Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Realizacja statutowych zadań w zakresie promocji kraju na rynkach zagranicznych	Posiadanie autonomicznego budżetu	Wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej podmiotu nadrzędnego
AFRYKA					
7	Namibia	<i>Namibia Tourism Board (NTB)</i>	+	-	-
8	Republika Południowej Afryki	<i>South African Tourism</i>	+	+	+
9	Seszele	<i>Seychelles Tourism Board (STB)</i>	+	-	+
10	Uganda	<i>Uganda Tourism Board (UTB)</i>	+	-	-
AZJA I PACYFIK					
1	Australia	<i>Tourism Australia</i>	+	+	+
2	Chiny	<i>China National Tourist Offices (CNTO)</i>	+	+	-
3	Hong Kong	<i>Hong Kong Tourism Board (HKTB)</i>	+	+	-
4	Japonia	<i>Japan National Tourism Organization (JNTO)</i>	+	+	+
5	Korea Południowa	<i>Korea Tourism Organization (KTO)</i>	+	+	+
6	Malezja	<i>Tourism Malaysia</i>	+	+	+
7	Malediwy	<i>Maldives Marketing &amp; Public Relations Corporation (MMPRC)</i>	+	-	+
8	Nepal	<i>Nepal Tourism Board (NTB)</i>	+	-	+
9	Nowa Zelandia	<i>Tourism New Zealand</i>	+	+	+



cd. **Tabela 2.** Narodowe organizacje turystyczne zakwalifikowane do badań według przyjętych kryteriów

Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Realizacja statutowych zadań w zakresie promocji kraju na rynkach zagranicznych	Posiadanie autonomicznego budżetu	Wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej podmiotu nadrzędnego
AZJA I PACYFIK					
10	Pakistan	<i>Pakistan Tourism Development Corporation (PTDC)</i>	+	-	+
11	Palau	<i>Palau Visitors Authority (PVA)</i>	+	+	-
12	Papua Nowa Gwinea	<i>Papua New Guinea Tourism Promotion Authority (PNG TPA)</i>	+	-	+
13	Singapur	<i>Singapore Tourism Board (STB)</i>	+	+	+
14	Sri Lanka	<i>Sri Lanka Tourism Promotion Bureau (SLTPB)</i>	+	+	+
15	Tajlandia	<i>Tourism Authority of Thailand (TAT)</i>	+	+	+
16	Tasmania*	<i>Tourism Tasmania</i>	+	+	+
17	Wyspy Marshalla	<i>Marshall Islands Visitors Authority (MIVA)</i>	+	-	-
BLISKI WSCHÓD					
1	Egipt	<i>Egyptian Tourism Authority (ETA)</i>	+	+	+
2	Jemen	<i>Yemen Tourism Promotion Board (YTPB)</i>	+	+	+

cd. Tabela 2. Narodowe organizacje turystyczne zakwalifikowane do badań według przyjętych kryteriów

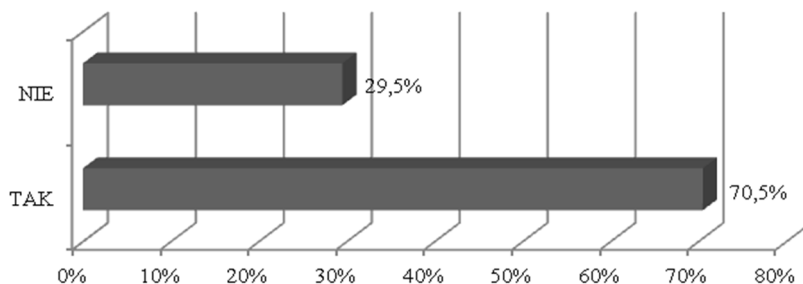
Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Realizacja statutowych zadań w zakresie promocji kraju na rynkach zagranicznych	Posiadanie autonomicznego budżetu	Wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej podmiotu nadrzędnego
BLISKI WSCHÓD					
3	Jordania	<i>Jordan Tourism Board (JTB)</i>	+	+	-

**Objaśnienia:** „\*” – *Tourism Tasmania* została zaliczona do grona krajowych NTO głównie z uwagi na bardzo szeroki zakres podejmowanych działań promocyjnych; „+” – element występuje; „-” – element nie występuje lub nie znaleziono wiarygodnych informacji na ten temat.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie: *Annual Report 2013*, Tourism Authority of Thailand 2013; *Annual Report 2012-2013*, Tourism Australia – Partnering for Tourism Growth, Tourism Australia 2013; *Annual Report For the Year Ended 31 March 2012*, Botswana Tourism Organisation 2012; *Annual Report 2013*, Millennium Challenge Account, Namibia 2013; *Annual Report 2011/2012*, Tourism New Zealand 2012; *Brand USA, Fiscal Year 2013 Annual Report, October 1, 2012*, Brand USA, Through September 30, 2013; *Definición de la Política y Estrategias para el Turismo Rural Sostenible de Nicaragua*, Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Managua, Nicaragua Septiembre del 2009; *Fourth Tourism Master Plan 2013-2017*, Volume 2: Background and Analysis, Ministry of Tourism Arts & Culture Republic of Maldives 2012; *Helping Tourism Businesses Prosper. Canadian Tourism Commission, 2013 Annual Report*, CTC, Vancouver 2013; *Jampro Annual Report 2012/2013*, Jamaica Tourist Board, Kingston 2012; *Kenya Wildlife Service, Annual Report 2012*; *Laporan Tahunan Annual Report 2013*, Tourism Malaysia 2013; *Making Tourism the Lead Sector of Ghana's Economy, National Tourism Marketing Strategy 2009-2012*, Ghana Tourist Board 2009; OECD (2014), (2012), (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010, 2012, 2014*, OECD Publishing; *Palau Visitors Authority (a Component Unit of The Republic of Palau) Financial Statements and Independent Auditors' Report Years Ended September 30, 2013 and 2012*; *Relatorio de Auditoria Annual de Contas*, Instituto Brasileiro de Turismo, Brasília 2013; *Shaping the Future*, Hong Kong Tourism Board, Annual Report 2013/14; *South African Tourism Annual Report 2012/2013*; *South African Tourism Annual Report 2010/2011*; *Tourism Tasmania, Annual Report 2013/2014*; *Travel & Tourism Economic Impact 2014, Grenada*; *UNWTO Annual Report 2013*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain 2014; *50 Tourism Fifty, 1964-2014, A Journey Through 50 Years & Beyond, Singapore Tourism Board Annual Report 2013/2014*.

## Branding w działaniach pozaeuropejskich NTO

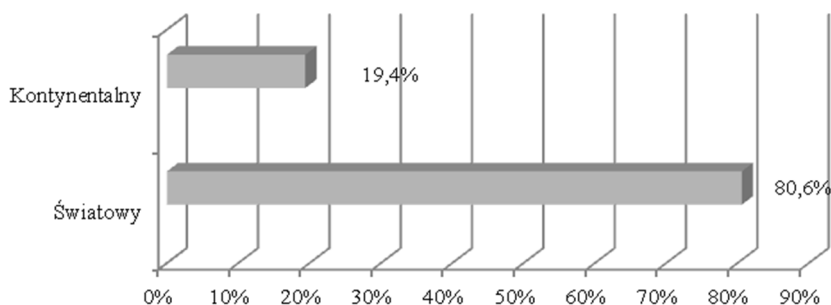
W tej części artykułu zaprezentowano najważniejsze aspekty działań badanych NTO w zakresie wykorzystywania branding. Przeprowadzona analiza wykazała m.in., że wśród badanych NTO zdecydowana większość organizacji (70,5%), wykorzystuje branding w praktyce. Natomiast 29,5% analizowanych organizacji nie podejmuje żadnych działań w tym zakresie (rys. 1).



**Rysunek 1.** Wykorzystywanie branding przez badane NTO

**Źródło:** Badanie własne.

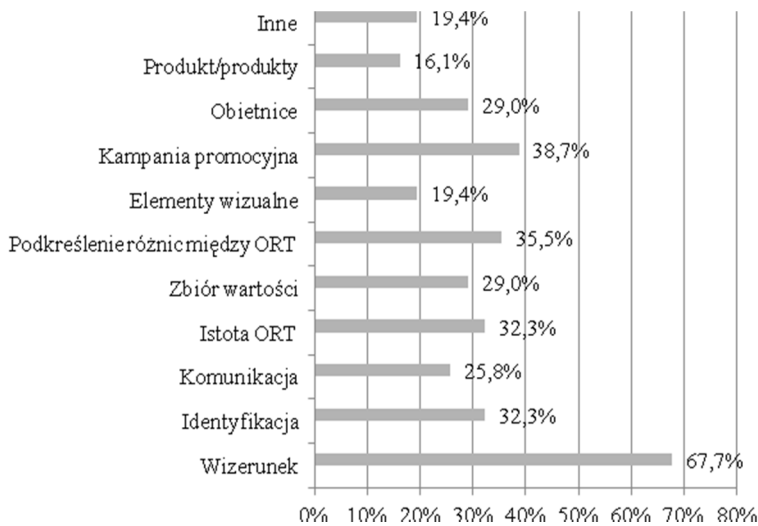
Przeprowadzona analiza umożliwiła również określenie zasięgu geograficznego działań podejmowanych przez badane NTO w ramach branding. Wykazano, że zdecydowana większość analizowanych NTO (80,6%), realizuje branding na globalnym rynku turystycznym, pozostałe zaś (19,4%), ograniczają swoje działania w tym zakresie wyłącznie do kontynentu (rys. 2).



**Rysunek 2.** Zasięg działań podejmowanych przez badane NTO w ramach branding

**Źródło:** Badanie własne.

Zaprezentowane w pierwszej części artykułu wyniki badań (m.in. Blain, Levy, Ritchie 2005; ETC, UNWTO 2008), wykazały, iż pojęcie brandingu nie jest jednoznaczne. Dość często branding utożsamiany jest z różnymi zagadnieniami (m.in. wizerunek, identyfikacja, rozróżnianie, określony zbiór wartości, konkurencja tożsamości ORT<sup>8</sup>, istota ORT itp.). Przeprowadzona przez autora analiza wykazała, że dla badanych NTO branding to przede wszystkim wizerunek (67,7% wskazań), kampania promocyjna (38,7%), ukazanie różnic między konkurencyjnymi ORT (35,5%), identyfikacja oraz istota ORT (po 32,3% wskazań), a także komunikacja (25,8) – rys. 3.

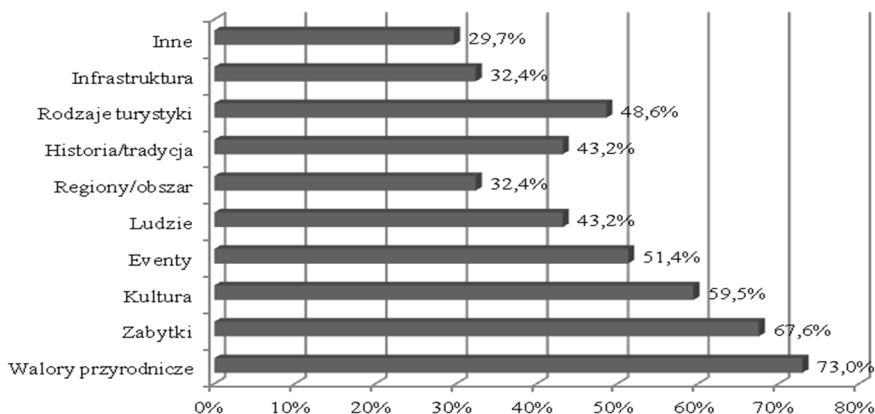


**Rysunek 3.** Utożsamianie brandingu z innymi zagadnieniami przez badane NTO

**Źródło:** Badanie własne.

Jednym z głównych aspektów realizowania brandingu przez badane NTO jest wykorzystywanie w kampaniach promocyjnych różnego rodzaju produktów markowych. Najczęściej jako przedmioty promocji wykorzystywane są, takie produkty markowe jak: walory przyrodnicze (73%), zabytki (67,6%), kultura (59,5%) oraz różnego rodzaju eventy (51,4%) – rys. 4.

<sup>8</sup> Obszar recepcji turystycznej.



**Rysunek 4.** Rodzaje produktów markowych wykorzystywanych przez badane NTO w kampaniach promocyjnych

**Źródło:** Badanie własne.

Przeprowadzona analiza wykazała, że produkty markowe bardzo często stanowią główną oś realizowanych kampanii promocyjnych. Różny jest jednak ich charakter oraz zasięg oddziaływania. Również struktura tych produktów jest dość zróżnicowana. Przykłady wykorzystywania konkretnych produktów markowych przez wybrane narodowe organizacje turystyczne zaprezentowano w tab. 3.

**Tabela 3.** Przykłady produktów markowych wykorzystywanych w kampaniach promocyjnych wybranych NTO

Lp.	Kraj	Na- zwa NTO	Przykłady kampanii promocyjnych wykorzystujących produkty markowe
AMERYKA			
1	Meksyk	Fo- natur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• USP (<i>Unique Selling Proposition</i>) dla działań promocyjnych Meksyku stanowią cztery główne atrybuty:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– ciepło,</li> <li>– autentyczność,</li> <li>– odkrycie,</li> <li>– różnorodność.</li> </ul> </li> <li>• Główne produkty markowe to:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– słońce i plaża,</li> <li>– kultura,</li> <li>– gastronomia,</li> <li>– luksusowa baza noclegowa,</li> <li>– golf,</li> <li>– przyroda i ekologia,</li> <li>– magiczne miasta.</li> </ul> </li> </ul> <p>Przykładowe kampanie promocyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010 r. – „<i>Did You Now?</i>” – „Czy wiedziałeś?” – kampania o zasięgu ogólnosiwiatowym – mająca na celu wzbudzenie ciekawości u odbiorców atrakcjami Meksyku.</li> </ul>

**cd. Tabela 3.** Przykłady produktów markowych wykorzystywanych w kampaniach promocyjnych wybranych NTO

Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Przykłady kampanii promocyjnych wykorzystujących produkty markowe
AMERYKA			
2	Stany Zjednoczone	<i>Brand USA</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania promocyjna realizowana pod wspólną marką „<i>Discover America</i>” – „Odkryj Amerykę” – w znacznym stopniu prowadzona z wykorzystaniem mediów społecznościowych na 15 priorytetowych rynkach. Na każdym z tych rynków promowane są różnego rodzaju produkty markowe (m.in. turystyka rodzinna – Indie, Meksyk, ekscytyjające doświadczenia – Wielka Brytania, podróż życia – Korea Południowa).</li> </ul>
AFRYKA			
1	Mauritius	<i>Mauritius Tourism Promotion Authority (MTPA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanie promocyjne w znacznym stopniu oparte na krajowej marce destynacji, której USP stanowi pięć kluczowych elementów: <ul style="list-style-type: none"> <li>– propozycja – świadomość realnych korzyści,</li> <li>– pozycjonowanie – wyróżnienie na tle konkurencyjnych ORT,</li> <li>– unikalne wartości – m.in. kultura, zachowania, obyczaje tubylców</li> <li>– osobowość – m.in. cechy charakteryzujące mieszkańców</li> <li>– wspieranie przekazu, wiadomości – elementy, dla których należy wierzyć w markę Mauritius.</li> </ul> </li> <li>Wszystkie komunikaty przekazywane przez kampanie promocyjne powinny uwzględniać, takie wartości jak: empatia, komunikatywność, duch zespołu, zaradność, akceptacja, harmonia, czczenie pamięci.</li> </ul>
AZJA I PACYFIK			
1	Australia	<i>Tourism Australia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania promocyjna realizowana pod nazwą „<i>Best Jobs in the World</i>” – „Najlepsza praca na świecie” – kampania mająca na celu zaprezentowanie Australii jako niezwykle atrakcyjnej destynacji.</li> <li>„<i>Restaurant Australia</i>” – kampania realizowana w ramach globalnej kampanii „<i>There's nothing like Australia</i>” – „Nie ma jak w Australii” – mająca na celu promocję australijskiej kuchni oraz wina.</li> <li>„<i>Aquatic and Coastal</i>” – „Wody i wybrzeża” – kampania, która rozpocznie się w 2016 r. – ma na celu promocję naturalnego piękna na obszarach wodnych i przybrzeżnych Australii.</li> </ul>
2	Malezja	<i>Tourism Malaysia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanie promocyjne (m.in. „<i>Malaysia My Second Home</i>”) ukierunkowane na wyeksponowanie, takich produktów markowych jak: <ul style="list-style-type: none"> <li>– turystyka medyczna,</li> <li>– turystyka edukacyjna,</li> <li>– turystyka golfowa,</li> <li>– turystyka biznesowa.</li> </ul> </li> </ul>
3	Nowa Zelandia	<i>Tourism New Zealand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizowana od blisko 16 lat kampania promocyjna „<i>100% Pure New Zealand</i>”, której podstawą są, takie wartości jak: <ul style="list-style-type: none"> <li>– poszczególne regiony,</li> <li>– czyste środowisko przyrodnicze,</li> <li>– historia,</li> <li>– <i>eventy</i>,</li> <li>– turystyka aktywna,</li> <li>– turystyka filmowa.</li> </ul> </li> </ul>

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie: *FY2016 Objectives, Summary Marketing Plan, & Budget As of August 1*, Brand USA, 2015; *Mauritius. C'est un plaisir. Brand Mauritius Visual Identity Guidelines*, Mauritius Tourism Promotion Authority, 2014; *Positioning Mauritius in the world*, Brand Mauritius Strategy, 2013; [www.corporate.tourism.gov.my](http://www.corporate.tourism.gov.my); [www.promociones.visitmexico.com](http://www.promociones.visitmexico.com); [www.tourismnewzealand.com](http://www.tourismnewzealand.com); [www.tourism.australia.com](http://www.tourism.australia.com).

Najczęściej jako przedmioty promocji wykorzystywane są, takie markowe produkty jak: konkretne walory przyrodnicze, poszczególne rodzaje turystyki, szeroko rozumiana działalność proekologiczna, elementy określające USP<sup>9</sup> dla danego kraju (unikalne atrybuty charakteryzujące markę danej destinacji turystycznej), kuchnia lokalna i regionalna oraz elementy infrastruktury turystycznej.

## Zakończenie

W artykule zaprezentowano wybrane aspekty wykorzystywania brandingów przez narodowe organizacje turystyczne działające na terenie obu Ameryk, w Afryce, w Regionie Azji i Pacyfiku oraz na Bliskim Wschodzie. Łącznie przeanalizowano działalność brandingową 44 organizacji. Wykazano m.in., że branding stanowi jeden z najważniejszych obszarów działalności współczesnych narodowych organizacji turystycznych (NTO). Bez wątplenia jest jednym z kluczowych elementów walki konkurencyjnej destynacji turystycznych. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że jest to proces długotrwały i wielowymiarowy, obejmujący szereg aspektów funkcjonowania współczesnych obszarów recepcji turystycznej, a także funkcjonowania różnych grup społecznych. Jak już wspomniano, marka stanowi obecnie niezwykle istotny element walki konkurencyjnej regionów, będąc jednocześnie dla turystów wyznacznikiem poziomu jakości usług oferowanych na danym obszarze. Z tego też względu, działania podejmowane w ramach brandingów urastają do roli najważniejszego elementu pozostającego pod kontrolą zarządzających obszarami recepcji turystycznej. Szczególną rolę w tym zakresie przypisuje się właśnie działaniom narodowych organizacji turystycznych, które odpowiadają za promocję krajowych destynacji na rynku międzynarodowym.

Nawiązując do przyjętej we wstępie hipotezy badawczej wykazano, że zdecydowana większość badanych NTO postrzega branding jako istotną część realizowanych kampanii promocyjnych, choć należy wyraźnie podkreślić, iż bardzo często branding utożsamiany jest z innymi zagadnieniami (m.in. wizerunek, różnice między poszczególnymi obszarami recepcji turystycznej, elementy wizualne, kampania promocyjna), co nie jest zasadne. Niemniej jednak zdecydowana większość badanych NTO (70,5%), wykorzystuje branding w praktyce. Świadczy o tym chociażby globalny zasięg działań podejmowanych w ramach brandingów przez 80,6% organizacji wykorzystujących branding w praktyce, a także szeroki wachlarz różnego rodzaju produktów markowych wykorzystywanych w kampaniach promocyjnych.

---

<sup>9</sup> *Unique Selling Proposition* (Unikalna Propozycja Sprzedaży).

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy podkreślić, że branding stanowi najważniejsze narzędzie w marketingu obszarów recepcji turystycznej, przyczyniając się do zwiększenia konkurencyjności między destynacjami. Wyraźnie jednak należy zaznaczyć, że nie można traktować brandingu jako lekarstwa na wszystkie problemy związane z rozwojem i promocją obszarów recepcji turystycznych. Branding nie jest bowiem w stanie zadowolić każdego. Co więcej, jeżeli próbuje się to zrobić, to efekty nie są zadowalające<sup>10</sup>.

## Bibliografia

1. Aaker D. A., *Managing Brand Equity*, Simon and Schuster, New York 1991.
2. Aaker D. A., *Dimensions of Measuring Brand Personality*, „Journal of Advertising Research”, Vol. 34, 1997.
3. Aaker D. A., *Building Strong Brands*, Simon and Schuster, London 2002.
4. Anholt S., *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Butterworth-Heinemann Title, New York 2002.
5. Anholt S., *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2003a.
6. Anholt S., *Branding Places and Nations*, in: *Brands and Branding*, The Economist in association with Profile Books Ltd, London 2003b.
7. Anholt S., *Brand America – tajemnica mega marki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
8. Anholt S., *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Londyn 2006.
9. Anholt S., *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007.
10. Anholt S., *Places, Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, Londyn 2009.
11. Anholt S., *Great Brand Stories: Brand America*, Marshall Cavendish, New York 2010.
12. Anholt S., Spaven P., *International Place Brand Yearbook*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009.
13. *Annual Report 2013*, Millennium Challenge Account, Namibia 2013.
14. *Annual Report 2013*, Tourism Authority of Thailand 2013.

---

<sup>10</sup> J. Borzyszkowski, *Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej. Istota, funkcjonowanie, kierunki zmian*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2015.



15. *Annual Report 2012-2013*, Tourism Australia – Partnering for Tourism Growth, Tourism Australia 2013.
16. *Annual Report 2011/2012*, Tourism New Zealand 2012.
17. *Annual Report For the Year Ended 31 March 2012*, Botswana Tourism Organisation 2012.
18. Ashworth J. G., *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar Publishing Ltd., Londyn 2010.
19. Borzyszkowski J., *Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej. Istota, funkcjonowanie, kierunki zmian*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2015.
20. Boyle D., *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*, Flamingo, London 2003.
21. *Brand USA, Fiscal Year 2013 Annual Report, October 1, 2012*, Brand USA, Through September 30, 2013.
22. Clifton R., Simmons J., *Brands and Branding*, (1st ed.), Profile Book Ltd., London 2004.
23. de Chernatony L., McDonald M., *Creating Powerful Brands*, 3rd edition, Elsevier, Butterworth Heinemann, Oxford 2003.
24. *Definición de la Política y Estrategias para el Turismo Rural Sostenible de Nicaragua*, Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Managua, Nicaragua Septiembre del 2009.
25. Dinnie K., *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.
26. Dinnie K., Fola M., *Branding Cyprus – a stakeholder identification perspective*, Accepted for 7th International Conference on Marketing, Athens Institute for Education and Research (ATINER), Athens, Greece 2009.
27. Fan Y., *Branding the nation: What is being branded?*, „Journal of Vacation Marketing”, Vol. 12., 2006.
28. *Fourth Tourism Master Plan 2013-2017*, Volume 2: Background and Analysis, Ministry of Tourism Arts & Culture Republic of Maldives 2012.
29. *FY2016 Objectives, Summary Marketing Plan, & Budget As of August 1*, Brand USA, 2015.
30. Gabrielsson M., *Branding Strategies of Born Globals*, „Journal of International Entrepreneurship”, No 3., 2005.
31. Green S., *Defining West London – A case study of the initial stages of a strategic place branding exercise*, CoDesign, 1 (4) 2005.
32. Govers R., *From place marketing to place branding and back*, „Place Branding and Public Diplomacy”, 7 (4) 2009.

33. Govers R., Go F., *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009.
34. *Handbook on Tourism Destinations Branding*, World Tourism Organization (UN WTO), European Travel Commission (ETC), Madrid, Spain 2009.
35. *Helping Tourism Businesses Prosper. Canadian Tourism Commission, 2013 Annual Report*, CTC, Vancouver 2013.
36. *Informe Anual 2014 Subdirección General de Estudios, Análisis Planes de Actuación*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Madrid 2015.
37. *Jampro Annual Report 2012/2013*, Jamaica Tourist Board, Kingston 2012.
38. Kavaratzis M., Ashworth G., *Place marketing: how did we get here and where are we going?*, „Journal of Place Management and Development”, Vol. 1, No. 2., 2008.
39. Kall J., *Silna marka: istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
40. *Kenya Wildlife Service, Annual Report 2012*.
41. Kotler P., Gartner D., *Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*, „The Journal of Brand Management”, 9(4/5), 2002.
42. *Laporan Tahunan Annual Report 2013*, Tourism Malaysia 2013.
43. Łuczak M., *Rola identyfikacji wizualnej w kreowaniu marki i aktywizacji obszaru turystycznego*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia” 9 (4) 2010, SGGW Warszawa 2010.
44. Majewski J., *Technika kreowania marki w marketingu turystycznym*, (w:) *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, praca zb. pod red. A. Szwichtenberga i W. Delugi, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
45. Majewski J., *Struktury organizacyjne dla brandingu produktów terytorialnych*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie”, Tom 6, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, Warszawa 2007.
46. Majewski J., *Branding w zarządzaniu popytem na turystykę wiejską*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 698, „Ekonomiczne Problemy Usług”, Nr 83, Szczecin 2012.
47. *Making Tourism the Lead Sector of Ghana's Economy, National Tourism Marketing Strategy 2009-2012*, Ghana Tourist Board 2009.
48. *Mauritius. C'est un plaisir. Brand Mauritius Visual Identity Guidelines*, Mauritius Tourism Promotion Authority, 2014.
49. Mazurek M., *Tourism Destination Branding: A Competitive Marketing Strategy – Does it really matter? A Case Study of Kremnica, Slovakia*,

- Proceedings Of the 4th graduate Student research Symposium, Victoria, BC, Canada 2008.
50. Morgan N. et al., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2004.
  51. Nyvoll Antonsen I. M., *The stakeholders involvement in the process of building and maintaining a destination brand*, Master in International Management, Oslo 2010.
  52. OECD (2014), (2012), (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010, 2012, 2014*, OECD Publishing.
  53. *Palau Visitors Authority (a Component Unit of The Republic of Palau) Financial Statements and Independent Auditors' Report Years Ended September 30, 2013 and 2012*.
  54. Pike S., *Destination Image Analysis – A Review of 142 Papers from 1973 to 2000*, „Tourism Management”, Vol. 23. No. 5., 2002.
  55. Pike S., *Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria*, „Acta Turistica” 16 (2) 2004a.
  56. Pike S., *Destination Marketing Organizations, An Integrated Marketing Communication Approach*, M. Puls, Zagreb 2004 b.
  57. Pike S., *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2008.
  58. Pike S., *Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations*, „Tourism Management”, 30, 2009.
  59. Pike S., Page S., *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, „Tourism Management”, 41, 2014.
  60. *Positioning Mauritius in the world*, Brand Mauritius Strategy, 2013.
  61. Rausch A., *Capitalizing on Creativity in Rural Areas: National and Local Branding in Japan*, „Journal of Rural and Community Development” 4, 2, 2009.
  62. *Relatorio de Auditoria Annual de Contas*, Instituto Brasileiro de Turismo, Brasília 2013.
  63. Richie J. B., Ritchie R. J. B., *The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends*, Reports of 48th Congress, Aiest, St-Gall 1998.
  64. Saraniemi S., Ahonen M., *Destination Branding from Corporate Branding Perspective*, Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2008, June 6th-9th, Wroxton, England 2008.
  65. *Shaping the Future*, Hong Kong Tourism Board, Annual Report 2013/14.
  66. *South African Tourism Annual Report 2012/2013*.
  67. *South African Tourism Annual Report 2010/2011*.

68. Tesławski M., *Praktyka brandingu*, Wydawnictwo „Słowa i myśli”, Lublin 2013.
69. *Tourism Highlights 2015 Edition*, UNWTO, Madrid 2015.
70. *Tourism Tasmania, Annual Report 2013/2014*.
71. *Travel & Tourism Economic Impact 2014, Grenada; UNWTO Annual Report 2013*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain 2014.
72. *UNWTO Annual Report 2013*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain 2014.
73. *50 Tourism Fifty, 1964-2014, A Journey Through 50 Years & Beyond, Singapore Tourism Board Annual Report 2013/2014*.
74. [www.corporate.tourism.gov.my](http://www.corporate.tourism.gov.my)
75. [www.cptm.com.mx](http://www.cptm.com.mx)
76. [www.gocuba.ca](http://www.gocuba.ca)
77. [www.fontur.com.co](http://www.fontur.com.co)
78. [www.jnto.go.jp](http://www.jnto.go.jp)
79. [www.kto.visitkorea.or.kr](http://www.kto.visitkorea.or.kr)
80. [www.ltdc.org.ls](http://www.ltdc.org.ls)
81. [www.promociones.visitmexico.com](http://www.promociones.visitmexico.com)
82. [www.seychelles.travel](http://www.seychelles.travel)
83. [www.surinametourism.sr](http://www.surinametourism.sr)
84. [www.tourismnewzealand.com](http://www.tourismnewzealand.com)
85. [www.tourism.australia.com](http://www.tourism.australia.com)
86. [www.tourism.gov.pk](http://www.tourism.gov.pk)
87. [www.tourism-mauritius.mu](http://www.tourism-mauritius.mu)
88. [www.tpa.papuanewguinea.travel](http://www.tpa.papuanewguinea.travel)
89. [www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com)
90. [www.visitmarshallislands.com](http://www.visitmarshallislands.com)
91. [www.visitmorocco.com](http://www.visitmorocco.com)
92. [www.visitnicaragua.us](http://www.visitnicaragua.us)
93. [www.visituganda.com](http://www.visituganda.com)
94. [www.welcomenepal.com](http://www.welcomenepal.com)
95. [www.yementourism.com](http://www.yementourism.com)

## **USE OF BRANDING BY SELECTED NON-EUROPEAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATIONS (NTOs)**

Outline of the content: The purpose of the article is an analysis of the selected aspects of activities undertaken within the framework of branding by those national tourism organizations (NTOs) that function in the area of four main tourist regions in the world (outside of Europe). The division was made based on the recommendations of UNWTO which distinguishes 5 main tourist regions in the world, i.e. the European Region, the American Region, the Region of Asia and Pacific, the African Region and the Middle East Region (*Tourism Highlights...* 2015). The branding activities of 44 national organizations of NTO type were the subject of the analysis. In particular, theoretical deliberations concerning understanding branding in the national and foreign literature of the subject were presented in the study. The main criteria were characterized on the basis of which national tourist organizations were selected for the research and also the selected aspects were presented of the practical use of branding by the examined NTOs (including the scope of activities undertaken within the framework of branding, perceiving and equating branding by the examined organizations with various issues, use of branded products in promotional campaigns). The research hypothesis was accepted in the study, namely that branding plays an essential role in the activities of modern national tourism organizations, and its rank and the scope of use is constantly increasing, which makes it become one of the key activities undertaken by the organizations of this type.

Keywords: branding, brand, branded products, national tourism organizations, promotion.