

DOI: <https://doi.org/10.61825/r1.2024.v501.09>**Agnieszka Gandecka***

Uniwersytet Zielonogórski

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4812-6011>e-mail: a.gandecka@wnb.uz.zgora.pl**LUBUSKIE (NIE)WARTO ZACHODU. O WIZERUNKU,
MARCE I ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ
WOJEWÓDZTWA****LUBUSKIE (NOT) WORTH YOUR TIME IN THE WEST: A LOOK AT
THE IMAGE, BRAND, AND TOURIST APPEAL OF THE VOIVODE-
SHIP****Keywords:** image, tourist brand, attractiveness, Lubusz Voivodeship,
tourism.

The tourism industry is highly sensitive to both external and internal factors that shape its performance. The COVID-19 pandemic had a profound impact, leading to an unprecedented 74% decline in international arrivals in 2020 compared to 2019, according to data from the United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). However, signs of recovery have emerged, as evidenced by the next UNWTO report. Between January and July 2022, international travel showed a 172% increase compared to the same period in 2021, although arrivals remained 57% below pre-pandemic levels for the corresponding period in 2019. Thus, a new phase in tourism is emerging, marked by intensified competition among countries, regions, and towns striving for a recognisable position on the tourist map of the world. Tourist traffic is shaped by factors such as the location and appeal

* **Agnieszka Gandecka** – doktor nauk społecznych w dyscyplinie socjologia; zainteresowania naukowe: socjologia turystyki, turystyka kulturowa, turystyka doświadczeń, nowe trendy w turystyce – social media w turystyce.

of attractions, the condition and structure of tourist infrastructure, and the image of the region, the latter crafted by tourism policy entities. This image plays a pivotal role in forming effective strategies and marketing tools. Without a distinct and compelling brand image, the region struggles to create strong associations as a tourist destination, which is evident in the limited volume of tourist traffic. Establishing a recognisable brand is essential for enhancing the region's appeal and maximising its economic potential from tourism.

LUBUSKIE (NIE)WARTO ZACHODU. O WIZERUNKU, MARCE I ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA

Słowa kluczowe: wizerunek, marka turystyczna, atrakcyjność, województwo lubuskie, turystyka.

Turystyka jest branżą o znacznym stopniu czułości na uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne regulujące jej kondycję. Pandemia SARS-CoV-2 skutkowała – według danych UNWTO (Światowej Organizacji Turystyki) – globalnym spadkiem liczby przyjazdów międzynarodowych aż o 74% w roku 2020 w stosunku do roku 2019. Sytuacja ulega systematycznej poprawie, bowiem kolejny raport wskazuje, że liczba osób podróżujących po świecie pomiędzy styczniem a lipcem 2022 r. była wprawdzie o 57% niższa wobec podobnego okresu w roku 2019, jednak w okresie styczeń-lipiec 2022 liczba turystów na całym świecie wzrosła o 172% więcej aniżeli w analogicznym okresie roku 2021. Rozpoczyna się nowe otwarcie, którego wskaźnikiem jest zaostrzenie rywalizacji między krajami, regionami i miejscowościami o zajęcie rozpoznawalnej pozycji na turystycznej mapie świata. Na wielkość ruchu turystycznego wpływają takie elementy jak lokalizacja, atrakcyjność walorów turystycznych czy stan i struktura infrastruktury turystycznej, ale również wizerunek regionu kreowany przez właściwe podmioty polityki turystycznej. Ten ostatni element jest kluczowy w kształtowaniu strategii i narzędzi marketingowych. Celem artykułu jest refleksja na temat turystycznej rozpoznawalności marki województwa lubuskiego jako istotnego elementu współgrającego z walorami miejsca, produktami, usługami turystycznymi i ogólnym wrażeniem z podróży. Brak takiego wizerunku skutkuje brakiem skojarzeń z regionem jako destynacją turystyczną, co odbija się na wielkości ruchu turystycznego. Z kolei jego ugruntowana obecność zapisuje się w świadomości odwiedzających przyczyniając się do zwiększania jego dochodów.

Wprowadzenie

Prawdopodobnie pierwszym certyfikowanym turystą, a jednocześnie autorem pionierskiego przewodnika turystycznego na świecie, był Antypater z Sydonu, grecki poeta drugiej połowy II wieku p.n.e. W jednym ze swoich wierszy – „W świątyni Artemidy w Efezie”¹ zachował się zapis:

W świątyni Artemidy w Efezie
ujrzałem mur wyniosłego Babilonu, na którym jest droga dla rydwanów,
i posąg Zeusa przy Alfeuszu,
i wiszące ogrody,
i Kolos Słońca,
i ogromną pracę wysokich piramid,
i rozległy grobowiec Mausolusa;
ale kiedy zobaczyłem dom Artemidy, który wznosił się do chmur,
te inne cuda straciły swój blask
i powiedziałem – Oto, poza Olimpem, Słońce nigdy nie patrzyło na coś tak
wspaniałego.

Trudno ocenić, ilu mu współczesnych odwiedziło rekomendowane przez niego miejsca, określane obecnie mianem Siedmiu Cudów Starożytnego Świata. Z pewnością jednak turystom początku XIX wieku lista ta działała na wyobraźnię. Do dzisiaj zachowała się tylko piramida Cheopsa, będąca jedną z kluczowych destynacji Egiptu. Zniknięcie pozostałych obiektów – na skutek katastrof lub celowego działania ludzi – spowodowało wyrwę w katalogu miejsc spod znaku „must see”. Z tego powodu we wrześniu 1999 roku szwajcarska firma New Open World Corporation (NOWC) ogłosiła ogólnoświatowy plebiscyt na nowe cuda świata. Spośród stu siedemdziesięciu siedmiu obiektów, których budowa została ukończona przed 2000 rokiem, do finału trafiło dwadzieścia jeden. Uroczyste ogłoszenie nowej listy odbyło się 7.07.2007 roku na gali w Lizbonie. Nowymi cudami świata ogłoszono Wielki Mur Chiński, Petrę, Koloseum, Tadź Mahal, Statuę Chrystusa Zbawiciela w Rio de Janeiro, Machu Picchu i Chichén Itzá. W głosowaniu finałowym, które trwało od stycznia 2006 do lipca 2007, oddano ponad 90 mln głosów. I chociaż panelowi ekspertów przewodniczył były dyrektor generalny UNESCO, to sama organizacja zdystansowała się od tego przedsięwzięcia, być

¹On the Temple of Artemis at Ephesus I have set eyes on the wall of lofty Babylon on which is a road for chariots, and the statue of Zeus by the Alpheius, and the hanging gardens, and the colossus of the Sun, and the huge labour of the high pyramids, and the vast tomb of Mausolus; but when I saw the house of Artemis that mounted to the clouds, those other marvels lost their brilliancy, and I said, „Lo, apart from Olympus, the Sun never looked on anything so grand” (Antypater, Greek Anthology IX.58., tłumaczenie własne).

może mając również na względzie metodologię liczenia głosów polegającą na lobbowaniu zainteresowanych państw².

Niezależnie od tego, kto i w jaki sposób wybrał listę nowych cudów świata, dane ruchu turystycznego mówią same za siebie. W 2019 roku – będącym rekordowym pod względem liczby podróży światowych – Petrę odwiedziło ponad milion turystów, Koloseum 7,5 mln, Tadź Mahal 6 mln, a Chichén Itzá 2,5 mln turystów. Nie umniejszając randze wymienionych miejsc i ich miejscu na liście obiektów unikalnych w skali globalnej, zauważyć należy, że lista takich pereł jest dłuższa. O sukcesie komercyjnym zwycięskich nowych cudów świata zadecydowała więc w głównej mierze marka destynacji oraz konsekwentnie prowadzony marketing turystyczny.

Przemysł turystyczny to jedna z najważniejszych światowych gałęzi gospodarki, a w przypadku wielu krajów – głównie Globalnego Południa – podstawa ich PKB. Ogromne tempo zmian gospodarczych, społecznych, technologicznych i wiążąca się z tym wielowymiarowa globalizacja, skutkująca wzrostem konkurencyjności. Turysta, wybierając destynację, wybiera w kolejności: kraj, region, miejscowość, a następnie konkretne atrakcje. Ruch turystyczny został gwałtownie zahamowany na skutek pandemii SARS-CoV-2, jednak sezony 2021-2023 wykazują odbicie rynkowe i ponowny powrót do podróżowania. Jeżeli pandemia i lockdown czemukolwiek się przysłużyły w turystyce, to być może właśnie regionom mniej obleganym przez odwiedzających, dając im czas na zweryfikowanie swojej strategii marketingowej. Te, które nie dysponują atrakcjami w skali ponadlokalnej, muszą podjąć działania zapewniające im konkurencyjność turystyczną, przyjmując, że dla osiągnięcia sukcesu (tu: przyciągnięcia turystów) kluczowe jest wyróżnienie się oraz bycie „jakims”.

Specyfika województwa lubuskiego

Obecnie na mapie podróżniczego świata nie ma białych plam, jednak przewagę zyskują te, które mogą pochwalić się określoną marką. Jak twierdzi Wally Olins (Olins i in. 2004) marki doskonale pasują do ery łatwo wpadających w ucho sloganów i globalnej wioski, ponieważ wiele mówią podobnie myślącym ludziom na całym świecie, a wszystko za pomocą jednego zaledwie symbolu. Markę produktu tworzą „nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, nadawana przez sprzedawcę w celu identyfikacji dobra

²Władze Peru uruchomiły na placach terminale komputerowe, by zwiększyć szanse Machu Picchu; w Brazylii prezydent Luiz Inácio Lula da Silva nawoływał do oddania głosu na pomnik Chrystusa Odkupiciela w Rio de Janeiro; w promowanie Petry włączyła się jordańska rodzina królewska, a dyplomaci w innych krajach arabskich zachęcali do głosowania na ten obiekt; w Indiach zaś do poparcia mauzoleum Tadź Mahal w Agrze namawiały gwiazdy Bollywood.

lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych” (Kotler 2000, s. 628). Celem kreowania marki jest budowanie lojalnego grona klientów, co zapewni jej właścicielowi najlepszą pozycję na rynku.

W przypadku turystyki można wyróżnić dwa rodzaje marki: marka rozumiana jako produkt poszczególnych usług świadczonych w turystyce oraz marka obszarowa (terytorialna) funkcjonująca w kontekście danego regionu (Meyer 2006, s. 344). Skoro o swoją markę dbają regiony powszechnie rozpoznawalne, to wypracowanie unikalnej marki jest obecnie kluczowe na obszarach, w których ilość atrakcji turystycznych jest stosunkowo skromna bądź nierozpoznana. Takim terenem jest Lubuskie.

Przyjmuje się, że historię województwa lubuskiego dzieli się na trzy epoki: piastowską (do połowy XIII w.), brandenbursko-pruską (do 1945) i polską (od 1945). Historycy nie są zgodni co do ścisłego wyznaczenia granic Ziemi Lubuskiej (Korcz 1983, s. 7). Geograficznie i historycznie Ziemia Lubuska obejmuje niewielki obszar leżący nad środkową Odrą, w miejscu ujścia Warty, na styku trzech dzielnic: Wielkopolski, Śląska i Pomorza Zachodniego. Termin Ziemia Lubuska (ziemia lubuska³) używany jest w różnych kontekstach. W latach 20. XII wieku, za czasów Bolesława Krzywoustego, ziemia lubuska („terra lubusiana”) określała tożsamość z biskupstwem lubuskim („ecclesie lubusensis”) (Toczewski 2012). Stolica krainy geograficznej, Lubusz, leży obecnie w Brandenburgii. Granice wyznaczone na mocy traktatów konferencji jałtańskiej w niewielkim stopniu obejmują historyczną część tego regionu. Również najważniejsze ośrodki miejskie województwa lubuskiego historycznie przynależały do innych dzielnic⁴. Jednak to właśnie od tego niewielkiego skrawka swoją nazwę wzięło województwo. Historyczne dzieje Lubuskiego wykraczają poza ramy niniejszego opracowania, dlatego przyjęto, iż przedmiotem analizy jest obszar recepcyjny (turystyczny), reprezentowany przez jednostkę organizacji terytorialnej zgodną z wyznaczonymi administracyjnie granicami ustalonymi na mocy reformy z roku 1999.

Przynależność poszczególnych fragmentów tego obszaru w ciągu wieków do odmiennych systemów państwowych, politycznych, kulturowych i społecznych spowodowały, że krajobraz kulturowy Lubuskiego łączy różne style w zakresie architektury, budownictwa, malarstwa, rzeźby oraz rzemiosła ar-

³Pisownia tego terminu uzależniona jest od znaczenia, którym posługuje się autor. Zapis: Ziemia Lubuska (wielkie litery) powinien być stosowany w sytuacji, gdy opisuje się krainę historyczną. Zapis: Ziemia Lubuska (małe litery) stosowany jest w znaczeniu średniowiecznej jednostki terytorialnej.

⁴Zielona Góra była częścią Dolnego Śląska, a Gorzów Wielkopolski – częścią Nowej Marchii – szerzej w Brandenburgii.

tystycznego. Współczesny charakter Ziemi Lubuskiej wyznacza długoletnia przynależność tego obszaru do Niemiec oraz proces formowania się państwowości polskiej po drugiej wojnie światowej. Kluczowym zdarzeniem tamtego okresu jest całkowita wymiana ludności, bowiem w 1950 roku struktura etniczna mieszkańców Ziemi Lubuskiej obejmowała przesiedleńców z ziem dawnych (52,3%), repatriantów (41,1%), reemigrantów (2,8%), autochtonów (2,6%) oraz ludności niewiadomego pochodzenia (1,2%) (Osękowski 2000, s. 13). Nowi mieszkańcy przynieśli swoje dziedzictwo materialne, społeczne i duchowe, które odzwierciedlało się w odmiennych wzorcach zachowań oraz postawach.

Potencjał turystyczny województwa na tle kraju jest bardzo wysoki. Zalesienie wynosi 49,3% (średnia Polski 29,6%), zaś stosunek udziału powierzchni prawnie chronionej do ogólnej powierzchni to 37,4% (średnia Polski to 32,3%). Według danych Narodowego Instytutu Dziedzictwa liczba zabytków w Lubuskim wynosi 11839 zabytków nieruchomych, ruchomych oraz archeologicznych. Dodatkowo znajduje się tu ponad 900 kilometrów oznaczonych szlaków turystycznych. Jeziora, których jest niemal 600, zlokalizowane są przede wszystkim w części północnej. Wiele z nich jest połączonych rzekami bądź kanałami, co sprzyja rozwojowi turystyki kajakowej czy żeglarskiej. Z kolei w części południowej występują liczne obiekty stanowiące podstawę uprawiania turystyki kulturowej (zamki, kościoły, dworki, pałace). Szczególnym rodzajem turystyki uprawianej w Lubuskim, łączącym elementy turystyki przyrodniczej i kulturowej, jest enoturystyka. Istniejące walory turystyczne wpisują się również w najnowsze trendy podróżowania – ekologię, wellness, turystykę poza znanymi szlakami. Sprzyjającym czynnikiem jest również bardzo dobra dostępność komunikacyjna (autostrada, trasy szybkiego ruchu, lotnisko) oraz korzystne położenie w otoczeniu dużych rynków zbytu (Berlin, Poznań, Wrocław, Szczecin).

Wyraźnie zarysowuje się jednak dysproporcja pomiędzy posiadanymi walorami a bazą noclegową i jej wykorzystywaniem⁵. W 2022 roku w województwie lubuskim funkcjonowało 257 obiektów noclegowych (187 o charakterze całorocznym), w tym 118 obiektów hotelowych oraz 139 pozostałych obiektów, dysponujących niemal 17 tys. miejsc noclegowych (2,2% ogólnej liczby miejsc noclegowych w Polsce). Najwięcej turystycznych obiektów noclegowych zlokalizowanych było w powiecie międzyrzeckim (33), świebodzińskim (31), wschowskim (26), słubickim i sulęcińskim (po 24), a także w Zielonej Górze (23); najmniej – w powiecie żagańskim (5 obiektów). Po-

⁵Średnio na 100 km² powierzchni województwa lubuskiego przypadały prawie 2 turystyczne obiekty noclegowe (w kraju – 3). Na 1000 mieszkańców przypadało przeciętnie 17 miejsc noclegowych (w Polsce 21).

wiaty o największej liczbie obiektów noclegowych skupiały łącznie 11,6 tys. miejsc noclegowych (68,7% ogólnej liczby miejsc w województwie). W tym okresie najwięcej noclegów udzielono w powiatach: ślubickim (300,3 tys.), świebodzińskim (186,9 tys.), w mieście Zielona Góra (136,9 tys.) i Gorzów Wlkp. (114,7 tys.), a także w powiecie sulęcińskim (113,3 tys.); najmniej – w powiecie żagańskim – 30,4 tys. Obcokrajowcy najczęściej zatrzymywali się w obiektach noclegowych zlokalizowanych w powiecie ślubickim (35,6% ogółu turystów zagranicznych nocujących w lubuskich turystycznych obiektach noclegowych), świebodzińskim (15,3%) i mieście Zielona Góra (10,3%).

Analiza danych dotyczących ruchu turystycznego pozwala na wyrowadzenie kilku wniosków. Lubuskie ma charakter sezonowy i tranzytowy: najwięcej noclegów udzielanych jest w lipcu i w sierpniu, natomiast najwyższa liczba noclegów w powiatach ślubickim, sulęcińskim i świebodzińskim jest spowodowana przebiegiem przez nie autostrady A2. Ponadto średni czas pobytu turysty w obiekcie noclegowym, który wynosił w 2022 roku 2,2 noclegu, czyli o prawie pół noclegu mniej niż wynosiła średnia krajowa (2,6), świadczy o jego przelotowej specyfice.

Tożsamość-wizerunek-marka – wokół brandingu destynacji turystycznej

Zdefiniowanie tożsamości regionu jest kluczowym elementem budowania silnej marki terytorialnej. W jej skład wchodzi walory przyrodnicze i kulturowe, z którymi identyfikują się mieszkańcy, a turyści określają jako unikatowe. W perspektywie teoretycznej tożsamość regionu może mieć charakter:

- psychologiczny – stopień indywidualnej identyfikacji z regionem, jego społecznością i kulturą;
- socjologiczny – przyjęty w świadomości zbiorowej podział na „swoich i obcych” oraz poczucie odrębności artykułowane jako małe ojczyzny;
- ekonomiczny – wspólnota gospodarowania, ekonomii regionalnej, kooperacji i konkurencji międzyregionalnej;
- politologiczny – względnie stałe preferencje polityczne, dominujące wśród mieszkańców regionu i przejawiane w wyborach politycznych różnych szczebli;
- historyczny – indywidualne (psychologiczne) i społeczne (zbiorowe przeżywanie) w związku z dziejami regionu, jego bohaterami i instytucjami historycznymi;
- antropologiczny i etnograficzny – stroje, zwyczaje, obyczaje, świadomość dziedzictwa kulturowego, rozumienie i odczytywanie znaczeń,

- symboli kultury materialnej. Z kolei w perspektywie socjolingwistycznej i językoznawczej: język, dialekt, gwara oraz lokalna i regionalna literatura, pisana lub ustna;
- geograficzny – przypisanie do terytorium, miejsca i przestrzeni, Genius loci miejsca, który jest decydującym elementem składowym ojczyzny prywatnej;
 - urbanistyczno-architektoniczny – przypisanie do krajobrazu tradycyjnego i ludowego, budownictwa i rozwiązań urbanistycznych, o zbliżonych lub identycznych cechach i parametrach technicznych oraz planistycznych;
 - światopoglądowy – podobieństwo postaw moralnych i związanych z określonymi wartościami;
 - ekologiczny – świadomość stanu środowiska przyrodniczego (Szczepański, Ślęzak-Tazbir, s. 19-21).

Określenie tożsamości regionu pozwala na zaprogramowanie strategii budowania wizerunku regionu w kontekście public relations. Wizerunek jest „kategorią poznawczą opisującą całość subiektywnych skojarzeń, wiedzy, opinii, sądów, emocji, jakie mają o danym obiekcie ich odbiorcy” (Florek 2006, s. 95). Nośnikami tych skojarzeń mogą być wcześniejsze doświadczenia turysty, przekazy medialne, reklama, ceny, opinie innych, a nawet stereotypy. Określenie wizerunku opiera się na trzech wymiarach: kognitywnym (wiedza i informacje o regionie), afektywnym (sympatia i oceny wartościujące) i behawioralnym (skłonność do wejścia w relację z regionem). Na podstawie takich kryteriów jak walory turystyczne, sposób zarządzania nimi, kreatywność, innowacyjność w podejściu do oferty, kultura obsługi procesu świadczenia usługi, relacje z turystami (klientami), elastyczność w kontakcie z klientem czy polityka jakości produktów, wizerunek może być pozytywny – obejmując pozytywne skojarzenia, wyobrażenia i opinie o regionie – albo negatywny, co w praktyce oznacza zahamowanie ruchu turystycznego oraz spadek inwestycji.

Do ukształtowania wizerunku dochodzi na trzech drogach: przez przekaz ustny między turystami, media oraz politykę władz lokalnych i regionalnych (Hall, O’Sullivan 1996, s. 105-121). Proces ten ma etapowy charakter. Pierwszy (organic image) oparty jest na podstawowych, najczęściej naiwnych i nieturystycznych informacjach o atrakcjach. Drugi etap (induced image) obejmuje informacje, które turysta zbiera jeszcze przed podjęciem decyzji o wyborze celu podróży, korzystając z przewodników, reklam, broszur podróźniczych, social mediów. Trzeci etap to zmodyfikowany indukowany wizerunek (modified-induced image), będący najbardziej realistycznym

obrazem destynacji turystycznej, bo opartym na własnym doświadczeniu turysty.

Ruch turystyczny w regionie determinowany może być istnieniem produktów, których podstawą jest jego unikatowość. Pojęcie regionalnego produktu turystycznego stosowane bywa zamiennie z terminami produkt turystyczny regionu, produkt obszaru recepcji turystycznej, produkt turystyczny obszaru, produkt turystyczny miejsca (Molenda 2012, s. 35). Nie jest to jednak zasadne. Produkt turystyczny regionu obejmuje wszystkie atrakcje turystyczne, łącznie z tymi, które wykazują silny brak cech regionalizmu (aqua parki, parki rozrywki). Regionalny produkt turystyczny z kolei jest ściśle powiązany z tradycjami danego regionu, jego dziedzictwem przyrodniczym, kulturowym, społecznym i historycznym. M. Zdon-Korzeniowska definiuje regionalny produkt turystyczny jako kategorię przestrzenną oferowaną przez dany obszar, zbudowaną na podstawie regionalnych atrakcji, występujący w danym miejscu w określonej postaci (Zdon-Korzeniowska 2009, s. 39). J. Kaczmarek i in. (2005, s. 76) wyróżniają typy produktów turystycznych obszaru na podstawie kryterium zasięgu występowania (produkcji) uwzględniającą podział administracyjny. W strukturze hierarchicznej wymieniają: lokalny produkt turystyczny – obszar, regionalny produkt turystyczny – obszar, krajowy produkt turystyczny – obszar, subkontynentalny produkt turystyczny – obszar, kontynentalny produkt turystyczny. Warto podkreślić, iż jego zasięg terytorialny nie jest tożsamy z zasięgiem oddziaływania. Lokalny produkt turystyczny – obszar może mieć większy zasięg nawet w skali międzynarodowej.

Marketingowymi cechami regionu jako produktu turystycznego są celowo ukształtowana struktura, zapewnienie oczekiwanej przez klientów jakości lub zapewnienie relacji cena-jakość, innowacyjność: technologiczna, komunikacyjna, organizacyjna, dopasowana do aktualnych trendów w turystyce i rekreacji (Olearnik 2013).

Specyfika brandingu destynacji turystycznej zakłada przyjęcie trzech perspektyw. Pierwsza ujmuje region jako produkt turystyczny przygotowany z zamysłem sprzedaży oferty i związanymi z nią marketingowymi zabiegami. Drugie podejście opiera się na kreowaniu i ekspozycji uniwersalnych⁶ produktów turystycznych, które są oparte na walorach danego regionu. Trzecie podejście zakłada tworzenie marki opartej na oryginalności walorów regionu niemożliwych do odtworzenia gdzie indziej. To ostatnie ujęcie niemal nie wymaga zabiegów marketingowych.

⁶Uniwersalność produktów zakłada, że mogą być w takiej samej lub zbliżonej postaci oferowane przez podobne regiony (klimat, linia brzegowa, pasma górskie itp.).

Struktura produktu turystycznego – wokół brandingu produktu turystycznego

Stawianie na markę destynacji bywa ryzykowne, szczególnie że wizerunek może mieć nietrwały charakter. W zglobalizowanym świecie, oplecionym sieciami mediów społecznościowych, jedna informacja jest szybko wypierana przez drugą, zacierając się w świadomości konsumentów. Ponadto marka regionu ze swoją wielowymiarowością wymaga znacznej ilości zabiegów i ciągłego nadzoru. Wydaje się więc, że podejście oparte na stworzeniu markowego produktu turystycznego będzie bezpieczniejsze i stabilne długoterminowo. W najszerszym ujęciu produkt turystyczny tworzą wszystkie dobra i usługi 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). W jego skład wchodzi atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność destynacji, wizerunek miejsca docelowego, poziom cen (Middelton 1996, s. 89).

Ze względu na charakter wyróżnia się dwa rodzaje produktów: proste i złożone. Produkty proste są wytworzone najczęściej przez jeden podmiot gospodarczy i składają się z jednej usługi lub dobra materialnego (usługa np. hotelarska, gastronomiczna, ubezpieczenie lub transport; rzecz – dobro materialne będące dodatkiem do innych produktów np. sprzęt turystyczny, mapy, przewodniki itp.; obiekt – jedna atrakcja i dodatkowo kilka usług towarzyszących, skupionych w jednym miejscu obiektu np. muzeum, hotel; wydarzenie – np. prezentacja, wystawa, festiwal, impreza sportowa).

Produkty złożone składają się z mniejszej lub większej liczby produktów elementarnych:

- imprezy turystyczne – pakiety usług: wycieczki, wczasy, rajdy, kolonie, obozy itp.,
- miejsce – oferujące walory turystyczne oraz usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze w oparciu o istniejące zagospodarowanie turystyczne, gościnność, przychylność mieszkańców, wizerunek obszaru, dziedzictwo kulturowe i historyczne,
- szlak – składa się z szeregu miejsc lub obiektów związanych z pewną ideą i połączonych ze sobą wytyczoną i zwykle oznakowaną trasą (samochodową, kolejową, rowerową czy wodną) oraz z infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku.

Strukturę produktu turystycznego stanowią: rdzeń, czyli pakiet korzyści, jakie można uzyskać, nabywając usługę (wypoczynek, rekreacja, zwie-

dzanie, realizacja swoich zainteresowań); produkt rzeczywisty (zbiór wszystkich usług zawartych w ofercie turystycznej); produkt poszerzony (np. wyposażenie ośrodków hotelowych w basen, siłownię, dostęp do internetu, bezpiecznego środka transportu lub możliwości ubezpieczenia) oraz produkt potencjalny – zespół działań przygotowawczych, aby projektowany w przyszłości produkt był kompleksowy i odpowiadał preferencjom klientów.

Na charakter produktu turystycznego wpływają przede wszystkim motywy turystów, służące zaspokojeniu różnych potrzeb np. poznawczych, kulturowych, zdrowotnych czy odpoczynku. Równie istotny jest psychologiczny kontekst produktu zawierający wszystko to, co pozostaje w pamięci turysty od momentu pierwszego kontaktu z produktem (z jego sprzedawcą) aż do zakończenia imprezy.

Turysta przeżywa zarówno podróż, jak i produkt turystyczny w kilku fazach:

- faza przygotowań – obejmuje działania związane z poszukiwaniem, kupnem oferty, przygotowaniem do wyjazdu,
- faza konsumpcji – od momentu wyjścia turysty z domu poprzez realizację imprezy aż do chwili powrotu,
- faza wspomnień – tzw. echo produktu występujące po zakończeniu imprezy (inaczej wspomnienia zarówno pozytywne, jak i negatywne).

Lubuskie – między produktem turystycznym a regionalnym produktem turystycznym

Rozważania teoretyczne muszą przekładać się na działania praktyczne. Aby produkt turystyczny zaimplementował się w świadomości odwiedzających jako markowy, konieczny jest jeszcze jeden element: kreatorzy marki.

Jedynie kompleksowe prace nad logiem i strategią komunikacji marketingowej w zakresie atrakcyjności gospodarczej, inwestycyjnej oraz turystycznej województwa lubuskiego zostały ukończone w 2010 roku. Projekt zrealizowany został przez Studio Brandingowe Bakalie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego województwa lubuskiego.

W pierwszym etapie przeprowadzono badania z przedstawicielami różnych grup społecznych regionu i województw ościennych, których celem była identyfikacja atutów regionu, jego słabych stron oraz obszarów wrażliwych z punktu widzenia mieszkańców lubuskiego. W drugim etapie prac skonstruowano wartości i osobowość przyszłej marki „Lubuskie”, a także wyłoniono trzy kierunki skojarzeń związanych z regionem, na których zbudowano wstępną koncepcję marki regionu. Przyjęto koncepcję logo, kolorystykę, symbole, i hasła promocyjne wraz z przykładami ich różnych zastosowań. Trzecim etapem była modyfikacja koncepcji, na bazie której przyjęto ostateczną wersję hasła i logo.



Rysunek 1. Logo województwa lubuskiego.

Źródło: Domena publiczna

(https://lubuskie.pl/cms/94/logo_i_herb_wojewodztwa)

Opracowany został „Kodeks Marki Lubuskie”, z przygotowaniem prezentacji dla mediów regionalnych i ogólnopolskich oraz System Identyfikacji Wizualnej będący częścią „Księgi Marki Lubuskie”. W „Księdze Marki Lubuskie” znalazły się przykłady zastosowania nowego brandingu, m.in. na dokumentach, drukach, elewacji siedziby Urzędu Marszałkowskiego oraz jednostek mu podległych, pojazdach służbowych, środkach transportu publicznego, oznaczeniach szlaków turystycznych, stronach internetowych.

Celem budowy strategii marki województwa lubuskiego było przede wszystkim zbudowanie silnej i rozpoznawalnej marki „Lubuskie”, stworzenie systemu pozytywnych skojarzeń z województwem lubuskim jako marką, a także rozbudzenie silnej identyfikacji mieszkańców z tym regionem i przyciągnięcie uwagi inwestorów i turystów z Polski oraz zagranicy.

Zgodnie z zamysłem Studia Brandingowego logo województwa w swej formie i kolorystyce nawiązuje do naturalnego pejzażu województwa. [...] Kolorystyka logo – zaczerpnięta z natury – równocześnie symbolizuje vitalność i prężność, rozwój (zieleń) oraz otwartość i dobrą atmosferę (niebieski). Pozostałe kolory zaznaczają pierwiastek cywilizacyjny – przemysł (ciemny spód) i czyste powietrze (biel). [...] Kolory logotypu przywołują skojarzenia związane z lasami, polami, rzekami, jeziorami.

Kształt logotypu nawiązuje w do położenia województwa lubuskiego przy granicy z Niemcami (ciemna linia jako granica państwa).

W koncepcji logo zawierają się również wskazywane przez mieszkańców województwa jego mocne strony: przyroda, świeże powietrze, przygraniczne położenie, a także „pozytywne nastawienie (otwartość) mieszkańców do zmian”⁷.

⁷Opis i wyjaśnienie charakterystyki przyjętej przez Studio Brandingowe Bakalie stra-

Pod koniec roku 2022 pojawiła się nowa kampania promocyjna, tym razem adresowana do rodzin z dziećmi, której bohaterem jest Duszek Lubuszek. Jest on przewodnikiem po ośmiu lubuskich zamkach i pałacach: Zamku w Międzyrzeczu, pałacu i parku w Iłowie Żagańskiej, pałacu w Żaganiu, zamku w Kożuchowie, ruinach pałacu w Zatoniu, zamku w Lubniewicach, pałacu Zaborze i zamku w Zatorze. O Duszku można przeczytać w książce *Przygody Duszka Lubuszka*, której autorem jest Artur Andrus. Pozycja ta zawiera dziewięć historii związanych ze wspomnianymi obiektami, a także naklejki zamków, Duszka, łamigłówki do rozwiązywania. Książki mają być udostępniane na wydarzeniach promujących województwo lubuskie, począwszy od 1 czerwca 2023 roku. Każdy, kto odwiedzi wszystkie osiem obiektów i zbierze pieczętki, otrzyma maskotkę Duszka Lubuszka. Winiarski aspekt tradycji Lubuskiego został również uwzględniony w postaci soku z winogron ze względu na młodego odbiorcę. Jak podkreśla autor kampanii Janusz Rewers:

z pierwszych testów wśród znajomych, którzy czytają swoim dzieciom te humorystyczne opowieści o przygodach Duszka Lubuszka, możemy powiedzieć, że to działa. Dzieci namawiają rodziców, aby jechać i zwiedzać nasze piękny region. To projekt rozwojowy, który mam nadzieję, będziemy rozwijać o nowe działania i obiekty w ramach kampanii „Lubuskie na weekend” (Sujak 2023).

Ideę tworzenia produktów markowych upowszechnia Ministerstwo Rozwoju i Technologii i Polska Organizacja Turystyczna jako organizatorzy projektu Polskie Marki Turystyczne. Głównym celem projektu jest tworzenie warunków dla kooperacji organizacji turystycznych, samorządów i podmiotów branży turystycznej, czego efektem ma być profesjonalizacja zarządzania turystyką na poziomie lokalnym. Projekt „Polskie Marki Turystyczne” wspiera tworzenie tzw. regionów turystycznych, których marka, wysoka jakość świadczonych usług oraz spójny marketing mają zachęcać do odwiedzenia. Istotne jest, aby informacje na temat destynacji były wiarygodne, a turysta mógł sprawnie zorganizować swoją podróż, korzystając z atrakcji i usług zgrupowanych w ramach obszaru wizerunkowego danej marki. Forma zarządzania marką turystyczną, jak i wypełnienie jej treścią, mają być oddolną inicjatywą zgłaszających się uczestników. Do udziału w projekcie mogą aplikować zarejestrowane w Polsce organizacje, samorządy terytorialne i gospodarcze, instytucje, spółki, fundacje, stowarzyszenia, przedsiębiorcy prywatni, organizatorzy turystyki oraz inne jednostki, których jednym z celów lub zadań statutowych jest promocja turystyki. Laureaci tytułu „Pol-

teologii komunikacji marketingowej dostępne na: https://www.lotur.eu/static_page/show/564, https://bip.lubuskie.pl/system/obj/22868_LubuskieABCV02.pdf

ska Marka Turystyczna”, mogą korzystać ze wsparcia POT w prowadzeniu działań promocyjnych, m.in. z obniżonego kosztu udziału w branżowych targach w kraju i za granicą oraz w wystawach i wydarzeniach promocyjnych, produkcji materiałów promocyjnych, organizacji podróży studyjnych dla przedsiębiorców i potencjalnych kontrahentów oraz dziennikarzy.



Rysunek 2. Duszek Lubuszek 2023.

Źródło: Domena publiczna.

Do obu przeprowadzonych edycji konkursu (2019 i 2022 rok) nie wykazano żadnego kandydata z województwa lubuskiego.

Dyskusja

Budowanie marki to długofalowy proces, który nie kończy się jedynie wprowadzeniem jej na rynek. Równie istotny jest proces zarządzania nią, w oparciu o spójną strategię marketingową kierowaną do określonej grupy klientów, nad którą pieczę powinny sprawować wszystkie podmioty zaangażowane w proces kreacji marki i oferty regionu. Kształtowanie marki turystycznej wymaga oddolnego zaangażowania wszystkich uczestników strony podażowej rynku turystycznego. Weryfikację działań podjętych odgórnie stanowią turyści-konsumenci, co wiąże się z koniecznością dostosowywania koncepcji produktu turystycznego do ich potrzeb. Ich napływ warunkowany jest pozytywną oceną atrakcyjności turystycznej regionu. Pojęcie to nie jest łatwe do ustandaryzowania, bowiem składają się na nie nie tylko obiektywnie istniejące warunki przyrodnicze, kulturowe czy społeczne, ale również czynniki subiektywne, wpływające na odbiór tych pierwszych. Turyści są podatni na emocje, mody i indywidualną wrażliwość, co powoduje, iż atrakcyjność turystyczna może mieć charakter uniwersalny lub względny. Pojęcie „atrakcyjności turystycznej” może odnosić się do trzech znaczeń:

- a) atrakcyjności ideograficznej budowanej na rozmaitych klasyfikacjach czy kategoryzacjach (np. zabytek klasy „0”, hotel n-gwiazdkowy),
- b) waloryzacji lub ocenianiu zasobów jako rezultatu przyjęcia określonej techniki badawczej (bonitacji punktowej),
- c) subiektywnego postrzegania – obiekt jest oceniany przez pryzmat doświadczeń, przekonań i wartości samego turysty (Kowalczyk 2001).

O ile dwie pierwsze perspektywy są względnie proste do sporządzenia analizy atrakcyjności infrastruktury regionu, o tyle ostatnia może nastroczać więcej problemów, poczynawszy od poprawnego skonstruowania kwestionariusza, poprzez dobór właściwej próby badawczej, a skończywszy na woli respondenta do wypełnienia ankiety. Do badania preferencji turystów stosuje się metodologię nauk społecznych. Szczególnie przydatna jest metoda delficka (opinie ekspertów) lub badanie opinii turystów. Badania behawioralne dotyczące odbioru atrakcji czy analizy wrażeń związanych z odwiedzaniem atrakcji prowadzone są przy użyciu różnych narzędzi: kwestionariusza wywiadu, ankiety, testów wiedzy, schematów obserwacji, skali Likerta itp. (Kruczek 2011, s. 68-128). Z kolei do badania doświadczeń turystycznych oraz satysfakcji z nimi związanych można użyć metody flow-simplex, polegającej na tym, iż turyści po zwiedzeniu atrakcji określają poziom swojej satysfakcji na specjalnej skali (pięcio- lub siedmiopunktowej).

Pewnym wskaźnikiem tego, jak atrakcyjne są poszczególne walory lubuskiego, mogą być nagrody przyznawane istniejącym produktom turystycz-

nym. Jedną z takich nagród są certyfikaty Lubuskiej Perły Turystycznej, przyznawane w ramach konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny organizowany przez Polską Organizację Turystyczną (POT) wspólnie z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Celem konkursu jest podnoszenie jakości i konkurencyjności oferty turystycznej dzięki kreowaniu innowacyjnych produktów. Nagrodzeni na etapie regionalnym są nominowani do edycji centralnej, w której przyznawany jest Certyfikat POT. Jest on wskaźnikiem podwyższającym rangę produktu turystycznego, dzięki czemu jego marka zyskuje rozpoznawalność w kraju i za granicą. Certyfikaty POT przyznawane są w kategoriach: wydarzenie cykliczne, pakiet usług turystycznych – impreza turystyczna, obiekt, szlak, miejsce – obszar. Produkty turystyczne zgłoszone do konkursu ubiegają się o kilka rodzajów Certyfikatów. Wszystkie certyfikowane produkty turystyczne są objęte programem promocyjnym Polskiej Organizacji Turystycznej. Zwycięzców wyłania specjalna Kapituła konkursu, w skład której wchodzi eksperci z zakresu turystyki, budowy i promocji produktów turystycznych, komunikacji społecznej i marketingowej, przedstawiciele środowisk akademickich związanych z turystyką, kulturą, mediów oraz izb branżowych. W składzie Kapituły Konkursu na poziomie regionalnym są również reprezentanci izb branżowych, zwłaszcza osoby spoza ROT w celu zacieśnienia relacji różnych podmiotów w regionach oraz stworzenia nowego kanału promocji konkursu.

Z kolei Lubuskie Stowarzyszenie Przewodników Turystycznych „Przewodnik Lubuski” (LSPT) przyznaje tytuł „Diamentu Lubuskiej Turystyki” (edycje 2015-2020) miejscom i produktom turystycznym. Nagrody, w formie dyplomu, są przyznawane wyłącznie na wniosek członków LSPT w formule „tajemniczy klient”, przez samych członków stowarzyszenia, którzy rekomendują konkretne obiekty. Promowane są przede wszystkim takie cechy jak m.in. pomysł i wyjątkowość obiektu, jego dostępność, przystosowanie dla różnych grup turystów, innowacyjność, wkład w rozwój lubuskiego rynku podróży, standard zarządzania daną atrakcją.

Dzięki analizie laureatów obu konkursów z lat 2015-2022 zauważyć można powtarzalność pewnych obiektów, miejsc oraz eventów. Pozwoliło to na stworzenie pewnych propozycji, które można zaszeregować jako potencjalne trzony produktów markowych Lubuskiego.

Tabela 1

Propozycja produktów markowych województwa lubuskiego z odniesieniem do rodzajów turystyki

Rodzaj turystyki	Obiekt/event/szlak (przykładowe)	Potencjał dla zaistnienia:	
		regionalnego produktu turystycznego	produktu turystycznego
Enoturystyka	Winobranie z WinoBusami, szlak bachusikowy, Lubuski Szlak Wina i Miodu	x	
Turystyka militarna i martyrologiczna:	Muzeum Twierdzy Kostrzyn w Kostrzynie nad Odrą, Muzeum Obozów Jenieckich w Żaganiu, Międzyrzecki Rejon Umocniony, Piknik Military, Fabryka Broni Alfred Nobel Dynamit AG – Nowogród Bobrzański, Linia (Pozycja) Środkowej Odry – Oderstellung.		x
Turystyka przyrodnicza	Rzeczpospolita Ptasia, Światowy Geopark UNESCO Łuk Mużakowa, Park Narodowy „Ujście Warty”, jeziora: Ślawskie, Niesłysz, Gibiel.	x	x
Turystyka kulturowa	Pocysterski Zespół Klasztorny w Gościkowie-Paradyżu, Poaugustiański zespół klasztorny w Żaganiu, Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze-Ochli, wybrane zamki: Zamek Piastowski w Krośnie Odrzańskim, Zamek Joannitów w Łagowie, Zamek w Międzyrzeczu, Turniej Rycerski o Pierścień Księżnej Jadwigi Śląskiej, Szlak Kościołów Drewnianych Regionu Kozła.	x	x
Turystyka miejska	Zielona Góra: Park Książęcy Zatonie, wzgórze Winne, Palmiarnia, Stary Rynek, Wzgórza Piastowskie, Dolina Gęsniaka, obiekty winiarskie. Gorzów Wlkp.: Bulwary Nadwarciańskie, Stare Miasto, Rynek, miejskie mury obronne Nowa Sól: Nadodrzański Park Rekreacyjny (Park Krasnała, Park Wodny, Park Fizyki, Kacza Górka), port.	x	

Źródło: opracowanie własne.

Po ponad dekadzie od opracowania marki i strategii marketingowej lubuskiego należy zweryfikować wizerunek regionu, aby przekonać się, czy wskazane trendy są nadal aktualne. Przez ostatnie dziesięć lat świat przeszedł istotną rewolucję informatyczną, w której pierwszoplanową rolę odgrywają social media. Poszerzyły się możliwości nieskrępowanego podróżowania po całym świecie. Silna marka regionalna to odpowiedź na wyzwania

współczesności, pochwała własnej oryginalności w oczach turystów, inwestorów, przedsiębiorców, a także element scalający społeczność lokalną wokół wyróżniających się tradycji, wartości, historii, dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Posiadanie marki oznacza osiągnięcie przewagi nad konkurencją, identyfikację, gwarancję utrzymania jakości produktu oraz promocję, której zadaniem jest zachęta potencjalnych klientów do zakupu produktu. Województwo lubuskie dysponuje odpowiednimi walorami sprzyjającymi rozwojowi turystyki. Do mocnych stron zaliczyć można:

- korzystne położenie (bliskość Berlina i całego regionu Brandenburgii);
- bogate zasoby naturalne (lesistość, jeziorność);
- liczne szlaki wędrówek pieszych, jazdy rowerem;
- rozsiane po całym regionie zabytki;
- bogata oferta kulturalna (imprezy, koncerty, festiwale).

Posiadanie walorów i stosowanie skali nominalnej dla ich promocji jest jednak działaniem niewystarczającym. Lubuski potencjał nie obroni się sam. Wszak nie chodzi o to, aby było „jakoś”, lecz o to, aby była „jakość”.

Literatura | References

- ABC Marki Lubuskie Marka „Lubuskie”, https://bip.lubuskie.pl/system/obj/22868_LubuskieABCv02.pdf [data dostępu: 23.04.2023].
- ANTIPATER, Greek Anthology IX 58, <https://topostext.org/work/534> [data dostępu: 11.04.2023].
- FLOREK M. (2006), Podstawy marketingu terytorialnego. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- HALL C. M., O’SULLIVAN V. (1996), Tourism, Political Instability and Violence, [w:] Tourism, Crime and International Security Issues, red. A. Pizam, Y. Mansfeld, New York.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B. (2005), Produkt turystyczny. Pomysł – Organizacja – Zarządzanie, PWE, Warszawa.
- KORCZ W. (1983), Ziemia Lubuska w Historiografii Polskiej, „Rocznik Lubuski”, t. 12. s. 5-36.
- KOTLER P. ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (2000), Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa.

- KOWALCZYK A. (2001), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- KRUCZEK Z. (2011), *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, PROKSENIA Kraków.
- MEYER B. (2006), *Obszarowy produkt turystyczny jako efekt relacji pomiędzy grupami interesu*, [w:] *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, red. S. Wodejko, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- MIDDELETON V. T. C. (1996), *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- MOLENDĄ M. (2012), *Regionalny produkt turystyczny a region turystyczny*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 4(20), s. 31-42.
- OLEARNIK J. (2013), *Produkt turystyczny regionu – podejście marketingowe*, <https://olearnik.pl/witamy/wp-content/uploads/2013/03/Produkt-turystyczny-regionu-Janusz-Olearnik.pdf> [data dostępu: 23.04.2023].
- OLINS W., HEREŹNIAK M., SKONIECZKO G. (2004), *Wally Olins o marce*, Biblioteka Akademii Marek. Seria: *Gospodarka pod Własną Bandera*, t. 7, Warszawa.
- OSEKOWSKI CZ. (2000), *Proces zasiedlania Ziemi Lubuskiej po II wojnie światowej*, *Studia Zachodnie*, t. 5. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Zielona Góra.
- PANASIUK A. (2013), *Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach sytuacji kryzysowych*, [w:] *Współczesne Zarządzanie* nr 1.
- SUJAK R. (2023), *Te wakacje mogą należeć do Duszka Lubuszka*, <https://wlubuskie.pl/wiadomosci/zielona-gora/te-wakacje-moga-nalezec-do-duszka-lubuszka> [data dostępu: 05.05.2023].
- SZCZEPAŃSKI M. S., ŚLĘZAK-TAZBIR W. (2010), *Region i społeczność lokalna w perspektywie socjologicznej*, *Górnośląskie Studia Socjologiczne* Nr 1, s. 13-33.
- TOCZEWSKI A. (2012), *Historia Ziemi Lubuskiej: krótki zarys dawnych dziejów*, wyd. Muzeum Ziemi Lubuskiej, Zielona Góra.
- WODEJKO S. (1997), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSH, Warszawa.
- ZDON-KORZENIOWSKA M. (2009), *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.