

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk

Zeszyt 269, rok 2018, s. 157-180

Wioletta Kamińska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Matematyczno-Przyrodniczy,
Zakład Geografii Społeczno-Ekonomicznej;
ul. Świętokrzyska 15, 25-406 Kielce;
wioletta.kaminska@ujk.edu.pl

Mirosław Barcicki

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu,
Wydział Transportu i Elektrotechniki, Zakład Logistyki i Marketingu;
ul. Malczewskiego 29, 26-600 Radom;
m.barcicki@uthrad.pl

Michał Poros

Geopark Kielce; ul. Daleszycka 21, 25-202 Kielce;
michal.poros@geopark-kielce.pl

Martyna Sutowicz-Kwiecińska

Geopark Kielce; ul. Daleszycka 21, 25-202 Kielce;
martyna.sutowicz@geopark-kielce.pl

CENTRUM GEOEDUKACJI W KIELCACH – CZY JEST MARKĄ TURYSTYCZNĄ?

Abstract: Geoeducation Center in Kielce – Is It Touristic Brand? The aim of the paper is to evaluate the development of the Geoeducation Center in Kielce and to define ways and stage of creating its tourist brand. It is a new tourist attraction in the Świętokrzyskie region, which also plays role of informal education. Every year, this object is visited by approximately 40,000. tourists. Research has shown that the Geoeducation Center from the beginning of its operation consistently creates all the elements that make up the brand equity: awareness, perceived quality, associations and loyalty.

Keyword: Brand equity, branding, tourist brand, tourist product, the Center of the Geoeducation in Kielce.

JEL codes: Z32, Z33.

Jeden dobry pomiar jest wart opinii tysiąca ekspertów

Prawo Utvicha & Murphy`ego

Wstęp

Przełom XX i XXI w. to okres dynamicznych zmian w gospodarkach wielu regionów świata. Procesy globalizacji zrewolucjonizowały funkcjonowanie podmiotów gospodarczych i jednostek przestrzennych, a ich konkurencyjność stała się podstawowym wyznacznikiem sukcesu ekonomicznego. Jedną z metod budowania przewagi konkurencyjnej poszczególnych firm, regionów, jednostek osadniczych jest kreowanie ich marki rozumianej jako wartość dodana, która pomaga osiągnąć wysoką i stabilną pozycję na rynku. Marka, jak wskazują Dudek-Mańkowska i Balkiewicz-Żerek [2015], pełni wiele funkcji, np. identyfikującą: napływ informacji z różnych źródeł pozwala poznać cechy produktu, usługi, miasta lub regionu. Marka przysparza określonych korzyści. Dla producentów oznacza to zwiększenie efektywności i skuteczności działań marketingowych, korzystną relację ceny w stosunku do zysku, możliwość wydłużania linii produktów [Kall 2007], wzrastającą lojalność klientów, lepsze postrzeganie produktu [Hoeffler, Keller 2003]. Konsumentom marka gwarantuje wysoką jakość towarów/usług [Aaker 1991], satysfakcję z posiadania i użytkowania danych produktów, pewność w decyzjach zakupowych oraz możliwość uzyskiwania odpowiednich informacji o nabywanych towarach [Panasiuk 2013].

Badania dotyczące znaczenia i kreowania marki zostały zapoczątkowane we wczesnych latach 40. ubiegłego wieku i dotyczyły głównie produktów i usług [Guest 1942; Kashif *et al.* 2015]. W latach 90. XX w. koncepcję marki zaczęto wykorzystywać w branży turystycznej [Konecnik, Gartner 2007] do budowania przewagi konkurencyjnej miejscowości i regionów turystycznych, a także pojedynczych atrakcji.

Proces tworzenia marki turystycznej jest długofalowy, wielowymiarowy i złożony, zwłaszcza w przypadku pojedynczych atrakcji o funkcjach edukacyjnych.

Przykładem takiej atrakcji jest Centrum Geoedukacji w Kielcach. Jest to relatywnie „młody” obiekt w regionie świętokrzyskim funkcjonujący od 2012 r. Jego przyszłe funkcjonowanie zależy w dużym stopniu od wartości marki, jaką zdoła wykreować. Zatem czy kieleckie Centrum Geoedukacji kreuje własną markę turystyczną?

Celem opracowania jest ocena dotychczasowego rozwoju Centrum Geoedukacji w Kielcach oraz określenie sposobu i etapu kreowania jego marki turystycznej.

1. Kreowanie marki w turystyce – ujęcie teoretyczne

Marka definiowana jest jako wyróżniająca się nazwa i/lub symbol przeznaczony do identyfikacji towarów i usług jednego sprzedawcy oraz odróżniania ich od produktów (usług) innych producentów [Aaker 1991: 7]. Według de Chernatony`ego i McDonalda [2001: 20] może być ona traktowana jako instrument prawny, logo, firma, system identyfikacji, wizerunek, relacje i/lub jako wartość dodana. Niektórzy badacze [Keller *et al.* 2008] uważają, że marka funkcjonuje w umysłach klientów.

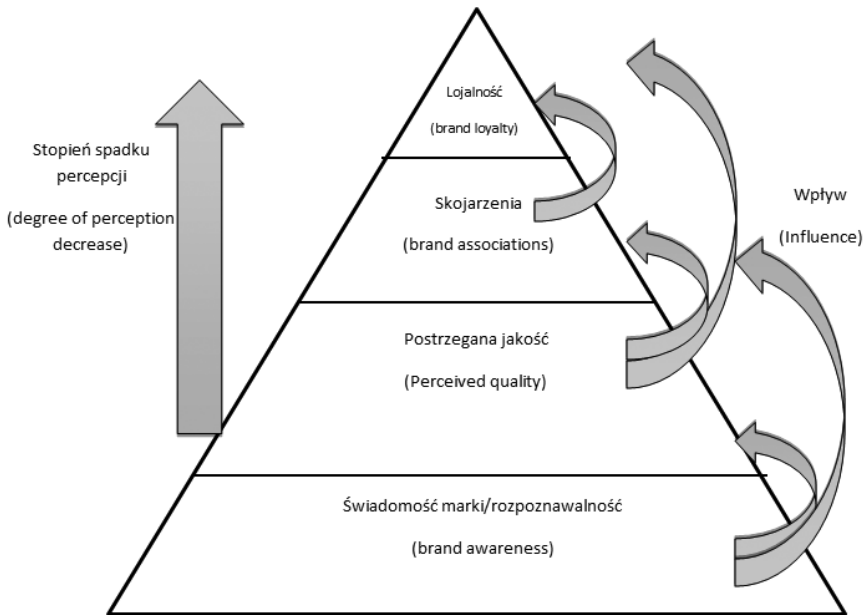
W nawiązaniu do ogólnej koncepcji marki, sformułowano definicję marki turystycznej. Jak wskazuje Hall [2010] jest ona integralną częścią współczesnej konkurencji i jest uważana za ważny element przyciągania i zatrzymywania kapitału mobilnego, firm, ludzi oraz promocji i sprzedaży lokalnych dóbr i usług. Marka turystyczna utożsamiana jest z markowym produktem turystycznym i obejmuje ofertę usługową poszczególnych podmiotów rynku turystycznego (wąskie ujęcie) lub ofertę turystyczną regionów, miejscowości i pojedynczych atrakcji [Panasiuk 2013: 23].

W literaturze przedmiotu odróżnia się pojęcia: marki destynacji turystycznej (*brand*) i kreowania tej marki (*branding*). Pierwsze ma charakter statyczny i jest rezultatem kreowania marki. Drugie pojęcie ma charakter dynamiczny i oznacza proces tworzenia i przekazywania unikatowej tożsamości destynacji turystycznej, która ma znaczenie dla odwiedzających i inwestorów [Qu *et al.* 2011]. Kreowanie marki bywa także rozumiane jako zestaw działań marketingowych wspomagających rozpoznawalność nazwy, symbolu, logo, hasła i innych wyobrażeń, które czytelnie utożsamiają i odróżniają daną destynację turystyczną od innych [Blain *et al.* 2005].

Marka pozwala destynacji turystycznej nie tylko na jej identyfikację, ale także na wyróżnianie się na tle konkurentów na podstawie specjalnego znaczenia, jakie posiada dla turystów tworząc w ten sposób kapitał (wartość) marki (*brand equity*). Kapitał ten jest określany jako zestaw aktywów (*assets*) i pa-

sywów (*liabilities*) powiązanych z nazwą marki i jej symbolami, które dodają (lub odejmują) jakąś wartość finansową firmie i/lub klientom firmy [Aaker 1996: 7].

W literaturze rozróżnia się dwie zasadnicze perspektywy badania kapitału marki: finansową [Biel 1997] i konsumenta (turysty) [Aaker 1991; Konecnik 2006]. Szczególnie interesujące jest podejście od strony klienta, które zapoczątkował Aaker [1991]. Według autora na kapitał marki składają się 4 podstawowe elementy: świadomość/rozpoznawalność marki (*brand awareness*), postrzegana jakość (*perceived quality*), skojarzenia (*brand association*) i lojalność (*brand loyalty*) (ryc. 1).



Ryc. 1. Elementy wartości (kapitału) marki

Źródło: [Chow *et al.* 2017: 73].

Świadomość marki odnosi się do jej obecności w umysłach klientów [Aaker 1991; Kapferer, Valette-Florence 2016]. Jak wskazują Gartner i Ruzzier [2011] jest to pierwszy i konieczny krok do kreowania marki turystycznej, bowiem świadomość odgrywa główną rolę przy wyborze destynacji [Chon 1992]. Tylko miejsca, których turysta jest świadomy mogą zostać włączone do zestawu ewentualnego wyboru [Goodall 1993]. Kiedy destynacja turystyczna

chce odnieść sukces, najpierw musi zaistnieć w świadomości potencjalnych turystów [Milman, Pizam 1995].

Postrzegana jakość natomiast jest kombinacją wielu cech opartych na atrybutach destynacji turystycznej [Verissimo *et al.* 2017]. Jak wskazuje Konecnik [2006] jest to ocena konsumentów w kontekście wyższości danej marki nad innymi. Fakt że konsumenci (turyści) mają wysoką świadomość marki niekoniecznie oznacza, że będą wysoko oceniać jej jakość. Postrzegana jakość kształtuje wizerunek marki oraz zwiększa kapitał danej marki w umysłach konsumentów [Chow *et al.* 2017].

Skojarzenia są istotnym elementem w kreowaniu kapitału marki destynacji turystycznej. Obejmują wszystko to, co w umyśle turysty wiąże się w jakikolwiek sposób z daną marką [Grębosz, Otto 2014]. Skojarzenia można również zdefiniować jako cechy lub dostarczane przez markę korzyści, które odróżniają ją od innych [Kall *et al.* 2006]. Badania wykazały, że korzystne skojarzenia wpływają na zamiar odwiedzenia danej destynacji przez turystów [Agarwal, Rao 1996, cyt. za: Kashif *et al.* 2015]. Miłe konotacje pomagają turystom w organizowaniu i wyszukiwaniu informacji związanych z marką w ich pamięci, co z kolei może prowadzić do zakupu produktu turystycznego [Kashif *et al.* 2015].

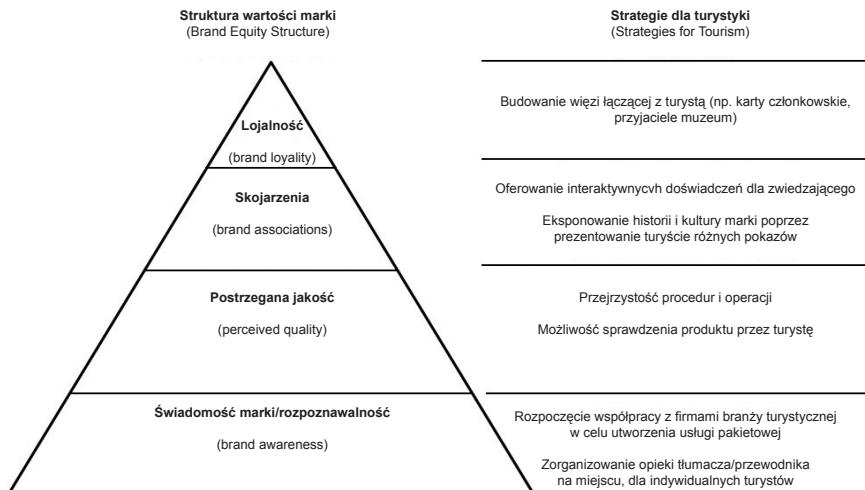
Lojalność jest najczęściej opisywana jako skłonność do ponownego zakupu produktów lub usług [Pappu *et al.* 2005] oraz rekomendacji ich wśród rodziny i znajomych [Gartner 1993; Konecnik, Gartner 2007]. Turystyczne destynacje jak wskazują Yoon i Uysal [2005] są traktowane przez turystów jako produkt turystyczny, który można polecać innym.

Pomiędzy poszczególnymi elementami kapitału (wartości) marki funkcjonują zależności (ryc. 1). Świadomość marki wpływa na postrzeganą jakość oraz skojarzenia. Jakość jest skorelowana ze skojarzeniami i lojalnością, a skojarzenia korespondują z lojalnością wobec marki [Chow *et al.* 2017; Kashif *et al.* 2015; Verissimo *et al.* 2017 i in.].

Proces kreowania kapitału marki destynacji turystycznej polega na opracowaniu strategii rozwoju poszczególnych elementów (wymiarów) (ryc. 2).

Chow *et al.* [2017] proponują, aby w ramach kształtowania świadomości marki zadbać o takie elementy, jak zorganizowanie przewodnika i tłumacza w destynacji turystycznej zarówno dla grupowych, jak i indywidualnych turystów oraz rozpocząć współpracę z firmami z branży turystycznej (biura podróży, regionalne organizacje turystyczne, obiekty noclegowe), w celu utworzenia wspólnej oferty produktu turystycznego. Dla pozytywnej oceny jakości usług autorzy proponują m.in. dbałość o przejrzystość wszelkich procedur i operacji. Pozytywne skojarzenia można uzyskać m.in. przez stworzenie oferty zwie-

dziania interaktywnego, eksponowanie historii i kultury marki, prezentowanie pokazów, organizowanie wystaw. Natomiast wśród instrumentów budujących lojalność turystów można znaleźć karty członkowskie, członkostwo w klubie „przyjacieli destynacji turystycznej”, itp.



Ryc. 2. Kreowanie kapitału (wartości) marki destynacji turystycznej

Źródło: [Chow *et al.* 2017: 78, z modyfikacjami].

Przedstawiony zestaw instrumentów jest jedynie pewną propozycją. Każda destynacja turystyczna powinna budować swój kapitał marki na bazie własnych zasobów turystycznych, zidentyfikowanych potrzeb turystów oraz możliwości finansowych i ograniczeń wynikających z działalności konkurencyjnych podmiotów.

2. Koncepcja powstania Centrum Geoedukacji w Kielcach

Powstanie Centrum Geoedukacji jest związane z utworzeniem i działalnością na terenie miasta Kielce większej jednostki – Geoparku Kielce, ukierunkowanej na zarządzanie terenami pogórnymi i promocję walorów geologicznych miasta.

Podstawę utworzenia tego geoparku stanowiły oryginalne opracowania koncepcyjne Wróblewskiego powstałe w latach 90. XX w. [Wróblewski 2002]. Geopark jako jednostka Urzędu Miasta Kielce został oficjalnie utworzony 1 października 2003 r. [Czajkowska *et al.* 2007]. Powstanie tej instytucji ukie-

runkowanej na zarządzanie terenami pogórnymi i promocję walorów geologicznych miasta było owocem współpracy Oddziału Świętokrzyskiego Państwowego Instytutu Geologicznego z Wydziałem Ochrony Środowiska Urzędu Miasta w Kielcach. W skład kieleckiego geoparku wchodzi rezerwa: Kazielnia, Ślichowice, Wietrznia, ogród botaniczny oraz Centrum Geoedukacji, będące przedmiotem tego opracowania.

Koncepcja organizacji i program funkcjonowania Centrum Geoedukacji w Kielcach zostały opracowane w 2000 r. przez Wróblewskiego. Centrum to zostało pomyślane jako ośrodek edukacji geologicznej i zlokalizowane w południowo-zachodniej części miasta, na obszarze rezerwy przyrody „Wietrznia” im. Zbigniewa Rubinowskiego.

Projekt oraz realizacja budowy Centrum stanowiły zadanie inwestycyjne w ramach projektu unijnego „Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny” realizowanego w latach 2010-2012. Efektem realizacji tego projektu było powstanie liniowego produktu turystycznego o charakterze szlaku pod nazwą Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny. Centrum Geoedukacji w Kielcach wraz z otaczającym terenem chronionym w ramach rezerwy przyrody „Wietrznia” stało się jednym z kluczowych elementów wspomnianego produktu. Obiekt został oficjalnie oddany do użytku w maju 2012 r.

Rozwój Centrum Geoedukacji roku wiąże się ściśle ze specyfiką tej inwestycji, która pełni funkcję produktu turystycznego typu „obiekt”, stanowiąc jednocześnie ważny element złożonych produktów turystycznych typu „szlak” i „obszar”. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z centrum edukacji nieformalnej, które realizuje określone działania związane z edukacją i turystyką geologiczną skierowane do szerokiego grona odbiorców, pełniąc tym samym funkcję ważnej atrakcji turystycznej w regionie świętokrzyskim. W kontekście funkcjonowania liniowego (szlak) i obszarowego (Geopark Geoland Świętokrzyski) produktu turystycznego, Centrum Geoedukacji stanowi jeden z ważniejszych komponentów współtworzących wraz z innymi atrakcjami turystycznymi atrakcyjność i markę produktu.

3. Cele i promocja Centrum Geoedukacji

Główne cele utworzenia i funkcjonowania Centrum Geoedukacji jako obiektu wchodzącego w skład Geoparku Kielce są ściśle związane z celami statutowymi działalności Geoparku jako jednostki Urzędu Miasta Kielce. Celem priorytetowym jest promocja i zrównoważone wykorzystanie walorów geologicznych miasta przez realizację działań inwestycyjnych oraz związanych z szeroko pojętą geoturystyką (w tym geoedukacją). Geoturystyka

jako relatywnie nowa dziedzina turystyki zrównoważonej ukierunkowana jest na świadome poznawanie dziedzictwa geologicznego, jak również ma na celu wspieranie lokalnego rozwoju społeczno-ekonomicznego z jednoczesnym zachowaniem specyfiki geograficznej miejsca (obszaru), w którym się odbywa [Migoń 2012; Farsani *et al.* 2012]. Cele szczegółowe związane z przygotowaniem, promocją i realizacją oferty geoturystycznej koncentrują się, przede wszystkim, na podniesieniu atrakcyjności turystycznej obiektów geoturystycznych zarządzanych przez Geopark, jak również na wzroście liczby turystów korzystających z oferty geoturystycznej z jednoczesnym zachowaniem walorów przyrodniczych miejsc udostępnianych dla ruchu turystycznego (przede wszystkim rezerwatów przyrody i ich najbliższego otoczenia).

Centrum Geoedukacji, jako obiekt wchodzący w skład Geoparku Kielce, pełni wiele funkcji związanych z szeroko pojętą turystyką i edukacją geologiczną:

- funkcja ośrodka edukacji nieformalnej związanej z naukami o Ziemi,
- funkcja atrakcji turystycznej,
- funkcja centrum informacyjno-koordynacyjnego.

Realizacja celu nadrzędnego i celów szczegółowych odbywa się przez różnicowane działania inwestycyjne, promocyjne, edukacyjne i turystyczne ukierunkowane na zrównoważone wykorzystanie lokalnych zasobów dziedzictwa geologiczno-górniczego. Działania inwestycyjne związane są przede wszystkim z udostępnianiem terenów pogórnicznych, obecnie rezerwatów przyrody: „Kadzielnia”, „Wietrznia” i „Ślichowice” przez rozbudowę infrastruktury turystycznej, jak również doposażanie i modernizację Centrum Geoedukacji w infrastrukturę i sprzęt edukacyjny, w ramach projektów finansowanych ze źródeł zewnętrznych. Aktywność inwestycyjna, wraz z towarzyszącymi działaniami ochronnymi i konserwacyjnymi są podstawą do udostępnienia lokalnych zasobów dziedzictwa geologiczno-górniczego dla turystów. Stanowią także etap przygotowawczy do właściwej działalności promocyjnej, edukacyjnej i turystycznej obejmującej przygotowanie, promocję oraz realizację oferty z zakresu edukacji i turystyki geologicznej. W obrębie tej działalności znajduje się zarówno stała oferta Centrum Geoedukacji jako ośrodka edukacji nieformalnej (zwiedzanie Galerii Ziemi z przewodnikiem, warsztaty stacjonarne i terenowe, w tym stałe warsztaty dla dzieci, młodzieży i dorosłych realizowane w ramach tzw. Klubu Miłośników Geologii), jak również imprezy i wydarzenia, w postaci pikników edukacyjnych, rajdów i gier terenowych, szkoleń, konferencji i sympozjów, konkursów edukacyjnych oraz specjalnych programów edukacyjnych. Jednym

z przykładów takich działań jest realizowany rokrocznie Kielecki Piknik Geologiczny, stanowiący częściowy produkt turystyczny typu wydarzenie. Ważną funkcję w zakresie promocji i edukacji pełnią konkursy edukacyjne w postaci: Konkursu Wiedzy o Ziemi Geo-Geniusz oraz Konkursu Geostanowiska w twoim sąsiedztwie.

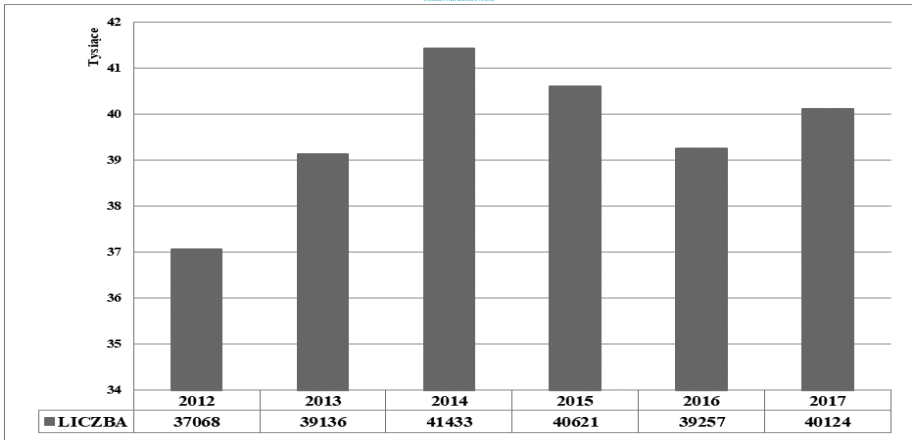
Promocja działalności edukacyjnej i turystycznej Centrum Geoedukacji odbywa się zarówno w tradycyjnej formie (plakat, informacje w mediach), jak i przez media społecznościowe (facebook) czy kampanie mailingowe kierowane bezpośrednio do potencjalnych odbiorców. Ważną formą promocji są wydawnictwa oraz szkolenia i konferencje dla środowisk stanowiących potencjalnych odbiorców oferty Centrum (nauczycieli, przewodników, touroperatorów).

4. Frekwencja w Centrum Geoedukacji

Centrum Geoedukacji to nowoczesna placówka edukacji nieformalnej związana w bezpośredni sposób ze specyfiką geologiczną miejsca, w którym się znajduje. Lokalizacja obiektu w południowo-wschodniej części rezerwatu Wietrznia, obejmującego teren dawnych kamieniołomów udostępnionych dla celów edukacji i turystyki, ma istotny wpływ na atrakcyjność obiektu i jego otoczenia dla odbiorców, jak również na specyfikę oferty edukacyjnej kierowanej do zwiedzających. Czynniki te przekładają się na frekwencję ruchu turystycznego w obiekcie i jego bezpośrednim otoczeniu.

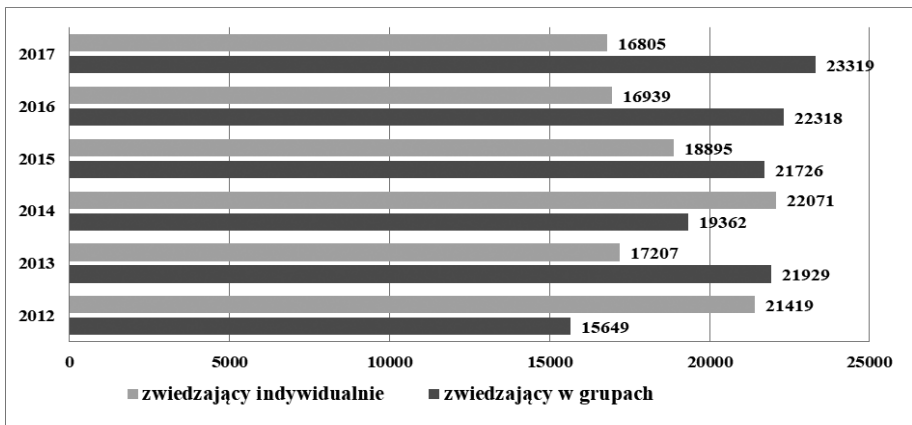
W ciągu 6 lat Centrum Geoedukacji odwiedziło 237 639 osób. Obiekt koncentruje stabilny ruch turystyczny, oscylujący w granicach ok. 40 000 odwiedzających rocznie. Najwięcej osób odwiedziło Centrum Geoedukacji w 2014 r. – 41 433 turystów. Analizując dane statystyczne należy podkreślić wysoką frekwencję w roku otwarcia Centrum Geoedukacji – 2012 r. Wówczas od maja do grudnia obiekt odwiedziło w sumie 37 068 osób (ryc. 3).

W latach 2012-2017 Centrum Geoedukacji odwiedziło 11 336 osób zwiedzających indywidualnie i 124 303 osoby w grupach zorganizowanych. Stosunek procentowy odwiedzających Centrum Geoedukacji w badanym okresie wynosi: 48% – osoby indywidualne, 52% – grupy zorganizowane. Najwięcej osób indywidualnych zanotowano w 2012 i 2014 r. W kolejnych latach wartość ta uległa zmniejszeniu na rzecz odwiedzających w grupach zorganizowanych, które w ostatnich 3 latach wyraźnie dominują w ogólnej liczbie zwiedzających obiekt (ryc. 4).



Ryc. 3. Liczba osób odwiedzających Centrum Geoedukacji w latach 2012-2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Centrum Geoedukacji, 2018 (ryc. 3-8).

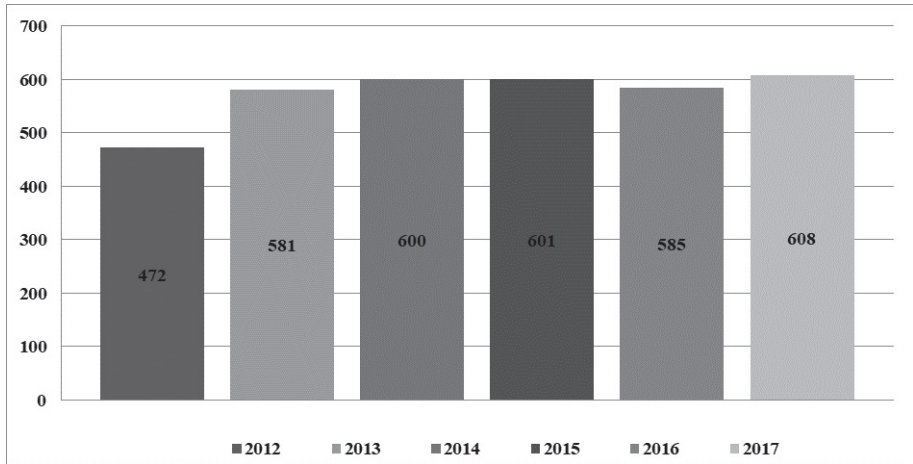


Ryc. 4. Struktura odwiedzających Centrum Geoedukacji w latach 2012-2017

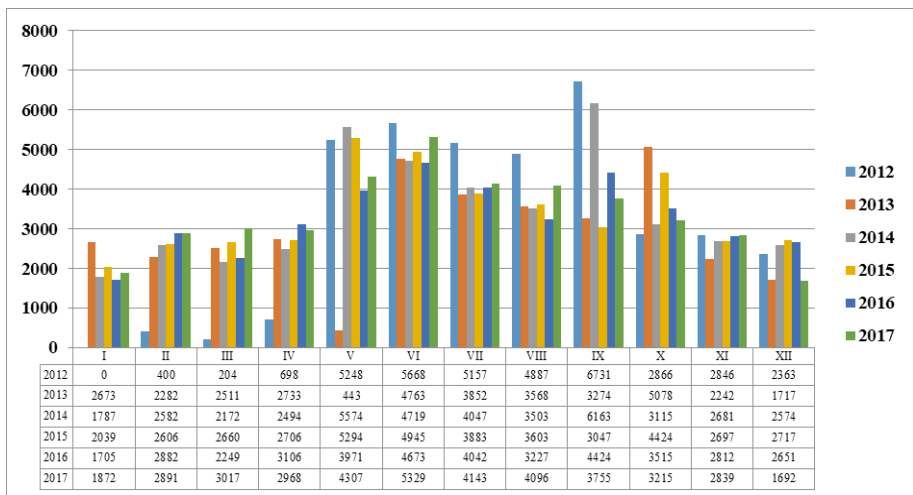
Liczba grup odwiedzających Centrum Geoedukacji w latach 2012-2017 kształtuje się na poziomie stabilnym i wynosi średnio 575 grup rocznie (ryc. 5).

Analizując sezonowość ruchu turystycznego w latach 2012-2017 można zaobserwować, że największa liczba odwiedzających przypada w miesiącach: maj i czerwiec oraz wrzesień i październik. Wysoka frekwencja odwiedzających Centrum Geoedukacji w ww. okresach wynika z dwóch czynników: duża liczba wycieczek dzieci i młodzieży szkolnej oraz realizacja wielu wydarzeń i imprez

o charakterze edukacyjnym (np. Geologiczne Gry Terenowe, Europejskie Noce Muzeów, Kieleckie Pikniki Geologiczne, obchody Święta Kielc) – ryc. 6.

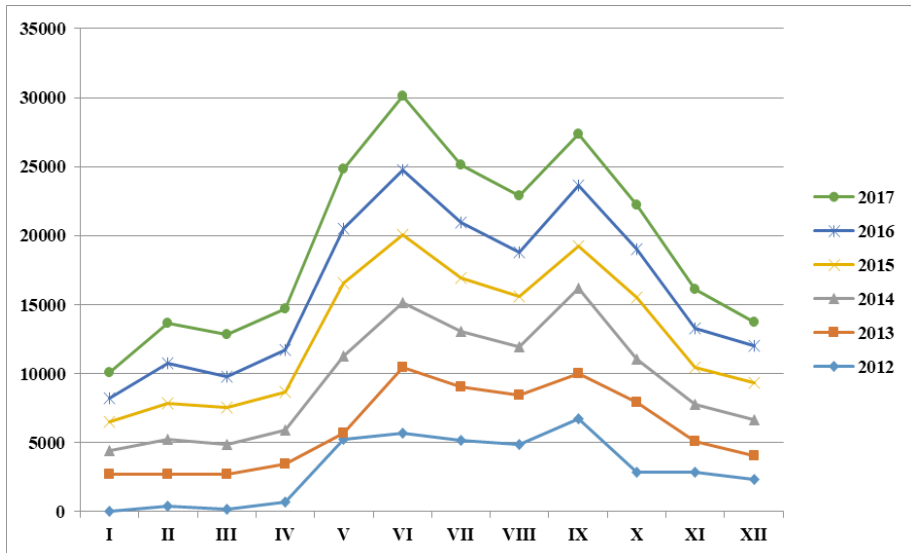


Ryc. 5. Liczba grup zorganizowanych odwiedzających Centrum Geoedukacji w latach 2012-2017



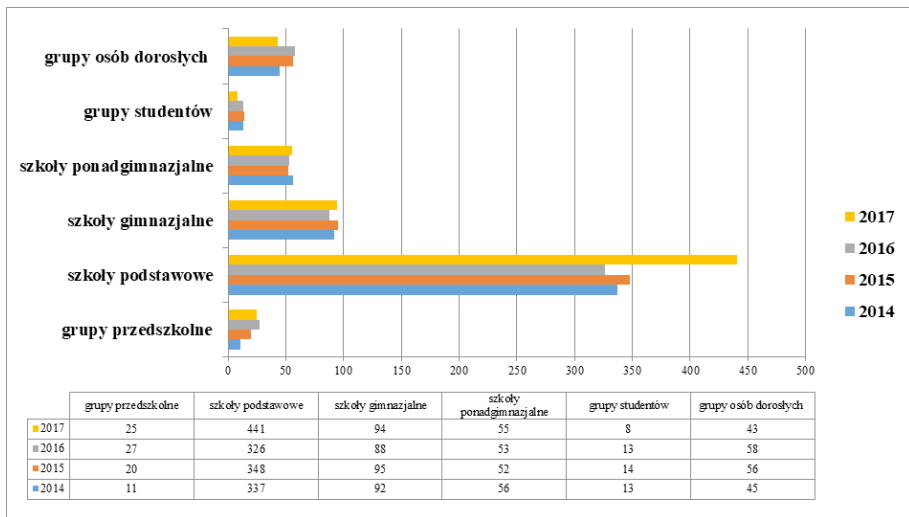
Ryc. 6. Liczba odwiedzających Centrum Geoedukacji w latach 2012-2017 według miesięcy

Analizując dane statyczne dotyczące odwiedzających Centrum Geoedukacji w ww. okresie w cyklu miesięcznym należy również podkreślić fakt wysokiej frekwencji w miesiącach wakacyjnych (ryc. 7). Wynika to z dużej liczby grup kolonijnych odwiedzających obiekt i znacznej liczby odwiedzających Centrum Geoedukacji indywidualnie, głównie rodzin z dziećmi. Ponadto w lipcu i sierpniu placówka realizuje cykl specjalnych warsztatów edukacyjnych pn. Wakacyjna Akademia Geologii, stanowiących uzupełnienie standardowej oferty edukacyjnej, które cieszą się dużą popularnością wśród odwiedzających spędzających wakacyjny wypoczynek w Kielcach i w regionie świętokrzyskim. Rekordową liczbę odwiedzających odnotowano we wrześniu 2012 r. i wynosiła ona 6731 osób, co było związane z organizacją atrakcyjnej imprezy geoedukacyjnej o charakterze otwartym, pod nazwą I Kielecki Piknik Geologiczny „Dzień Trylobita”. W sezonie zimowym widoczny jest wyraźny spadek liczby odwiedzających Centrum Geoedukacji. Analizując natężenie ruchu turystycznego odwiedzających placówkę w ciągu roku, można zaobserwować, że w ciągu 6 lat w Centrum Geoedukacji ukształtował się 6-miesięczny okres sezonu turystycznego, z wysoką frekwencją, który rozpoczyna się w maju i kończy w październiku.



Ryc. 7. Liczba odwiedzających Centrum Geoedukacji w latach 2012-2017 według miesięcy

Warto podkreślić również fakt, że realizowana przez obiekt działalność geodukacyjna ma charakter całoroczny i cieszy się dużą popularnością wśród odwiedzających grup dzieci i młodzieży szkolnej (głównie grupy ze szkół podstawowych) – ryc. 8.



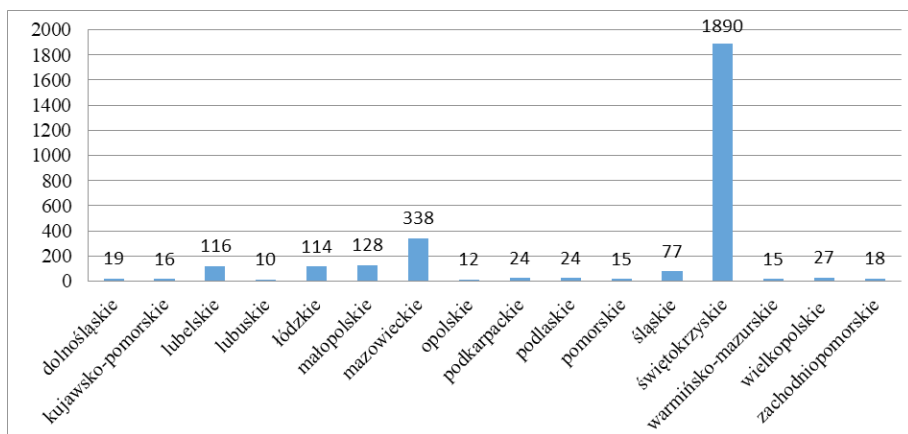
Ryc. 8. Typ grup zorganizowanych odwiedzających Centrum Geodukacji w latach 2014-2017

5. Zasięg oddziaływania Centrum Geodukacji

Zasięg przestrzennego oddziaływania Centrum Geodukacji jako atrakcji turystycznej określono na podstawie danych źródłowych udostępnionych przez Geopark Kielce. Centrum Geodukacji gromadzi dane przestrzenne odnoszące się wyłącznie do odwiedzających obiekt w formie grup zorganizowanych, w odniesieniu do województw. Należy przy tym podkreślić, że w dwóch okresach pełnego sezonu turystycznego (maj-czerwiec, wrzesień-październik) rezerwacji zwiedzania atrakcji Centrum Geodukacji dokonują głównie przedsiębiorstwa turystyczne, które oferują wycieczki grupowe skierowane do dzieci i młodzieży szkolnej. Dane adresowe instytucji lub organizacji rezerwującej zwiedzanie obiektu, nie zawsze są tożsame z adresem grupy docelowej, która jest odbiorcą oferty Centrum. Wśród podstawowych danych podawanych przez biura turystyczne odnośnie do grup turystycznych znajdują się również dane dotyczące województwa, z którego przyjeżdża dana

grupa. W przypadku rezerwacji dokonywanych przez tour-operatorów dane dotyczące ruchu turystycznego w odniesieniu do jednostek administracyjnych niższego rzędu (powiaty, gminy) nie były wymagane, ze względu na specyfikę sprawozdawczości generowanej przez Centrum Geoedukacji na potrzeby statystyk opracowywanych przez odpowiednie instytucje, organizacje czy jednostki administracji lokalnej i regionalnej.

Zasięg oddziaływania oferty geoturystycznej Centrum Geoedukacji został przeanalizowany w odniesieniu do jednostki administracyjnej, jaką jest województwo, w latach 2013-2017. Na podstawie danych dotyczących grup zorganizowanych w latach 2013-2017 zaobserwowano, że najczęściej placówka odwiedzana jest przez turystów z województwa świętokrzyskiego (ryc. 9).



Ryc. 9. Liczba grup zorganizowanych, które odwiedziły Centrum Geoedukacji w latach 2013-2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Centrum Geoedukacji, 2018.

Przemawia za tym fakt sprzyjającej lokalizacji i dostępności komunikacyjnej. Ponadto promocja oferty Centrum Geoedukacji przez różnorodne działania (imprezy i konkursy edukacyjne, specjalne programy edukacyjne) odbywa się głównie w skali lokalnej (gmina Kielce) i regionalnej (województwo świętokrzyskie) co ma bezpośrednie przełożenie na rozpoznawalność marki obiektu.

Analizując dane statystyczne dotyczące grup zorganizowanych odwiedzających Centrum Geoedukacji w latach 2013-2017, należy zauważyć niewielką tendencję wzrostową liczby grup z województw sąsiednich (lubelskiego, małopolskiego i łódzkiego) – tab. 1.

Tabela 1

 Liczba grup zorganizowanych odwiedzających Centrum Geoedukacji
 w latach 2013-2017 według województw

Lata	dolnośląskie	kujawsko-pomorskie	lubelskie	lubuskie	łódzkie	małopolskie	mazowieckie	opolskie	podkarpackie	podlaskie	pomorskie	śląskie	świętokrzyskie	warmińsko-mazurskie	wielkopolskie	zachodniopomorskie
2013	4	3	10	6	11	13	81	1	1	2	6	19	412	7	4	1
2014	2	3	10	2	17	21	58	2	5	7	2	17	382	1	6	1
2015	4	5	29	1	28	23	69	1	5	3	3	15	366	3	9	4
2016	6	3	24	1	18	34	65	5	6	7	1	19	367	2	3	7
2017	3	2	43	0	40	37	65	3	7	5	3	7	363	2	5	5

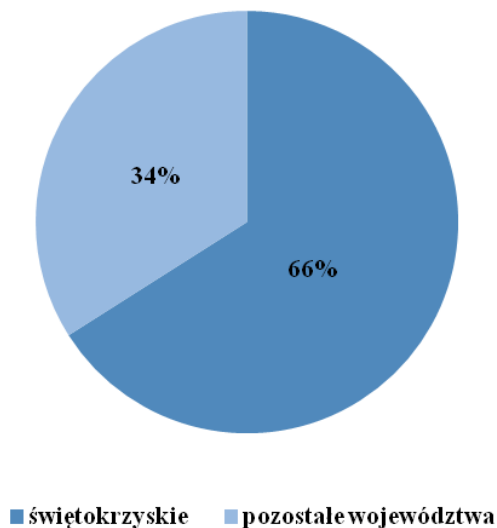
Źródło: Dane statystyczne Centrum Geoedukacji, 2018.

Tendencja ta wynika m.in. z coraz większej popularności Centrum Geoedukacji wśród touroperatorów działających na terenie ww. województw. Czynniki mającymi wpływ na ten stan rzeczy są: duża atrakcyjność oferty edukacyjnej Centrum Geoedukacji dla dzieci i młodzieży szkolnej oraz dogodna lokalizacja obiektu względem arterii komunikacyjnych o randze krajowej i wojewódzkiej oraz względem innych ważnych atrakcji turystycznych zachodniej części regionu. Ten ostatni czynnik ma istotne znaczenie w przypadku tworzenia przez touroperatorów pakietów ofertowych obejmujących wycieczki do kilku atrakcji turystycznych, w tym do Centrum Geoedukacji. Opisane uwarunkowania powodują, że Centrum Geoedukacji jest postrzegane jako jedna z tych atrakcji turystycznych, które decydują o atrakcyjności programów wycieczek organizowanych przez touroperatorów dla dzieci i młodzieży szkolnej.

Największy udział odwiedzających mają grupy zorganizowane z województwa świętokrzyskiego, łącznie ok. 66% przyjezdnych, w stosunku do 34% z województw pozostałych (ryc. 10).

Relatywnie duży udział w ogólnej liczbie odwiedzających mają również turyści z województw sąsiadujących ze świętokrzyskim: mazowieckiego (12%), małopolskiego (4,5%), łódzkiego (4%) i lubelskiego (4%). Prawidłowość ta związana jest nie tylko ze sprzyjającą lokalizacją geograficzną i dobrą dostępnością komunikacyjną, ale również ze znaczną liczbą i dużą

aktywnością tour-operatorów działających na terenie wymienionych wyżej województw. Rozpoznawalność marki turystycznej Centrum Geoedukacji wśród biur podróży z ościennych województw jest jednym z najważniejszych czynników mających pozytywny wpływ na skalę ruchu turystycznego w obiekcie.



Ryc. 10. Procentowy udział grup zorganizowanych odwiedzających Centrum Geoedukacji w latach 2013-2017, pochodzących z województwa świętokrzyskiego w stosunku do pozostałych województw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Centrum Geoedukacji, 2018.

Najmniejszy udział w całkowitej frekwencji ruchu turystycznego stanowią grupy z województw: lubuskiego, opolskiego, pomorskiego i kujawsko-pomorskiego. Głównym czynnikiem warunkującym tę prawidłowość jest znaczna odległość i trudności komunikacyjne. Czynniki dodatkowe stanowią: lokalizacja w bliższej odległości od ww. województw lub bezpośrednio na ich terenie obiektów turystycznych, które świadczą zbliżony charakter usług do Centrum Geoedukacji (centra nauki i edukacji nieformalnej ukierunkowane na nauki o Ziemi, parki nauki i rozrywki zawierające ekspozycje poświęcone dziejom Ziemi). Podsumowując dane statystyczne związane z ruchem turystycznym w ujęciu przestrzennym w skali krajowej, Centrum Geoedukacji jako markowy produkt turystyczny ma głównie regionalny i ponadregionalny

zasięg oddziaływania koncentrujący się na południowo-wschodniej i środkowej części kraju.

Analizując zasięg przestrzenny oddziaływania Centrum Geoedukacji należy również wspomnieć o udziale grup turystów zagranicznych, wśród odwiedzających obiekt. Udostępnione dane statystyczne Geoparku Kielce wskazują, że udział obcokrajowców nie przekracza 5% całkowitej frekwencji w skali roku. Grupy zagraniczne, które odwiedzają obiekt pochodzą głównie z: Ukrainy, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Węgier, Rumunii, Chorwacji i Estonii. Ważnym aspektem generującym ruch turystów zagranicznych w obiekcie jest tzw. turystyka konferencyjna, związana ze specjalnymi wydarzeniami o charakterze międzynarodowych sympozjów i konferencji naukowych, w szczególności związanych z naukami o Ziemi. W kontekście tego typu wydarzeń Centrum Geoedukacji odwiedzają również turyści spoza Europy. W związku z wydarzeniami konferencyjnymi zarejestrowano odwiedziny turystów z Australii, Japonii, Chin, Argentyny, Tasmanii, USA, Gruzji, Indii. W kontekście inicjatywy Geopark Geoland Świętokrzyski realizowanej we współpracy z gminami: Chęciny, Morawica, Sitkówka-Nowiny i Piekoszów, i aplikującej do Sieci Geoparków Globalnych UNESCO można przyjąć założenie, że udział turystów zagranicznych w ogólnej frekwencji odwiedzających obiekt będzie stopniowo wzrastał. Założenie to uwarunkowane jest wzmocnieniem marki Centrum Geoedukacji jako elementu obszarowego produktu geoturystycznego (Geoparku Globalnego UNESCO) o znaczeniu międzynarodowym.

6. Perspektywy rozwoju Geoparku

Planowana działalność Centrum Geoedukacji w perspektywie najbliższych lat obejmuje kilka kluczowych komponentów związanych m.in. z funkcjonowaniem Centrum, jako jednego z ważniejszych ośrodków nieformalnej edukacji geologicznej w skali lokalnej, regionalnej i krajowej, z funkcją Centrum jako głównego ośrodka informacyjno-koordynacyjnego Geoparku „Geoland Świętokrzyski” aplikującego do Sieci Geoparków Globalnych UNESCO oraz z realizacją projektu *Rozbudowa infrastruktury edukacyjnej na terenach przyrodniczo cennych administrowanych przez Geopark Kielce*.

Funkcja ośrodka edukacji nieformalnej działającego w otoczeniu innych centrów i muzeów, wymaga stałego podnoszenia jakości oferty edukacyjnej w sensie atrakcyjności przekazu i jego dostosowania do współczesnego odbiorcy, jak również aktualizacji merytorycznej przekazywanych informacji. Wprowadzanie do oferty nowych narzędzi i form edukacji, opartych na no-

woczesnych rozwiązaniach technologicznych i formach komunikacji stanowi jedną z ważniejszych składowych w perspektywie rozwoju Centrum. Kolejną składową jest aktualizacja merytoryczna treści ekspozycji i zajęć edukacyjnych, bazująca na najnowszych odkryciach naukowych. Wymienione elementy będą realizowane przede wszystkim rzez działania inwestycyjne wchodzące w skład projektu „Rozbudowa infrastruktury edukacyjnej na terenach przyrodniczo cennych administrowanych przez Geopark Kielce”. Jednym z zadań w ramach ww. projektu jest modernizacja istniejącej ekspozycji edukacyjnej w Centrum Geoedukacji wraz z budową Geologicznego Ogrodu Doświadczeń funkcjonującego na zewnątrz budynku. Modernizacja ekspozycji zakłada wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań w zakresie prezentacji zagadnień związanych z geologią dla szerokiego grona odbiorców, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży, jako głównego odbiorcy oferty Centrum. Podniesienie atrakcyjności wizualnej, zwiększenie interaktywności przekazu oraz aktualizacji treści merytorycznej to najważniejsze założenia planowanych działań. Uzupelnienie zmodernizowanej ekspozycji w postaci Geologicznego Ogrodu Doświadczeń stanowiącego połączenie nowoczesnego placu zabaw zinteraktywną przestrzenią edukacyjną na świeżym powietrzu, ma na celu podniesienie atrakcyjności Centrum jako ośrodka edukacji nieformalnej oraz atrakcji turystycznej funkcjonującej w obrębie złożonych produktów liniowego i obszarowego.

Ostatni z wymienionych aspektów wiąże się ściśle ze strategią rozwoju Centrum, jako głównego ośrodka informacyjno-koordynacyjnego Geoparku Geoland Świętokrzyski aplikującego do Sieci Geoparków Globalnych UNESCO. Koncepcja geoparku, jako formuły łączącej ochronę wyjątkowego dziedzictwa geologicznego regionu z jego zrównoważonym wykorzystaniem w turystyce i edukacji geologicznej, z zaangażowaniem społeczności lokalnej, została zainicjowana w 1996 r. przez współpracę czterech europejskich regionów: Haute-Provence z Francji, Lesvos Petrified Forest z Grecji, Vulkaneifel z Niemiec oraz Maestrazgo Cultural Park z Hiszpanii. Na mocy porozumienia ww. inicjatorów, w czerwcu 2000 r. została utworzona Europejska Sieć Geoparków [Frey *et al.* 2001; Martini, Zouros 2001]. Kluczowa rola UNESCO w rozwoju europejskiej i globalnej sieci geoparków, wiąże się z wydaną w 2001 r. decyzją wyrażającą wsparcie dla promocji idei geoparków na świecie oraz z podpisaną w 2004 r. Deklaracją Madonie, w myśl której członkostwo w Europejskiej Sieci Geoparków oznacza również przynależność do światowej sieci geoparków. Wsparcie UNESCO dla rozwoju geoparków zostało ostatecznie ugruntowane dzięki rezolucji 38 sesji Ogólnej Konferencji tej organizacji, która odbyła się 3-18 listopada 2015 r., w Paryżu. Konferencja zdecydowała o ustanowieniu

nowego międzynarodowego programu pod nazwą „Międzynarodowy program Nauk o Ziemi i Geoparków” oraz nadała prawo geoparkom światowym do posługiwania się znakiem UNESCO tworząc nową rangę, a zarazem markę obszarowego produktu geoturystycznego: Geopark Globalny UNESCO.

Inicjatywa geoparkowa realizowana przez Gminę Kielce (reprezentowaną przez Geopark Kielce) w porozumieniu z czterema gminami powiatu kieleckiego (Chęciny, Morawica, Sitkówka-Nowiny i Piekoszów) ma na celu utworzenie i zarządzanie obszarowym produktem geoturystycznym wykorzystującym potencjał lokalnego dziedzictwa przyrodniczego (w tym geologicznego) i kulturowego dla rozwoju geoturystyki. Idea nowo powstałego geoparku opiera się na założeniach Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego – pierwszego w Polsce parku krajobrazowego, którego ideą była kompleksowa ochrona, konserwacja i zrównoważone wykorzystanie w turystyce i edukacji lokalnych zasobów przyrodniczych (w tym geologicznych) i kulturowych [Urban, Wróblewski 2004].

W powyższym kontekście Centrum Geoedukacji będzie pełnić ważną funkcję ośrodka generującego dobre praktyki w zakresie nowoczesnej edukacji i turystyki geologicznej, jak również koordynującego działania podejmowane w tym zakresie na terytorium całego Geoparku Geoland Świętokrzyski obejmującego obszar wspomnianych pięciu gmin (włącznie z Gminą Kielce) o powierzchni 526 km². Perspektywy rozwoju związane z funkcjonowaniem Geoparku Geoland Świętokrzyski dotyczą także możliwości inicjowania współpracy międzynarodowej i wymiany dobrych praktyk z ośrodkami edukacji geologicznej działającymi w geoparkach na całym świecie. Perspektywa uzyskania certyfikatu Geoparku Globalnego UNESCO i wejścia do globalnej sieci geoparków posiadających wspomniany certyfikat przyczyni się do wzmocnienia turystycznej marki Kielce, jak również podniesienia rangi Centrum Geoedukacji jako kluczowego komponentu obszarowego produktu geoturystycznego o charakterze geoparku.

Podsumowanie i rekomendacje

Centrum Geoedukacji w Kielcach jest atrakcją turystyczną i ośrodkiem edukacji nieformalnej. Funkcjonuje zaledwie od kilku lat, ale już zdołało wypracować sobie mocną pozycję na rynku turystycznym regionu, stale budując własną markę.

W nawiązaniu do koncepcji kreowania marki turystycznej przedstawionej w prezentowanej pracy, należy stwierdzić, że Centrum Geoedukacji buduje prawie wszystkie elementy kapitału marki.

Jak wynika z literatury, pierwszym i koniecznym krokiem do budowania silnej marki jest kształtowanie świadomości atrakcji turystycznej. Świadomość można kształtować przez osobiste doświadczenie turysty oraz przez różne formy promocji. Obie te możliwości wykorzystuje Centrum Geoedukacji w Kielcach. Od czasu udostępnienia obiektu, czyli od maja 2012 do końca 2017 r. obiekt odwiedziło prawie 240 tys. osób. Średnio rocznie atrakcja ta przyciąga ok. 40 tys. turystów. Są to głównie uczniowie szkół podstawowych i ponadpodstawowych, ale jest to pozytywne zjawisko, bowiem oferta Centrum jest skierowana przede wszystkim do tej grupy społecznej. Dwie trzecie odwiedzających tę atrakcję turystyczną pochodzi z województwa świętokrzyskiego, a tylko co trzeci zwiedzający jest mieszkańcem innego regionu kraju. Oznacza to, że w aspekcie świadomości Centrum Geoedukacji w Kielcach jest raczej marką regionalną niż krajową czy międzynarodową. Podstawą funkcjonowania Centrum jest prezentowanie unikatowych walorów geologicznych i geomorfologicznych regionu świętokrzyskiego. W obiekcie zwiedzający mają możliwość zapoznania się z interpretacją dziejów geologicznych regionu świętokrzyskiego, ze szczególnym uwzględnieniem okresu dewońskiego oraz procesów geologicznych, które oddziaływały na skały dewońskie w późniejszych (po dewonie) okresach geologicznych (tektonika, mineralizacja hydrotermalna, procesy krasu powierzchniowego i podziemnego). Mimo że skoncentrowana na regionalnym dziedzictwie geologicznym, ekspozycja stała w Centrum Geoedukacji stanowi kluczowy element oferty atrakcyjny dla grup spoza regionu, w tym grup zagranicznych. Centrum posiada więc wszystkie walory, aby stać się marką turystyczną o zasięgu co najmniej krajowym. W minionym okresie tylko co 20 turysta pochodził zza granicy. Kreowanie marki o znaczeniu międzynarodowym wymaga zatem opracowania strategii i wielu wysiłków.

Jak już wspomniano, w kształtowaniu świadomości istotną rolę odgrywa promocja atrakcji turystycznej. W przypadku Centrum Geoedukacji odbywa się ona zarówno w tradycyjnej formie, jak i przez media społecznościowe i kampanie mailingowe kierowane bezpośrednio do potencjalnych odbiorców. Centrum Geoedukacji wydaje broszury promocyjne oraz książki, poświęcone problematyce geoedukacji regionalnej.

Z zestawu instrumentów zaproponowanych przez Chow *et al.* [2017] w ramach kształtowania świadomości atrakcji turystycznych, Centrum Geoedukacji wykorzystuje większość z nich, a dodatkowo wytworzyło wiele własnych. Centrum oferuje profesjonalnych przewodników i tłumaczy dla turystów indywidualnych i zorganizowanych, a także nawiązało współpracę z biurami podróży działającymi na terenie regionu i stworzyło pakiet turystyczny, w którym analizowany obiekt stanowi istotny produkt. Dodatkowo Centrum organizuje szkolenia i konferencje dla nauczycieli, przewodników, touroperatorów.

Jeśli chodzi o trzy pozostałe wymiary kreowania kapitału marki turystycznej, należy stwierdzić, że Centrum Geoedukacji nie prowadziło dotychczas szczegółowych badań na ten temat. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że wszelkiego rodzaju pikniki i konkursy nie oddziałują pozytywnie zarówno na postrzeganą jakość, jak i skojarzenia. Jak wynika z danych statystycznych najwyższa frekwencja koresponduje z okresami, w których są organizowane tego typu imprezy. Centrum Geoedukacji zadbało o przejrzystość wszelkich procedur i operacji, a turysta ma możliwość w dowolnej chwili sprawdzić ten produkt turystyczny. Jest to zgodne z propozycją Chow *et al.* [2017] w ramach drugiego wymiaru kreowania kapitału marki – postrzeganą jakością.

W ramach trzeciego wymiaru marki turystycznej – skojarzeń – Centrum Geoedukacji wykorzystuje wiele instrumentów zaproponowanych przez Chow *et al.* [2017]. Należą do nich interaktywne formy zwiedzania, organizowanie różnych pokazów, wspomnianych już konkursów i pikników oraz prezentowanie historii i innych walorów tego obiektu. Warto podkreślić, że w przypadku pojedynczych atrakcji konieczne jest obudowanie ich w elementy zagospodarowania turystycznego [Panasiuk 2013]. Centrum Geoedukacji stanowi nowoczesny, przestronny budynek, wyposażony (obok wystaw, fotografii, eksponatów) w szatnię, kawiarnię i toalety. Z całą pewnością wpływa to pozytywnie na ogólne skojarzenia odwiedzających ten obiekt turystów.

W przypadku czwartego elementu kreowania marki turystycznej – lojalności, Centrum także podjęło pewne działania. Jednym z nich jest zorganizowanie Klubu Miłośników Geologii czy Wakacyjnej Akademii Geologii. Jednak w przypadku atrakcji turystycznych bardziej należy liczyć na zdecydowaną rekomendację Centrum Geoedukacji wśród znajomych i rodziny osób, które już odwiedziły ten obiekt. Jest to bardzo prawdopodobne ze względu na wysoką kulturę obsługi, atrakcyjne pokazy i wystawy oraz zróżnicowane imprezy towarzyszące.

Z całą pewnością na wszystkie elementy kapitału marki Centrum wpłyną także starania całego Geoparku Geoland Świętokrzyski o wpisanie do Sieci Geoparków Globalnych UNESCO.

Jak już wspomniano, proces kreowania kapitału marki jest złożony, wieloaspektowy i długofalowy. Dlatego też autorzy tego opracowanego sformułowali kilka rekomendacji istotnych dla wykreowania marki Centrum Geoedukacji, jako innowacyjnego produktu turystycznego o znaczeniu ponadregionalnym:

1. Świadome i systematyczne kreowanie kapitału marki atrakcji turystycznej powinno być istotnym zabiegiem marketingowym budującym silną pozycję Centrum na rynku turystycznym. Konieczne jest jednak opra-

- cowanie logicznej i spójnej strategii uwzględniającej regionalne uwarunkowania i potrzeby lokalnej społeczności i turystów;
2. Konieczne jest opracowanie zestawu instrumentów kreujących wszystkie wymiary marki (świadomość, jakość, skojarzenia, lojalność) w nawiązaniu do możliwości finansowych i potrzeb turystów. Przykłady takich instrumentów zaprezentowano w części teoretycznej tego tekstu.
 3. Niezbędne jest stałe monitorowanie efektów procesu kreowania marki na każdym etapie funkcjonowania atrakcji turystycznej i korygowanie zestawu instrumentów w zależności od zmieniających się warunków zewnętrznych i wewnętrznych. Konieczne jest prowadzenie badań ankietowych dotyczących oceny poszczególnych wymiarów kapitału marki turystycznej.

Literatura

- Aaker D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press New York.
- Aaker D. A., 1996, *Building Strong Brands*. Free Press New York.
- Agarwal M. K., Rao V. R., 1996, *An Empirical Comparison of Consumer-based Measures of Brand Equity*. *Marketing Letters*, 7(3): 237-247.
- Biel A., 1997, *Discovering Brand Magic: the Hardness of the Softer Side of Branding*. *International Journal of Advertising*, 16: 199-210.
- Blain C., Levy S. E., Ritchie J. B., 2005, *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research*, 43(4): 328-338.
- Chon K. S., 1992, *The Role of Destination Image in Tourism: An Extension*. *Tourism Review*, 47(1): 2-8.
- Chow H., Ling G.-J., Yen I, Hwang K.-P., 2017, *Building Brand Equity through Industrial Tourism*. *Pacific Management Review*, 22: 70-79.
- Czajkowska E., Urban J., Wróblewski T., 2007, *Geopark Kielce – potencjał geoturystyczny i praktyczne możliwości jego wykorzystania*. Materiały XVII Sympozjum Jurajskiego – Człowiek i Przyroda Wyżyny Krakowsko-Wieluńskiej pt: *Geopark Jurajski – szansa czy zagrożenie dla gmin z terenu Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, 16-18.05.2007, Smoleń.
- de Chernatony L., McDonald M., 2001, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dudek-Mańkowska S., Balkiewicz-Żerek A., 2015, *Sila marki miejsca*. *Marketing i Rynek*, nr 6: 14-23.

- Farsani N.T., Coelho C., Costa C., Neto de Carvalho C., 2012, *Geoparks & Geotourism. New Approaches to Sustainability for the 21st Century*. Brown Walker Press, Boca Raton, Florida.
- Frey M. L., Martini G., Zouros N., 2001, *European Geopark Charter*; [w:] *European Geoparks Magazine*, M. L. Frey (red.), 1:28.
- Gartner W. C., 1993, *Image Formation Process*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3): 191-215.
- Gartner W. C., Ruzzier M. K., 2011, *Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market*. Journal of Travel Research, 50(5): 471-481.
- Goodall B., 1993, *How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework*, [w:] *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall, G. Ashworth (red.). London: Routledge: 1-17.
- Grębosz M., Otto J., 2014, *Ocena pozycji rynkowej marek podczas realizacji strategii co-brandingu*. Acta Universitatis Lodziensis, t. 4, nr 305: 37-45.
- Guest L. P., 1942, *The Genesis of Brand Awareness*. Journal of Applied Psychology, 26(6): 800-808.
- Hall C. M., 2010, *Tourism Destination Branding and Its Effects on National Branding Strategies: Brand New Zeland, Clean and Green but Is It Smart?* European Journal of Tourism and Recreation, vol. 1, Issue 1: 68-84.
- Hoeffler S., Keller K. L., 2003, *The Marketing Advantages of Strong Brands*. Journal of Brand Management 10, nr 6: 421-45.
- Kall J., 2007, *Silna marka*. PWE, Warszawa.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., 2006, *Zarządzanie marką*. Kraków: 37-40.
- Kapferer J. N., Valette-Florence P., 2016, *Beyond Rarity: the Paths of Luxury Desire. How Luxury Brands Grow yet Remain Desirable*. Journal of Product & Brand Management, 25(2): 120-133.
- Kashif M., Samsi S. Z. M., Sarifudin S., 2015, *Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand*. Revista de Administração de Empresas: 432-443.
- Keller K. L., Apéria T., Georgson M., 2008, *Strategic Brand Management: an European Perspective*. Pearson Education Harlow.
- Kicińska A., Figna J., 2011, *Korzyści wynikające z rozwoju turystyki specjalnych zainteresowań na obszarach geoparków*. Problemy Ekologii Krajobrazu, T. XXIX: 21-28.
- Konecnik R. M., 2006, *Croatian-based Brand Equity for Slovenia as a Tourism Destination*. Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe, 8(1): 83-108.
- Konecnik R. M., Gartner W. C., 2007, *Customer-based Brand Equity for a Destination*. Annals of Tourism Research, 34(2): 400-421.

- Martini G., Zouros N., 2001, *European Geoparks: Geological Heritage & European Identity – Cooperation for a Common Future*, [w:] *European Geoparks Magazine*, M. L. Frey (red.). 1, 4.
- Migoń P., 2012, *Geoturystyka*. Wyd. Nauk. PWN Warszawa.
- Milman A., Pizam A., 1995, *The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case*. *Journal of Travel Research*, t. 33, nr 3: 21-27.
- Panasiuk A., 2013, *Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach kryzysu*. *Współczesne Zarządzanie*, 1: 21-30.
- Pappu R., Quester P. G., Cooksey R. W., 2005, *Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- Qu H., Kim L. H., Im H. H., 2011, *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*. *Tourism Management*, 32(3): 465-476.
- Urban J., Wróblewski T., 2004, *Chęciny-Kielce Landscape Park – an Example of Officially Not Proclaimed Geopark*. Polish Geological Institute, Special Papers, t. 13: 131-135.
- Verrisimo J. M. C., Tiago M. T. B., Tiago F. G., Jardim J. S., 2017, *Tourism Destination Brand Dimensions: an Exploratory Approach*. *Tourism & Management Studies*, 13(4): 1-8.
- Wróblewski T., 2002, *Koncepcja organizacji centrum edukacji geologicznej w Kielcach*. *Posiedzenia Naukowe PIG*, 58: 126-128.
- Yoon Y., Uysal M., 2005, *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model*. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.