

Kinga Wójcik

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska

ORCID: 0009-0008-4206-3882

Marka miejsca Dubaj w sektorze turystycznym

Wprowadzenie

Turystyka w XXI wieku nabrała zupełnie nowego wymiaru – nie tylko jako forma rekreacji i wypoczynku, ale również jako dynamiczny sektor gospodarki i istotny element kształtowania wizerunku regionów oraz miast na arenie międzynarodowej. Globalizacja, rozwój transportu oraz powszechny dostęp do internetu i mediów społecznościowych przyczyniły się do wzmożenia ruchu turystycznego, zwiększenia konkurencyjności między miejscami oraz transformacji sposobów, w jakie miasta i regiony prezentują się potencjalnym odbiorcom. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera pojęcie marki miejsca, które obejmuje zbiór wartości, skojarzeń, narracji i obrazów przypisywanych danemu obszarowi.

Silna marka miejsca staje się obecnie nie tylko narzędziem promocji, ale również środkiem wpływu na wybory konsumenckie, decyzje turystyczne, inwestycyjne oraz migracyjne. Wizerunek danego miejsca – czy to kraju, regionu czy miasta – kształtowany jest na wielu poziomach: od przekazów medialnych i kampanii promocyjnych po osobiste doświadczenia turystów i relacje społeczne. Jak podkreśla Kotler (2005), marka miasta pozwala wyróżnić się na tle konkurencji, wzmacniać tożsamość lokalną oraz budować trwałe relacje z otoczeniem zewnętrznym.

W świetle powyższych rozważań szczególnie interesującym przypadkiem jest Dubaj – miasto, które w ciągu kilku dekad przeszło transformację

z małego portowego ośrodka handlowego na pustynnym wybrzeżu Zatoki Perskiej w jedną z najbardziej rozpoznawalnych metropolii świata. Dzięki przemyślanej strategii rozwoju, ogromnym inwestycjom infrastrukturalnym, wykorzystaniu kapitału z sektora naftowego oraz nowoczesnym kampaniom promocyjnym, Dubaj stał się synonimem luksusu, innowacji i spektakularnych realizacji architektonicznych. Jego marka jest obecna globalnie – od materiałów promocyjnych po media społecznościowe, wpływając na wyobrażenia milionów potencjalnych turystów.

Jednakże wizerunek Dubaju, choć silny i spójny, nie jest jednowymiarowy ani pozbawiony kontrowersji. Z jednej strony miasto jest podziwiane za futurystyczne inwestycje, wyjątkowy standard usług turystycznych i atrakcyjność wizualną. Z drugiej – krytykowane za sztuczność, brak autentyczności oraz ignorowanie lokalnego dziedzictwa i społecznych problemów. To właśnie ten dualizm – zachwyt i dystans – czyni Dubaj tak interesującym przypadkiem badawczym w kontekście kreowania marki miejsca w turystyce.

Celem niniejszego artykułu jest zatem analiza strategii budowania marki Dubaju jako destynacji turystycznej oraz ocena, jak ten wizerunek jest odbierany przez potencjalnych turystów i osoby, które odwiedziły to miejsce. W artykule zastosowano podejście teoretyczno-empiryczne: połączenie analizy literatury z zakresu marketingu terytorialnego oraz wyników badań sondażowych przeprowadzonych w kwietniu 2025 roku.

Pojęcie marki i jej funkcja w przestrzeni turystycznej

W literaturze nie ma jednej uniwersalnej i powszechnie uznanej definicji marki, ponieważ na przestrzeni lat pojawiło się wiele różnych ujęć tego pojęcia. Często przywoływana jest definicja zaproponowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, według której marka to „nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję”. Z czasem definicje marki były rozwijane i modyfikowane. Pojęcie marki zaczęto odnosić nie tylko do tradycyjnego marketingu produktów, lecz także do obszarów spoza sfery komercyjnej. W ten sposób koncepcja marki znalazła zastosowanie w marketingu terytorialnym oraz we współczesnym zarządzaniu jednostkami terytorialnymi – takimi jak miasta czy regiony (Piątkowska 2010).

L. de Chernatony (2003) poszerza definicję marki, opisując ją jako „możliwe do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości, uznawane przez nabywcę lub użytkownika jako odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby”. Dlatego o marce

mówi się nie tylko w odniesieniu do konkretnych produktów i usług, ale również w kontekście organizacji, osób, idei czy miejsc. Marka może służyć budowaniu przewagi konkurencyjnej, pomaga wyróżnić ofertę na tle innych oraz wpływa na decyzje konsumentów, zachęcając ich do wyboru właśnie tej propozycji spośród wielu dostępnych. Współczesna marka terytorialna nie ogranicza się do logo czy sloganu promocyjnego. To złożony konstrukt tożsamościowy, odzwierciedlający sposób, w jaki dany obszar pragnie być postrzegany przez świat oraz jak jest faktycznie odbierany. Marka nie jest tym, co „mówi” samo miejsce – jest tym, co „słysz” o nim otoczenie.

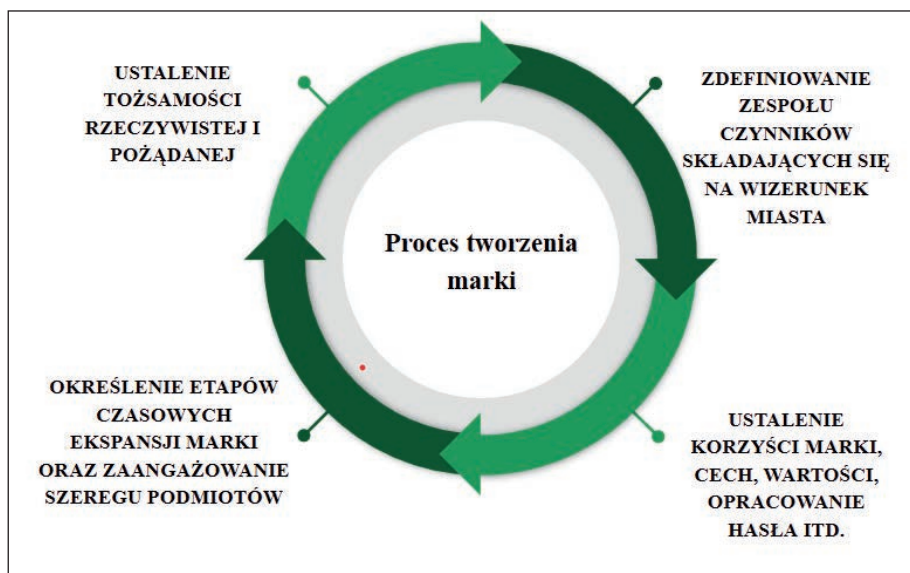
W kontekście marki istotne znaczenie ma również pojęcie branding, które ściśle wiąże się z jej tworzeniem. Pozwala ono lepiej zrozumieć cały proces kształtowania marki, definiowany jako *„proces lub procedura projektowania, planowania i komunikacji nazwy oraz tożsamości (produktu, usługi czy instytucji) w celu zbudowania i/albo zarządzania jego/jej reputacją”* (Anholt 2007, s. 11). Branding obejmuje wszystkie działania mające na celu budowanie pozytywnego wizerunku oraz spójnej tożsamości marki w świadomości odbiorców. To właśnie w tym pojęciu zawiera się cały proces tworzenia, zarządzania i komunikowania marki. Ma on duże znaczenie dla budowania rozpoznawalności i nawiązywania trwałych relacji z otoczeniem. W kontekście turystyki branding odgrywa szczególnie istotną rolę – pozwala wyróżnić dane miejsce jako atrakcyjną destynację, podkreślić jego wyjątkowe cechy, a tym samym przyciągnąć turystów, inwestorów i zbudować rozpoznawalność na poziomie międzynarodowym.

Rosnąca konkurencja między regionami turystycznymi skłania jednostki terytorialne do podejmowania działań, które wspierają budowanie ich przewagi konkurencyjnej. Jednym z takich narzędzi jest właśnie kreowanie marki miejsca, pozwalając wyróżnić dany obszar na tle innych. Dobrze rozwinięta marka przyciąga nie tylko turystów i inwestorów, lecz także wspiera procesy innowacyjne i wzmacnia pozycję lokalnych przedsiębiorstw na rynku (Zdon- Korzeniowska 2012). Budowanie marki to proces długofalowy, który wymaga przede wszystkim dobrze przemyślanej strategii, spójności oraz konsekwencji w działaniu. Praca nad marką pozwala utrzymać silną pozycję nawet w sytuacjach zmian na rynku czy pojawienia się nowych konkurentów.

Budowa marki turystycznej – elementy składowe

Proces tworzenia marki turystycznej obejmuje kilka kluczowych etapów. Pierwszym z nich jest dokładne określenie zarówno aktualnej, jak i pożądanego tożsamości marki. Oznacza to zrozumienie, jakie skojarzenia obecnie wiążą się z marką oraz wybranie cech, które powinny być podkreślane

w przyszłości. Kolejnym krokiem jest szczegółowa analiza atutów regionu, które można wykorzystać w budowaniu wizerunku miasta, a następnie marki. Najczęściej bierze się pod uwagę takie aspekty jak: dziedzictwo historyczne, kultura, potencjał biznesowy, edukacja, przyroda, a także wartości emocjonalne czy możliwości wypoczynku. Dzięki temu procesowi możliwe jest zidentyfikowanie różnic między obecnym a oczekiwanym wizerunkiem, a także określenie pozycji marki względem konkurencji i potencjalnych rywali na rynku. Następnie ustala się kluczowe korzyści i wartości, które marka ma reprezentować, a także jej charakterystyczne cechy. Ważnym elementem jest również stworzenie spójnego hasła i logo, które będą wizualnie wspierać komunikację marki. Ostatni etap to opracowanie strategii promocji oraz działań mających na celu efektywne dotarcie do odbiorców i rozwój marki. Istotne jest także budowanie współpracy pomiędzy różnymi podmiotami zaangażowanymi w projekt – nie tylko jednostkami samorządowymi, ale także organizacjami i przedsiębiorstwami. Taka współpraca zapewnia spójność działań i ułatwia realizację przyjętej strategii (Zalech 2011).



Ryc. 1. Cykl w procesie tworzenia marki.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Zalech (2011, str. 159)

W kontekście współczesnych trendów coraz częściej zwraca się uwagę na autentyczność przekazu. Jak wskazuje A. Glista i in. (2022), odbiorcy oczekują dziś marek prawdziwych, spójnych i zgodnych z rzeczywistością – zwłaszcza w turystyce, gdzie doświadczenie miejsca jest bezpośrednie i emocjonalne.

Dubaj jako marka miejsca – uwarunkowania geograficzne, społeczne i historyczne

Koncepcja marki miejsca nie może być analizowana w oderwaniu od kontekstu przestrzennego, historycznego i społeczno-gospodarczego, który kształtuje dany obszar. W przypadku Dubaju, geneza i ewolucja przestrzenna tego emiratu odgrywają kluczową rolę w zrozumieniu, w jaki sposób jego marka została wykreowana, utrwalona i rozpowszechniona. Miasto to stanowi unikatowy przykład świadomego i konsekwentnego budowania wizerunku, który znajduje swoje źródła w decyzjach rozwojowych podjętych już w drugiej połowie XX wieku.

Dubaj położony jest w północno-wschodniej części Zjednoczonych Emiratów Arabskich, nad Zatoką Perską. Lokalizacja ta od wieków stanowiła istotny węzeł komunikacyjny i handlowy, łączący Bliski Wschód z Azją Południową, Afryką Wschodnią oraz Europą. Już w okresie preislamskim obszar ten pełnił funkcję pośrednika w wymianie towarów pomiędzy różnymi cywilizacjami. Jednak współczesne znaczenie strategiczne Dubaju wynika nie tylko z jego położenia geograficznego, lecz także z przekształceń infrastrukturalnych, które całkowicie zmieniły jego przestrzeń fizyczną oraz funkcjonalną. Od lat 70. XX wieku, kiedy rozpoczęto eksploatację złóż ropy naftowej, Dubaj stał się obiektem intensywnych inwestycji kapitałowych, które umożliwiły transformację miasta w globalne centrum usług i turystyki (Chałaczkiwicz 2011).

Historia Dubaju, choć ściśle powiązana z dziejami całych Zjednoczonych Emiratów Arabskich, ma również swoje wyjątkowe ścieżki rozwoju. Przed utworzeniem federacji w 1971 r., poszczególne emiraty funkcjonowały jako oddzielne jednostki plemienne, a Dubaj był niewielką osadą o charakterze portowym, skoncentrowaną wokół rybołówstwa, handlu oraz połowu pereł. Znaczącym momentem zwrotnym w historii miasta było objęcie władzy przez szejka Raszida ibn Saida Al Maktuma, który zainicjował szereg ambitnych projektów rozwojowych. Jego wizja przekształcenia Dubaju w miasto o globalnym zasięgu komunikacyjnym, finansowym i turystycznym zakładała nie tylko modernizację infrastruktury, ale także stworzenie fundamentów pod przyszłą rozpoznawalność marki miasta. W tym czasie rozpoczęto budowę nowoczesnych portów morskich, sieci drogowej, lotniska oraz obiektów o znaczeniu symbolicznym i funkcjonalnym, które z czasem stały się wizytówkami miasta. Jego motto „niemożliwe nie istnieje” odzwierciedlało ambicje i determinację w budowaniu nowoczesnej metropolii (Shihab 2002).



Fot 1. Zdjęcie porównawcze przedstawiające rozwój Dubaju na przestrzeni lat
Źródło: <https://pl.aleteia.org/slideshow/galeria-zobacz-niesamowite-zdjecia-satelitarne-sprzed-37-lat> (dostęp: 28.07.2025)

Jednym z najbardziej istotnych aspektów, które wpłynęły na kształtowanie się marki Dubaju, był sposób zarządzania przestrzenią miejską oraz strategia wykorzystania zasobów naturalnych i finansowych. Władze miasta postawiły na maksymalizację efektu wizualnego, który miał nie tylko przyciągać turystów, lecz także budować wyobrażenie nowoczesności i prestiżu. Realizacja projektów takich jak Burdż Chalifa – najwyższy wieżowiec na świecie, sztuczne wyspy Palma Jumeirah oraz kompleksy handlowo-rozrywkowe jak Dubai Mall, stała się częścią szerszego zamysłu, którego celem było symboliczne „umiejscowienie” Dubaju w globalnym krajobrazie turystycznym. Miasto zaczęło być przedstawiane jako miejsce, w którym możliwe jest wszystko – od narciarstwa na pustyni po zakupy w ogromnej galerii handlowej, w której możliwa jest jazda na łyżwach czy podziwianie podwodnego życia w oceanarium.

Szybki rozwój turystyka w Zjednoczonych Emiratach Arabskich stanowi ważny element gospodarki, jednak jej dynamiczność niesie też negatywne konsekwencje. Za spektakularnym wzrostem Dubaju stoją jednak problemy, które bywają niewidoczne dla turystów. Jednym z poważniejszych wyzwań jest wyzysk imigrantów, którzy stanowią większość siły roboczej w kraju. Wielu z nich pochodzi z Azji, Afryki i Indii, pracując w trudnych warunkach za niskie wynagrodzenie. System „kafala” daje pracodawcom znaczną kontrolę nad pracownikami, co sprzyja nadużyciom i łamaniu praw człowieka (Cooper 2013).

Ponadto, problemem jest zjawisko handlu ludźmi i prostytucji, które mimo zakazów prawnych i kulturowych, w Dubaju funkcjonują w ukryciu. Kobiety z różnych krajów trafiają do miasta pod fałszywymi obietnicami pracy, a następnie są zmuszane do świadczenia usług seksualnych. Są one często pozbawione dokumentów i całkowicie zależne od sutenerów. Szacuje się, że w Dubaju przebywa ponad 30 000 takich kobiet, a władze nie zawsze skutecznie przeciwdziałają temu zjawisku. Choć w ostatnich latach wprowadzono pewne reformy, jak zakaz konfiskowania paszportów czy minimalne standardy wynagrodzeń, ich przestrzeganie pozostaje problematyczne. Te kwestie pokazują, że szybki rozwój turystyczny Zjednoczonych Emiratów Arabskich niesie za sobą także poważne wyzwania społeczne i etyczne (Odeh 2010).

Turystyka w Dubaju jako fundament marki miejsca – rozwój, struktura i strategie promocyjne

W kontekście dynamicznego rozwoju Dubaju, sektor turystyczny należy do najważniejszych filarów gospodarki miasta i stanowi integralny element jego strategii wizerunkowej. Choć początki turystyki w Dubaju sięgają lat 80. XX wieku, dopiero w pierwszych dwóch dekadach XXI wieku miasto stało się jednym z kluczowych światowych centrów turystyki wypoczynkowej, zakupowej i biznesowej. Ta metamorfoza nie była efektem przypadku, lecz konsekwencją działań planistycznych, inwestycyjnych oraz kampanii promocyjnych, których celem było stworzenie marki miejsca o globalnym zasięgu oddziaływania. Dubaj stał się miastem-symboliczną przestrzenią, której głównym zasobem nie jest dziedzictwo kulturowe czy środowisko naturalne, lecz wizerunek jako destynacji wyjątkowej, luksusowej i dostępnej przez cały rok.

Geneza turystyki w Dubaju związana jest z przemianami gospodarczymi, jakie miały miejsce w latach 70. i 80. XX wieku, kiedy to dochody z eksportu ropy naftowej pozwoliły na zbudowanie podstaw nowoczesnej infrastruktury miejskiej. Władze emiratu, przewidując ograniczoność zasobów naturalnych,

postanowiły wdrożyć strategię dywersyfikacji gospodarki, w której turystyka miała odegrać jedną z głównych ról. Już na etapie planowania rozwoju przestrzennego przewidywano tworzenie obiektów, które będą pełnić funkcje nie tylko usługowe, lecz również symboliczne. Stopniowo rozwijając infrastrukturę biznesową, przyciągając wielu inwestorów. Powstały tzw. miasteczka, skupiające firmy lokalne oraz międzynarodowe filie. Miasteczka te są strefą wolną od podatków oraz opłat celnych m.in. Dubai Internet City, Dubai Media City czy Dubai International Financial Center. Budowa hoteli, kompleksów rekreacyjnych, centrów handlowych, sztucznych wysp i infrastruktury kongresowej była częścią długofalowej polityki wizerunkowej (Podobas, Matysek 2019).

W kontekście turystyki, Dubaj wyróżnia się przede wszystkim unikalnym podejściem do przestrzeni miejskiej jako spektaklu. Przestrzeń ta została przekształcona w „scenę”, na której turyści mogą doświadczyć wszelkich wrażeń. Architektura odgrywa ważną rolę stając się jednym z najbardziej rozpoznawalnych elementów miasta. Unikalne i monumentalne budowle, takie jak Burdż Chalifa, przyciągają miliony turystów i symbolizują ambicję, innowacyjność oraz luksusowy charakter emiratu. Pomimo początkowych wyzwań inżynierskich, otwarcie Burdż Chalifa w 2010 r., uświetnione spektakularnymi pokazami świetlnymi i fajerwerkami, zwróciło uwagę mediów na całym świecie, a wieżowiec szybko stał się ikoną globalnej architektury. Rząd Dubaju skutecznie wykorzystał swoje inwestycje, tworząc symboliczne konstrukcje, które zyskały rozgłos międzynarodowy i przyczyniły się do nadania miastu miana „miasta naj” – miejsca znanego z najwyższych budowli, niezrównanego luksusu oraz wyjątkowej oferty rozrywki i relaksu. Powstanie kolejnych atrakcji, jak sztuczne wyspy Palm Jumeirah czy Dubai Mall, oraz związane z nimi huczne otwarcia, podkreślały nowoczesność i innowacyjność Dubaju, wzmacniając jego wizerunek jako miasta przekraczającego granice możliwości i stanowiąc fundament strategii promocyjnej emiratu (Podobas, Matysek 2019).

Dubaj wykorzystuje różnicowane kanały marketingowe, aby skutecznie docierać do różnych grup odbiorców. Szczególnie istotna jest współpraca z linią lotniczą Emirates, należącą do rządu Dubaju, która w swoich kampaniach promuje nie tylko komfort podróży, ale także samo miasto. Wraz z DTCM (Department of Tourism and Commerce Marketing) zrealizowano globalną kampanię „See You in Dubai” o wartości 20 mln dolarów, skierowaną m.in. do rynków w Europie, Azji i Ameryce Łacińskiej. Kampania podkreśla różnorodność emiratu, łącząc nowoczesność z tradycją. Promowane są zarówno znane atrakcje, jak Burdż Chalifa czy Dubai Mall, jak i lokalne doświadczenia – kuchnia uliczna, pustynne wyprawy czy rejsy łodziami *dhow* – co pozwala dotrzeć do szerokiego grona turystów, nie tylko tych szukających luksusu (Oficjalna strona internetowa linii lotniczych Emirates: <https://www.emirates.com/media-centre/see-you-in-dubai#>).



Fot. 2. Kampania reklamowa Emirates na szczycie Burdż Chalifa

Źródło: <https://digitalsynopsis.com/advertising/emirates-burj-khalifa-top-of-the-world/> (dostęp: 28.07.2025)

W erze cyfrowej Dubaj skutecznie wykorzystuje media społecznościowe jako narzędzie promocji turystycznej. Według raportu KeyK Project to Instagram i YouTube są najpopularniejszymi platformami w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, dlatego stanowią podstawę działań marketingowych, które opierają się na nowoczesnych technologiach, kreatywnych kampaniach oraz współpracy z influencerami. Jak wskazano w opracowaniu A. Glisty i in. (2022), influencerzy odgrywają dziś istotną rolę w kształtowaniu decyzji konsumentów, dzięki czemu stali się ważnym elementem promocji miejsc i produktów. Dubaj doskonale wpisuje się w ten trend, angażując znane osoby do budowania swojego wizerunku. Przykładem może być kampania „Dubai Presents”, w której udział wzięli Jessica Alba i Zac Efron. Spoty stylizowane na film akcji prezentowały dynamiczne sceny i różnorodne atrakcje miasta – od architektury, przez pustynne przygody, po luksusową rozrywkę – przyciągając uwagę publiczności i wzmacniając pozycję Dubaju jako nowoczesnej, inspirującej destynacji. Dodatkowo oficjalna platforma Visit Dubai jest nie tylko narzędziem informacyjnym, ale również zintegrowanym systemem narracyjnym, który przedstawia miasto w sposób selektywny, atrakcyjny i spójny. Hasła jak „City of the Future”, „Luxury Experience” czy „Safe Travel Destination”, są konsekwentnie powtarzane w różnych kontekstach i językach, co wzmacnia rozpoznawalność marki oraz ułatwia jej identyfikację przez różne grupy odbiorców (<https://www.visitdubai.com/en/dubai-video/dubai-presents-a-riveting-mystery>, <https://kmag.pl/article/zac-efron-i-jessica-alba-promuja-dubaj-w-spocie-ktory-wyglada-jak-film-akcji>).

Intensywny rozwój turystyki w Dubaju jest ściśle związany z funkcjonowaniem Międzynarodowego Portu Lotniczego w Dubaju (DXB), który od czasu otwarcia w 1960 r. przeszedł transformację – z prostego lotniska z piaskowym pasem startowym do jednego z największych na świecie portu obsługującego międzynarodowy ruch pasażerski. Ważnym momentem było utworzenie linii lotniczej Emirates w 1985 r., które odegrały ważną rolę w rozwoju lotniska i całego regionu, dzięki szerokiej siatce połączeń międzynarodowych, czyniąc Dubaj swoją bazą operacyjną. Podobnie jak Dubaj, linie Emirates budują swój wizerunek wokół luksusu i innowacyjności. Emirates wpisuje się w wizerunek marki „Dubaj” i miano „naj” oferując jedną z najbardziej ekskluzywnych usług lotniczych na świecie. Na pokładach samolotów, zwłaszcza Airbusów A380, dostępne są wygodne fotele, eleganckie lounge’ę, prywatne garderoby, wysokiej jakości posiłki oraz luksusowe łazienki w klasie pierwszej (Podobas, Matysek 2019).

Ruch pasażerski (DXB) w 1988 r. wynosił do 4,3 mln, a obecnie lotnisko obsługuje ponad 90 mln podróżnych i 140 linii lotniczych łączących 277 destynacji. Równolegle rozwijany jest drugi port – Al Maktoum International Airport (DWC), którego celem jest stać się największym lotniskiem świata, z planowaną przepustowością do 260 mln pasażerów rocznie. Wyposażony w pięć pasów startowych i najnowocześniejszy projekt, DWC ma na celu ustanowienie nowych standardów w zakresie wydajności i komfortu gości na następne pół wieku. Dubaj, inwestując miliardy dolarów w rozwój lotnictwa, wzmacnia swoją pozycję jako globalny lider transportu i turystyki (<https://dubaiairports.ae/corporate/our-story/who-we-are>; <https://www.flightconnections.com/flights-from-dubai-dxb>).

Zjednoczone Emiraty Arabskie stały się jednym z czołowych kierunków turystycznych na świecie, przyciągając w 2024 r. 29,2 mln zagranicznych odwiedzających – o 15,5% więcej niż rok wcześniej. Turystyka wygenerowała w tym czasie 236 mld AED, co stanowiło 12% PKB kraju (<https://www.moet.gov.ae/en/-/emirates-tourism-council-reviews-progress-made-in-the-achievement-of-uae-tourism-strategy-2031>). Dubaj jako główny ośrodek turystyczny, odnotował w 2024 r. rekordową liczbę 18,72 mln międzynarodowych gości nocujących, co świadczy o skuteczności strategii rozwoju oraz rosnącej atrakcyjności miasta jako celu podróży. Na Fot. 3 zaprezentowano wizualne porównanie rozwoju infrastruktury Międzynarodowego Portu Lotniczego w Dubaju (DXB), który odgrywa fundamentalną rolę w obsłudze rosnącego ruchu turystycznego i gospodarczego regionu. Dynamiczny wzrost ruchu turystycznego w Dubaju wspierany jest przez intensywnie rozwijające się lotnisko DXB, a największy odsetek odwiedzających pochodzi z Europy Zachodniej, Azji Południowej i krajów Zatoki Perskiej (<https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-december2024>).



Fot. 3. Zdjęcie porównawcze przedstawiające rozwój Międzynarodowego Portu Lotniczego w Dubaju.

Źródło: https://www.instagram.com/aviationspotter_254/p/DCatz3-oszI/ (dostęp 29.07.2025)

Wizerunek Dubaju w oczach turystów

W celu uzupełnienia teoretycznych rozważań na temat marki miejsca, a także weryfikacji rzeczywistego odbioru wizerunku Dubaju wśród potencjalnych oraz rzeczywistych turystów, przeprowadzono badanie empiryczne o charakterze sondażowym. Badanie to miało na celu zidentyfikowanie głównych skojarzeń, emocji i ocen, jakie towarzyszą respondentom w kontekście Dubaju jako destynacji turystycznej. Dodatkowym celem badania było określenie źródeł informacji, z których korzystają respondenci, a także ich motywacji i oczekiwań wobec miasta.

Badanie zostało przeprowadzone w kwietniu 2025 r. z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego w formie online, za pośrednictwem formularza Google, a link do ankiety udostępniono na portalach społecznościowych oraz sieć kontaktów osobistych, co pozwoliło dotrzeć do osób zróżnicowanych

pod względem wieku, płci, poziomu wykształcenia oraz doświadczenia turystycznego. Kwestionariusz ankiety składał się z 19 pytań zamkniętych jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru z możliwością wpisania własnych odpowiedzi, oraz pytań zaprezentowanych za pomocą skali Likerta, w tym 5 pytań metryczkowych, które pozwoliły dokonać charakterystyki danej grupy. Pytania dotyczyły m.in. źródeł wiedzy o Dubaju, skojarzeń z miastem, opinii na temat autentyczności jego wizerunku, oceny atrakcyjności turystycznej oraz chęci odwiedzenia miasta w przyszłości.

W badaniu ankietowym wzięło udział 100 osób, w tym 80% kobiet i 20% mężczyzn. Respondenci zostali podzieleni na siedem grup wiekowych. Najliczniejszą stanowiły osoby w wieku 40–49 lat (34%) oraz 30–39 lat (24%). Mniejsze grupy to: 20–24 lata (17%), 25–29 lat (11%), 50–60 lat (10%), natomiast najmniej liczne były osoby w wieku 16–19 lat i powyżej 61 lat (po 2%). Pod względem wykształcenia dominowały osoby z wykształceniem wyższym (73%), następnie średnim (25%), a zawodowym – 2%. Żaden z respondentów nie posiadał wykształcenia podstawowego. Jeśli chodzi o status zawodowy, 72% respondentów było aktywnych zawodowo, 12% łączyło studia z pracą, 9% stanowili studenci. Pozostałe grupy to emeryci i uczniowie (po 2%), rencista (1%) oraz osoby określające swój status jako: „rentier”, „wolny zawód” i „house wife” (łącznie 3%). Respondenci pochodzili z miejscowości o różnej wielkości – najwięcej z dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców (25%) oraz ze wsi (24%). Inne grupy to: miasta do 50 tys. mieszkańców (18%), miasta 50–150 tys. (17%) oraz miasta 150–500 tys. (16%).

Przechodząc do zasadniczej części badania, skupiającej się na postrzeganiu wizerunku Dubaju, pierwsze pytanie dotyczyło liczby turystów odwiedzających to miasto w 2024 r. Prawidłowej odpowiedzi – ok. 18 milionów – udzieliło 29% respondentów. Niemal równie liczna grupa (28%) przeszacowała tę liczbę, natomiast 13% przyznało się do braku wiedzy w tym zakresie. Kolejne pytania dotyczyły bezpośrednich i planowanych kontaktów z miastem. Z danych wynika, że 44% ankietowanych odwiedziło już Dubaj, a 41% wyraziło chęć podróży w przyszłości, natomiast 15% nie planuje podróży do tego miejsca. Odpowiedzi te wskazują na wysokie zainteresowanie kierunkiem zarówno wśród byłych, jak i potencjalnych turystów.

Jeśli chodzi o skojarzenia z Dubajem, respondenci najczęściej wskazywali luksus (77%) i nowoczesność (73%), ale również pustynię, dynamiczny rozwój, wielokulturowość. W odpowiedziach otwartych pojawiały się również krytyczne określenia, takie jak „niewolnictwo budowlane”, „gigantomania” czy „plastikowe miasto”. Wizerunek miasta w oczach respondentów opiera się przede wszystkim na drapaczach chmur i nowoczesnej architekturze (85%), sztucznych wyspach (61%) oraz luksusowych hotelach (60%). Te elementy najczęściej wskazywano jako najbardziej charakterystyczne dla Dubaju, co potwierdzają wyniki zamieszczone na poniższej rycinie nr 2.

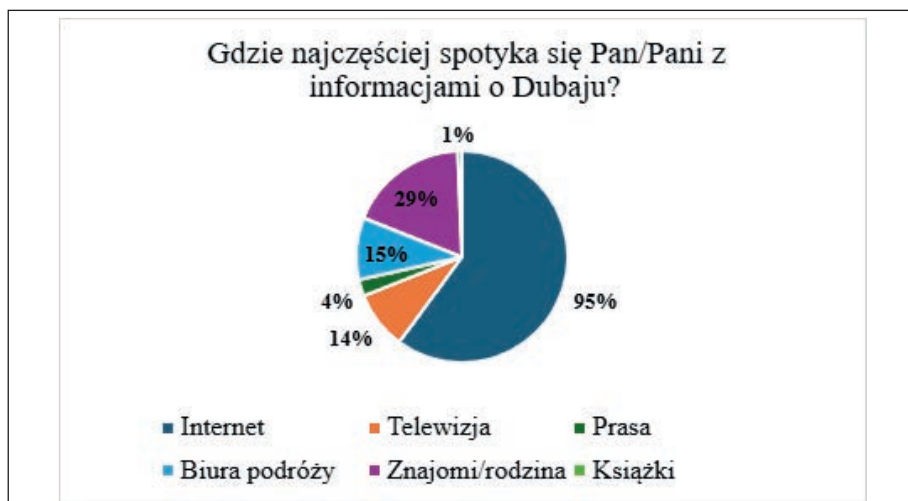


Ryc. 2. Wskazania elementów kojarzonych z Dubajem w opinii respondentów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

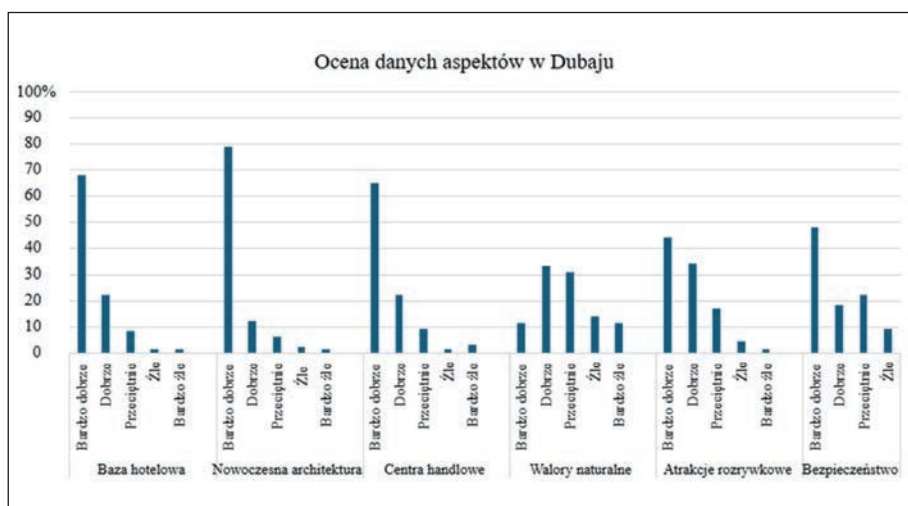
Następne pytania dotyczyły barier związanych z wyjazdem. Największe przeszkody wskazano w postaci wysokich kosztów (42%) oraz nieprzyjawnego klimatu (19%). Warto jednak zaznaczyć, że aż 47% badanych nie wskazało żadnych czynników, które mogłyby zniechęcić ich do odwiedzenia miasta. W kontekście źródeł wiedzy o Dubaju, zdecydowana większość respondentów (95%) wskazała internet jako główne źródło informacji oraz 29% czerpie informację od znajomych/rodziny, 15% biura podróży. Inne formy przekazu, takie jak telewizja, prasa czy książki były marginalne. Na Ryc. 3 zaprezentowano zestawienie wyników dotyczących głównych źródeł informacji o Dubaju.

W dalszej części badania respondenci oceniali ogólną atrakcyjność Dubaju jako kierunku wakacyjnego – 68% uznało go za miejsce warte odwiedzenia. Jednym z następnych elementów badania była ocena atrakcyjności Dubaju w odniesieniu do bardziej szczegółowych i konkretnych aspektów miasta. Najwyżej oceniono nowoczesną architekturę oraz infrastrukturę hotelową. Niższe oceny uzyskiwały walory przyrodnicze i poziom bezpieczeństwa. Poniższa rycina 4 przedstawia procentowy rozkład ocen.



Ryc. 3. Źródła informacji o Dubaju wskazywane przez respondentów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

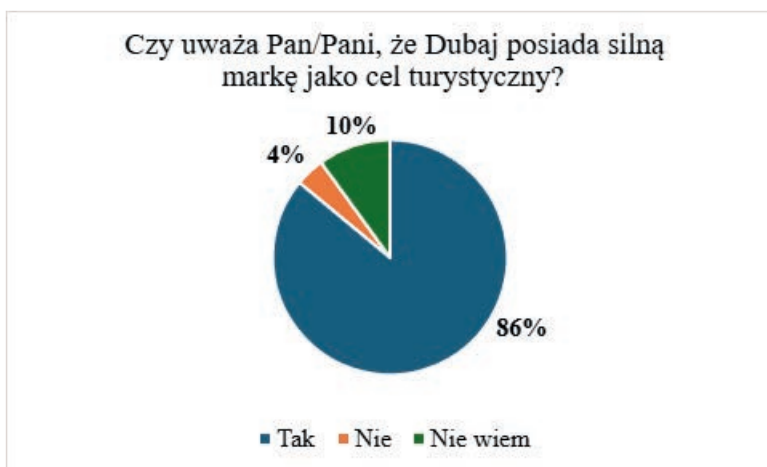


Ryc. 4. Ocena wybranych aspektów Dubaju według respondentów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Kolejne pytanie dotyczyło oceny skuteczności promocji Dubaju jako marki turystycznej, czyli tego, jak miasto kreuje swój wizerunek i przyciąga uwagę potencjalnych odwiedzających. Z analizy wyników wynika, że 80% respondentów uznało promocję Dubaju za skuteczną, co potwierdza jego silną rozpoznawalność jako nowoczesnej i luksusowej destynacji turystycznej.

Jedynie 4% oceniło ją negatywnie, a 16% nie miało zdania, co może wynikać z braku kontaktu z przekazami promocyjnymi lub nieznanomości pojęcia „marki turystycznej”. Kolejne pytanie dotyczyło postrzegania Dubaju jako „modnej” destynacji turystycznej. Aż 93% respondentów uznało miasto za atrakcyjne i popularne wśród współczesnych turystów, co potwierdza jego silną obecność w mediach i skojarzenia z nowoczesnością. Tylko 4% badanych nie zgodziło się z tą opinią, a 3% nie miało zdania. Respondenci oceniali również siłę marki turystycznej Dubaju. Aż 86% z nich uznało, że miasto posiada silną i rozpoznawalną tożsamość jako destynacja turystyczna, wyróżniającą się na tle innych miejsc na świecie. Tylko 4% badanych miało odmienne zdanie, a 10% nie potrafiło się określić. Wyniki przedstawia rycina 5.



Ryc. 5. Ocena postrzegania siły marki turystycznej Dubaju przez respondentów.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Respondenci oceniali również, na ile utożsamiają Dubaj z luksusem i przepychem. Aż 80% badanych zgodziło się z tym stwierdzeniem (w tym 53% zdecydowanie), co potwierdza silne skojarzenia miasta z bogactwem i ekskluzywnością. Jedynie 9% nie zgadzało się z tą opinią, a 11% wybrało odpowiedź „trudno powiedzieć”, co może świadczyć o braku jednoznacznej opinii lub ograniczonej znajomości miasta. Uczesnicy badania oceniali również, czy przepych Dubaju – rozumiany jako bogactwo, monumentalność i spektakularność – wpływa korzystnie na jego wizerunek turystyczny. Dla 68% badanych jest to atut, który wyróżnia miasto i buduje jego unikalną markę. 9% uznało, że przepych działa na niekorzyść Dubaju, postrzegając go jako sztuczny i mało autentyczny. Natomiast 23% nie miało zdania, co może wynikać z ambiwalentnych skojarzeń lub braku sprecyzowanej opinii. Ostatnie pytanie ankiety dotyczyło ogólnego wrażenia, jakie Dubaj

wywiera na respondentach. Najczęściej postrzegano go jako „miasto przyszłości” (41%) oraz „miasto show i spektaklu” (33%), co wskazuje na silne skojarzenia z nowoczesnością i widowiskowością. Dla 11% był to przykład harmonijnego połączenia tradycji i nowoczesności, natomiast 6% uznało Dubaj za miejsce chaotyczne i przeładowane. Tylko 3% badanych postrzegało miasto jako kulturowo autentyczne. Pozostałe, indywidualne odpowiedzi wskazywały na skrajnie różne odczucia – od luksusu i bogactwa po pretensjonalność, tandetę czy kontrasty społeczne – co potwierdza złożony i niejednoznaczny wizerunek miasta. Rycina 6 przedstawia wyniki zadanego pytania.

Ryc. 6. Postrzeganie ogólnego charakteru Dubaju w oczach respondentów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Wnioski

Ostatecznie, przeprowadzone badania potwierdzają, że Dubaj jest postrzegany jako jedno z najbardziej rozpoznawalnych i dynamicznie rozwijających się miast turystycznych na świecie. Respondenci utożsamiają go przede wszystkim z luksusem, nowoczesnością i widowiskową architekturą, co dowodzi skuteczności jego strategii promocyjnych i umiejętnego wykorzystywania mediów oraz spektakularnych inwestycji do budowania silnej marki miejsca. Jednocześnie wyniki wskazują, że odbiór Dubaju nie jest całkowicie jednoznaczny. Oprócz dominujących, pozytywnych skojarzeń, wśród uczestników badania pojawiają się także głosy krytyczne – zwracające uwagę na brak autentyczności kulturowej, wysokie koszty pobytu czy wątpliwości etyczne związane z funkcjonowaniem miasta. Te opinie pokazują, że silna marka, choć skutecznie przyciąga uwagę, musi zmierzyć się z rosnącymi oczekiwaniami współczesnych turystów, którzy coraz częściej poszukują głębszych, bardziej odpowiedzialnych i zrównoważonych doświadczeń podróżniczych.

W kontekście dynamicznego rozwoju turystyki w XXI wieku Dubaj pozostaje przykładem metropolii, która w imponującym tempie zbudowała globalną pozycję. Jednak dalszy sukces marki będzie zależeć od zdolności do równoważenia wizerunku luksusu z autentycznością, a także od otwartości na potrzeby i wartości turystów przyszłości – w tym troski o środowisko, kulturę i społeczny wymiar podróżowania.

Bibliografia

Anholt, S. (2007). *Tożsamość konkurencyjna – nowe spojrzenie na markę*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.

- Chałackiewicz, R. (2011). *Zjednoczone Emiraty Arabskie: Historia, kraj i ludzie*. Pułtusk-Warszawa: Aspra.
- De Chernatony, L. (2003). *Marka: Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Glista, A., Szejniuk, A., Werenowska, A. (2022). Influencer marketing jako nowoczesne narzędzie promocji w branży turystycznej. W: J. Jurewicz, K. Stasiak (red.), *Wybrane zagadnienia cyfryzacji działalności gospodarczej, społecznej i edukacyjnej* (10–23). Józefów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Odeh, M. (2010). The wicked problem of tourism: Economic benefits versus socio-cultural impacts. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 139, 355.
- Piątkowska, M. (2010). Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania. *Marketing i Rynek*, 1, 13–17.
- Podobas, I., Matysek, A. (2019). Kształtowanie marki miejsca na przykładzie polityki Dubaju w latach 1989–2019. *Stosunki Międzynarodowe – International Relations*, 55(4), 1–20.
- Shihab, M. (2001). Economic development in the UAE. W: I. Abed, P. Hellyer (red.), *United Arab Emirates: A New Perspective* (250). London: Trident Press Ltd.
- Zalech, M. (2011). Strategiczne podejście do budowania wizerunku marki turystycznej miejsc. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 75, 155–166.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2012). Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 19, 130–141.

Netografia

- Dubai Airports. *Our Story: Who We Are*. Pozyskano z <https://dubaiairports.ae/corporate/our-story/who-we-are> (dostęp: 2025, 30 lipca).
- Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing. *Tourism Performance Report December 2024*. Pozyskano z <https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-december2024> (dostęp: 2025, 30 lipca).
- Emirates. *See you in Dubai*. Pozyskano z <https://www.emirates.com/media-centre/see-you-in-dubai> (dostęp: 2025, 30 lipca).
- FlightConnections. *Flights from Dubai (DXB)*. Pozyskano z <https://www.flightconnections.com/flights-from-dubai-dxb> (dostęp: 2025, 30 lipca).
- KeyK Project. (2019, styczeń). *Promocja i reklama w Dubaju: Gazety i internet*. Pozyskano z <https://www.keykproject.pl/2019/01/Promocja-i-reklama-w-Dubaju-Gazety-i-internet> (dostęp: 2025, 30 lipca).
- Ministry of Education UAE. *Emirates Tourism Council Reviews Progress Made in the Achievement of UAE Tourism Strategy 2031*. Pozyskano z <https://www.moet.gov.ae/en/-/emirates-tourism-council-reviews-progress-made-in-the-achievement-of-uae-tourism-strategy-2031> (dostęp: 2025, 30 lipca).

Visit Dubai. *Dubai Presents: A Riveting Mystery*. Pozyskano z <https://www.visitdubai.com/en/dubai-video/dubai-presents-a-riveting-mystery> (dostęp: 2025, 30 lipca).

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie Dubaju jako przykładu miasta, które buduje swoją rozpoznawalną i atrakcyjną markę miejsca poprzez zaplanowane działania promocyjne, inwestycje oraz wizerunkową strategię rozwoju. W artykule połączono różne perspektywy badawcze, takie jak geografia turystyki, marketing terytorialny i badania nad wizerunkiem miejsc. Zostały w nim omówione podstawowe cechy przestrzeni miejskiej Dubaju, takie jak uwarunkowania geograficzne, dynamiczny rozwój infrastruktury oraz sposób komunikowania tożsamości miasta poprzez media i kampanie promocyjne. Część empiryczna artykułu opiera się na analizie wyników badań własnych dotyczących postrzegania Dubaju jako kierunku turystycznego przez respondentów. Wyniki pokazują, że najczęściej kojarzone cechy to luksus, nowoczesność i widowiskowość, ale jednocześnie część badanych zwraca uwagę na brak autentyczności i ograniczoną dostępność elementów lokalnej kultury. Dubaj jest przykładem miasta „zaprojektowanego”, które odpowiada na potrzeby współczesnego turysty, ale jednocześnie budzi wątpliwości związane z jego tożsamością. W artykule poruszono również temat równowagi między atrakcyjnością wizualną a autentycznością przestrzeni, co może wpłynąć na proces długofalowego budowania silnej marki miejsca.

Place Branding of Dubai in the Tourism Sector

Abstract

The article focuses on an analysis of Dubai as a city that, through a carefully planned image strategy, has become one of the most recognizable tourist destinations in the world. The main goal of the study is to present how the city creates its place brand using promotional activities, infrastructure investments, and modern communication tools. The text is based on an interdisciplinary approach that combines knowledge from tourism geography, place marketing, and research on spatial perception. The theoretical part discusses the concept of place branding and its importance for the development of urban tourism. The empirical section presents the results of the author's own research on how Dubai is perceived by tourists. The collected data confirms that the city is most commonly associated with luxury, modernity, and spectacle, but at the same time it is often viewed as lacking authenticity and cultural depth. The article highlights that, despite impressive development, Dubai still faces challenges in building a more rooted and meaningful place identity. The conclusions emphasize the need to strike a balance between visual attractiveness and authenticity in the process of creating an effective and lasting tourism brand.

Słowa kluczowe: Dubaj, kreowanie wizerunku, marka miejsca, promocja miasta, strategia marki, trendy turystyczne.

Keywords: brand strategy, city promotion, Dubai, image creation, place branding, tourism trends.

Magister turystyki i rekreacji, absolwentka Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, specjalność: zarządzanie w turystyce. Interesuje się komunikacją w turystyce, wizerunkiem miast oraz tym, jak miejsca potrafią opowiadać historie i przyciągać uwagę odbiorców. Szczególną uwagę zwraca na rolę mediów i marketingu w budowaniu marki miejsca. Z ciekawością śledzi nowe trendy, niestandardowe kampanie promocyjne oraz zjawiska społeczne i kulturowe towarzyszące podróżowaniu. Lubi też przyglądać się ciemniejszym stronom turystyki – przesycie, komercjalizacji i napięciom między autentycznością a atrakcyjnością.

Master of Arts in Tourism and Recreation, graduate of the University of the Commission of National Education in Kraków, with a specialization in Tourism Management. Her main interests include tourism communication, city image, and how destinations use storytelling to attract visitors. She focuses on the role of media and marketing in shaping place identity. She follows new trends, creative promotional campaigns, and the social and cultural aspects of tourism. She is particularly interested in the less obvious sides of travel—such as over-commercialization, branding controversies, and the tension between authenticity and visual appeal.