

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk
Zeszyt 275, rok 2019, s. 116-120

MAŁGORZATA WILK-GRZYWNA

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego;
ul. Ściegiennego 2, Kielce; m.grzywna@swietokrzyskie.travel

BADANIA KAPITAŁU MARKI I ICH ZNACZENIE DLA GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

Rozważania dotyczące kreowania silnej marki terytorialnej warto uzupełnić o problematykę kapitału marki. *Kapitał marki* definiowany jest jako wartość dodana, wynikająca tylko z faktu stosowania danej marki [Aaker 1991, 1996]. Atrybutami silnej marki są: świadomość marki (*brand awareness*)¹, postrzegana jakość (*perceived quality*)², skojarzenia (*associations*)³ i lojalność (*brand loyalty*)⁴. Suma wymiarów i ich skumulowane relacje tworzą kapitał marki w umysłach klientów [Konecnik, Gartner 2007]. Badania kapitału marki polegają na ocenie wszystkich czterech wymiarów. Tylko marka cechująca się znacznym kapitałem może stanowić o atrakcyjności i przewadze konkurencyjnej jednej destynacji turystycznej nad drugą.

¹ *Świadomość*: to znajomość produktu (w tym destynacji) i pierwszy krok, aby brać go (ją) pod uwagę.

² *Postrzegana jakość*: (np. bazy noclegowej, gastronomicznej, usług przewodnickich, transportowych, itp.) jest istotnym elementem wpływającym na zachowania turystów.

³ *Skojarzenia (wizerunek)*: subiektywny obraz marki, jaki powstaje u konsumenta pod wpływem ukształtowanej tożsamości marki, którą produkt lub destynacja kreuje. Wśród badaczy przeważają opinie, że skojarzenia/wizerunek mają największy wpływ na ocenę i selekcję destynacji.

⁴ *Lojalność*: zwykle identyfikowana jest z prawdopodobieństwem ponowienia zakupów lub polecenia znajomym.

Na wstępie warto podkreślić, że problematyka marki znajduje się wciąż „w powijakach” [Cai 2002]. W literaturze przedmiotu pojawiła się relatywnie późno, bo dopiero w latach 40. XX w. Początkowo badania nad marką były domeną ekonomistów [Guest 1942] i dotyczyły towarów i usług. Pierwsze badania dot. kapitału marki pojawiły się dopiero w latach 90. XX w. [Aaker 1991, 1996]. Wtedy też ukazały się pierwsze prace dotyczące marki turystycznej [Chon 1992; de Chernatony, McDonald M 2001; Cai 2002]. W pracach tych najczęściej koncentrowano się na pomiarze jednego z wymiarów kapitału marki, czyli wizerunku. W Polsce pierwsze prace dotyczące marki terytorialnej pojawiły się na początku lat 90. poprzedniego stulecia. Było to głównie ujęcie ekonomiczne, a prace wyjaśniały tylko ogólną koncepcję marki oraz jej znaczenie w rozwoju jednostek terytorialnych (województw, powiatów, gmin, miejscowości). W ostatnich latach wyraźnie wzrosło zainteresowanie badaczy marką oraz wizerunkiem miejsca [np. Glińska *et al.* 2009; Dudek-Mańkowska, Balkiewicz-Żerek 2011], instrumentami promocji miast i regionów (np. Czornik 2005; Proszowska-Sala, Florek 2010] oraz produktem turystycznym (np. Kaczmarek *et al.* 2010; Szczepanowski 2012]. Wzrosło również zainteresowanie *brandingiem* poszczególnych obszarów recepcji turystycznej, w tym *brandingiem* narodowym [Olins 2004].

Działania *brandingowe* i rozwojowe (np. inwestycyjne) destynacji turystycznych w Polsce nigdy jeszcze nie były poprzedzane badaniami kapitału marki. Stąd wiele błędów, popełnianych zwłaszcza przez samorządy, w kreowaniu marki miejsca. W dobie coraz większej konkurencji, jaka rozgrywa się pomiędzy poszczególnymi obszarami recepcji turystycznej, znaczenia nabiera ocena kapitału marki z punktu widzenia konsumenta/turysty. Wyniki badań kapitału marki miejsca, np. regionu odpowiedziałyby na następujące pytania: jak wygląda kwestia znajomości danego regionu (czy turyści o nim w ogóle słyszeli), jakie skojarzenia budzi on wśród turystów, jak postrzega jest jego jakość (np. w zakresie oferowanych usług w stosunku do ceny), wreszcie – czy turysta ma zamiar być wobec niego lojalny (czy będzie gotowy ponownie przyjechać i czy będzie polecał to miejsce innym).

W kontekście dynamicznego rozwoju turystyki oraz roli, jaką zaczyna ona odgrywać w gospodarce Polski brak kompleksowych badań nad marką terytorialną powinien zostać uznany za ważny problem badawczy. Warto zwrócić uwagę, że aż 12 z 16 polskich regionów, wybrało turystykę, jako swoją „inteligentną specjalizację”, uznając ją w dokumentach strategicznych (Strategie Inteligentnych Specjalizacji) za dziedzinę gospodarki o największym potencjale, mającą istotny wpływ na zapewnienie przewagi konkurencyjnej tych regionów.

Można zatem postawić tezę, że istnieje istotna **luka badawcza** dotycząca określenia kapitału marki, zwłaszcza w odniesieniu do tych regionów Polski, które uznały turystykę i branżę z nią związane za obszary, na których należy koncentrować wsparcie i interwencję władz regionalnych. Jednym z takich województw jest świętokrzyskie. W świętokrzyskiej *Strategii Badań i Innowacyjności RIS* za inteligentną specjalizację regionu uznano turystykę zdrowotną i prozdrowotną, a także branżę targowo-kongresową, która ma bezpośredni wpływ na rozwój turystyki biznesowej. W dokumentach strategicznych (np. *Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Świętokrzyskiego na lata 2006-2014* oraz kolejna na lata 2015-2020) podkreśla się, że potencjał rozwoju turystyki regionalnej tkwi w ważnych walorach przyrodniczych (w tym dużo obszarów chronionych, różne formy ochrony przyrody, wody lecznicze itp.) i kulturowych (w tym jeden obiekt na Liście światowego dziedzictwa UNESCO i dziewięć obiektów na Liście Pomników Historii itp), a także w dość dobrym już obecnie zagospodarowaniu turystycznym województwa (np. liczne atrakcje turystyczne powstałe na przestrzeni ostatnich 20 lat, nowoczesna baza noclegowa, uzdrowiskowa i recepcyjna itp). Biorąc pod uwagę z jednej strony ten ważny potencjał, a z drugiej fakt, że świętokrzyskie jest regionem o słabych wynikach gospodarczych i społecznych mierzonych ogólnymi wskaźnikami (PKB *per capita*, wskaźniki infrastrukturalne, atrakcyjność inwestycyjna, bezrobocie, poziom wynagrodzeń, poziom wykształcenia ludności, odpływ migracyjnych itp.) należy uznać, że turystyka stanowi wciąż ważną niszę i jeden z kluczowych elementów świętokrzyskiej gospodarki. Autorka wskazuje więc na potrzebę przeprowadzenia badań kapitału marki województwa świętokrzyskiego⁵. Jest zdania, że bez nich dalszy rozwój turystyki oraz kreowanie silnej marki regionu może stanąć pod znakiem zapytania. Na podstawie literatury, a także własnych doświadczeń w kreowaniu marki „Świętokrzyskie” (oraz innych obszarów i produktów turystycznych) proponuje, aby w badaniu tym zweryfikować następujące **hipotezy**:

1. Kapitał marki Świętokrzyskie kształtuje się na **średnim poziomie**, przy czym najwyższy kapitał marki mają takie destynacje, jak: świętokrzyskie uzdrowiska (Busko-Zdrój i Solec-Zdrój), Góry Świętokrzyskie, miasto Sandomierz oraz stolica województwa - Kielce.

⁵ Podstawą oceny kapitału marki „Świętokrzyskie”, jak również innych destynacji powinny być metody ankietowe. Badania powinny zostać przeprowadzone na reprezentatywnej grupie w pierwszej kolejności w kraju, a następnie na wybranych rynkach zagranicznych.

2. **Najważniejszym elementem** tworzącym kapitał marki Świętokrzyskie są **skojarzenia/wizerunek**. Jest to głównie związane z postrzeganiem walorów przyrodniczych (w większym stopniu) i kulturowych (w mniejszym stopniu).
3. **Występują istotne różnice w percepcji** marki Świętokrzyskie, zwłaszcza **między turystami o odmiennych doświadczeniach** (co jest związane przede wszystkim z faktem czy odwiedzili kiedykolwiek region czy też nie).

Bardzo istotne jest precyzyjne ustalenie, które ze świętokrzyskich destynacji turystycznych dysponują najwyższym kapitałem marki. To one bowiem powinny być lokomotywami turystycznymi regionu, czyli produktami obszarowymi o największej mocy oddziaływania, zdolnymi „pociągnąć” rozwój turystyczny całego województwa. Destynacje te powinny stać się priorytetowymi obszarami strategicznej interwencji pod kątem lokowania inwestycji turystycznych oraz prowadzenia intensywnych działań promocyjnych. Istotne byłoby także sprecyzowanie, który z wymiarów kapitału marki „Świętokrzyskie” ma największe znaczenie dla jej dalszego budowania i wzmacniania. Dla podjęcia skutecznych działań marketingowych ważne jest ponadto określenie różnic w postrzeganiu regionu pomiędzy turystami o różnej świadomości marki. Rekomenduje się przeprowadzenie pilotażowych badań kapitału marki regionu świętokrzyskiego, a następnie tą samą metodą w innych regionów kraju. Badania kapitału marki umożliwią kompleksową ocenę potencjału Polski i poszczególnych jej regionów z punktu widzenia turysty. Będą mieć z pewnością cenny wymiar poznawczy i praktyczny. W wymiarze praktycznym umożliwią władzom (centralnym, regionalnym i lokalnym) podjęcie wielu istotnych decyzji dot. kreowania (*branding*) lub odświeżania (*rebranding*) marek terytorialnych, którymi zarządzają. Będą także wsparciem w ustalaniu skutecznego zestawu narzędzi promocyjnych oraz działań rozwojowych (np. inwestycyjnych). Słowem, mają szansę być cennym drogowskazem do lepszego pozycjonowania polskich destynacji na rynku krajowym i międzynarodowym.

Źródła:

- 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.
- Cai L., 2002, *Cooperative Branding for Rural Destination*. Annals for of Tourism Research: 720-742.

- Chon K. S., 1992, *The Role of Destination Image in Tourism: An Extension*. *Tourism Review*, 47(1): 2-8.
- Czornik M., 2005, *Promocja miasta*. AE, Katowice.
- de Chernatony L., McDonald M., 2001, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Dudek-Mańkowska S., Balkiewicz-Żerek A., 2015, *Siła marki miejsca*. *Marketing i Rynek*, nr 6: 14-23.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*. Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa.
- Guest L. P., 1942, *The Genesis of Brand Awareness*. *Journal of Applied Psychology*, 26(6): 800-808.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*. PWE, Warszawa.
- Konecnik M., Gartner W., 2007, *Customer-based Brand Equity for a Destination*. *Annals of Tourism Research*: 400-421.
- Olins W., 2004, *A Brand for Poland. Advancing Poland's National Identity*. Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Proszowska-Sala A., Florek M., 2010, *Promocja miast. Nowa Perspektywa*. Stroeer Polska, Warszawa.
- Szczepanowski A. E., 2012, *Markowe produkty turystyczne*. PWE, Warszawa.