

Grażyna Rosa

Filozofia marki w aspekcie rozwoju turystyki na przykładzie miast i gmin województwa zachodniopomorskiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 239-246

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

GRAŻYNA ROSA

Uniwersytet Szczeciński

**FILOZOFIA MARKI W ASPEKTCIE ROZWOJU TURYSTYKI
NA PRZYKŁADZIE MIAST I GMIN WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO**

Wprowadzenie

Nasilająca się konkurencja między ośrodkami, regionami, obszarami, rywalizacja o ważnego inwestora, turystę lub zadowolonego mieszkańca są przyczynami wzmoczonych działań promocyjnych, prowadzących do kreowania silnej marki. To z kolei wiąże się z satysfakcją podmiotów, do których te działania są skierowane. Satysfakcja jest to subiektywne odczucie zadowolenia, odniesionych korzyści i spełnionych oczekiwań z nabycia, konsumpcji i użytkowania produktu bądź usługi, wynikające z zaspokojenia potrzeby lub rozwiązania występującego problemu. Marka miasta czy regionu jest tym, co wyróżnia go spośród innych, tworzy niepowtarzalny klimat, gwarantuje oczekiwane wrażenia.

1. Filozofia marki

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów, stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów.

Można wyróżnić cztery poziomy marki¹:

1. rodzajowy – podstawowa korzyść z produktu;
2. oczekiwany – społeczne minimum funkcjonalności: podstawowe cechy użytkowe, opakowanie, skuteczność działania, wymiary, wydajność, do-

¹ Szerzej: Por. J. Kall, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

stępność, cena. Poziom ten odgrywa szczególną rolę w sytuacjach, kiedy nabywca ma małe doświadczenie zakupowe w ramach danej kategorii produktu;

3. poszerzony – czynniki funkcjonalne lub symboliczne:
 - funkcjonalne: częstotliwość użycia, ostateczny użytkownik, odniesienie do konkurencji;
 - symboliczne: prestiż, szacunek;

Poziom poszerzony stosowany jest wraz ze wzrostem wymagań i doświadczenia konsumentów (przejawiającym się we wzroście poczucia pewności w trakcie dokonywania zakupów, pojawieniem się gotowości do eksperymentowania lub poszukiwania najlepszej wartości i zwracaniem większej uwagi na cenę);
4. potencjalny – postrzegana wartość, jakość, rekomendacje uczestników, użytkowników, reputacja, wizerunek producenta, atmosfera, wartości niematerialne, nazwa markowa. Ograniczeniem jest kreatywność firmy.

Najważniejsze dla zarządzania marketingowego są dwa ostatnie poziomy: 70–80% wrażenia, a tylko 20–30 % kosztów. Na tej podstawie można wyodrębnić następujące funkcje marki:

- identyfikowanie oferty miasta lub regionu,
- odróżnianie oferty od ofert konkurencyjnych,
- umożliwianie podziału rynku na poszczególne segmenty, zgodnie z zasadą, że nie ma przeciętnego nabywcy,
- dostarczenie różnym segmentom różnych ofert (marek) w optymalny sposób dostosowanych do ich specyficznych potrzeb,
- ochronę innowacyjnego producenta przed naśladowcami. Marka tworzy „patent w świadomości nabywcy”,
- stanowienie kotwicy w pamięci konsumenta,
- stanowienie rodzaju kontraktu – gwarancji autentyczności,
- upraszczanie procesu decyzyjnego,
- redukcję ryzyka: finansowego, funkcjonalnego, fizycznego, społecznego, psychologicznego oraz straty czasu,
- transformację przeżyć związanych z konsumpcją, kiedy konsumenci wiedzą, co piją, jedzą, gdzie przebywają itp.,
- symboliczną: podkreślenie odrębności i miejsca w społeczeństwie,
- strategiczną dla regionu.

Do korzyści, które uzyskuje właściciel z posiadania silnej marki, można zaliczyć²:

- gwarancję wyższej zyskowności sprzedaży (wysoki udział w rynku),
- obniżkę (w porównaniu z konkurentami) elastyczności cenowej popytu,

² Por. M.K. Witek-Hadjuk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 78.

- ochronę producenta przed akcjami promocyjnymi konkurentów,
- ułatwianie jej posiadaczowi negocjowania warunków sprzedaży usług,
- wydłużenie nieporównanie cyklu życia,
- silnej marce szybciej (chętniej) wybaczają się „błędy”.

2. Satysfakcja i lojalność nabywcy wobec marki

Satysfakcja nabywcy jest to subiektywne odczucie zadowolenia, odniesionych korzyści i spełnionych oczekiwań z nabycia, konsumpcji i użytkowania produktu, wynikające z zaspokojenia potrzeby lub rozwiązania występującego problemu.

Podstawowe znaczenie dla zapewnienia satysfakcji nabywcom mają badania marketingowe dla ustalenia ich potrzeb i oczekiwań oraz konstrukcja marketingu-mix. Zadowolenie nabywcy jest stanem psychicznym odczuwalnym przez nabywcę w czasie konsumowania i użytkowania nabytego produktu czy korzystania z usługi. Wynika ze stopnia zgodności oczekiwań dotyczących cech i walorów – ogólnie korzyści produktu – z jego faktycznymi wartościami³.

Jest to więc stan odczuwalny przez nabywcę związany z porównaniem postrzeganych cech produktu i oczekiwań jego zdolności do zaspokajania odczuwalnej potrzeby. Najwyższy stopień zadowolenia wywołują zakupy przekraczające oczekiwania, co jest główną podstawą wytwarzania się lojalności nabywcy wobec produktów i firmy. Zapewnienie klientowi zadowolenia z kupna, konsumowania i użytkowania produktów jest stałym celem działalności marketingowej⁴.

Metodami wyznaczania i pomiaru zadowolenia nabywców są badania ankietowe, dyskusje grupowe, analiza skarg i sugestii oraz ocena strat ponoszonych przez firmę na skutek utraty niezadowolonych nabywców⁵. Na tej podstawie można ustalić CSI – wskaźnik zadowolenia nabywcy. Kreowanie silnej marki wiąże się z satysfakcją konsumenta z kupionej marki. Mogą wystąpić różne koncepcje satysfakcji⁶:

- transakcyjna: krótkotrwałe doświadczenia konsumenta z marką, wynikające z oceny konkretnej transakcji; daje możliwość porównań poziomu satysfakcji między markami; ma znaczenie zwłaszcza w przypadku nowości;
- skumulowana: skumulowane doświadczenia konsumenta dotyczące marki; całkowita ocena konsumpcji w określonym odcinku czasu; ten rodzaj satysfakcji ma wpływ na lojalność konsumenta wobec marki.

³ *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 281 i 342.

⁴ Por. W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1994 oraz *Encyklopedia marketingu*, *op.cit.*, s. 281.

⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Badania marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1996.

⁶ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie...*, *op.cit.*

Lojalność wobec marki można mierzyć:

1. Miarami behawioralnymi (rejestrują faktyczne zachowania nabywcy):
 - wskaźnik powtarzalności zakupu,
 - udział procentowy marki w zakupach produktu,
 - liczba kupowanych marek.
2. Pomiarom satysfakcji klienta (a raczej jego niezadowolenia) bada się, jaki jest poziom lojalności nabywców na podstawie pytań: jakie problemy mają klienci, co ich irytuje, dlaczego niektórzy rezygnują z danej marki. Prowadzi się systematyczne, reprezentatywne i „wrażliwe” badania konsumentów.
3. Pomiarom „lubienia” marki, który określa:
 - gotowość zapłacenia za nią dodatkowej opłaty,
 - odczucia „lubienia”, „szacunku”, przyjaźni, zaufania.
4. Analizą oddania/poświęcenia marce za pomocą wskaźników: liczby interakcji i liczby komunikacji (czy jest częstym tematem rozmów ze znajomymi, czy mówią, dlaczego należy ją kupić).

3. Promocja marki wybranych miast i gmin województwa zachodniopomorskiego

Województwo zachodniopomorskie liczy 114 gmin (11 miejskich, 51 miejsko-wiejskich, 52 wiejskich), 18 powiatów i 3 miasta na prawach powiatów. Na terenie województwa wyodrębniono dwa podregiony: szczeciński i koszaliński. W regionie występują 62 miasta i 3173 wsie. Do największych miast należą: Szczecin (414 tys. mieszkańców), Koszalin (108 tys.), Stargard Szczeciński (71 tys.), Kołobrzeg (45 tys.), Świnoujście (41 tys.), Szczecinek (41 tys.), Police (34,5 tys.).

Liczba ludności wynosi 1692,8 tys. (11. miejsce w kraju). Liczba ludności w wieku przedprodukcyjnym stanowi 21%, w wieku produkcyjnym 65%, a w wieku poprodukcyjnym – 14%. Powierzchnia województwa wynosi 22,9 tys. km². Położenie przygraniczne powoduje, że region leży na skrzyżowaniu ważnych szlaków transportowych o znaczeniu międzynarodowym. Dostępność regionu ułatwia liczba i różnorodność przejść granicznych (8 morskich, 10 drogowych, 3 rzeczne, 1 kolejowe i jedno lotnicze).

Jeszcze niedawno promocja marki i wizerunku miast i gmin polegała na rozdawaniu tanich długopisów z nazwą, herbem, kalendarzy i proporczyków. Obecnie takie działania to już historia. Promocja marki stała się kosztowna. Wydatki promocyjne na kształtowanie marki stanowią około pół procentu budżetu jednostek samorządowych. W przypadku dużych ośrodków są to kwoty rzędu milionów złotych, w małych gminach jedynie kilkunastu tysięcy.

Duże bogate ośrodki stać na drogie kampanie promocyjne. Szczecin, Świnouj-

ście finansują billboardy eksponujące walory tych miast, finansują kampanie w mediach. Stać je na organizowanie drogich imprez przyciągających gości nawet z odległych miejsc. Starają się zmienić istniejący w ludzkiej świadomości obraz miast: Świnoujścia tylko jako letniego kąpieliska, Szczecina jako miasta na odległych zachodnich kresach Rzeczypospolitej, nieciekawego i nieprzyjaznego przedsiębiorcom. Walka ze stereotypami jest jednak długa i kosztowna. Szczecin wydał w 2008 roku na promocje prawie 8,5 mln zł. Profesjonaliści od promocji marki starają się wzbudzić zainteresowanie miastem na zewnątrz, ale też zmienić stosunek do Szczecina jego własnych mieszkańców (akcja „Szczecin dobrze się kojarzy”). Miasto zachęca młodych ludzi do studiowania tutaj, stara się wypracować własną markę. Spektakularnym, choć bardzo drogim sukcesem promocyjnym Szczecina był zlot żaglowców w 2007 roku, który przyciągnął do miasta dziesiątki tysięcy gości, a nazwa miasta przez kilka dni była na ustach wszystkich⁷. Do głównych czynników ograniczających możliwości wzrostu ruchu turystycznego i rozwoju zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego w Szczecinie, wynikających z warunków przestrzennych lub niedoinwestowania, należą: ograniczona dostępność brzegowa rzeki Odry i jeziora Dąbie Małe dla zagospodarowania turystycznego, słabo rozwinięte zaplecze lądowe i wodne dla rozwoju jachtingu oraz innych sportów wodnych, zły stan czystości wód rzeki Odry i jej dopływów, jeziora Dąbie i Zalewu Szczecińskiego, mała liczba parkingów (szczególnie dla autokarów), mało atrakcyjna oferta urządzeń sportowych oraz brak urządzeń do organizowania masowych imprez rozrywkowych, ekstensywne zagospodarowanie terenów rekreacyjnych przywodnych, ograniczona pojemność istniejących kąpielisk, ciągle jeszcze mało atrakcyjne zagospodarowanie Wałów Chrobrego, okolic Zamku Książąt Pomorskich i ciągu Bulwarów Nadodrzańskich, zbyt mało elementów podkreślających morski charakter miasta, niewykorzystane możliwości zagospodarowania turystycznego i usługowego.

Biorąc pod uwagę powyższe ograniczenia, planuje się w pierwszej kolejności przekształcanie terenów części Łasztowni położonych w rejonie Nabrzeża Starówka na potrzeby funkcji ogólnomiejskich, skupiających obiekty usługowe najwyższej rangi i prestiżu. Wiąże się ono z rewitalizacją tych obszarów, czyli przywracaniem historycznych funkcji miejskich terenom przemysłowym i portowym. Przewiduje się też zagospodarowanie Wyspy Grodzkiej na cele turystyczno-rekreacyjne i połączenie wyspy z lądem poprzez kanał Duńczycy. Historyczne znaczenie Łasztowni w przestrzennym układzie i funkcjach miasta obliguje do maksymalnego przywrócenia kompozycji przestrzennej, walorów architektonicznych oraz rewitalizacji w nawiązaniu do funkcji nadrzecznych.

⁷ Informacje dotyczące działań promocyjnych miast i gmin województwa zachodniopomorskiego pochodzą z: C. Martyniuk, *Miliony na promocję*, „Kurier Szczeciński”, 4.12.2008 r., nr 237.

Po zaprezentowanej niedawno wizji nowej marki Szczecina można mieć jednak mieszane uczucia. Z jednej strony wizja ma być tylko zarysem koncepcji, „światelkiem w tunelu”, do którego należy dążyć – i taka jest wizja Szczecina w 2050 roku. Może wygląda ona bajkowo i mało realnie, ale takie są zasady tworzenia wizji. Odczucie otoczenia może się jednak wiązać z pewnym niedosytem konkretów na najbliższe dni. Wizja ze swym odległym czasem realizacji przemawia tylko do nielicznych.

Z drugiej jednak strony, hasła i przesłania kształtujące nową markę Szczecina powinny być realne i przede wszystkim – porywające. A tego im niestety brakuje. „Pływające ogrody” mogą się różnie kojarzyć, niekoniecznie pozytywnie. Są pojęciem chyba zbyt abstrakcyjnym dla społeczeństwa. Moim zdaniem, zaprezentowana marka, z całym systemem wizualizacji, jest za mało wyrazista, brakuje jej tego „czegoś” – tego jedyne go elementu wiodącego, który by wyróżniał Szczecin na tle innych miast, ukazywał jego wyjątkowość i aspiracje i – co najważniejsze – był jednoznacznie kojarzony z miastem.

Z marketingowego punktu widzenia wykonano krok w dobrym kierunku. Stworzono koncepcję, o której się mówi. Rozpoczęła się bowiem publiczna debata zarówno nad samą prezentacją marki Szczecina, jak również strategią długofalowego rozwoju miasta. Konstruktwna krytyka pozwoli na wykreowanie wielu ciekawych pomysłów, dotyczących kreowania wizerunku Szczecina poprzez silną markę, tak aby nie tylko się o niej mówiło, ale mówiło bardzo dobrze.

Świnoujście na promocję wydaje około miliona złotych rocznie. Sfinansowało m.in. kampanię billboardową na terenie Polski, by zachęcić do odwiedzania miasta i gminy nie tylko w czasie letnich wakacji i wydłużyć sezon turystyczny. Finansuje organizację imprez kulturalnych mających rozszerzyć ofertę dla turystów, wydawnictwa prasowe i książkowe na temat walorów miasta. Przekonuje, że Świnoujście to nie tylko piękna plaża.

Około 1,5 mln zł kosztowała promocja Koszalina w 2008 roku. Miasto pokazuje się z zewnątrz jako świetne miejsce do inwestowania, a zarazem centrum atrakcyjnego turystycznie regionu. Ma się czym chwalić, bo jest wysoko notowane w rankingach gospodarczych, pozyskało ostatnio kilku ważnych inwestorów. Powoli udaje się zmieniać zakorzeniony stereotyp, że Koszalin to tylko rolnictwo.

Międzyzdroje rozpoczęły działania w zakresie marki miasta i jego promocji od konsultacji społecznych⁸. Profesjonaliści opracowujący dokument do dyskusji zaprosili między innymi miejscowych hotelarzy, restauratorów, kwatrodawców, szefów biur turystycznych. Problem polega na tym, że reprezentanci mieszkańców sami do końca nie wiedzą, jakimi atrakcjami turystycznymi dysponują. Powinni zapoznać się z tym, co posiadają i wyedukować personel, aby każdy potrafił pokie-

⁸ M. Aftewicz, *Profesjonalna promocja, czyli jak sprzedać kurort przez cały rok?*, „Kurier Szczeciński”, 27.01.2009 r., nr 18.

rować turystę w atrakcyjne zakątki gminy. Dodatkowo hotelarze powinni zjednoczyć siły, wspólnie promować siebie oraz gminę i wspólnie działać w kierunku organizacji dużych pozasezonowych przedsięwzięć, tj. targów, zjazdów czy konferencji. Możliwa jest reaktywacja targów Polfoto, które przed laty przyciągały tam rzesze branżowców, ożywiając kurort przed sezonem.

Największym problemem jest zły stan miejskiej infrastruktury: ulice i chodniki w centrum. Realizowany przez miasto projekt „Międzyzdroje w kwiatach” jest dla wielu fachowców dyskusyjny. Zdecydowanie władze miasta powinny zacząć poprawę wizerunku.

Istotnym elementem rozwoju są toczące się rozbudowy i planowane budowy nowych obiektów hotelowych. To bardzo dobry kierunek, podnoszący poziom infrastruktury turystycznej. Tak się stało przed laty, gdy wybudowano na wydmach hotel Amber Baltic. Początek kolejnej fazy rozwoju turystycznego może dać planowana na wybrzeżu budowa Diamentowej Wieży. Władze liczą, że turystów zachęci rozwój infrastruktury turystycznej i przygotowywana strategia marketingowa, hotelarze – że zjednoczone siły i wspólne przedsięwzięcia, kwaterodawcy – że spokój, równe chodniki, czysta plaża i niskie ceny, z których Międzyzdroje, niestety, nie słyną.

Podsumowanie

Filozofia marki obejmuje wiele aspektów – od jej istoty aż po satysfakcję i lojalność odbiorcy. O dynamice rozwoju turystycznego miast oraz atrakcyjności ich marki zwykle decydują ważne wydarzenia gospodarcze, kulturalne, sportowe i naukowe. Z tych właśnie powodów stały się one kluczowymi elementami w ich strategiach rozwoju. Wydarzenia te stają się jednocześnie ważnym stymulatorem turystyki.

**THE PHILOSOPHY OF A BRAND
IN THE ASPECT OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF
WEST POMERANIAN VOIVODESHIP'S CITIES AND MUNICIPALITIES**

Summary

The paper presents the philosophy of a brand with the use of the brand's essence, structure, functions, benefits, and impact on customer's satisfaction and loyalty. The ways of tourism development and creating an attractive brand are discussed, using selected cities and municipalities from West Pomeranian Voivodeship as examples.

Translated by Grażyna Rosa