

Maciej Dębski

Uczelnia Warszawska im. Marii Skłodowskiej-Curie

WSPÓLPRACA W KREOWANIU MARKI DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE BESKIDZKIEJ 5

Streszczenie: Celem poniższego artykułu jest prezentacja wybranych aspektów kreowania marki regionu, a zwłaszcza możliwości partycypacji przedsiębiorców w tym procesie. W części teoretycznej pracy omówiono model tworzenia marki turystycznej mikroregionu. Stanowił on bazę części badawczej, dotyczącej marki Beskidzka 5. Jako punkt wyjścia do badania przyjęto założenie, mówiące, że w przypadku małych i średnich destynacji turystycznych stworzenie silnej marki jest możliwe jedynie przy zaangażowaniu przedsiębiorstw działających w regionie. Na podstawie tego założenia sformułowano hipotezę badawczą, wskazującą na niski udział przedsiębiorców w kreowaniu marki Beskidzka 5, co zostało potwierdzone w badaniu. Różnorodne są jednak przyczyny tej sytuacji, aczkolwiek jako główna jawi się niska świadomość korzyści związanych z tworzoną marką.

Słowa kluczowe: marka, destynacja, współpraca przedsiębiorstw.

1. Wstęp

Współcześnie jesteśmy świadkami znacznego nasilenia procesów konkurencji, w których uczestniczą nie tylko przedsiębiorstwa promujące swoje produkty, ale też regiony czy kraje, które stosują coraz bardziej zaawansowane metody służące pozyskaniu turystów czy inwestorów. Ważną rolę w rywalizacji rynkowej odgrywa sfera marketingu, dostarczająca instrumentarium budowania przewagi konkurencyjnej, która w dużym stopniu jest oparta na silnej marce.

Zależności występujące w działalności marketingowej zorientowanej wokół miejsca w przystępny sposób prezentuje model poziomów marketingu miejsca [Kotler i in. 2002]. Koncepcja ta w sposób precyzyjny wskazuje grupy docelowe, które są adresatem działań marketingowych, budujących przewagę konkurencyjną miejsca. Wskazano również czynniki marketingowe, które stanowią o potencjale konkurencyjnym miejsca. Wydaje się jednak, że z punktu widzenia prowadzonych rozważań, celu oraz hipotezy badawczej postawionej w referacie kluczowy jest poziom grupy planującej, a szczególnie społeczność biznesowa – przedsiębiorcy, działający w danym regionie oraz władze lokalne, które ze względu na największe możliwości kształtowania produktu destynacji uważane są za odpowiedzialne za jej finalny kształt [Middleton, Hawkins 1998, s. 87, za: Żemła 2010, s. 47].

Obie wymienione zbiorowości odpowiadają za rozwój działań marketingowych w regionie, w tym za kreowanie marki destynacji turystycznej. Zarówno przedsiębiorcy, jak i władze samorządowe powinni być zainteresowani budowaniem konkurencyjności swojego regionu poprzez rozwijanie czynników marketingowych, w tym: atrakcji, infrastruktury oraz wizerunku i jakości życia¹. Dla obu wymienionych zbiorowości różne pozostają jednak motywacje współuczestniczenia w kreowaniu marki destynacji.

W przypadku władz lokalnych stymulowanie rozwoju turystyki jest jednym z podstawowych celów, do którego zostały one powołane. W tej sytuacji marka staje się efektywnym narzędziem ich realizacji. W przypadku przedsiębiorców sytuacja jest inna, w grupie tej występuje wysoka dobrowolność w przystąpieniu do współpracy w budowaniu konkurencyjności regionu, a chęć współuczestniczenia w omawianych procesach jest stymulowana przez korzyści osiągnięte poprzez rozwój turystyki, w tym marki destynacji². W związku z tym stopień zaangażowania przedsiębiorców zależy od poziomu ich świadomości – grupa ta, oprócz tego, że należy do sfery planującej, co oznacza, że współodpowiada za kreowanie działań z zakresu marketingu miejsca, jest również beneficjentem korzyści płynących z rozwoju marki destynacji³. Praktyka pokazuje jednak, że duży odsetek przedsiębiorców nie partycypuje w kreowaniu marki, ale jednocześnie czerpie korzyści z niej płynące. W tej sytuacji marka staje się dobrem publicznym, a przedsiębiorcy uczestnikami rynku określanymi mianem *free riders*⁴.

Przedstawiona sytuacja wpływa negatywnie na rozwój regionu, ponieważ nie pozwala maksymalizować korzyści płynących z marki, gdyż nie są w pełni wykorzystywane możliwości związane z jej kreowaniem. Lokalne władze oraz organizacje turystyczne powinny być inicjatorami działań marketingowych na rzecz regionu, powinny odpowiadać za ich realizację, ale będą one wywierać silniejszy efekt, jeśli zostaną wsparte przez lokalnych przedsiębiorców, którzy mogą⁵:

¹ Władze lokalne w sposób szczególny odpowiadają za kształtowanie elementów infrastruktury, które w znacznej mierze decydują o jakości produktu. Na odpowiedzialność władz za kształtowanie całego szeregu elementów produktu destynacji zwraca uwagę Holloway, zaliczając do nich m.in. zapewnienie miejsc parkingowych, kempingów, efektywnego systemu oczyszczania czy rozwój służby zdrowia. Zob. [Holloway 2002, s. 319].

² Ważną cechą tej grupy określającą możliwości partycypacji w prowadzonych działaniach jest jej silne rozdrobnienie i w konsekwencji dominacja w niej sektora MŚP, co podkreślają H. i P. Dewhurst oraz R. Livesey. Zob. [Dewhurst, Dewhurst, Livesey 2007, s. 131-143].

³ Właśnie przedsiębiorcy w głównej mierze odpowiadają za jakość oferowaną przez daną destynację, a jest to kluczowy czynnik jej konkurencyjności. Zagadnieniem tym szerzej zajmują się M. Woods i J. Deegan. Zob. [Woods, Deegan 2003, s. 269-282].

⁴ Szerzej zob. [Czarny 2011, s. 286-289].

⁵ Należy również pamiętać, że przedsiębiorcy wpływają również na percepcję destynacji i jej marki poprzez jakość świadczonych usług. Jak podkreśla wielu autorów (Poon, Vanhove, Dimanche, Ritchie i Crouch), destynacja jest konkurencyjna, jeśli posiada atrakcje oraz jeśli produkty (usługi) oferowane na jej terenie są konkurencyjne wobec produktów oferowanych w ramach innych destynacji. Szerzej zob. [Navickas, Malakauskaite 2009, s. 38].

- współfinansować pewne działania,
- współuczestniczyć w podejmowanych inicjatywach.

Jeśli lokalni przedsiębiorcy decydują się jedynie na czerpanie korzyści z działań marketingowych, w sposób skuteczny osłabiają ich siłę oddziaływania, co prowadzi do sytuacji, że potencjał konkurencyjny destynacji nie jest w pełni wykorzystany⁶.

2. Model kreowania marki mikroregionu

Marka może być znaczącym źródłem przewagi konkurencyjnej regionu. Jednak żeby mogła tę funkcję spełniać, musi zostać właściwie wykreowana, co nie jest łatwe. Po pierwsze, produkt destynacji turystycznej składa się z wielu elementów, które kształtują jego wizerunek. Po drugie, podmioty współtworzące produkt destynacji pozostają w zdecydowanej większości niezależne od kreatora marki. Ponadto marka destynacji jest poddana wielu czynnikom zewnętrznym, które mogą wpływać na jej percepcję. Jednocześnie jednak w sytuacji, gdy między mikroregionami, które często oferują zbliżony rdzeń produktu, występuje silna substytucyjność, marka pozwala destynacji wyróżnić się i zindywidualizować swoją ofertę.

Model kreowania marki mikroregionu został przedstawiony na rys. 1. Jak już wskazano, można wyróżnić cztery zbiorowości, które kreują markę, są to: władze lokalne, społeczność (mieszkańcy), przedsiębiorcy oraz Lokalna Organizacja Turystyczna lub inny podmiot odpowiedzialny za promocję marki. Poszczególne grupy poprzez czynniki marketingowe tworzą programy działania mające kreować markę destynacji. Wydaje się jednak, że oddziałują one w zróżnicowany sposób. Organizacje turystyczne i władze lokalne są inicjatorami działań i odpowiadają za ich koordynację, w swojej aktywności natomiast koncentrują się na zaplanowanych programach. Ich zaangażowanie w kreowanie marki wynika ze statutowych celów funkcjonowania. Podmioty te natomiast w mniejszym stopniu są beneficjentami korzyści. Sytuacja wygląda inaczej w przypadku lokalnej społeczności. Mieszkańcy destynacji wpływają na kreowanie marki przede wszystkim w sposób bezpośredni (pogrubiona strzałka) – np. poprzez kontakty z turystami, w mniejszym stopniu, w znacznej mierze ze względu na niższy poziom świadomości, uczestniczą zaś w programach działania.

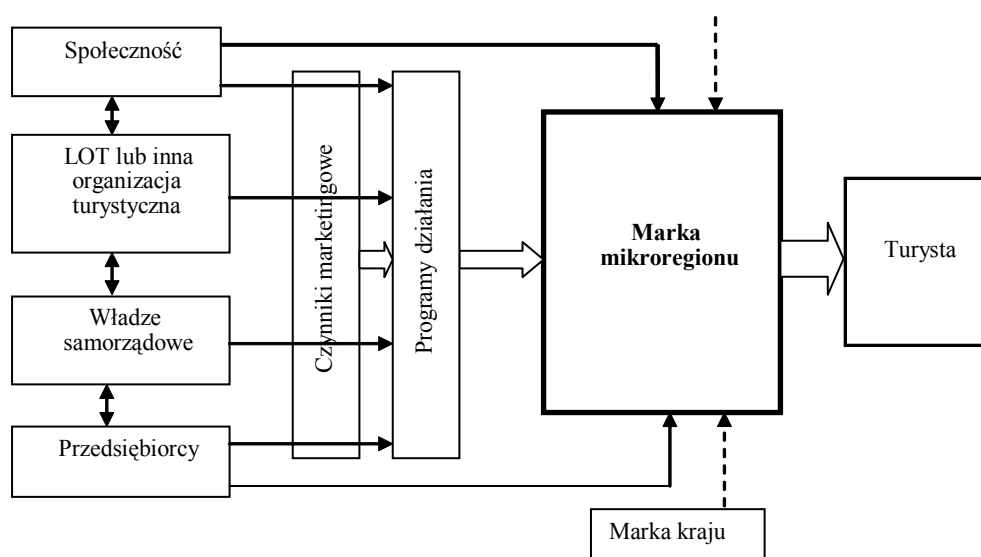
W przypadku przedsiębiorstw sytuacja podziału oddziaływania wydaje się zrównoważona, tzn. kreują one markę destynacji zarówno poprzez uczestnictwo w programach działania, jak i w sposób bezpośredni, działając w ramach gospodarki turystycznej regionu. Na tym polu jednak kwestia wydaje się zasadnicza – uczestnictwo w kreowaniu marki w sposób bezpośredni nie jest przedmiotem decyzji zarządzających przedsiębiorstwem, oddziaływanie to odbywa się zawsze, gdy podmiot obsługuje turystów. W sposób świadomy można natomiast kreować jego

⁶ Szeroką listę czynników sukcesu w procesie kreowania marki destynacji prezentują w swoim opracowaniu Cameron i Baker, na liście tej ważne miejsce zajmują też czynniki związane z udziałem interesariuszy wewnętrznych. Zob. [Baker, Cameron 2008, s. 93].

formy. Przedmiotem wyboru zaś jest uczestnictwo w programach działania i stopień partycypacji w nich.

Partycypację przedsiębiorstw w programach działania można rozpatrywać na czterech polach aktywności:

- 1) współfinansowanie inicjatyw mających na celu kreowanie marki regionu,
- 2) współuczestniczenie w działaniach kreujących markę, które nie wymagają znaczących nakładów finansowych,
- 3) w ramach programów działania może się odbywać edukacja przedsiębiorców na temat regionu oraz mająca na celu podniesienie efektywności biznesowej,
- 4) programy działania stwarzają platformę współpracy między podmiotami w regionie.



Rys. 1. Model kreowania marki mikroregionu

Źródło: opracowanie własne.

Spśród wymienionych kwestii w przypadkach 1 i 2 dochodzi do bezpośredniego wpływu na kreowanie marki. W pierwszej sytuacji pozyskanie przedsiębiorców jest najtrudniejsze, muszą mieć oni silną świadomość korzyści odnoszonych z kreowania marki, aby ponosić nakłady finansowe na jej kreację. Pozytywnym przykładem tego typu działalności jest aktywność Warsaw Destination Alliance. Innym przykładem jest marka Uckermark (region w Północno-Wschodnich Niemczech) – przedsiębiorcy płacą za prawo do umieszczania jej na swoich produktach⁷. Łatwiej jest

⁷ Zob. [Moritz 2010, s. 164-173]. O innym sposobie finansowania działalności związków turystycznych przez przedsiębiorstwa poprzez system podatków pisze w swoim referacie J. Berbeka – zob. [Berbeka 2010, s. 18-19].

zaś zaangażować przedsiębiorców w drugim przypadku, który może się przejawiać zamieszczaniem znaku marki czy informacji na temat regionu we własnych materiałach promocyjnych czy chociażby dystrybuowaniem materiałów promocyjnych regionu. Inaczej wygląda sytuacja w przypadkach 3 i 4, w których oddziaływanie odbywa się w sposób pośredni. Można przypuszczać, że wymienione formy wpłyną na podniesienie jakości świadczonych usług, spowodują powstanie nowych, interesujących pakietów czy wreszcie poprzez podniesienie świadomości przedsiębiorców zwiększą ich zaangażowanie w formy 1 i 2.

3. Wybrane aspekty udziału przedsiębiorstw w kreowaniu marki Beskidzkiej 5

Beskidzka 5 jest to inicjatywa powołana przez pięć gmin leżących na obszarze Beskidu Śląskiego. Władze lokalne postanowiły współpracować w celu wspólnej promocji regionu w kraju i za granicą. Współdziałanie ma pomóc rozwinąć atrakcyjny produkt regionu oraz zwiększyć efektywność wykorzystania posiadanych atutów. Twórcy projektu podkreślają, że ma on przynieść szereg korzyści społecznych, w tym m.in.⁸:

- 1) wzrost przychodów przedsiębiorstw działających w branży turystycznej,
- 2) powstanie nowych miejsc pracy w podmiotach działających w branży turystycznej,
- 3) powstanie nowych przedsiębiorstw działających w tej branży,
- 4) zmniejszenie bezrobocia i wynikające z tego oszczędności.

Jak zatem widać, w programie podkreślono korzyści, jakie mają z niego wynikać dla dwóch zbiorowości interesariuszy lokalnych: ludności i społeczności biznesowej. Celowe zatem byłoby zaangażowanie tych grup beneficjentów w realizację projektu.

Fakt rozpoczęcia współpracy i podjęcia inicjatywy z całą pewnością należy ocenić pozytywnie⁹. Uczestnicy projektu posiadali silny, aczkolwiek zróżnicowany potencjał konkurencyjny, samodzielnie mieli jednak ograniczone możliwości promocyjne, stawali wobec ciężkich do pokonania barier w kreowaniu wizerunku czy zaistnieniu w świadomości szerszej grupy, szczególnie zagranicznych konsumentów¹⁰. Współdziałanie pomaga bariery te przełamywać. Rodzi się jednak pytanie, czy potencjalne możliwości zostały w pełni wykorzystane?

⁸ <http://www.istebna.eu/?p=artykulyShow&iArtykul=872> (19.10.2010 r.).

⁹ Bardzo silnie kwestie te w swojej książce artykułuje M. Żemła – zob. [Żemła 2010, s. 361-369].

¹⁰ W badaniu, które zostało przeprowadzone w okresie tworzenia marki Beskidzka 5 na grupie 204 miast polskich, wskazano na zbyt mały budżet (85,8%), rozproszenie działań w ramach różnych jednostek (44,1%), przypadkowość działań (35,3%) jako podstawowe bariery budowania tożsamości miast w Polsce. Połączenie wysiłków, stworzenie wspólnego planu i platformy działań marketingowych daje szansę na przełamanie tych ograniczeń, co przemawia za pozytywną oceną podjętej inicjatywy [Stanowicka-Traczyk 2007].

Jako punkt wyjścia omawianego badania przyjęto założenie, że w przypadku małej i średniej wielkości destynacji turystycznych stworzenie silnej marki jest możliwe jedynie przy zaangażowaniu przedsiębiorstw działających w regionie¹¹. Na podstawie tego założenia sformułowano następującą hipotezę badawczą: stopień współpracy i partycypacji przedsiębiorstw w kreacji marki destynacji w regionie Beskidzkiej 5 jest zbyt niski, co stanowi jedną z podstawowych barier rozwoju projektu. Aby hipotezę tę zweryfikować, podzielono proces badawczy na dwie części. W pierwszej z nich, przy użyciu wybranych narzędzi, postanowiono sprawdzić rzeczywiste zaangażowanie lokalnych przedsiębiorców w promocję regionu, a szczególnie w kreowanie marki Beskidzka 5. W części tej zastosowano dwa narzędzia badawcze:

- obserwacja stron internetowych przedsiębiorstw turystycznych w regionie w celu wyodrębnienia elementów promujących region, a w szczególności Beskidzką 5,
- badanie techniką „mystery shopping” na grupie lokalnych przedsiębiorców w celu sprawdzenia ich aktywności w promocji regionu.

Celem drugiej części badania było pogłębienie wiedzy na temat zaangażowania przedsiębiorców w procesie promocji regionu oraz odpowiedź na pytanie, dlaczego jest ono na zaobserwowanym poziomie. W tej części przeprowadzono wywiady sondażowe w urzędach gmin współtworzących Beskidzką 5 oraz w grupie przedsiębiorców.

W części pierwszej badania jako grupę docelową wybrano przedsiębiorstwa świadczące usługi hotelarskie. Wybór tej grupy był wyborem celowym, gdyż w przypadku tych podmiotów turystyka decyduje praktycznie o 100% generowanych przychodów, w związku z powyższym powinny być one szczególnie zainteresowane jej rozwojem, a więc także powinny angażować się w projekt Beskidzkiej 5. Analizie poddano strony internetowe 60 podmiotów: 35 hoteli, 21 domów wypoczynkowych, 3 pensjonatów i 1 zajazdu. Podmioty te zostały wybrane w sposób losowy – 30 z portalu www.beskidzka5.pl oraz 30 z portali gminnych. Podział powyższy miał na celu sprawdzenie, czy w przypadku podmiotów, które są promowane na portalu Beskidzkiej 5, zauważalna jest silniejsza obecność treści poświęconych projektowi.

Zamieszczone dane (tab. 1) pokazują, że poziom informacji o Beskidzkiej 5 na stronach internetowych przedsiębiorstw hotelarskich jest bardzo niski. O ile w przeszło 50% przypadków zamieszczano informacje o regionie (zwykle relatywnie ogólne), o tyle zaledwie w jednym przypadku zamieszczono informację o projekcie Beskidzka 5. Powyższa sytuacja jest mocno zastanawiająca. W trakcie badania poszukiwano jakichkolwiek, chociażby najprostszycy informacji o marce mikroregionu turystycznego – do takich należą logo i link. Zamieszczenie tego typu

¹¹ Na konieczność partnerstwa publiczno-prywatnego jako kluczowy warunek rozwoju turystyki wskazano w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*. Jednocześnie jednak podkreślono, że często „świadomość samorząd terytorialnego co do potrzeby szerokiego udziału różnych grup społeczno-zawodowych w planowaniu rozwoju turystyki ma często charakter deklaracyjny”. *Marketingowa strategia...* 2008, s. 10.

informacji nie jest kosztowne i nie wpływa negatywnie na konkurencyjność podmiotu w regionie. Ponadto, jak już podkreślano, społeczność biznesowa współtworzy produkt destynacji i współkreuje jej markę, będąc jednocześnie beneficjentem korzyści z nią związanych. Strony internetowe lokalnych przedsiębiorców są istotnym elementem komunikacji marketingowej destynacji, w tym wypadku niewykorzystanym. Nawet najprostsza forma współuczestniczenia, jaką jest zamieszczenie logo marki, wspierałaby proces budowania jej świadomości. Pewnym wytłumaczeniem zaistniałej sytuacji może być brak świadomości przedsiębiorców na temat korzyści płynących z projektu, co wiąże się zapewne z niewystarczającą aktywnością inicjatorów projektu, której celem byłoby aktywizowanie przedsiębiorców do uczestniczenia w komunikowaniu regionu.

Tabela 1. Wyniki obserwacji stron internetowych

Informacja	Liczba wskazań
Strona zawiera informację o regionie	31
Strona zawiera informacje o Beskidzkiej 5	1
Strona zawiera logo Beskidzkiej 5	0
Strona zawiera link do www.beskidzka5.pl	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie prowadzonych obserwacji.

Kontynuacją badania był drugi etap, wykorzystujący technikę „mystery shopping”. W jego trakcie do wybranej grupy 60 przedsiębiorstw hotelarskich wysłano wiadomość e-mail, która zawierała cztery pytania:

- ogólne pytanie o dostępność noclegów w wybranym terminie,
- pytanie szczegółowe dotyczące ewentualnego pobytu,
- pytanie o region i informacje o nim,
- pytanie o Beskidzką 5.

Z tematyką badania ściśle związane były pytania 3 i 4, które miały wskazać poziom znajomości Beskidzkiej 5, a przede wszystkim poziom gotowości do rekomendowania regionu. Wyniki tego etapu badania zostały zaprezentowane w tab. 2.

Tabela 2. Wyniki badania – technika „mystery shopping”

Wyszczególnienie	Odsetek wskazań
Pytanie 1 – ogólne	100
Pytanie 2 – szczegółowe	87
Pytanie 3 – odesłanie do strony www.regionu	71
Pytanie 3 – opisowe udzielenie informacji	5
Pytanie 4 – odesłanie do strony www.beskidzka5.pl	71
Pytanie 4 – opisowe udzielenie informacji	21

Źródło: opracowanie własne na podstawie prowadzonego badania.

Zamieszczone zestawienie wskazuje, iż reprezentanci przedsiębiorstw w odpowiedziach zachowywali się etnocentrycznie, tzn. koncentrowali się na własnej ofercie. Wszyscy przedsiębiorcy, którzy udzielili odpowiedzi, zawarli w niej informacje o dostępności miejsc noclegowych, w większości przypadków były one szerokie i pokazujące różne warianty oferty podmiotu. Blisko 90% udzieliło odpowiedzi na pytanie szczegółowe (możliwość zabrania psa). Pytania te jednak stanowiły „parawan” dla pytań istotnych dla prowadzonych rozważań. Na pytanie o atrakcje regionu odpowiedzi udzieliło 71% uczestników, co należy uznać za wynik pozytywny, ale już inaczej należy spojrzeć na fakt, że było to prawie we wszystkich przypadkach odesłanie do portalu gminnego lub regionalnego. Podobnie wyglądała sytuacja w przypadku pytania o istotę Beskidzkiej 5. Teoretycznie wskazanie portalu, na którym potencjalny klient znajdzie potrzebne mu informacje, można uznać za wystarczające. Z drugiej jednak strony „suche” przekierowanie ma bardzo niską siłę promocyjną, przekazowi takiemu brakuje znamion personifikacji, nie buduje więzi z klientem. Ponadto wątpliwości wzbudza motywacja do odpowiadania na te pytania, czy odpowiedź wynikała z zasady, że należy odpowiedzieć na wszystkie pytania, które zostały zadane przez klienta, czy wynikała ona z rzeczywistej chęci wskazania atrakcji regionu. Patrząc na lakoniczność odpowiedzi, należy przypuszczać, że dominował pierwszy motyw. Należy zwrócić również uwagę, że w odpowiedziach nie wykorzystano możliwości promowania podmiotów oferujących produkty komplementarne (miało to miejsce tylko w jednym przypadku), co świadczy o niskim poziomie współpracy z innymi podmiotami, a przecież komplementarność jest jedną z podstawowych cech usług¹². Podsumowując, należy stwierdzić, że drugi etap badania potwierdził obserwacje o niewielkim wykorzystaniu przedsiębiorców w komunikacji marki Beskidzka 5.

Druga część badania, składająca się z serii wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za promocję poszczególnych gmin oraz z przedstawicielami wybranych przedsiębiorstw hotelarskich¹³, miała za zadanie znalezienie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przedsiębiorstwa uczestniczą w kreowaniu marki Beskidzka 5.

Ważnym wnioskiem płynącym z przeprowadzonych w gminach rozmów jest fakt, że w projekcie marki Beskidzka 5 można wyraźnie wyodrębnić dwie części: działania determinowane uzyskanymi środkami unijnymi i pozostałe działania. W pierwszym przypadku, jak wskazywali respondenci, nie zakładano angażowania przedsiębiorstw. Jak podkreślił jeden z rozmówców, decyzja ta była celowa, gdyż postanowiono skoncentrować się na regionie, a przedsiębiorca partycypujący kosztowo w inicjatywie wymagałby umieszczenia informacji o jego działalności.

¹² Zob. [Panaszuk 2005, s. 19].

¹³ Z prośbą o zgodę na przeprowadzenie wywiadu zwrócono się do przedstawicieli 20 hoteli działających na obszarze Beskidzkiej 5, w 14 przypadkach uzyskano wynik pozytywny. Wywiady były prowadzone w październiku 2010 r. z osobami odpowiadającymi za działalność marketingową lub pracownikami współpracującymi w tej aktywności.

Podmioty wdrażające projekt promocyjny Beskidzka 5 ograniczyły się do przeprowadzenia zaplanowanych działań. W ramach projektu organizowano jednak spotkania dla przedsiębiorców, które pełniły funkcję edukacyjną, a jednocześnie stanowiły pewną platformę współpracy nad tworzeniem nowych produktów, np. kartonów na wyciągi narciarskie. Podkreślano, że w grupie przedsiębiorców największy nacisk położono na promowanie lokalnych twórców ludowych. W tym celu stworzono m.in. certyfikat „Beskidzki produkt na 5-tkę”, który jest przyznawany wyróżniającym się lokalnym produktom. Inicjatywa ta z pewnością jest wartościowa, ale jej potencjał mógłby być silniej wykorzystywany. Na stronie internetowej www.beskidzka5.pl na dzień 4.10.2010 zamieszczonych było 50 podmiotów, których produkty otrzymały to wyróżnienie. W wymienionej grupie znajdowało się odesłanie jedynie do 6 stron internetowych, które uszczegóławiały informacje o poszczególnych produktach z tego tylko w 2 przypadkach pojawiła się informacja o wyróżnieniu, w jednym przypadku pojawiało się jego logo. W żadnym przypadku nie pojawiła się zaś informacja o Beskidzkiej 5. Sytuacja powyższa wskazuje na pewne marginalizowanie wyróżnienia, niedoceniaanie korzyści z niego płynących, aczkolwiek respondenci zwracali uwagę, że certyfikaty są eksponowane w miejscu pracy twórców.

Kreując markę Beskidzka 5, nie wykorzystywano natomiast przedsiębiorców w procesie komunikacji marketingowej (punkty 1 i 2 opisane w modelu kreowania marki regionu). Podejście takie wydaje się w pewnej mierze błędne ze względu na duży potencjał marketingowy przedsiębiorców w kreowaniu marki destynacji. Należy również uwzględnić, że tworzenia silnej marki nie można ograniczać jedynie do aktywności determinowanej jednym czy dwoma projektami, na które uzyskano dofinansowanie. Pozyskane środki pozwalają na nasilenie pewnych działań, pozwalają na silniejsze wykorzystanie mediów i instrumentów z nimi związanych, ale aktywność ta nie jest wystarczająca.

Z drugiej strony większość respondentów wskazywała na niską świadomość przedsiębiorców, dotyczącą tworzenia marki Beskidzka 5 i korzyści z nią związanych, co mogłoby tłumaczyć niski poziom ich partycypacji. Zwracano uwagę na niską chęć angażowania się zarówno przedsiębiorców, jak i lokalnej społeczności w podejmowane inicjatywy. Jako przykład podawano częsty brak współpracy w dystrybuowaniu materiałów o Beskidzkiej 5, np. poprzez nieumieszczenie ich na stronie internetowej¹⁴.

Wydaje się, że właśnie świadomość przedsiębiorców, a przede wszystkim świadomość korzyści płynących z kreowania marki destynacji jest podstawową barierą w zaangażowaniu tej grupy w tworzenie marki Beskidzka 5. Potwierdzają to wywiady przeprowadzone z przedstawicielami lokalnych hoteli. Jedynie w przypadku 4 przedsiębiorstw odpowiedziano, że hotel uczestniczy w działaniach promujących Beskidzką 5. Były to jednak odpowiedzi o wysokim stopniu uogólnienia, wśród

¹⁴ Kwestia ta wymaga wyjaśnienia, gdyż w wywiadach z przedstawicielami hoteli 71% respondentów wskazało, że nie widzi problemu z zamieszczeniem tego typu informacji na stronie internetowej.

form partycypacji wskazywano uczestnictwo w spotkaniach, możliwość konsultacji, czy przekazywanie materiałów promocyjnych. W 71% respondenci wskazali, że nie uczestniczą w działaniach promujących markę regionu, co często tłumaczono brakiem inicjatywy ze strony gminy (57% wskazań). Odpowiedź taka sugeruje gotowość do współpracy, świadczy jednak też o postawie pasywnej, braku aktywności czy chęci do stymulowania działań, a przecież według Kotlera przedsiębiorcy należą do grupy inicjującej. Można przypuszczać, że postawa taka w znacznej mierze wynika właśnie z braku świadomości korzyści płynących z marki regionu. W trakcie prowadzonych wywiadów tylko 3 respondentów wskazało na dostrzeganie korzyści tworzenia marki Beskidzka 5, a przecież ich dostrzeganie jest priorytetem w partycypacji w jakiegokolwiek inicjatywie.

4. Podsumowanie

Celem prowadzonego badania nie była szczegółowa analiza, a jedynie zbadanie pewnych pól tworzenia marki, aby określić rolę przedsiębiorstw w tym procesie. Realizacji tego celu miał służyć dobór narzędzi badawczych. Zebrany materiał uprawnia do pozytywnego zweryfikowania postawionej hipotezy, co więcej wskazuje, że zaangażowanie lokalnej społeczności biznesowej w tworzenie marki destynacji jest niskie. Najciekawsze wydają się jednak przyczyny takiej sytuacji.

Po pierwsze, niski poziom angażowania przedsiębiorców ze strony władz lokalnych nie wynika z błędów popełnianych w zarządzaniu projektem, a wypływa ze świadomie podjętej decyzji, która zakładała koncentrację na regionie i pozyskiwanie środków zewnętrznych na prowadzoną działalność promocyjną. Za decyzją tą przemawiały pewne racjonalne przesłanki podawane przez respondentów, ale pomimo to budzi ona kontrowersje. Stworzenie silnej marki jest procesem długotrwałym, który powinien prowadzić do zbudowania silnych relacji z klientami i wydaje się, że uczestnictwo przedsiębiorców jest nieodzowne. O ile aktywne kampanie reklamowe mogą zbudować wysoką świadomość marki i wpłynąć na wizerunek destynacji, a w efekcie sprawić, że turyści przyjadą w dane miejsce, o tyle o pozostałych elementach decydujących o relacjach z klientem (obsługa i jakość) decydują w znacznej mierze przedsiębiorcy, którzy mogą i powinni być wykorzystywani w komunikacji marketingowej, wzmacniając przekaz generowany przez zarządzających projektem.

Po drugie, jak wskazują otrzymane wyniki, w chwili obecnej ciężko liczyć na silne zaangażowanie przedsiębiorców w proces kreowania marki Beskidzka 5, co wynika z ich niskiej świadomości, szczególnie jeśli chodzi o korzyści płynące z marki. Nie oznacza to jednak, że działają oni w oderwaniu od regionu. Duża część badanych podmiotów umieszcza na swoich stronach informacje o lokalnych walorach, szczególnie przyrodniczych, dostrzegając korzyści z tego płynące. Pytani przedsiębiorcy deklarowali również gotowość uczestniczenia w pewnych inicjatywach. Wydaje się, że podmioty odpowiedzialne za kreowanie marki destynacji powinny silniej angażo-

wać przedsiębiorców, wpływając jednocześnie na podwyższenie poziomu percepcji korzyści płynących z marki, aby z czasem zaangażowanie to było większe i aktywne obejmowało wszystkie cztery obszary partycypacji przedsiębiorców wskazane w modelu kreowania marki mikroregionu.

Literatura

- Baker M., Cameron E., *Critical success factors in destination marketing*, "Tourism and Hospitality Research" 2008, no. 2.
- Berbeka J., *Działania marketingowe salzburskiego kraju związkowego i ich znaczenie dla konkurencyjności regionu na rynku turystycznym*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa 2010.
- Czarny B., *Podstawy ekonomii*, PWE, Warszawa 2011.
- Dewhurst H., Dewhurst P., Livesey R., *Tourism and hospitality SME training needs and provision: A subregional analysis*, "Tourism and Hospitality Research" 2007, no. 2.
- Holloway J., *The business of tourism*, Prentice Hall, London 2002.
- Kotler P., Halin M., Rein I., Haider D., *Marketing Asian Places*, John Wiley&Sons, Singapore 2002.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.
- Moritz S., *Kreowanie marki regionalnej Uckermark*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa 2010.
- Navickas V., Malakauskaite A., *The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors*, „Engineering Economics” 2009, no. 1.
- Panasiuk A., *Koncepcja marketingu usług*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Stanowicka-Traczyk A., *Bariery w budowaniu tożsamości miasta*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4.
- Woods M., Deegan J., *A warm welcome for destination quality brands: The example of the pays cathare region*, "International Journal of Tourism Research" 2003, no. 5.
- Żemła M., *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego, Katowice 2010.

COOPERATION IN THE PROCESS OF CREATING DESTINATION BRAND – THE EXAMPLE OF BESKIDZKA 5

Summary: The main aim of the article is to present selected terms related to region brand name creation, in particular, the possibilities of entrepreneurs participation in this process. The theoretical part describes the model of creating microregion brand name. It constitutes the basis for the research part, concerning Beskidzka 5 brand. The starting point for the research is the assumption that creating strong brands in the case of small and medium tourist destinations is possible only by incorporating businesses operating in the region. This assumption led to a hypothesis indicating weak response in creating the brand name of Beskidzka 5, which was confirmed in the research. There are various reasons for such a situation. However, the main reason appears to be the idea of profits that the particular brand may make.