

Stanisław Mędrzyk

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Badanie postrzegania marki regionalnej i lokalnej¹

The Research on Perception of Local and Regional Brand

Streszczenie

Praca analizuje wizerunek marki regionalnej i lokalnej na podstawie Doliny Karpia oraz przedstawia ocenę tego wizerunku w kontekście pozycji miasta/regionu i postrzegania przez docelowych odbiorców. Autor zwraca szczególną uwagę na koncepcję kreowania *image'u*/marki (zawartą w strategiach komunikacyjnych), etapy procesu kształtowania się wizerunku, jego badanie, ocenę i pozycjonowanie przy wsparciu różnorodnych narzędzi marketingowych.

Autor stawia w pracy hipotezę, że *image* (wizerunek), a zatem tzw. marka regionalna i lokalna, odgrywa kluczowe znaczenie w postrzeganiu oraz pozycji miasta i regionu, a tym samym może wpływać na jego konkurencyjność. Ta hipoteza ma potwierdzenie w wybranym do analizy regionie. W pracy zostało pokazane, jak zmieniła się percepcja miejsca wraz z kształtowaniem się jego wizerunku. Przeprowadzono badania ankietowe dotyczące poziomu wiedzy na temat świadomości marki i wizerunku marki, postrzegania zachodzących zmian przestrzennych i społeczno-gospodarczych metodą badań bezpośrednich.

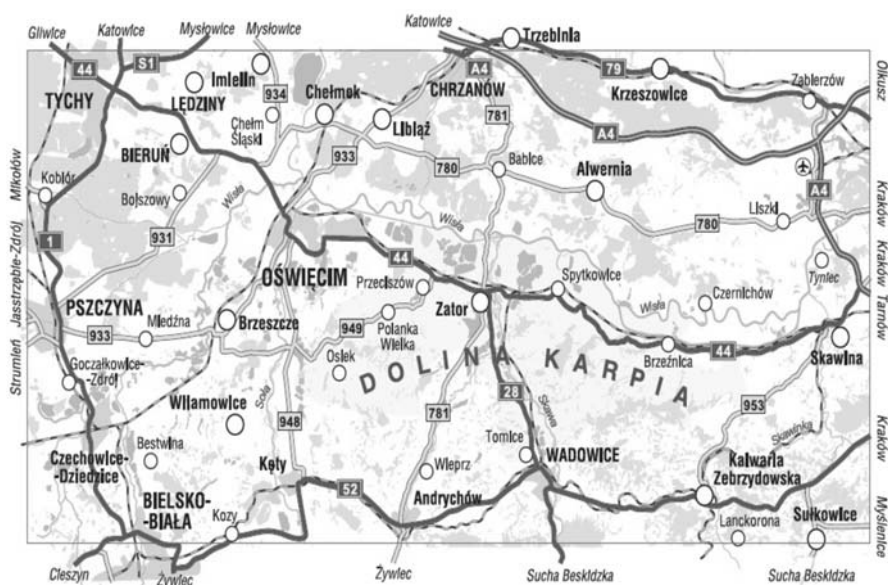
słowa kluczowe: marka regionalna i lokalna, wizerunek, Dolina Karpia

Wprowadzenie

Gospodarka przestrzenna odnosi się przede wszystkim do planowania i kreowania przestrzeni. Reaguje na zmiany i nowe wyzwania w kształtowaniu przestrzeni – takie jak wizerunek i marka. Poziomując wartość marki i wizerunku w życiu, często spotykamy się z określeniem, że jest to bardzo cenny czwarty kapitał reputacji, oprócz kapitału fizycznego, finansowego czy ludzkiego. Autor, stawiając hipotezę o znaczącej roli wizerunku, zwraca uwagę, że ten czwarty kapitał jest kluczowy w behawioralnym podejściu, a przez to decyduje o przewadze w konkurowaniu z innymi regionami.

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy dyplomowej inżynierskiej *Przedsiębiorczość jednostek samorządowych przez tworzenie marki Dolina Karpia na przykładzie projektu „Dolina Karpia – szansa na przyszłość” w latach 2008–2012* (Kraków 2014), napisanej pod kierunkiem prof. nadzw. dr hab. inż. arch. Elżbiety Kaczmarskiej w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej, kierunku gospodarka przestrzenna.

Świadomość marki w gospodarce przestrzennej jest coraz większa. W gospodarce rynkowej to wymierna wartość, przekładająca się na pieniądze, a dobra marka to często podstawa sukcesu. Tożsamość miejsca to cele, treść i formy działania, które nadawca chce przekazać oraz utrwalić w otoczeniu. Tożsamość tworzy informację o miejscu, wyróżnia ją od innych, buduje wizerunek i markę. Ten obraz na przestrzeni wielu lat, a nieraz wieków, budowały kraje, miasta i rejony. Są też miejsca, które zaczynają od początku lub przewartościowują swój wizerunek. Szukają swojej tożsamości (tożsamość marki). W czasach globalizacji i nadprodukcji same walory miejsca okazują się już niewystarczające; to marka regionalna i lokalna zapewnia wyróżnienie się na globalnym rynku i poprawę zdolności konkurencyjnej miasta czy regionu. Ponadto w Unii Europejskiej prowadzona polityka regionalna opiera się na miejscu (miasto, subregion, region) i ma dużą wartość jako markowy produkt. Rywalizacja miejsc istniała zawsze, jednak w XXI w. przybiera na intensywności. Wyścig obejmuje już nie tylko państwa, ale regiony, miasta, gminy, wsie. Zjawisko jest nie do powstrzymania.



Ryc. 1. Mapa Doliny Karwia

Źródło: Urząd Miejski w Zatorze.

W 2003 r. kilkunastu ludzi stworzyło projekt pod nazwą Dolina Karwia (ryc. 1). Miał promować region kilku gmin, stworzyć produkt innowacyjny,

lepszy, dobrze się sprzedający i odróżniający od innych. Jak w słynnej Dolinie Krzemowej² (tylko w mniejszej skali) ma promować przedsiębiorczość, inicjatywę, innowacyjność i markę regionu, cechy łączące wizerunek otoczenia i szybkiego rozwoju, pobudzać do działania, promować region jako dobry do zakładania firmy, dobrze się kojarzący i szerzej znany przez kreowanie dobrej marki. Zator to miasto posiadające niespełna 4 tys. mieszkańców, podobne do innych w Małopolsce. Co może je wyróżnić od reszty? To jest właśnie marka dobrego miejsca – proste symbole (odróżniające i pozytywnie kojarzone) oraz koniunktura nakręcająca dalsze działania i pobudzająca tworzenie nowych projektów. W Zatorze dobrze zrealizowane zadania są podstawą dalszych inicjatyw, a przedsiębiorcze zarządzanie łączy się z aktywnym reagowaniem na procesy globalizacji, wymagając od menedżerów opanowania nowych kwalifikacji i umiejętności (Potocki 2000).

Początki polityki regionu i promocja Doliny Karpi

Dzięki pomysłowi wykreowania rozpoznawalnej marki na bazie walorów przyrodniczo-kulturowych region prężnie się rozwija. Inicjatywa początkowo była nastawiona na rozwój przetwórstwa rybnego i skupiała gminy Zator, Przepiszów oraz Spytkowice, jednak pomysł powoli ewoluował w kierunku stworzenia spójnej oferty turystycznej opartej na dostępnych zasobach środowiska naturalnego (*Dolina Karpi...*). Projekt Dolina Karpi zrodził się jako efekt pracy kilkunastu osób z tych gmin, które w ramach Programu Aktywizacji Obszarów Wiejskich brały udział w szkoleniu w 2003 r. w Krakowie. Z czasem do projektu Dolina Karpi przyłączyły się kolejne gminy: Brzeźnica, Polanka Wielka, Osiek i Tomice. Stworzono kompleksową i spójną ofertę turystyczną opartą na naturalnych zasobach środowiska, rozwinięto infrastrukturę turystyczną, postawiono na lokalny rozwój turystyki, pobudzając mieszkańców do aktywności i sprzyjając powstawaniu nowych podmiotów gospodarczych związanych z turystyką (*Dolina Karpi...*). Oferowane warunki i poziom usług są bardzo ważne dla turysty, jednak marka regionu i jego rozpoznawalny znak też ma znaczenie. Takim znakiem rozpoznawalnym regionu jest karp. „Najszybciej programem zainteresowały się istniejące w naszych gminach związki wędkarskie. W efekcie liczne łowiska funkcjonujące dotychczas jako tzw. zamknięte otworzyły swoje brzegi dla

² Termin utworzony przez amerykańskiego dziennikarza Dona C. Hoeflera w 1971 r. Korzystne warunki do rozwoju przedsiębiorczości przyczyniły się do dynamicznego rozwoju północnej części Doliny Santa Clara, która znajduje się w północnej części amerykańskiego stanu Kalifornia (www.netvalley.com).

wszystkich. Zaczęto bardziej dbać o ich wygląd” (*Lokalna strategia rozwoju... 2008*). Z entuzjazmem projekt przyjęli przyrodnicy i ornitologzy. Przy ich pomocy udało się znaleźć środki finansowe w unijnych programach i projekt zaczął nabierać tempa. W gminach pojawiły się tablice informacyjne o jednolitej szacie graficznej. Oznakowanych zostało ok. 200 km lokalnych tras rowerowych (*Lokalna strategia rozwoju... 2008*). Powstały pierwsze ścieżki edukacyjne, również z tablicami informacyjnymi o przyrodzie i historii regionu. Prywatni przedsiębiorcy zaczęli przy tej okazji inwestować w branżę turystyczną. W Graboszycach powstał zupełnie nowy Ośrodek Turystyczno-Wypoczynkowy Karpik z 50 miejscami noclegowymi, zapleczem gastronomicznym i łowiskami. Rozpoczęto remonty dwóch starych dworów na cele turystyczne (jeden remont już się kończy). Coroczne święto Dni Zatoru zmieniono na Święto Karpia. Zmiana nazwy trzydniowego święta podniosła jego rangę z miejskiego do regionalnego.

W przygotowanie imprezy zaangażowani są nie tylko pracownicy ośrodka kultury, ale cała lokalna społeczność. Święto Karpia zajęło pierwsze miejsce w konkursie Wielkie Odkrywanie Małopolski w kategorii „wydarzenie roku” (www.dolinakarpia.org). Region rozwija się turystycznie, wzbogacając swoją ofertę o nowe atrakcje, takie jak Zatorland, który składa się z kompleksu rodzinnych parków rozrywki. Pierwszy powstał Park Ruchomych Dinozaurów Dinozatorland. Największą atrakcją jest ścieżka edukacyjna z ruchomymi prehistorycznymi gadami z największym na świecie ruchomym tyranozaurom (www.zatorland.pl). Następnie zorganizowano Park Mitologii, Park Owadów i Park Świętego Mikołaja.

Energylandia, rodzinny park rozrywki w Zatorze, to nowy projekt gminy. Do jego realizacji został pozyskany nowy inwestor – Energy 2000 Technico. Budowa nowego parku znacząco podniesie on ofertę turystyczną regionu. W rankingu postrzegania i rozpoznawania miejsca inwestycja może mieć kolosalne znaczenie. Energylandia została otwarta 14 lipca 2014 r.

Władze samorządowe Zatoru osiągają wiele sukcesów na polu pozyskiwania środków unijnych i krajowych. Potwierdzone to zostało nagrodami i miejscami w rankingach regionalnych i krajowych. Zmaterializowaniem tych sukcesów jest specjalna strefa ekonomiczna w Zatorze.

Promocja regionu jest działaniem ciągłym. Początkowo promowano poszczególne miejscowości, miejsca czy zjawiska. Natomiast przy okazji projektu Dolina Karpia działania nie były już tak chaotyczne, lecz weszły na wyższy poziom, a także określono priorytety wspólne dla całego regionu. Synergia działań zaczęła przynosić lepsze efekty, liderem został Zator „serce Doliny Karpia”, którego atrakcyjność dla inwestorów i turystów kształtowana jest przez tradycje hodowli karpia, dziedzictwo historyczne księstwa zatorskiego i walory przyrodnicze oraz położenie pomiędzy aglomeracją

mi Krakowa i Śląska. Ponownie odkryto, wypromowano i wykorzystano dla inwestowania walory regionu. Powiat oświęcimski nie należał do liderów rozwoju w Małopolsce, raczej kojarzy się z obozem – muzeum Auschwitz – a nie z dobrym miejscem do inwestowania. Szanse zaczęto dostrzegać w polityce regionalnej Unii Europejskiej. Samorządowcy Doliny Karpia wyspecjalizowali się w pozyskiwaniu środków pozabudżetowych krajowych i unijnych. Po latach doświadczeń nauczyli się lepiej wykorzystywać walory swojego regionu, procentując też działania wykonywane w latach wcześniejszych.

Działania promocyjne odbywają się w wielu płaszczyznach, najważniejsze są ujęte w strategii rozwoju regionu (*Lokalna strategia rozwoju...* 2008):

I. Wykreowanie Europejskiego Centrum Wędkarstwa z Doliny Karpia; pełne wykorzystanie walorów historycznych, krajobrazowych i przyrodniczych;

II. Stworzenie korzystnych warunków dla inwestorów oraz pobudzenie aktywności gospodarczej i zawodowej mieszkańców gminy;

III. Zapewnienie wysokiej jakości usług publicznych dla mieszkańców gmin;

IV. Zachowanie walorów przyrodniczych i historycznych gminy.

Kolejna płaszczyzna promocji (V) to pobudzanie i aktywizacja działań kulturalnych i inicjatyw lokalnych, następna (VI i VII) to turystyka i rekreacja oraz ekologia i produkt regionalny. Celem promocji jest przedstawianie i utrwalanie regionu jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku i turystyki kulturowej oraz stworzenie rozpoznawalnej marki. Podstawowym efektem projektu ma być wzrost zainteresowania regionem oraz rozpoznawalność tego terenu. Wypromowanie marki wiąże się z ewidentnymi korzyściami na polu usług, turystyki i kultury, a to będzie procentowało zwiększeniem zatrudnienia w tych sektorach. Takim rozpoznawalnym symbolem stało się już Święto Karpia, które uznawane jest za najlepszą imprezę kulinarną w Małopolsce i poskutkowało rejestracją karpia zatorskiego w Unii Europejskiej. Drugą rozpoznawalną wartością regionu są strefy rozwoju gospodarczego promujące przedsiębiorczość. Region chce być nowoczesny i inwestuje w Internet, promuje budowę społeczeństwa informacyjnego i w tym celu powstał eZator (www.e.zator.pl). Ten projekt podnosi poziom usług publicznych dla mieszkańców gminy i umożliwia szersze wyjście z promocją w świat.

Wizerunek marki regionalnej i lokalnej

Marka to symbol, znak firmowy, który identyfikuje źródło produktu, producenta. Cechuje produkt odrębnością, indywidualnością i chroni go przed naśladowaniem lub podrabianiem. Jest świadectwem legalności oraz jakości produktu, ma swoje usytuowanie przestrzenne, ma konkret-

nego producenta lub miejsce powstania i jest synonimem opinii. W gospodarce rynkowej to wymierna wartość przekładająca się na pieniądze. Dobra marka to często podstawa sukcesu. Takim przykładem dobrej marki w Polsce jest Kopalnia Soli Wieliczka i Kopalnia Soli Bochnia. W latach 80. XX w. działania marketingowe zmieniały znaczenie postrzegania marki (szczególnie dotyczy to odzieży), marka wzbudzała pożądanie, przez postrzeganie jej jako symbolu statusu, przynależności do grupy społecznej, wyznaniowej. Klient płaci nie za produkt, lecz za marketingowy wizerunek (www.wizerunek-marki.pl).

Wizerunek ma bardzo szerokie znaczenie, symbolizuje osobę przedstawioną, np. w rysunku, obrazie, ale też odnosi się do produktu, przedsiębiorstwa, przestrzeni. Szerzej, jest to postrzeganie czy sposób percepcji osoby, produktu, miejsca. Wizerunek to kreowany przez twórcę produktu obraz, który jest wysyłany do adresata, np. inwestora czy nabywcy produktu, i zmienia się w zależności od postrzegania istotnych cech przez danego odbiorcy.

Marka produktu terytorialnego ujmuje w sobie obietnice (od atrakcji turystycznych, przez warunki do inwestowania, po jakość komunikacji publicznej), emocje i subiektywne korzyści, odnoszące się do jakości życia, a wynikające z klimatu miejsca. Istnieje wiele interpretacji znaczenia marki. Bywa ona rozumiana zarówno jako logo, zapis stenograficzny, osobowość, wiązka wartości, wizja czy instrument prawny (stanowiący wartość niematerialną), jak i jako tożsamość i wizerunek (de Chernatony 2003). Jednocześnie zarządzanie wizerunkiem i tożsamością stanowi podstawę koncepcji całościowej identyfikacji (ryc. 2), realizowanej przez działania wizualne, komunikacyjne i organizacyjne. Jednym z najistotniejszych elementów całościowej identyfikacji jest zaś system identyfikacji wizualnej (Tkaczyk 2002). Jest to działanie strategiczne, zaplanowane na pozytywne wyróżnienie na rynku i skupianie na wspólnych celach. Podstawowym celem całościowej identyfikacji jest konkurencja, a dokładniej budowa przewagi konkurencyjnej przez podkreślanie odrębności, indywidualność i tworzenie komunikatywnych przekazów zachowań. Markę można definiować więc jako zbiór powiązanych ze sobą elementów wizualnych i werbalnych (identyfikujących daną firmę, produkt lub miejsce) oraz korzyści i wartości dodanych, jakie nadaje im odbiorca (Nikodemski-Wołowik, Górski, Wołowik 2004). W języku angielskim, gdzie tożsamość jest określana jako *identity*, a wizerunek jako *image*, w odniesieniu do firmy używa się zaś określenia *corporate identity* (Wiktor 2001).



Ryc. 2. Powiązania pomiędzy marką, tożsamością a wizerunkiem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Nikodemka-Wołowik, Górski, Wołowik 2004.

Tożsamość miejsca to cele, treść i formy działania, które nadawca pragnie przekazać oraz utrwalić w otoczeniu. Tożsamość tworzy informację o miejscu, wyróżnia od innych, buduje wizerunek i markę. Tożsamość to także sztuka komunikacji i prezentacji. Informuje, czym jest miejsce, pozwala na dialog z otoczeniem oraz prezentuje zmiany i nowe inicjatywy – jak region wygląda, jak siebie kształtuje i jak jest postrzegany (Wiktor 2001).

Tożsamość i wizerunek dotyczy produktu, ludzi oraz miejsca. Jak wspomniano już wcześniej; kraje, miasta i rejony tworzyły ten obraz na przestrzeni wielu lat a nieraz wieków. Są też miejsca, które budują od podstaw lub przewartościowują swój wizerunek. Poszukują swojej tożsamości w przestrzeni, różnicach, cechach indywidualnych, wpływających pozytywnie na odbiorców. Znaczenie przybiera na sile, gdy łączymy wizerunek produktów z wizerunkiem miast, regionów czy państw. Wielu producentów utożsamia się z miejscem, regionem, państwem jako symbolem gwarancji jakości, tradycji, marki.

W świadomości ludzi funkcjonują wypracowane wartości, np. niemieckie samochody i porządek, szwajcarskie banki, zegarki i dokładność czy francuskie perfumy i moda. Wizerunek miejsc wpływa na wizerunek produktów i odwrotnie. Miasta czy regiony wykorzystują znane lokalne i regionalne produkty w kreowaniu swojego wizerunku; takim przykładem jest właśnie Dolina Karpią. Są to produkty dziedzictwa historycznego i kulturowego oraz produkty turystyczne czy kulinarne. O dobry wizerunek starają się nie tylko przedsiębiorstwa, ale także jednostki samorządu terytorialnego, a nawet całe kraje. Marka narodowa to jest chluba i duma patriotyczna, wywołuje określone reakcje na kontakty zewnętrzne i dochody danego kraju. Wielokrotnie marka *made in...* stanowiła najistotniejszą przewagę w konkurencji; szczególnego znaczenia przybiera to w procesie globalizacji. Także mniejsze terytorialnie obszary, jak województwa, miasta czy gminy, zabiegają o dobry wizerunek, by mieć przewagę w pozyskiwaniu turystów, inwestorów, a także

by poprawić jakość życia mieszkańców. Tendencje te wynikają z utrzymującej się w Unii Europejskiej polityki regionalizmu i znajdują odbicie w powstających strategiach marek miast i regionów oraz systemach identyfikacji wizualnej urzędów, zarówno miejskich, jak i regionalnych³.

Po marketingu narodowym przyszedł więc czas na marketing regionalny i lokalny. Przywołując słowa W. Olinsa, powiemy: „obecnie branding miast stał się równie ważny jak branding narodowy” (Olins 2004). A według A. Szromnika marketing terytorialny jest „celową i systematyczną działalnością administracji samorządowej zmierzającą [...] do rozpoznania, kształtowania i zaspokojenia potrzeb społeczności lokalnej” (Szromnik 1996). Szromnik kreuje nowe spojrzenie na gminę, jako na pewnego rodzaju produkt marketingowy, którego oferta skierowana na rynek docelowy składa się z poszczególnych subproduktów terytorialnych (Szromnik 1997). Współcześnie władza samorządowa przyspiesza tempo rozwoju obszarów terytorialnych, sięgając przy tym po narzędzia marketingowe i zabiegając o zbudowanie silnej marki miejsca, gminy, regionu czy województwa.

Marketing miejsca

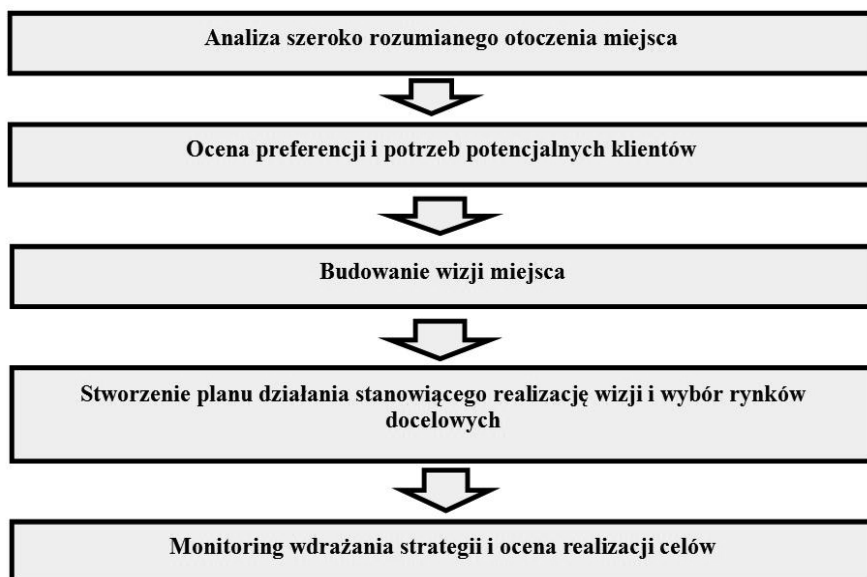
Marketing początkowo dotyczył przemysłu i produkcji, następnie usług, a dopiero potem miejsc. W literaturze stosowane są następujące terminy: marketing miejsc, marketing terytorialny, marketing obszarowy, marketing miasta, regionu, marketing komunalny. Marketing miejsc wynika bezpośrednio z konieczności konkurencji z sobą miast czy rejonów. W czasach globalizacji i nadprodukcji same walory miejsca okazują się już niewystarczające, konieczne jest traktowanie miejsca jako produktu marketingowego. Docenienie roli marketingu może sprawić, że stanie się on skutecznym narzędziem wspierającym rozwój lokalny. (Nieżgoda 2003). Niektórzy autorzy są zdania; „że do zasadniczych celów marketingu obszarowego należy zdefiniowanie, jakich korzyści oczekują potencjalni inwestorzy oraz przedstawienie im warunków konkurencyjnych, w stosunku do innych ofert” (Sumień 1997). Drugą ważną grupą marketingu miejsc są mieszkańcy, a zadaniem tzw. marketingu miast jest przede wszystkim zaspokojenie potrzeb mieszkańców (Markowski 1999). Marketingowa koncepcja miejsc ma również fundamentalne znaczenie dla rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej i przy-

³ *Trzeci raport na temat spójności gospodarczej i społecznej luty 2004 r. Konwergencja, konkurencyjność i współpraca.* Co trzy lata Komisja Europejska dokonuje analizy stanu spójności i wpływu jej polityki regionalnej (art. 159 traktatu). Pierwszy raport (1996) stanowił podstawę dla Agendy 2000. Drugi raport (2001) zapoczątkował debatę na temat polityki spójności po rozszerzeniu UE. Trzeci raport (2004) zawiera propozycję zreformowanej polityki spójności po 2007 r.

czynia się do podniesienia jakości życia w regionie turystycznym (Niezgoda 2003).

Marketingowa koncepcja miast i regionów doprowadza do rewitalizacji i poprawy wizerunku poszczególnych obszarów. Wyżej wymieniona koncepcja ułatwia wykorzystanie mocnych stron, przy jednoczesnej minimalizacji słabych, a także uwrażliwia na sygnały z otoczenia – które zmuszają do ciągłego dostosowywania się do wciąż zmieniających się warunków rynkowych – w celu wykorzystania pojawiających się zewnętrznych szans (Kotler, Haider, Rein 1993). Marketing miejsc definiuje strategiczne cele, a to odnosi się zarówno do zakresu działań marketingowych, jak i koncepcji aliansów strategicznych na potrzeby marketingu terytorialnego (Piana 2005). Strategia marketingowa miejsca tworzona etapami powinna spełniać oczekiwania potencjalnych odbiorców i grup docelowych (ryc. 3). Jednoznaczne odczytywanie tych komunikatów to nadrzędne zadanie marketingu wizerunku walorów miast i regionów. Ze strategicznego punktu widzenia marketing miejsc odnosi się do następujących obszarów (Kotler, Haider, Rein 1993):

- wizerunku;
- atrakcji;
- infrastruktury;
- ludzi (szeroko rozumianych mieszkańców).



Ryc. 3. Etapy tworzenia strategii marketingowej miejsca

Źródło: Kotler, Haider, Rein 1993: 20.

Strategia wizerunku miejsca opiera się na rozpowszechnieniu pozytywnego obrazu i ma zasadniczy wpływ na dynamikę wzrostu miasta bądź regionu, którego dotyczy. Kotler zwraca również uwagę na istotność atrakcji miejsca. Atrakcje, zarówno naturalne, historyczne i kulturowe, jak i te stworzone współcześnie przez człowieka (parki tematyczne, parki rozrywki, strefy gospodarcze: produkcyjne i handlowe, infrastruktura turystyczna i uzupełniająca), mają także znaczący wpływ na koncepcję marketingu turystycznego, a wreszcie na proces tworzenia marki regionalnej i lokalnej. Zastosowanie marketingu miejsc w zarządzaniu miastem lub regionem powinno właściwie ukierunkować wykorzystanie posiadanego potencjału. Działania te prowadzą do celu, jakim jest uzyskanie przewagi konkurencyjnej nad innymi miastami i regionami (Bernaciak 2004).

W koncepcji marketingu miejsc miasto i region są ujęte jako produkt. To dobro materialne (w tym usługi i idee), które jest sprzedawane nabywcy. Natomiast marka produktu powstaje w momencie pojawienia się go na rynku. Dopiero w wyniku działań w ramach brandingu powstaje produkt markowy (Kotler 1996). Prowadzona w Unii Europejskiej polityka regionalna opiera się na miejscu (mieście, subregionie, regionie), które ma dużą wartość jako markowy produkt. Przez markowe produkty regionalne i lokalne podkreślana jest własna tożsamość i budowany jest zewnętrzny wizerunek (Russak 2002). Miejsce to zasób wartości materialnych i niematerialnych atrakcyjnych dla nabywcy, zaspokajających jego potrzeby i tworzących wartość dodaną. Miejsce-produkt jest związane z historią, kulturą i tradycją, łączy elementy materialne i niematerialne. Tworzy niepowtarzalny klimat i niesie ze sobą unikalne wartości, co wpisuje się w nabierający coraz bardziej w ostatnich latach trend regionalizacji (Gołębicka 2001). W zależności od nabywcy miejsce postrzega się jako produkt turystyczny, kulturowy lub gospodarczy. Zwolennicy tworzenia marek regionalnych i lokalnych argumentują, że w czasach globalizacji i coraz większej konkurencji zapewnia ona wyróżnienie się na światowym rynku i poprawę zdolności konkurencyjnej miasta czy regionu. Tworzenie marek na poziomie miast i regionów jest odwzorowaniem idei marki narodowej. Jednym z największych sukcesów na polu marki narodowej może się pochwalić Hiszpania i Irlandia. W tych krajach proces tworzenia marki nabrał szczególnej dynamiki po wstąpieniu do Unii Europejskiej. Tę prawidłowość, czyli tworzenie marki narodowej, obserwujemy wśród nowych członków Unii Europejskiej, w tym Polski. Programy Marka dla Polski i Brief for Poland promują i przynoszą wymierne korzyści z tworzenia marki narodowej. Wymieniona Hiszpania, dla której markę współtworzył Olins, potwierdza, że „budowanie wizerunku i kreowanie tożsamości marki mogą stanowić o przyszłej pozycji na rynku” (Olins 2009). Tworzenie marki regionalnej i lokalnej przebiega podobnie jak w przypadku marki narodowej.

Różna jedynie jest skala zjawiska i perspektywa działań. Jednak zarówno w przypadku marki narodowej, jak i regionalnej oraz lokalnej jej przedmiotem jest produkt marketingowy, jakim jest miejsce. Korzyści z posiadania marki są następujące (Kiszluk 2004):

- stanowi wyróżnik oferty miejsca i daje możliwość zróżnicowania na tle konkurentów; markowe produkty tworzą specyficzną konfigurację różnych atrybutów, pozwalających wyróżnić swoją ofertę;
- jest gwarantem dla klienta wysokiej jakości miejsca jako produktu i usług oferowanych przez miejsce;
- pozwala pozycjonować miejsce w świadomości odbiorcy, kształtować jego wizerunek; wpływa na identyfikowalność miejsca przez klienta;
- przekłada się na wzrost dynamiki rozwoju regionalnego i lokalnego oraz na poziom satysfakcji mieszkańców.

Decyzja o tworzeniu marki miejsca zapada na szczeblu samorządu regionalnego lub lokalnego i służy identyfikacji, zaistnieniu w świadomości odbiorców oraz pozytywnemu wyróżnieniu się spośród konkurencji.

Branding regionalny i lokalny

Rywalizacja miejsc zawsze istniała, jednak w XXI w. przybiera na intensywności. Wyścig obejmuje nie tylko państwa, ale także regiony, miasta, gminy, wsie. Zjawisko jest nie do powstrzymania, a marketing czy branding miejsc stały się jednym z najistotniejszych narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej miejsc (Boruc, Skonieczko 1995). Branding miejsca (*place branding*) należy rozumieć jako system budowy świadomości marki na rynku. Są to systematyczne i długofalowe działania podejmowane w ramach zarządzania marką (Wołoszczyński, Michalak 2006).

„Branding narodowy (*nation branding*), branding miejsc (*place branding*) oznacza uznanie marki za podstawowe narzędzie walki konkurencyjnej i jest obecnie przedmiotem zainteresowania biznesu, państw, regionów, miast i władz samorządowych. Branding to nowe narzędzie, a precyzyjnie cały agregat pojęciowy” (Świątecki 2006). W brandingu miejsca stosuje się strategie wizjonerskie. Kreatywne projekcje są przekształcane w reguły i wdrażane w życie. To dzięki wizji kilkunastu ludzi stworzono Dolinę Karpia. Branding miejsc to proces odkrywania i eksponowania funkcjonujących już wartości danego miejsca, ale również kreowanie nowych dzięki wykorzystaniu potencjału społeczności lokalnej (2006). Dla wizjonerów programu Marka dla Polski branding to nie tylko jeden z fenomenów kulturowych o światowej skali, ale również termin, który na trwałe wszedł do kategorii magicznych pojęć rynku. Branding coraz bardziej jest związany z obszarami rynku niekojarzonymi do tej pory z tym terminem czy pojęciem marki. (Boruc, Skoniecz-

ko 1995). Branding uczynił z nabywcy produktu partnera. Nabywca jako konsument ma poczucie wartości i komfort wyboru, a także zauważa fakt, że marki mają ogromną, mierzoną w pieniądzu wartość (1995). Dbanie o korzystny wizerunek i reputację marki miejsca leży w dobrze pojętym interesie jego mieszkańców. Warunkuje przyciągnięcie inwestorów i turystów. Należy tu zauważyć, że w Polsce regiony na skutek zaszcłości Polski Ludowej są na różnym poziomie pod względem rozwoju tożsamości, poczucia przynależności i spójnego wizerunku, a tym samym świadomość potrzeby marki jest różna w poszczególnych obszarach.

Badanie postrzegania marki regionalnej i lokalnej

Przedstawiony w pracy proces tworzenia wizerunku i marki wpływa na większe zainteresowanie inwestorów i użytkowników zewnętrznym danym obszarem oraz na większą identyfikację mieszkańców z miejscem zamieszkania. Świadomość marki i jej postrzeganie oraz znaczenie dla zmian przestrzennych i społeczno-gospodarczych w praktyce sprawdzono w Dolinie Karpia metodą badań bezpośrednich.

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Badania przeprowadzone zostały w grudniu 2012 r. i styczniu 2013 r. za pomocą wywiadu bezpośredniego przeprowadzonego w miejscu uczęszczanym przez turystów (turyści i mieszkańcy) oraz za pomocą wywiadu telefonicznego.

Ankiety wypełniło łącznie 80 osób. Badania przeprowadzono w parku Zatorland. Wśród ankietowanych dominowali ludzie młodzi (dwie pierwsze grupy wiekowe stanowią łącznie 75% próby). Natomiast ze względu na płeć badanych zdecydowanie przeważali mężczyźni (58% próby ogółem), w tym 29% tej populacji stanowili mężczyźni w wieku 31–40 lat, najlicniejszą grupą byli respondenci w grupie 31–40 lat, łącznie 53% (tab. 1).

Tab. 1. Charakterystyka badanej próby według wieku i płci

Wiek/płeć	18–30	31–40	41–50	50+	Udział (%)
Kobiety	9	24	6	3	42
Mężczyźni	13	29	11	5	58
Udział (%)	22	53	17	8	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych kwestionariuszowych.

Ze względu na cel badania, jakim jest poznanie przedsiębiorczości regionu, analizowano tylko wypowiedzi mieszkańców Doliny Karpia. Największą grupą ankietowanych byli mieszkańcy gminy Zator (61%), a następnie miesz-

kańcy regionu Dolina Karpia (31%) i mieszkańcy miasta Zator (8%) (tab. 2).
Tab. 2. Miejsce zamieszkania respondentów

Zamieszkanie	Liczba osób	Liczba osób (%)
Miasto Zator	6	8
Gmina Zator	49	61
Dolina Karpia	25	31

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych kwestionariuszowych.

Podział ankietowanych ze względu na aktywność zawodową przedstawia tab. 3. Zdecydowana większość osób biorących udział w kwestionariuszu stanowiły osoby aktywne zawodowo (67%).

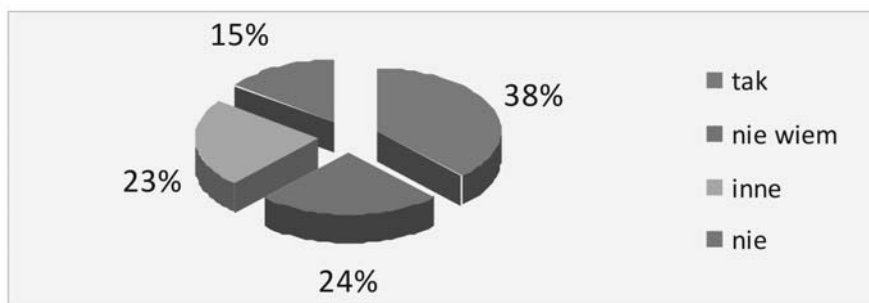
Tab. 3. Podział ankietowanych ze względu na aktywność zawodową

Aktywność zawodowa	Liczba osób	Liczba osób (%)
Uczeń/student	6	7
Pracownik	54	67
Przedsiębiorca	3	4
Bezrobotny	3	4
Emeryt/rencista	4	5
Praca dorywcza	3	4
Gospodyni domowa	7	9
Suma	80	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych kwestionariuszowych.

Ocena znaczenia marki i wizerunku dla rozwoju miasta i regionu

Na pytanie, „czy Pani/Pana zdaniem marka/wizerunek miasta/regionu jest ważna dla jego rozwoju”, 38% badanych odpowiedziało twierdząco. Równie duży procentowy udział miały tzw. inne odpowiedzi (23% respondentów). Tu ankietowani odpowiadali przede wszystkim, że są ważniejsze problemy w rozwoju lokalnym niż marka i w niczym ona nie pomaga mieszkańcom oraz nie gwarantuje rozwoju turystyki. Odpowiedzi „nie wiem” udzieliło 24% badanych, natomiast 15% respondentów było zdania, że marka nie jest ważna dla rozwoju regionalnego i lokalnego (ryc. 4).

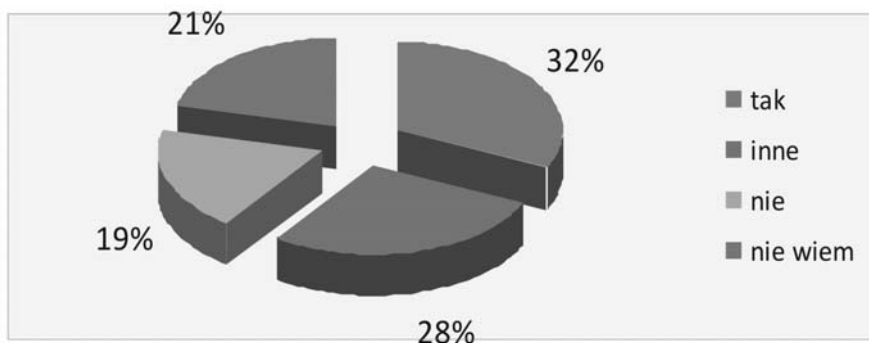


Ryc. 4. Czy Pani/Pana zdaniem marka/wizerunek miasta/regionu jest ważna dla jego rozwoju?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych kwestionariuszowych.

Ocena jakości promocji miasta/regionu

Ankietowanych pytano o zdanie na temat jakości promocji miasta/regionu, w którym mieszkają. Na pytanie, „czy Pani/Pana miejscowość/region są Państwa zdaniem właściwie promowane”; 32% odpowiedziało „tak”. Z kolei 28% ankietowanych udzieliło odpowiedzi z kategorii „inne”, gdzie ankietowani za ważniejsze od promocji uważali bieżące problemy, np. socjalne i mieszkaniowe, niewłaściwe zarządzanie, brak pracy. Równie duży odsetek badanych (19%) odpowiedział negatywnie na postawione pytanie, natomiast 21% respondentów udzieliło odpowiedzi „nie wiem”. Tak duża liczba podobnych odpowiedzi świadczy o tym, że zagadnienia promocji miasta/regionu są w dalszym ciągu obce lub niezrozumiałe dla części ankietowanych mieszkańców regionu Dolina Karpia (ryc. 5).

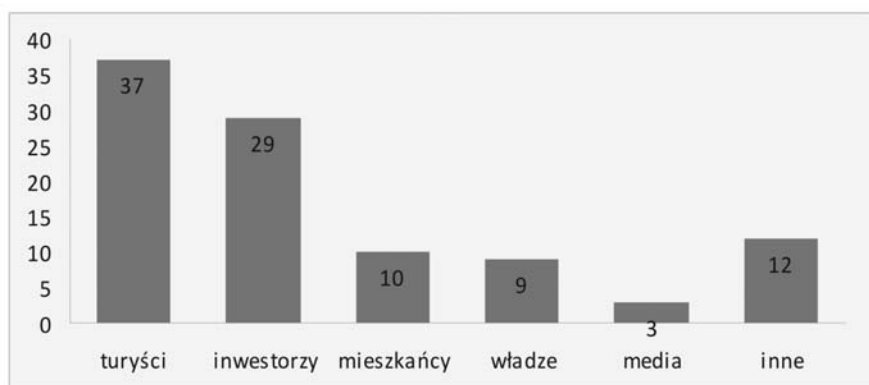


Ryc. 5. Czy Pani/Pana miejscowość/region są Państwa zdaniem właściwie promowane?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych kwestionariuszowych.

Ocena grupy docelowej marki

Ankietowani na pytanie, „do kogo adresowana jest marka miasta/regionu”, mieli do wyboru sześć wariantów odpowiedzi. O tym, że marka jest adresowana do turystów, jest przekonanych 37% osób. Równie duży odsetek badanych (29%) wybrał inwestorów. Natomiast mieszkańców jako ważną grupę docelową marki uznało 10%. Według opinii 9% badanych osób marka jest również adresowana do władz. Media jako grupę docelową marki postrzega 3%. Natomiast 12% ankietowanych wybrało kategorię „inne”. Tutaj najczęściej podawane przez badanych były odpowiedzi „do wszystkich wyżej wymienionych” (ryc. 6).

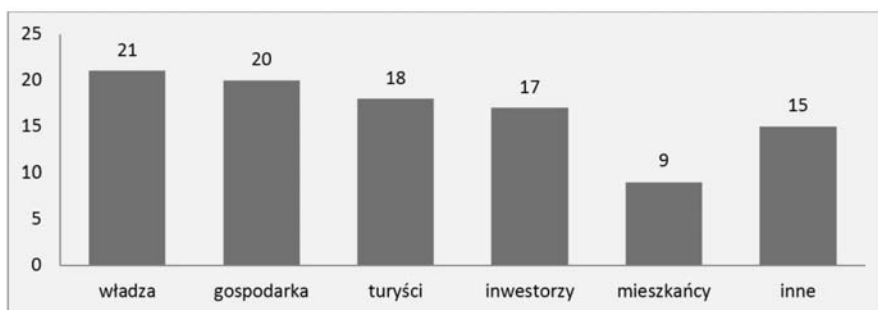


Ryc. 6. Do kogo adresowana jest marka miasta/regionu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych kwestionariuszowych.

Znaczenie marki dla mieszkańców Doliny Karwia

Następne pytanie ankiety adresowanej do mieszkańców Doliny Karwia miało na celu poznanie znaczenia marki dla badanego jako mieszkańca i brzmiało „kto Pani/Pana zdaniem korzysta na silnej marce lokalnej/regionalnej?”. Ankietowani mieli do wyboru sześć wariantów odpowiedzi, w tym jeden otwarty. Zdania uczestników ankiety były bardzo podzielone (ryc. 7). Według opinii 21% respondentów najbardziej skorzystają władze, 20% uważa, że skorzysta gospodarka, 18%, że grupą, która skorzysta najbardziej, są turyści. Inwestorzy zyskają na silnej marce według 17% badanych. Najmniej osób, zaledwie 9%, sądzi, że pozytywnie marka wpłynie na pozycję mieszkańców. Odpowiedzi innej niż sugerowane udzieliło 15% badanych. Pojawiały się tutaj zróżnicowane zdania, np. „żadna z grup nie skorzysta w znaczący sposób”; „nie mam zdania”; „każda z grup skorzysta”; „nie można wybrać grupy wiodącej”; „może turyści i inwestorzy”.

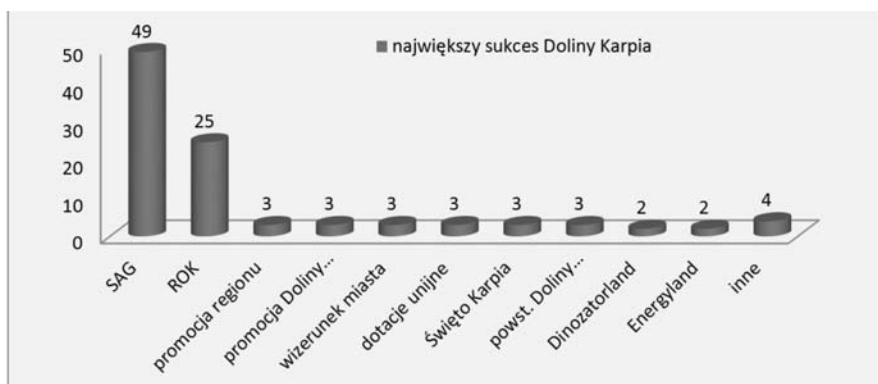


Ryc. 7. Kto Pani/Pana zdaniem korzysta na silnej marce lokalnej/regionalnej?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych kwestionariuszowych.

Największy sukces władz samorządowych regionu Doliny Karpia

Następnie respondenci mieli odpowiedzieć na pytanie, „co Pani/Pan uważa za największy sukces w działaniach władz regionu Doliny Karpia?”, przy czym żadna odpowiedź nie była sugerowana. Największą popularnością cieszyła się Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej (SAG). Prawie połowa pytaných (49%) wskazała strefę jako największy sukces. Następnie wskazywano na Regionalny Ośrodek Kultury Doliny Karpia w Zatorze (ROK) z wynikiem 25%. Pozostałe głosy podzieliły się po 1–3%, wskazując na takie przedsięwzięcia, jak: działania promocyjne regionu, poprawę wizerunku miasta, promocję Doliny Karpia, pozyskiwanie dla regionu dotacji unijnych, Święto Karpia, powstanie subregionu Dolina Karpia, budowę Dinozatorlandu, lokalizację parku Energylandia na terenie Zatoru (ryc. 8).

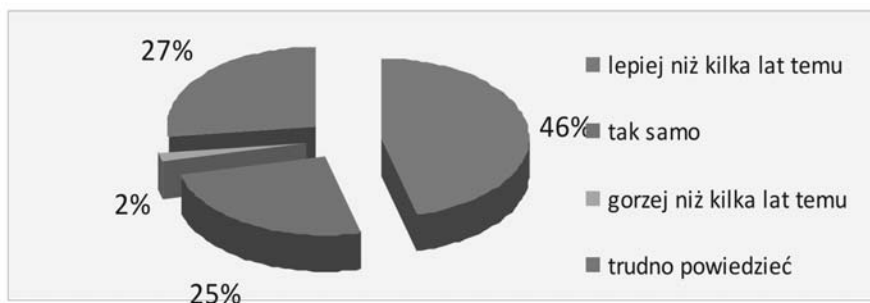


Ryc. 8. Co Pani/Pan uważa za największy sukces w działaniach władz regionu Doliny Karpia?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych kwestionariuszowych.

Jakość życia w Dolinie karpia

Na pytanie o jakość życia i subiektywne odczucie („czy Pani/Pana zdaniem dziś w regionie Dolny Karpia żyje się ...?") zdecydowana większość rozmówców zaznaczyła odpowiedź „lepiej niż kilka lat temu” (46%). Niezdecydowani i niewidzący zmian podzielili się prawie po połowie (27% i 25%). Natomiast opcję „gorzej niż kilka lat temu” wybrało 2% (ryc. 9).



Ryc. 9. Czy Pani/Pana zdaniem dziś w regionie Dolny Karpia żyje się ...?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych kwestionariuszowych.

Wnioski z badań ankietowych

Poniżej zebrane zostały podsumowane wnioski z badań ankietowych: dominowali ludzie młodzi, głównie mężczyźni, w większości pracownicy na etacie, mieszkańcy gminy Zator; ponad 1/3 (38%) odbiorców marki uważa, że jest ona ważna dla rozwoju miasta/regionu; prawie 1/3 (32%) badanych uważa, że ich miasto/gmina/region są dobrze promowane; odbiorcami marki są przede wszystkim turyści (37%), następnie inwestorzy (29%); ankietowani są zdania, że marka najbardziej pomaga władzom miasta/regionu (21%) oraz gospodarce (20%), jednak większość badanych pozytywnie ocenia/oceniałoby fakt, że miasto/region jest/byłoby silną marką; za największy sukces w działaniach władz regionu Doliny Karpia prawie połowa badanych (49%) uznała powstanie SAG; natomiast na pytanie o jakość życia w Dolinie Karpia niemal co drugi badany (46%) odpowiedział, że żyje mu się lepiej niż kilka lat temu.

Podsumowując, badani pozytywnie odnosili do ankiety i w większości chętnie odpowiadali na zadawane pytania. Wyniki potwierdziły, że badani dostrzegają potrzebę posiadania i tworzenia marki swojego miasta/regionu i popierają promowanie regionu. Dostrzegają też pozytywny wizerunek otoczenia, wpływający na ich jakość życia. Nie do końca jednak rozumieją mechanizm tworzenia wizerunku marki, zauważają jednak zmiany i przedsiębiorczy trend miasta/regionu.

Podsumowanie

W pracy przedstawiono proces tworzenia wizerunku i marki regionu. Branding miast i regionów to dziedzina, która rozwinęła się niedawno i można ją przedstawiać jako patriotyzm lokalny mający swoje źródła w ruchach narodowych. Autor przedstawił w artykule proces kształtowania wizerunku marki miejsca Dolina Karpią, wsparty badaniem i literaturą. Zgodnie z założeniem autora badania bezpośrednio ukazują opinie ankietowanych na temat postrzegania marki regionalnej i jej wizerunku. Postawiona na wstępie hipoteza zakłada, że wizerunek marki regionalnej przekłada się na jego pozycję, postrzeganie oraz stanowi źródło przewagi konkurencyjnej. Pogląd ten zyskuje w świecie zwolenników przez fakt, że miasta, regiony i państwa muszą rywalizować ze sobą o inwestorów, turystów i mieszkańców, a tym samym są traktowane jako produkt marketingowy.

Silny i pozytywny wizerunek marki regionu nie tylko wzmacnia rozwój gospodarczy, ale przede wszystkim podnosi jakość życia mieszkańców. Miasto i region są bardziej rozpoznawalne i dobrze kojarzone przez turystów, a to przeważa przy behawioralnym podejściu do lokalizacji przez inwestorów. Na taki wizerunek marki miejsca pracuje się latami. W badaniu można zauważyć, że stan wiedzy i świadomość znaczenia marki się poprawia. Duże nakłady poniesione na tworzenie i promowanie marki regionu będą w przyszłości procentować przewagą konkurencyjną wśród innych regionów oraz wzrostem liczby turystów i inwestorów w regionie.

Władze miasta/regionu, kierując się zasadami zarządzania strategicznego i marketingowego, nastawione są na promowanie i propagowanie przedsiębiorczości i kreowanie takiego wizerunku miasta i regionu. Swoją postawą stwarzają możliwości rozwoju. Nie skupiają się tylko na zaspokajaniu bieżących potrzeb mieszkańców. Wykazują się odwagą w innowacyjnych działaniach i zdecydowanie je realizują. Zarządzają subregionem, nie tylko świadcząc usługi dla społeczeństwa, ale także zwiększając atrakcyjność miasta/regionu i aktywizując współpracę w rozwiązywaniu potrzeb lokalnej społeczności.

Summary

The project analyzes the image of the regional and local brand based on the selected example-Carp Valley, the evaluation of this image in context of the position of the city / region and the perception of the target audience. The author points the particular attention into the concept of creating a brand image which is contained in the communication strategy. The thesis describes the stages of the image formation, its research, assessment and positioning with the support of various marketing tools. The author makes the hypothesis that the "image" and thus the so called regional and local brand plays a key role in the perception and position of the city and the region and therefore can decide on its competitive

advantage. This hypothesis is confirmed by the analysis of the selected region, shows the changes of the place perception in the process of the image repositioning. Conducted the questionnaire surveys on the knowledge and level of knowledge about brand awareness and brand image, about perception of the spatial and socio – economic changes by direct methods.

key words: local and regional brand, image, Carp Valley

Literatura

- Boruc M.A., Skonieczko G. (1995), *Marka dla Polski – kto się szanuje, ten się promuje. Ile warta jest marka Polska*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Budzyński W. (1998), *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa: Poltext.
- De Chernatony L. (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk: GWP.
- Gołębiccka A. (2001), *Marka lokalna nie sprzeda się sama*, „Brief”, 26.
- Kiszluk G. (2004), *Inicjatywa „Brief for Poland”*, „Biuletyn Polskiej Organizacji Turystycznej”, 96.
- Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.
- Kotler Ph. (1996), *Marketing, analiza, planowanie wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Gebethner & Spółka.
- Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Niezgoda A. (2003), *Marketing terytorialny w regionie turystycznym*, [w:] *Tworzenie i kreacja produktu turystycznego – marketing terytorialny. Materiały konferencyjne seminarium Tour Salon 2003*, Poznań, 2.
- Nikodemska-Wołowik A.M., Górski T.P., Wołowik M. (2004), *Nie tylko logo-typ. Wyóżnienie i przynależność w biznesie*, Bydgoszcz–Gdańsk: Branta.
- Olins W. (2004), *O marce*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Olins W. (2009), *Wally Olins: Podręcznik branding*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Piana V. (2005), *Marketing terytorialny – metodologia. Materiały z konferencji Współpraca na rzecz rozwoju regionów. Doświadczenia europejskie*, Warszawa.
- Potocki A. (red.) (2000), *Współczesne tendencje w zarządzaniu – teoria i praktyka*, Chrzanów: WSPiM.
- Russak G. (2002), *Rola produktu lokalnego w promocji Polski. Materiały z I Kongresu Mediów Regionalnych i Lokalnych*, Warszawa.
- Sumień T. (1997), *Marketing obszarowy miast, gmin i regionów – ważny instrument promocji regionu zrównoważonego*, Warszawa: Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej.
- Szromnik A. (1996), *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą, „Samorząd Terytorialny”*, 3, 6–7.
- Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański, *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź: Centrum Badań i Studiów Francuskich – UŁ, 35–49.

- Tkaczyk J. (2002), *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego*, [w:] A. Czubała, J.W. Wiktor, (red), *Kierunki rozwoju marketingu usług*, Chrzanów: WSPiM, 223–235.
- Wiktor J.W. (2001), *Tożsamość i wizerunek – wyznaczniki roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej*, [w:] A. Czubała, J.W. Wiktor (red.), *Marketing u progu XXI wieku*, Kraków: AE w Krakowie, 181–188.

Netografia

- Bernaciak A. (2004), *Analiza pozycji konkurencyjnej gminy – spektrum przestrzeni*, dostępne na: www.swiatmarketingu.pl.
- Dolina Karpia*, dostępne na: www.krakow.rzgw.gov.pl.
- Don Hoefler is credited with coining the phrase „Silicon Valley”*, www.netvalley.com/silicon_valley/Don_Hoefler_coined_the_phrase_Silicon_Valley.html (dostęp: 1.10.2014).
- eGospodarka.pl, www.egospodarka.pl.
- Lokalna Strategia Rozwoju obszaru „Dolina Karpia”* (2008), dostępne na: www.grupadzialania.dolinakarpia.org (zakładka: Dokumenty).
- Stowarzyszenie Dolina Karpia, www.dolinakarpia.org.
- Świątecki A. (2006), *Marketing marki narodowej*, dostępne na: www.internetstandard.pl.
- Trzeci raport na temat spójności gospodarczej i społecznej luty 2004 r. Konwergencja, konkurencyjność i współpraca* (2004), Komisja Europejska – Polityka Regionalna, ec.europa.eu/regional_policy/sources/slides/cd/2_3cr_pl.ptt (dostęp: 1.10.2014).
- Wizerunek Marki, www.wizerunek-marki.pl.
- Wołoszczyński A., Michalak P. (2006), *Wizerunek firmy podstawą sukcesu*, dostępne na: www.egospodarka.pl.
- Zator.pl, www.zator.pl.
- Zatorland, www.zatorland.pl.