

Kryzys gospodarczy a ewolucja marki Kraków w opinii hiszpańskich turystów

Renata Seweryn*

Słowa kluczowe: marka, wizerunek, tożsamość, obszar recepcji turystycznej, kryzys

Keywords: brand, image, identity, destination area, crisis

Synopsis: Dążenie do budowania silnych marek występuje obecnie w każdej dziedzinie gospodarki. W turystyce, co szczególne, są one atrybutem nie tylko produktów i firm turystycznych, ale także coraz częściej obszarów recepcji. Celem artykułu jest ukazanie takiej przestrzennej marki jednego z najpopularniejszych pod względem turystycznym miejsc w Polsce – Krakowa – wśród odwiedzających z Hiszpanii. Opracowanie weryfikuje hipotezę, że wizerunek miasta w opinii tej grupy gości uległ w latach 2006–2010 zmianom, dzięki czemu stanowią oni coraz bardziej znaczący odsetek zagranicznych turystów w Krakowie. Nie przeszkodził temu nawet kryzys gospodarczy, który dotknął Hiszpanię pod koniec pierwszego dziesięciolecia XXI w.

Wstęp

Internet, technologia, procesy integracyjne, globalizacja oraz nadprodukcja dóbr w stosunku do siły nabywczej klientów to podstawowe elementy współczesnej rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Ich konsekwencją jest olbrzymia konkurencja rynkowa po stronie podaży oraz wzrost i szybka dynamika zmian potrzeb i wymagań konsumentów. Na dodatek w 2008 r. wiele gospodarek świata dotknął kryzys ekonomiczny. Nic więc dziwnego, że przedsiębiorcy w niemal wszystkich branżach, także w turystyce, zaczęli poszukiwać nowych, skuteczniejszych strategii konkurowania, wyróżniania się spośród innych. Jedną z nich jest z pewnością dążenie do zbudowania marki produktu/przedsiębiorstwa i jej silnego wizerunku. Co więcej, instrumenty wykorzystywane dotychczas przy sprzedaży tradycyjnych dóbr i usług zaczęto przenosić na grunt państw, regionów i miejscowości, traktując je na równi z dużymi przedsiębiorstwami o skomplikowanej strukturze organizacyjnej [Morgan, Pritchard, Pride, 2004, s. 22–23]. Powstały więc marki miejsc recepcji turystycznej. Celem artykułu jest ukazanie zmian wizerunku marki jednego z takich miejsc – Krakowa – w opinii turystów z Hiszpanii. Wyjaśniono pojęcie marki i wskazano jej elementy. Szczególną uwagę skoncentrowano na marce obszarów recepcji turystycznej, ukazując specyfikę procesu jej budowania. Następnie pokazano wpływ kryzysu gospodarczego XXI w. na turystykę Hiszpanów, przeanalizowano liczbę gości z tego kraju przyjeżdżających do Krakowa oraz zweryfikowano hipotezę o zmianach w wizerunku marki Kraków w ich opinii w latach 2006–2010. Należy podkreślić, że segment, jakim są odwiedzający z Hiszpanii, był dotychczas w niewielkim zakresie poddawany analizom, ponieważ do 2010 r. turyści z tego kraju nie znajdowali się w czołówce przybywających do Krakowa turystów zagranicznych.

Istota i elementy marki

Marka (ang. *brand*) jest pojęciem wielopłaszczyznowym. Szczególnie użytecznym narzędziem, które pomaga zrozumieć ten termin, jest tzw. góra lodowa branding. Jej szczytem jest to, co można zobaczyć, tj. nazwa (część werbalna) i logo (część niewerbalna). Chodzi o symbole i słowa (np. nazwy miast, regionów i krajów, nazwy pochodzące z przyrody, hi-

* Dr Renata Seweryn, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

storii, dzieł literackich, muzycznych itd.), które mają na celu wywołanie skojarzeń sprzyjających odróżnieniu produktu lub (i) firmy od rywali. Stąd też jedną z najbardziej znanych definicji marki jest określenie American Marketing Association z 1960 r., według którego marka to nazwa, termin, znak, logo, kolor, wzór lub kombinacja tych elementów, stworzona w celu zidentyfikowania produktu i odróżnienia go od konkurentów [Alexander, 1984, s. 9]. Jednak to, co liczy się najbardziej, nie jest widoczne na pierwszy rzut oka [Davidson, 1997, s. 376]. Jest to wiązka wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, których marka dostarcza tak producentowi, jak i nabywcy (tab. 1).

Tab. 1. Wartości z marki (*Value from brand*)

Korzyści dla przedsiębiorstwa <i>(Benefits to the enterprise)</i>	Korzyści dla nabywcy <i>(Benefits to the customer)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – większa atrakcyjność produktu, – pozytywny wizerunek w oczach klientów i wysoka pozycja na rynku (odróżnienie od konkurencji), – mniejsza elastyczność cenowa, wyższa cena, a tym samym zyski, – dobra promocja produktów (przyciąganie uwagi, komunikacja z rynkiem), – lojalni klienci, – wielu pośredników chętnych do współpracy – szeroka dystrybucja, – relatywnie stały poziom sprzedaży i zysków – ograniczone ryzyko, – dłuższy cykl życia na rynku, – ochrona przed konkurencją (w tym prawną, za pomocą znaku towarowego) 	<ul style="list-style-type: none"> – szybka identyfikacja produktu na rynku, – wskazówka przy podejmowaniu decyzji zakupu (dokonaniu wyboru), – gwarancja wysokiej jakości, – środek do wyrażenia prestiżu, przynależności do określonej grupy społecznej, – gwarancja stałego dostarczania konkretnej wartości i satysfakcji z zakupu – mniejsze ryzyko, – środek do niewerbalnej ekspresji własnej indywidualności, zaznaczenia specyfiki „bycia w świecie”
Koszty dla przedsiębiorstwa <i>(Costs to the enterprise)</i>	Koszty dla nabywcy <i>(Costs to the customer)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – wydatki na reklamę, – wydatki na prezentacje, – wydatki na zapewnienie odpowiedniej jakości technicznej produktu, – wydatki na zapewnienie odpowiedniej jakości funkcjonalnej produktu, – wydatki na innowacje i udoskonalenia, – czas niezbędny na zbudowanie marki 	<ul style="list-style-type: none"> – duży wydatek na zakup produktu, – ryzyko niespełnienia oczekiwań, – czas poświęcony na szukanie i przetwarzanie informacji o marce, – wysiłek intelektualny i fizyczny włożony w szukanie i przetwarzanie informacji o marce, – czas poświęcony na zaproponowanie modyfikacji, – wysiłek włożony w poszukiwanie ulepszeń

Źródło: opracowanie własne.

Wartości funkcjonalne tworzą cechy (właściwości) produktu lub elementy obiektywnie wyróżniające go spośród innych w danej kategorii (to, co produkt o określonej marce posiada, np. walory przyrodnicze, rozwinięta baza noclegowa). Powinny one w najwyższym stopniu zaspokajać potrzeby nabywców [de Chernatony, McDonald, 2003, s. 25].

Z kolei wartości emocjonalne odnoszą się do sposobu dostarczenia wartości funkcjonalnych (pracy, wiedzy, umiejętności personelu, kultury, estetyki, atmosfery miejsca itp.), do tego, co czuje nabywca, gdy konsumuje produkt o określonej marce. Są one zwykle związane z pozytywnymi motywami zakupu, jak przyjemne doznania zmysłowe (np. zachwyty, fascynacja, wygoda, prestiż) czy stymulacja intelektualna (np. wiedza, poszerzenie horyzontów, rozwój osobowości). Bardziej trafna wydaje się być zatem definicja, która mówi, że marka to wielowymiarowy zbiór elementów symbolicznych, funkcjonalnych i emocjonalnych, które wspólnie tworzą pewien unikalny zestaw skojarzeń istniejących w świadomości społecznej [Aaker, 1996, s. 68]. Markowy produkt ma bowiem dostarczyć unikatowej wartości, rozumianej jako różnica pomiędzy korzyściami a kosztami [Kotler, 2005, s. 60], warto-

ści, którą klienci przyjmą z zadowoleniem, rozpatrując ją zarówno z perspektywy racjonalnej, jak i psychospołecznej.

Korzyści z marki pojawiają się u wytwórcy/oferenta jednak dopiero wtedy, gdy faktycznie wywiązuje się on z obietnic, gdy klient jest zadowolony z wartości dostarczonej przez produkt i zmieniając go, naraziłby się na dodatkowe koszty, gdy ceni markę i wreszcie – gdy jest jej oddany. Jak z tego wynika, marki nie czyni logo, nazwa czy reklama – markę budują zawsze inwestycje w jakość produktu [Davidson, Keegan, 2004, s. 240], przekładające się na doświadczenia w umysłach i sercach konsumentów [de Chernatony, 2003, s. 10], które zapamiętają oni jako pozytywne i warte powtórzenia. Prawdziwym klientem nie jest bowiem ten, który kupuje, lecz ten, który kupuje po raz drugi, a potem wraca stale. Marka ułatwia przyciąganie takich lojalnych, zapewniających sprzedaż i przynoszących zyski klientów. To oni tworzą wartość marki. Miarą tej wartości jest natomiast to, ile klient jest w stanie za nią zapłacić [Kotler, 2005, s. 424–426] i z czego jest dla niej w stanie zrezygnować.

Oprócz wartości ważnym wyróżnikiem marki jest jej wizerunek (*brand image*) – jej mentalne odzwierciedlenie, obraz w umysłach odbiorców, osobowość i kultura, czyli zbiór skojarzeń i przekonań, jakie nabywcy gotowi są jej przypisać [Bennett, 1995, s. 132]. Marka zazwyczaj przywołuje pewną postać, nawiązuje do jakiejś kultury, mówi o atutach twórcy. Istota marki dotyczy więc głębszych, abstrakcyjnych celów, jakie konsumenci i producenci usiłują osiągnąć za jej pomocą. Powinna ona odwoływać się do tego, na co wrażliwa jest grupa odbiorców – do poglądów, jakie oni cenią, gustów, którym hołdują, tendencji, w których kierunku podążają. Powinna ona tworzyć tak dla nabywcy, jak i jej twórcy tzw. wartość dodaną [de Chernatony, Harris, Dall’Olmo Riley, 2000, s. 39–56].

Ukształtowanie pozytywnego wizerunku marki wiąże się jednak z koniecznością ponoszenia nakładów przez wytwórcę/oferenta. Niezbędne okazuje się bowiem przeprowadzenie stosownych badań rynkowych, mających na celu ustalenie rzeczywistych atutów produktu/firmy oraz opinii o dotychczas oferowanej wartości i tym samym oczekiwań nabywców. To pozwala w pierwszej kolejności na opracowanie tożsamości marki (*brand identity*), definiowanej jako etos, wartości, cele, treść i formy działania, które wytwórca/oferent pragnie przekazać oraz utrwalić w otoczeniu celem identyfikacji marki [van Riel, Balmer, 1997, s. 341]. Tożsamość jest więc sztuką komunikacji i prezentacji tego, jak widzi markę jej twórca. Ta obiektywna rzeczywistość znajduje następnie zróżnicowane odzwierciedlenie w świadomości odbiorców, czyli w wizerunku marki.

Miejsce – szczególna marka w turystyce

Wcześniej zauważono, że markę można przypisać produktowi, osobie (wytwórcy lub oferentowi), ale także miejscu (*place branding*). Poszczególne kraje, regiony czy miejscowości mogą bowiem również tworzyć marki, przedstawiać ich tożsamości oraz przyjmować określone, charakterystyczne tylko dla nich wizerunki [Olins, 2004, s. 147 i 232]. Konieczności posiadania własnej marki, stanowiącej narzędzie osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym, a w konsekwencji rozwoju lokalnej gospodarki, są coraz bardziej świadome władze na szczeblu lokalnym i regionalnym. Znajduje to odzwierciedlenie w powstających strategiach marek miast i regionów, jak również systemach identyfikacji wizualnej urzędów, zarówno miejskich, jak i regionalnych. Niejednokrotnie angażowane są do tego firmy marketingowe, konsultingowe, fundacje rozwoju lokalnego, różnego rodzaju stowarzyszenia oraz pracownicy wyższych uczelni, przez co propozycje działań mają solidne podstawy merytoryczne i metodologiczne.

Pomiędzy procesem budowania marki obszaru recepcji turystycznej a marki typowego produktu istnieje kilka różnic. Sprowadzają się one głównie do celów, poziomu zróżnicowania grup odbiorców [Fan, 2006, s. 7] oraz stopnia skomplikowania tego procesu. O ile bowiem w przypadku pojedynczego wytwórcy/oferenta na rynku turystycznym (i nie tylko) celem tworzenia marki jest zysk, to w odniesieniu do destynacji bezpośrednim celem może być: zwiększenie liczby odwiedzających, wzrost lojalności dotychczasowych gości, zmniejszenie

szenie zjawiska sezonowości itp., a ostatecznym – wzrost poziomu życia lokalnej społeczności. Po drugie, o ile pojedynczy wytwórca/offerent skupia się z reguły na jednym lub kilku wyraźnie zidentyfikowanych segmentach klientów, to w przypadku obszaru recepcji odbiorcami wartości jest wielu różnych interesariuszy [Borodako, 2009, s. 13]. Po trzecie, w procesie tworzenia marki obszaru ważne jest nie tylko określenie unikatowych wartości, których destynacja może dostarczyć odwiedzającym (np. wysoka jakość usług, profesjonalizm obsługi, naturalne piękno, tradycja, magia, inspiracja, gościnność), ale także wypracowanie spójnej strategii, realizowanej przez wszystkie podmioty działające w miejscu recepcji [De Chernatony, 2003, s. 25]. Strategia ta powinna być powszechnie akceptowana przez wszystkich lokalnych aktorów, tj. rząd, opozycję, organizacje, przedsiębiorców, media i obywateli [Kotler, Haider, Rein, 1993, s. 34]. Wymaga one jednocześnie podjęcia przez nich współpracy i wzajemnej kontroli, a ta niestety niejednokrotnie jest trudna do zaakceptowania.

Kreacja marki destynacji turystycznej, analogicznie jak budowa każdej innej marki, wymaga przeprowadzenia badań wśród dotychczasowych odwiedzających, celem określenia ich oczekiwań co do wartości, którą obszarowy produkt turystyczny powinien dostarczyć. Mądrze i właściwie wykorzystane wyniki tych badań ułatwiają opracowanie wizji tożsamości marki i instrumentów służących jej komunikowaniu w otoczeniu. W ten sposób istnieje duża szansa na stworzenie silnego i spójnego wizerunku marki, co spowoduje wzrost jej rozpoznawalności, a w konsekwencji doprowadzi do zwiększenia liczby odwiedzających. Ta ostatnia jest z kolei ściśle związana ze wzrostem sprzedaży i zysków lokalnych przedsiębiorców, wpływów do budżetu, inwestycji w infrastrukturę techniczną i społeczną, a w ostatecznym rozrachunku – wzrostem poziomu życia lokalnej społeczności [Seweryn, 2010a, s. 251]. Należy jednak zauważyć, że sposób, w jaki klienci postrzegają markę obszaru (jej wizerunek), może odbiegać od zaprojektowanego przez twórców marki wyobrażenia o niej (czyli tożsamości) [de Chernatony, 2003, s. 51]. Przyczynami rozbieżności są najczęściej: własne i cudze doświadczenia, działania konkurentów, brak spójności komunikacji, kultura i systemy wartości adresatów nadawanych przez obszar recepcji komunikatów, jak również ich uwarunkowania ekonomiczne kształtujące możliwości podejmowania podróży do konkretnych miejsc.

Wpływ kryzysu na światową turystykę

Według danych UNWTO popyt na międzynarodowe podróże turystyczne, podobnie jak globalna gospodarka, rozwijał się intensywnie do 2008 r., wykazując odporność na różnego rodzaju czynniki zewnętrzne. W 2006 r. odnotowano wzrost o 4,5% [UNWTO..., 2007, s. 1], a w 2007 r. – o 6,3% [UNWTO..., 2008a, s. 1]. Również w pierwszych czterech miesiącach 2008 r. nic nie sygnalizowało załamania – miał miejsce przyrost liczby międzynarodowych podróży turystycznych o ok. 5,7%. Jednak już w okresie maj–czerwiec 2008 r. w wyniku niestabilności ekonomicznej na świecie dodatnie tempo przyrostu zostało zahamowane – wynosiło poniżej 3% [UNWTO..., 2008b, s. 1] (w sumie w całym roku zaobserwowano wzrost o 2% [UNWTO..., 2009, s. 1]). Globalny kryzys gospodarczy, potęgowany przez pandemię grypy A(H1N1), w turystyce dał znać o sobie dopiero w 2009 r., kiedy to liczba podróży międzynarodowych zmniejszyła się o 4% w relacji do roku poprzedniego. Spadek ten był jednak i tak mniejszy niż np. w przypadku eksportu międzynarodowego, który został ograniczony aż o 12% [UNWTO..., 2010, s. 1]. W roku 2010 turystyka światowa odzyskała dodatnie tempo zmian – odnotowano wzrost o 6,7%, a podróży międzynarodowych było o 22 mln więcej niż przed kryzysem (czyli w roku 2008). Stymulowana przez poprawę warunkowań gospodarczych międzynarodowa turystyka odradziła się więc bardzo szybko, szybciej nawet niż początkowo zakładano. Większość światowych destynacji już w 2010 r. odrobiła straty z 2009 r., przy czym proces ten przebiegał szybciej w krajach rozwijających się (przyrost o 8%) niż w tradycyjnych państwach recepcyjnych (o 5%).

Kryzys gospodarczy XXI w. najmocniej uderzył więc w turystykę w roku 2009, ale już w 2010 r., mimo nadal trwającej niepewności gospodarczej na wielu głównych rynkach emi-

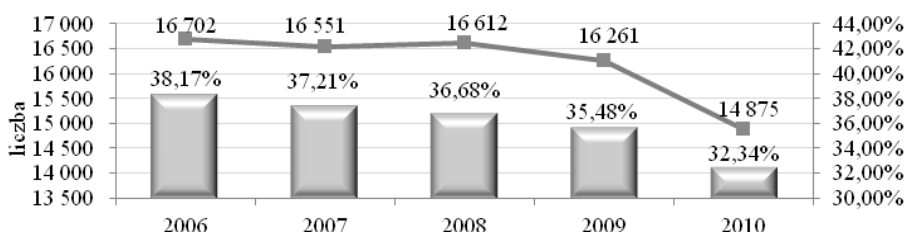
syjnych i recepcyjnych, klęsk żywiołowych w niektórych krajach (trzęsienia ziemi na Haiti, w Chile, Turcji, Chinach i Indonezji, fala upałów w Rosji, powódzie w Pakistanie, USA, Chinach, Włoszech, Indiach, Polsce, Kolumbii, erupcje wulkanów w Islandii, Kongo, Gwatemali, Ekwadorze, na Filipinach i w Indonezji, super-tajfun na Filipinach i w części Chin, tornado w Nowym Jorku, srogie zimy w USA itd.), politycznych i społecznych niepokojów w innych (m.in. w Kenii, Afganistanie, Nepalu, Kirgistanie, Etiopii, Algierii, Iranie, Tajlandii) zaobserwowano dodatnie tempo zmian. Po raz kolejny turystyka okazał się więc odporna na wszelkiego rodzaju czynniki zewnętrzne. Sprzyjały temu z pewnością Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Kanadzie (Vancouver), Expo w Chinach (Szanghaj), Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w RPA i Igrzyska Wspólnoty Narodów w Indiach (Nowe Delhi), ale także zjawisko określane w ekonomii prawem rygla – skłonność do utrzymania osiągniętego poziomu konsumpcji w sytuacji przejściowego spadku dochodów [Seweryn, 2010b, s. 274–275].

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że podobnie jak przy poprzednich kryzysach (choćby naftowym w 1973 r.) turyści preferowali w 2009 i 2010 r. podróże na mniejsze odległości, przez co rozwinęła się turystyka krajowa (bardziej odporna na załamanie gospodarcze [Szuber-Zarzewny, 2002, s. 35]). Wzrostowi rozmiarów tej ostatniej sprzyjały dodatkowo działania zachęcające obywateli do spędzania urlopów w kraju, podejmowane przez rządy niektórych państw, w tym Chin, Brazylii i Hiszpanii [UNWTO..., 2011, s. 1].

Kryzys gospodarczy a turystyka Hiszpanów

Hiszpania pod względem liczby turystów wyjeżdżających zajmuje piąte miejsce w Europie (po Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii i Włoszech) z ok. 7-procentowym udziałem [Dane Eurostatu]. W latach 2006–2010 zaobserwowano jednak w tym kraju wyraźne zmniejszenie tak liczby obywateli uczestniczących w turystyce, jak i odsetka mieszkańców podejmujących podróże (zob. rys. 1). Było ono szczególnie widoczne w 2010 r. (spadek o 8,52% i o 3,14 p.p.), aczkolwiek rozpoczęło się już w 2009 r. (spadek o 2,11% i o 1,20 p.p.), czyli w roku, w którym turystyka na świecie zareagowała na załamanie gospodarcze.

Cechą charakterystyczną hiszpańskiego rynku turystycznego jest zdecydowana przewaga podróży krajowych nad zagranicznymi i krajowo-zagranicznymi. W turystyce wewnętrznej uczestniczy ok. 3/4 wszystkich wyjeżdżających (od 73,11% w 2010 r. do 77,90% w 2006 r.).



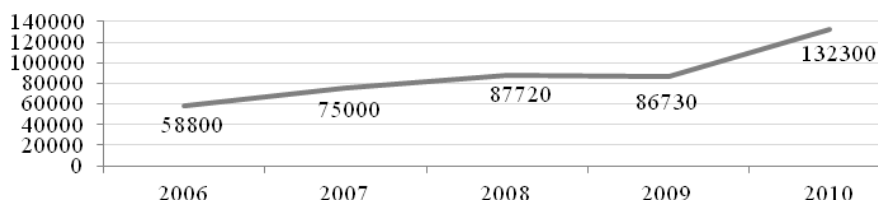
Rys. 1. Liczba (w tys.) i odsetek obywateli Hiszpanii uczestniczących w turystyce w latach 2006–2010 (*Number (in 1000) and percentage of citizens of Spain participating in tourism in 2006–2010*)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Co interesujące, w okresie recesji, tj. w 2009 r., liczba Hiszpanów podejmujących podróże zagraniczne zwiększyła się o 7,03%. W roku kolejnym ulegała ona wprawdzie zmniejszeniu (o 4,10%), ale jej udział w ogólnej liczbie wyjeżdżających ponownie wzrósł (z 14,06% na 14,74%), kosztem odsetka podróżujących po kraju (spadek z 74,65% na 73,11%). Łatwo zatem zauważyć, że wspomniane wcześniej środki rządowe, mające na celu zatrzymanie turystów hiszpańskich w kraju, nie przyniosły zakładanego efektu.

Turystyka przyjazdowa Hiszpanów do Krakowa

Kraków, jedna z najbardziej rozpoznawalnych destynacji turystycznych w Europie, jest z roku na rok coraz liczniej odwiedzany przez obywateli Hiszpanii – zob. rys. 2. W latach 2006 i 2007 plasowali się oni na ósmym miejscu pod względem odsetka gości zagranicznych w mieście, w roku 2008 przesunęli się na pozycję siódmą, w 2009 r. – na szóstą, a w 2010 r. na piątą, wyprzedzając nawet turystów z USA. Wprawdzie w roku 2009, tj. w roku załamania w turystyce światowej (także turystyce w Krakowie [zob. Seweryn, 2010b, s. 280–281]), zaobserwowano nieznaczny spadek w liczbie odwiedzających z Hiszpanii (o 1,13%), ale już w roku następnym ruch z tego kraju zwiększył się aż o 52,54% i był o 50,82% większy niż w roku 2008.



Rys. 2. Liczba odwiedzających z Hiszpanii w Krakowie w latach 2006–2010 (*Number of visitors from Spain in Krakow between 2006–2010*)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

Warto dodać, że pomiędzy liczbą Hiszpanów uczestniczących w turystyce zagranicznej a liczbą turystów z tego państwa przyjeżdżających do Krakowa w latach 2006–2010 istniała silna zależność korelacyjna – współczynnik na poziomie $-0,94$, oznaczający jednocześnie, że wraz ze spadkiem liczby obywateli Hiszpanii podejmujących podróż zagraniczną wzrastają rozmiary turystyki przyjazdowej do Krakowa z tego kraju. Należy to uznać za tendencję pozytywną, biorąc pod uwagę obecną sytuację gospodarczą w Hiszpanii (wysoką stopę bezrobocia, deficyt kapitałowy banków, zastój na rynku nieruchomości) i umiarkowane prognozy na najbliższe lata (brak przyszłościowych gałęzi przemysłu, cięcia budżetowe). A jeśli już odwiedzający z Hiszpanii przyjadą do stolicy Małopolski, to można mieć nadzieję, że dostarczone przez miasto wartości skrywane pod marką Kraków na tyle ich zadowolą, że w przyszłości będą chcieli powtarzać wizyty [Seweryn, 2008, s. 527], jak również staną się apostołami marki Kraków – będą rekomendować miasto rodzinie, sąsiadom, współpracownikom, znajomym i użytkownikom Internetu [Seweryn, 2010c, s. 22–23]. Powstaje zatem pytanie, jak jest obecnie postrzegana przez odwiedzających z Hiszpanii marka Kraków oraz czy ocena ta zmieniła się w okresie kryzysu gospodarczego XXI w.

Marka Kraków w opinii hiszpańskich turystów

Analizy postrzegania marki Kraków dokonano w oparciu o wyniki odpowiedzi respondentów uzyskane podczas badań ruchu turystycznego w mieście, przeprowadzonych w latach 2006–2010 na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Ankieta objęto w tym okresie odpowiednio: 3176, 3022, 3279, 3060 i 3378 odwiedzających Kraków (tak turystów, jak i odwiedzających jednodniowych) [szerzej: *Badanie...*, 2006, s. 4–6; *Ruch...*, 2007, s. 4–5; *Ruch...*, 2008, s. 6–7; *Ruch...*, 2009, s. 6–7; *Ruch...*, 2010, s. 6–7]. Respondenci zostali m.in. poproszeni o dokonanie oceny w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznaczało ocenę bardzo złą, a 5 – bardzo dobrą) składników krakowskiego produktu turystycznego, które dla potrzeb niniejszej pracy ujęto w dwie grupy, odpowiadające, zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami, dwóm kategoriom elementów tworzących markę:

- wartości funkcjonalne – dojazd do Krakowa, baza noclegowa, gastronomia, imprezy kulturalne, rozrywka, usługi przewodnickie, informacja turystyczna, oznakowanie

turystyczne, transport lokalny, dostępność bankomatów, dostępność Internetu, możliwość płacenia kartą kredytową i stan sanitarny miasta;

- wartości emocjonalne – jakość obsługi turysty, atmosfera Krakowa, gościnność i życzliwość mieszkańców, bezpieczeństwo i estetyka miasta.

Logo i nazwę pominięto, ponieważ nie zmieniły się one w badanym okresie.

W celu sprawdzenia, czy ocena odwiedzających z Hiszpanii dotycząca poszczególnych składników marki zmieniła się istotnie w analizowanych latach, zastosowano test ANOVA rang Kruskala-Wallisa – nieparametryczny odpowiednik analizy wariancji, służący do badania różnic między więcej niż dwiema niezależnymi grupami pomiarów [Francuz, Mackiewicz, 2007, s. 449]. Jego wyniki w postaci statystyki H prezentuje tab. 2.

Tab. 2. Wyniki testu ANOVA rang Kruskala-Wallisa, wykorzystanego w celu zbadania różnic w ocenie poszczególnych elementów marki Kraków wskazanej przez gości z Hiszpanii w latach 2006–2010 (*The results of Kruskal-Wallis ANOVA by Rank test, used to investigate differences in the estimate of particular elements of the brand Krakow, indicated by the guests from Spain between 2006-2010*)

Wartości funkcjonalne (Functional values)	Statystyka H^* (Test H^*)	Wartości emocjonalne (Emotional values)	Statystyka H^* (Test H^*)
Dojazd do Krakowa (Journey to Cracow)	9,08805	Jakość obsługi turysty (The quality of tourist service)	3,32631
Baza noclegowa (Tourist accommodation)	7,41215	Atmosfera Krakowa (Atmosphere of Cracow)	14,00796
Gastronomia (Gastronomy)	6,63022	Gościnność mieszkańców (Hospitality of residents)	5,48101
Imprezy kulturalne (Cultural events)	9,34167	Życzliwość mieszkańców (Kindliness of residents)	8,39548
Rozrywka (Entertainment)	29,41697	Bezpieczeństwo (Safety)	39,17664
Usługi przewodnickie (Guide services)	22,10248	Estetyka miasta (Beauty of the city)	57,58161
Informacja turystyczna (Tourist information office)	18,80683		
Oznakowanie turystyczne (Tourist signing)	11,12951		
Transport lokalny (Local transport)	21,41158		
Dostępność bankomatów (Availability of ATMs)	16,81423		
Dostępność Internetu (Internet availability)	40,91265		
Możliwość płacenia kartą kredytową (Possibility of payment with credit card)	23,19250		
Stan sanitarny miasta (Sanitary state of the city)	40,97889		

* Pogrubioną czcionką zaznaczono różnice istotnie ważne.

Źródło: opracowanie własne.

Postawiono jednocześnie dwie hipotezy badawcze: H_0 – ocena była taka sama w całym badanym okresie oraz H_1 – ocena różniła się w kolejnych latach. W sytuacji gdy wynik statystyki H był wyższy niż 9,488 [Francuz, Mackiewicz, 2007, s. 652], tj. niż odczytana z tablic rozkładu χ^2 wartość krytyczna (wartość H ma taki sam rozkład, jak χ^2 [Francuz, Mackiewicz, 2007, s. 480]) dla $k-1$ stopni swobody (gdzie k to liczba badanych grup = lat), przy

standardowo wykorzystywanym w analizach ekonomicznych poziomie istotności $\alpha = 0,05$, należało odrzucić hipotezę H_0 i przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia H_0 .

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że w badanym latach zmieniła się opinia Hiszpanów na temat dziewięciu wartości funkcjonalnych i trzech wartości emocjonalnych. Tylko w zakresie siedmiu elementów marki Kraków oceny utrzymywały się na zbliżonym poziomie – nawet kryzys i negatywne nastroje obywateli Hiszpanii w związku z niestabilnością gospodarczą nie były w stanie ich zmienić. Przy czym, o ile noty gościnności i życzliwości Krakowian oraz gastronomii kształtowały się na wysokim poziomie (średnio odpowiednio 4,34, 4,42 oraz 4,41), to oceny bazy noclegowej, imprez kulturalnych, jakości obsługi turystów, a zwłaszcza dojazdu do Krakowa były nieco niższe (odpowiednio 4,08, 3,88, 3,88 i 3,68).

Do określenia siły wpływu czasu (w tym kryzysu) na ewolucję postrzegania marki Kraków przez gości z Hiszpanii wykorzystano współczynnik kontyngencji. Jest to miara zależności między dwiema zmiennymi jakościowymi, oparta na wartościach statystyki χ^2 . Mieści się ona w przedziale $<0,1>$, przy czym 0 oznacza niezależność zmiennych, a im jest ona wyższa, tym zależność silniejsza. Wyniki obliczeń prezentuje tab. 3.

Tab. 3. Współczynnik kontyngencji dla siły zmian w czasie oceny poszczególnych elementów marki Kraków wskazanej przez gości z Hiszpanii w latach 2006–2010 (*Contingency coefficient for the power of changes in time of the estimate of particular elements of the brand Krakow indicated by visitors from Spain between 2006–2010*)

Wartości funkcjonalne (<i>Functional values</i>)	Współczynnik kontyngencji (<i>Contingency coefficient</i>)	Wartości emocjonalne (<i>Emotional values</i>)	Współczynnik kontyngencji (<i>Contingency coefficient</i>)
Rozrywka (<i>Entertainment</i>)	0,4409	Bezpieczeństwo (<i>Safety</i>)	0,4631
Usługi przewodnickie (<i>Guide services</i>)	0,3634	Estetyka miasta (<i>Beauty of the city</i>)	0,5008
Informacja turystyczna (<i>Tourist information office</i>)	0,3222		
Oznakowanie turystyczne (<i>Tourist signing</i>)	0,3520		
Transport lokalny (<i>Local transport</i>)	0,3045		
Dostępność bankomatów (<i>Availability of ATMs</i>)	0,3886		
Dostępność Internetu (<i>Internet availability</i>)	0,4443		
Możliwość płacenia kartą kredytową (<i>Possibility of payment with credit card</i>)	0,3067		
Stan sanitarny miasta (<i>Sanitary state of the city</i>)	0,4462		

Źródło: opracowanie własne.

Należy dodać, że podczas ustalania statystyki χ^2 okazało się, że w przypadku atmosfery Krakowa test osiągnął wartość 20,4232, która jest mniejsza niż odczytana z tablic wartość krytyczna, tj. 31,410 (przy $\alpha = 0,05$ i $[(k-1)(l-1)] = 20$ stopniach swobody [Francuz, Mackiewicz, 2007, s. 652]), a zatem zmian w czasie ocen dotyczących atmosfery miasta nie można uznać za istotne.

Łatwo zauważyć, że najbardziej zmieniła się ocena estetyki Krakowa i bezpieczeństwa w mieście, czyli wartości emocjonalnych. Elementy te były coraz lepiej postrzegane przez gości z Hiszpanii w całym badanym okresie, ale zwłaszcza po 2008 r. Relatywnie duża ewolucja zaszła w opiniach na temat stanu sanitarnego miasta, dostępności do Internetu i rozrywki, które to wartości funkcjonalne turyści z Hiszpanii cenili coraz wyżej od 2008 r.

Uwagi końcowe

Przeprowadzone rozważania i analiza danych empirycznych pozwalają wnioskować, że marka Kraków jest coraz lepiej postrzegana przez odwiedzających z Hiszpanii. Pomimo kryzysu gospodarczego, który ewidentnie dotknął ten kraj, do Krakowa przyjeżdża coraz więcej jego mieszkańców. Sytuacja ta wydaje się być o tyle korzystna, że jak pokazano, po 2008 r. nastąpił spadek liczby obywateli Hiszpanii uczestniczących w turystyce i podejmujących podróże zagraniczne. Poprawie wizerunku Krakowa sprzyjają z pewnością nie tylko działania promocyjne miasta na rynku hiszpańskim (bilbordy, reklama na portalach internetowych i prasie branżowej, hiszpańskie wersje stron WWW, ulotki i foldery, udział w targach w Madrycie) i rozwój tanich połączeń lotniczych z tym krajem, ale przede wszystkim pozytywne doświadczenia odwiedzających, które przekładają się następnie na rekomendacje udzielane rodzinie, znajomym, użytkownikom Internetu itp. Korzystny klimat dla turystyki, stworzony przez historię, tradycję i nowoczesność dawnej stolicy Polski, ale także przez władze miasta osiąga więc zakładane efekty – wizerunek marki Kraków jest coraz bliższy jej tożsamości i nie hamują tego nawet czynniki zewnętrzne (recesja ekonomiczna). Dążąc do utrzymania tej tendencji, władze miasta i krakowskie podmioty turystyczne powinny zwrócić szczególną uwagę na te elementy turystycznego produktu, które są nadal relatywnie nisko oceniane przez odwiedzających z Hiszpanii, tj. na dalszą poprawę dostępności komunikacyjnej Krakowa oraz na hiszpańskojęzyczne oznakowanie turystyczne i znający ten język personel w punktach informacji turystycznej.

Bibliografia

1. Aaker D.A., (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
2. Alexander R.S., (1984), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Committee on Definitions, Chicago 1984.
3. *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2006. Raport końcowy*, zespół: T. Grabiński, R. Seweryn, A. Gut-Mostowy, L. Mazanek, A. Wilkońska, pod kierunkiem K. Borkowskiego, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2006.
4. Bennett P.D., (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, NTC Business Books, AMA, Chicago.
5. Borodako K., (2009), *Foresight w zarządzaniu strategicznym*, C.H. Beck, Warszawa.
6. Davidson H., (1997), *Even More Offensive Marketing*, Penguin, London.
7. Davidson H., Keegan W.J., (2004), *Offensive Marketing. An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
8. de Chernatony L., (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
9. de Chernatony L., Harris F., Dall'Olmo R.F., (2000), *Added Value: Its nature, Roles and Sustainability*, „European Journal of Marketing” vol. 34, no. 1/2.
10. de Chernatony L., McDonald M., (2003), *Creating Powerful Brands in Customer, Service and Industrial Markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
11. Fan Y., (2006), *Branding the Nation. What is being Branded?*, „Journal of Vacation Marketing” vol. 12, no. 1.
12. Francuz P., Mackiewicz R., (2007), *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin.
13. Kotler Ph., (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
14. Kotler Ph., Haider D.H., Rein I., (1993), *Marketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.

15. Morgan N., Pritchard A., Pride R., (2004), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
16. Olins W., (2004), *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
17. *Ruch turystyczny w Krakowie w 2007 r.*, (2007), K. Michalak, Ł. Toruń, K. Woźniak, M. Pruchniewicz, pod kierunkiem G. Synowskiego, IPSOS, Warszawa.
18. *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku*, (2008), T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.
19. *Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku*, (2009), T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.
20. *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, (2010), T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.
21. Seweryn R., (2008), *Satysfakcja turysty a jego lojalność wobec obszaru recepcji turystycznej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, PWE, Warszawa.
22. Seweryn R., (2010a), *Economic Results of Tourism Development in the Małopolska Region*, [w:] J. Strišš et al. (eds.), *Marketing Development in Theory and Practice*, Faculty of Management Science and Informatics and Institute of Management by University of Zilina, Zilina.
23. Seweryn R., (2010b), *Konkurencyjność Krakowa na rynku turystycznym w okresie kryzysu (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego)*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa.
24. Seweryn R., (2010c), *Lojalność turystów wobec obszaru recepcji (na przykładzie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 825, Prace z zakresu turystyki, Wydawnictwo UEK, Kraków.
25. *UNWTO World Tourism Barometer*, (2007), UNWTO, Madrid, vol. 5, no. 1.
26. *UNWTO World Tourism Barometer*, (2008a), UNWTO, Madrid, vol. 6, no. 1.
27. *UNWTO World Tourism Barometer*, (2008b), UNWTO, Madrid, vol. 6, no. 3.
28. *UNWTO World Tourism Barometer*, (2009), UNWTO, Madrid, vol. 7, no. 1.
29. *UNWTO World Tourism Barometer*, (2010), UNWTO, Madrid, vol. 8, no. 1.
30. *UNWTO World Tourism Barometer*, (2011), UNWTO, Madrid, vol. 9, no. 1.
31. van Riel C.B.M., Balmer J.M.T., (1997), *Corporate identity: The Concept, its Measure and Management*, „European Journal of Marketing” vol. 31, no. 5/6.

Bibliografia elektroniczna

1. Dane Eurostatu, epp.eurostat.ec.europa.eu [14.03.2012].
2. Dane UMK, www.bip.krakow.pl [14.03.2012].

Economic crisis and evolution of the Krakow brand in the opinion of Spanish tourists

Summary

In every field of the economy there is now the aspiration for building strong brands. In tourism, which is specific, they are attributed not only to the products and the tourist companies, but also more and more often to the reception areas. The aim of the paper is to show how such special place branding of one of the most popular tourism destinations in Poland – Krakow – is seen amongst visitors from Spain. The concept of the brand was explained and its elements were indicated. The particular attention was concentrated on the brand of the destination area, showing the specificity of the process of its building. Next the impact of the economic crisis in the 21st century on tourism of Spaniards was shown and the number of visitors coming from this country to Krakow was analysed. In the end the hypothesis was validated that the image of Krakow in the Spanish tourists' opinion has changed between 2006-2010. For that purpose the findings of the research into tourist traffic in the city were used. In order to investigate the differences in the estimate of particular elements of the brand

Krakow the Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks test and contingency coefficients was employed. The analyses showed that, despite the economic crisis, which obviously afflicted Spain at the end of the first decade of 21st century, Spanish tourists are an increasingly significant percentage of the foreign tourists in Krakow. The improvement in the image of the city in their opinion certainly contributed to it. The opinions about the beauty of Krakow and the safety in the city (i.e. the emotional values) has changed the most, but the relatively large evolution has also affected: the sanitary state of the city, internet availability and entertainment.