Joanna Brandys
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

MARKETINGOWE INSTRUMENTY KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO MIASTA

Uwagi wstępne

Istnienie i rozwój miast od początku związane były z tendencją do różnorodności we wszystkich płaszczyznach: społecznej, etnicznej, stylu życia, majątkowej i wielu innych. Z dwóch pierwotnych funkcji miast: tworzenia wspólnoty i zaspokajania potrzeb człowieka, ta druga przyczyniła się do powstania różnorodnych produktów miejskich. Odmienność i nieograniczoność potrzeb sprawia, że miasta nieustannie się przeobrażają, zmieniają i rozwijają, starając się zaspokoić pragnienia licznych grup odbiorców. Oczywiście obszar, jakim jest miasto, oferuje zwykle kilka lub kilkanaście produktów cząstkowych (subproduktów) tworzących swoisty megaprodukt[1]. W literaturze najczęściej wymienianymi subproduktami są: produkt mieszkaniowy, produkt inwestycyjny, produkt kulturalny, produkt rekreacyjno-sportowy, jak również produkt turystyczny[2], będący kategorią złożoną i wielowymiarową, który często w ujęciu przestrzennym określany jest jako ogół dóbr i usług turystycznych, jakie mogą nabyć turyści przebywający na danym terenie[3].

---

[1] Por. *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN, Warszawa 2002, s. 112–116.

[2] Zob. A. Łuczak, *Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe*, „Samorząd Terytorialny" 1999, nr 11, s. 49; A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41–42.

[3] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 100.

Produkt turystyczny miasta

Produktem w ujęciu marketingowym jest każdy obiekt rynkowej wymiany, wszystko, co można zaoferować w celu zaspokojenia określonych potrzeb i pragnień[4]. Zgodnie więc z tą koncepcją produkt turystyczny powinien zaspokajać szeroko pojęte potrzeby turystyczne. Zdefiniowanie pojęcia „produkt turystyczny" nie jest jednak takie łatwe. W węższym znaczeniu produkt turystyczny rozumiany jest jako to wszystko, co turysta kupuje, w szerszym znaczeniu wszystko, co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia[5]. Kształtowanie produktu turystycznego zgodnie z potrzebami, pragnieniami i celami, jakie turysta pragnie zrealizować, spowodowało powstanie pojęcia pakietu produktu turystycznego, w którym można wyróżnić trzy elementy[6]:

- atrakcyjność walorów miejsca docelowego podróży, włącznie z wyobrażeniem onich potencjalnego turysty,
- usługi umożliwiające i uprzyjemniające przebywanie w miejscu czasowego pobytu,
- dostępność do miejsca docelowego podróży.

Produkt turystyczny to dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celów wyjazdów turystycznych[7].

Rozpatrując produkt turystyczny z punktu widzenia miasta, czyli w aspekcie terytorialnym, można mówić o tzw. złożonym produkcie turystycznym oferowanym przez dany obszar, na który składają się naturalne i sztuczne dobra turystyczne, określone usługi i towary, atakże udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych oraz nabywanie towarów i usług[8]. Produkt turystyczny – obszar to szczególnie zdeterminowany geograficznie produkt, złożony z wybranych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru, połączonych nadrzędną ideą, decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej[9]. Na produkt turystyczny miasta będzie się więc składać

---

[4] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, wyd. 3 poszerz., Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 114.

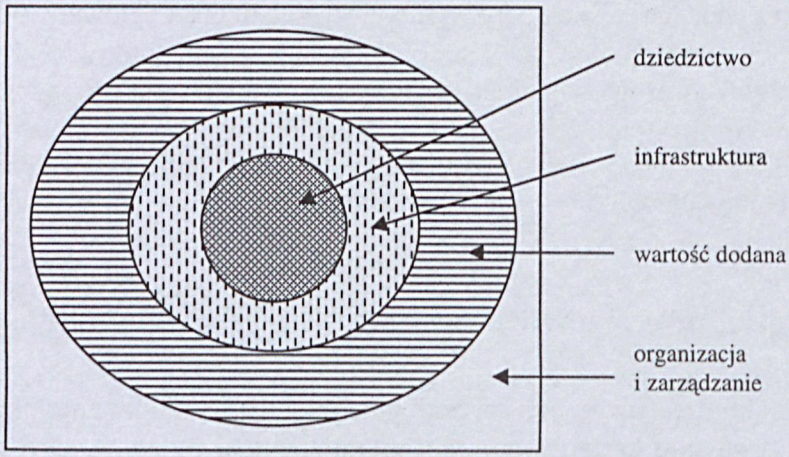
[5] J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 97.

[6] S. Medlik, V.T.C. Middleton, *Tourism and marketing*, Vol 13, AIEST, Berno 1973.

[7] *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002, s. 67.

[8] J. Altkorn, *Marketing*, s. 104.

[9] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, s. 101; w literaturze pojawiają się również pojęcia produkt turystyczny regionu oraz produkt obszaru recepcji turystycznej.



Rys. 1. Składowe produktu turystycznego miasta

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 102

wiele różnych, czasami odległych od siebie elementów (w tym również cząstkowych produktów turystycznych umożliwiających tworzenie różnorodnej oferty produktowej), zaś realizacja produktu wymagać będzie odpowiednich działań i efektywnego zarządzania poszczególnymi komponentami. Oferta danego obszaru, w tym wypadku miasta, obejmuje nie tylko walory przyrodnicze ikulturowe, ale także usługi opierające się na istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym, życzliwość i przychylność mieszkańców, wizerunek miasta, a także wydarzenia, które mogą wystąpić w trakcie pobytu turysty. Elementy produktu turystycznego miasta, tworzące specyficzną strukturę produktu, można pogrupować na kilku poziomach[10]:

- dziedzictwo – stanowi rdzeń układu i obejmuje zasoby niezwiązane z rozwojem turystyki, powstałe w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych lub różnorodnej działalności człowieka; zasoby te stanowią jednak zwykle tę część potencjału miasta, dzięki której możliwy jest rozwój turystyki;
- infrastruktura – to zasoby związane z rozwojem turystyki, podnoszące atrakcyjność oferty turystycznej miasta; zasoby te obejmują podstawowe formy zagospodarowania turystycznego, ale także inwestycje będące pośrednim efektem wzrostu liczny turystów;

[10] Tamże, s. 102–104; na potrzeby tego opracowania pod pojęciem obszar będziemy rozumieć miasto.

- wartość dodana – elementy symboliczne, istniejące głównie w sferze psychologicznej nabywców, są to: istniejący w świadomości wizerunek, stereotypy oraz główna idea spajająca wszystkie działania w zakresie turystyki;
- organizacja i zarządzanie – to wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować wymienionym elementom jako produkt turystyczny.

Marketingowe elementy produktu turystycznego miasta

Produkt turystyczny miasta, podobnie jak każdy produkt na rynku, musi być odpowiednio kształtowany, aby mógł spełniać oczekiwania różnorodnych grup odbiorców. Jednym z podstawowych zadań strategii zarządzania produktem jest określenie jego funkcji podstawowych i dodatkowych. W przypadku produktu złożonego, jakim jest produkt turystyczny miasta, jest to niezwykle trudne, gdyż oczekiwania poszczególnych turystów są indywidualne, a poszukiwane cechy są postrzegane subiektywnie. Elementy, które dla jednego turysty będą stanowić wartość podstawową, dla innego będą jedynie składnikiem dodatkowym związanym z pobytem w danym miejscu. Każdy obszar (miasto) oferuje wiązkę różnych korzyści związanych z pobytem, ale dla poszczególnych odbiorców hierarchia korzyści może być inna.

Istotnym czynnikiem kształtowania produktu turystycznego miasta jest jakość produktu, którą w ujęciu marketingowym można rozumieć jako zespół cech, walorów, atrybutów użytkowych i emocjonalnych, które decydują o stopniu, w jakim produkt zaspokaja potrzeby odbiorców[11]. W przypadku produktu turystycznego, w którego skład wchodzą nie tylko usługi, ale również walory, dostępność i wiele innych elementów, można mówić o wielowymiarowym (złożonym) charakterze jakości, którą należy badać i oceniać z punktu widzenia nabywców. Na jakość produktu turystycznego miasta składa się zarówno atrakcyjność i jakość walorów turystycznych, jak i jakość usług oferowanych przy wykorzystaniu infrastruktury turystycznej. Działania mające na celu zapewnienie wysokiej jakości produktu turystycznego miasta powinny zatem dotyczyć:
- właściwej organizacji i zarządzania miastem,

---

[11] *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 86.

– odpowiedniego marketingu miasta,
– ochrony i kształtowania środowiska naturalnego[12].

Z tym ostatnim elementem związana jest koncepcja tzw. turystyki zrównoważonej, która zakłada zintegrowanie działalności turystycznej z celami ochrony przyrody, a także kształtowaniem nowych postaw i zachowań turystów oraz organizatorów ruchu turystycznego, przy czym nowe postawy powinny być etycznie i społecznie korzystne dla lokalnej ludności[13].

Miasto, które chce oferować produkt turystyczny wysokiej jakości, musi zachęcić wszystkie działające na jego obszarze podmioty do wspólnego wysiłku w przygotowaniu wysokiej jakości oferty. Umiejętne zarządzanie jakością przyczynia się do zniwelowania różnic pomiędzy jakością oczekiwaną przez klientów a jakością oferowaną.

Kolejnymi ważnymi czynnikami kształtowania produktu turystycznego miasta są wizerunek i marka miasta. Wizerunek miejsca docelowego stanowi ważny czynnik w procesie wyboru możliwości i sposobów zaspokojenia potrzeb. Turysta, podejmując decyzję o celu podróży, opiera się często na własnych wyobrażeniach i przekonaniach o danym regionie. Pozytywna opinia na temat danego miejsca prowadzi do życzliwej postawy wobec potencjalnego celu podróży i skłania turystę do dokonania wyboru. Przez wizerunek (image) należy więc rozumieć sumę przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji jednostki bądź grupy na temat danego obiektu (miejsca, produktu, firmy)[14]. Subiektywne spostrzeżenia, wrażenia i opinie w procesie podejmowania decyzji zastępują często obiektywne informacje, co nabiera szczególnego znaczenia na rynku turystycznym, na którym – ze względu na charakter produktu – nie ma możliwości jego weryfikacji przed konsumpcją, a proces podejmowania decyzji o zakupie jest złożony i długotrwały. Wizerunek wyraża indywidualną percepcję danego obszaru, co powoduje, że różni odbiorcy mogą mieć zupełnie odmienne wyobrażenie o danym miejscu. Produkt turystyczny miasta może zaistnieć w świadomości potencjalnych odbiorców dzięki różnorodnym informacjom, jakie otrzymują. W zależności od źródeł, z jakich pochodzą, można wyróżnić dwa poziomy wizerunku[15]:

---

[12] Por. A. S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 139.

[13] *Kompendium*, red. G. Gołembski, s. 370.

[14] D. Jaremen, *Image regionu turystycznego i instrumenty jego kreowania*, w: *Aktualne problemy ekonomiczne i prawno – organizacyjne gospodarki turystycznej w Europie*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1996, nr 735, s. 83.

[15] Por. tamże, s. 85.

- wizerunek organiczny (pierwotny) – suma wiedzy zdobyta na temat danego miejsca, pochodząca z ogólnych wiadomości oraz informacji uzyskanych od innych osób;
- wizerunek świadomie kreowany – będący wynikiem działań promocyjnych podejmowanych przez różne organizacje i instytucje związane z gospodarką turystyczną.

Zapotrzebowanie turystów na wiedzę umożliwiającą podjęcie w miarę racjonalnych decyzji daje możliwość kształtowania pozytywnego wizerunku miasta. Proces ten jednak determinowany jest wieloma czynnikami związanymi zarówno z adresatami wizerunku, jak i z wewnętrznymi procesami oraz działaniami podejmowanymi przez miasto.

Z pojęciem wizerunku nierozerwalnie związane jest zagadnienie marki produktu, której istota na rynku turystycznym nabiera szczególnego znaczenia. Marką będą zarówno produkty oferowane przez poszczególne podmioty świadczące usługi turystyczne, jak i – w szerszym rozumieniu produktu turystycznego – regiony, miasta czy też poszczególne atrakcje turystyczne. Markę turystyczną można więc rozumieć jako rozpoznawalny i wyróżniający zbiór wartości funkcjonalnych, materialnych i emocjonalnych, który jest ważny dla określonych grup nabywców w procesie zakupu[16]. Marka pozwala konsumentowi na odpowiednie identyfikowanie produktu, często również kształtuje jego lojalność. Poszczególne miejsca, w tym również miasta, zmuszone są do rywalizowania ze sobą, a jednym ze sposobów wyróżnienia się na rynku jest właśnie dobrze rozpoznawalna marka, podkreślająca odrębność i niepowtarzalność danego obszaru. W przypadku produktu turystycznego miasta marką będzie zwykle nazwa geograficzna (chociaż nie jest to regułą). Na system identyfikacji będą składały się również logo (znak graficzny), hasło (slogan) i dźwięk.

Promocja produktu turystycznego miasta

Kształtowanie produktu turystycznego miasta dostosowanego do potrzeb i oczekiwań potencjalnych odbiorów (turystów) nie będzie pełne, jeśli nie będzie wspierane odpowiednimi działaniami promocyjnymi. Dostarczenie turystom odpowiednich informacji, zwrócenie uwagi na konkretny produkt może się przyczynić do tego, że podejmą oni decyzję o odwiedzeniu promowanego miejsca. Działania promocyjne miasta mają charakter zarówno wewnętrzny, jak i zewnętrzny. Promocja wewnętrzna skierowana jest do mieszkańców i podmiotów gospodarczych świadczących usługi turystyczne

[16] *Marketing usług*, red. A. Panasiuk, s. 89.

i ma na celu nie tylko informowanie o celach i działaniach związanych z rozwojem turystyki, ale także motywowanie odbiorców do identyfikowania się z danym obszarem (miastem). Natomiast promocja zewnętrzna ukierunkowana jest na aktualnych i potencjalnych turystów i ma na celu przede wszystkim uświadomienie turystom istnienia miasta bądź przyciągnięcie do niego większej ich liczby, a także tworzenie pozytywnego wizerunku miasta. W upowszechnianiu produktu turystycznego miasta wykorzystywane są instrumenty promocyjne tworzące tzw. kompozycję promotion-mix – w największym stopniu reklama i public relations, w mniejszym sprzedaż osobista oraz promocja dodatkowa. Wśród działań o charakterze promocyjnym należy również wymienić uczestnictwo w targach oraz nawiązywanie współpracy z miastami partnerskimi.

Biorąc pod uwagę złożony charakter produktu turystycznego miasta należy pamiętać, że wszelkie działania promocyjne powinny wynikać i być ściśle powiązane z przyjętą strategią rozwoju turystyki danego obszaru (miasta). W tym rozumieniu promocja stanowi część strategii marketingowej miasta, zaś dobór działań promocyjnych powinien uwzględniać interesy wszystkich zainteresowanych podmiotów odgrywających istotną rolę w tworzeniu pożądanej przyszłości miasta[17].

Uwagi końcowe

Produkt turystyczny miasta jest zagadnieniem z pogranicza dwóch koncepcji marketingu: marketingu terytorialnego (miasto jako przestrzennie zdeterminowany obszar jest produktem, zaś zadaniem marketingu są działania zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień odbiorców (wewnętrznych i zewnętrznych) przy odpowiednim wykorzystaniu posiadanych zasobów) oraz marketingu turystycznego (szeroko zdefiniowany produkt turystyczny obejmuje walory turystyczne, usługi, pomysł, wizerunek miejsca oraz organizację). Dlatego też na kształtowanie produktu turystycznego miasta będą miały wpływ zarówno działania poszczególnych podmiotów gospodarczych związanych z rynkiem turystycznym, jak i decyzje władz miasta, a także zachowania mieszkańców oraz turystów. Konkurencja na rynku powoduje, że już nie tylko przedsiębiorstwa, ale również miasta zmuszone są do rywalizacji, aby przyciągnąć i utrzymać pożądane grupy odbiorców. Odpowiednio kształtowany produkt turystyczny może się przyczynić do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez miasto, które go oferuje, a tym samym zyskania przez nie szansy dalszego rozwoju.

[17] Por. M. Czornik, *Promocja miasta*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998.