

Monika Głowacka*

Promocja całościowego produktu turystycznego na przykładzie miasta Malborka

Wstęp

Promocja wraz z narzędziami wchodzącymi w jej skład stanowi determinantę sukcesu danego miasta bądź obszaru turystycznego na łocznym oraz turbulentnym rynku usług turystycznych. Marketing w turystyce wraz z jego elementami nierzadko decyduje zarówno o samej egzystencji, jak i dynamice rozwoju danej miejscowości. Zatem niezaprzeczalnym wydaje się fakt wpływu marketingu mix na prosperowanie całościowego produktu turystycznego. Zbiór czynności promocyjnych wykorzystywanych do propagowania określonego obszaru nie jest tożsamy z elementami wchodzącymi w skład klasycznego *promotion mix*. Jest to ściśle związane ze specyfiką produktu turystycznego, który łączy w sobie cechy zarówno dobra materialnego, jak i usługi.

Celem niniejszego artykułu jest ocena roli instrumentów promocji w kreacji miejsc i produktów turystycznych. Po rozważaniach teoretyczno-literaturowych omówiony został przypadek miasta Malborka, na którego przykładzie widać wzrost świadomości wśród władz miasta odnośnie do wagi adekwatnych i przemyślanych działań w obszarze marketingu turystycznego, a także fakt kreacji marki produktu turystycznego.

1. Strategia produktu turystycznego

1.1. Charakterystyka elementów całościowego produktu turystycznego oraz wpływ rynku na jego formę

Obecna sytuacja na rynku usług turystycznych wymaga od instytucji odpowiedzialnych za strategię marketingową kreowania całościowego produktu turystycznego, na który składa się szereg elementów, mających wymiar zarówno materialny, jak i niematerialny. Terminy „produkt” oraz „usługa” z perspektywy marketingu tradycyjnego omawiane są odrębnie, jednak w przypadku marketingu usług turystycznych zostały one zintegrowane, by finalnie funkcjonować jako produkt turystyczny. Klienci w przypadku produktu turystycznego nie kierują się bowiem chę-

* Mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, monglow@o2.pl

cią nabycia na własność określonego dobra, lecz pragną zaspokoić wiązkę potrzeb związaną z charakterem obszaru, w którym chcą się znaleźć. Holistyczne podejście do tego zagadnienia jest zatem obligatoryjne, gdyż tylko takie postrzeganie produktu pozwala na zaspokojenie zróżnicowanych oraz zindywidualizowanych potrzeb turystów. Potrzeby te mogą zostać zaspokojone poprzez szereg składowych produktu turystycznego, na który składają się [Panasiuk i inni, 2005, s. 75]:

- atrakcja bądź atrakcje obszaru turystycznego (mające zarówno charakter naturalny, jak i antropogeniczny),
- infrastruktura uzupełniająca obszar rekreacyjny (bazy: gastronomiczna oraz noclegowa, transport miejski oraz zakłady usługowe),
- lokalizacja oraz dostępność obszaru (warunki dojazdu oraz pobytu),
- wizerunek obszaru (wyobrażenie o danym miejscu oraz określone emocje związane z obietnicą wypoczynku w danym obszarze),
- cena oraz elementy wpływające na jej poziom (pora roku, pogoda, standard usług oraz miejsca pobytu).

Ponadto rynek turystyczny charakteryzuje się zmiennością trendów, które często determinują zarówno sam cel podróży, jak i formę spędzania wolnego czasu podczas wypoczynku.

Włodarze miasta w procesie tworzenia wizji produktu turystycznego miasta oraz kompletowania elementów mających wchodzić w jego skład powinni zatem sugerować się tendencjami panującymi na rynku (co potencjalnie spowoduje wzrost popytu na dany obszar), a także preferencjami grup docelowych, do których ów produkt ma być kierowany. Popyt na usługi turystyczne jest stosunkowo pojemnym terminem, bowiem wykracza on poza ramy klasycznej proporcji, w której częstotliwość nabywania usług jest ściśle związana z ceną produktu. Wynika to z dualności zjawiska popytu na dobra turystyczne, w którym postrzeganie kosztu wypoczynku zależne jest od jego charakteru. Mimo porównywalnych warunków i formy transportu, standardu zakwaterowania oraz sposobu spędzania czasu popyt w przypadku wyjazdu służbowego charakteryzuje się znacznie niższą wrażliwością na aspekt finansowy, niż ma to miejsce podczas urlopu prywatnego. Kolejnym znamienym parametrem popytu jest fakt wyższego stopnia akceptacji cen obowiązujących w obszarze turystycznym, będącym cechą charakterystyczną dla wszystkich segmentów konsumentów usług turystycznych.

Sam produkt turystyczny może przyjmować różnorodną formę, co ściśle związane jest z nadrzędną atrakcją rejonu, którą może być zarówno

środowisko naturalne (Narodowy Park Słowiński, Mazury), położenie geograficzne obszaru (Krynica Morska, Szklarska Poręba), lokalna architektura i zabytki (Wrocław, Gdańsk), miejsca związane z kulturą i religią (Częstochowa, Kraków), tradycja oraz obyczaje lokalnej ludności (Zakopane, Kaszuby) czy ośrodki posiadające szeroką ofertę handlową (Warszawa, Łódź) [Panasiuk i inni, 2005, s. 75]. Istotne jest, by elementy całościowego produktu turystycznego charakteryzowały się spójnością oraz komplementarnością. W związku z powyższym celowe z punktu widzenia strategii marketingowej wydaje się takie dopasowanie atrakcji pobocznych do specyfiki głównego obiektu zainteresowania turystów, które pozwoli na uzyskanie efektu synergii dla danego miejsca. W przypadku miasta Malborka niewątpliwie koronnym elementem całościowego produktu turystycznego jest Zamek Krzyżacki, w związku z czym forma atrakcji uzupełniających jest podyktowana w dużej mierze historycznym charakterem obiektu. Z uwagi na marginalną ilość walorów naturalnych czynnikiem decydującym o popularności Malborka jako obszaru turystycznego są walory kulturowe (antropogeniczne). Naturalnie, komplementarne elementy produktu turystycznego nie powinny dotyczyć jedynie kategorii, w jakiej zaklasyfikowana jest nadrzędna atrakcja, lecz dotyczyć również innych sfer zainteresowań turystycznych, by tym samym aktywizować większą ilość segmentów turystów. Zatem miasto Malbork powinno koncentrować swoje wysiłki na grupach klientów zainteresowanych tematyką kultury, średniowiecza i historii Polski, lecz jednocześnie poprzez rozbudowę infrastruktury skierowanej do przyjezdnych zabiegać o uwagę oraz przyciągnięcie między innymi segmentów: biznesowego, turystyki aktywnej czy rodzinnej.

1.2. Marka jako obligatoryjny element strategii produktu turystycznego

Nieodłącznym elementem kreacji strategii produktu turystycznego jest jego marka. Tworzenie marki niesie ze sobą takie benefity, jak budowa zaufania i lojalności konsumentów czy wzrost rentowności, lecz jednocześnie stanowi długofalowy proces, wiążący się ze znacznymi nakładami finansowymi. Nadrzędnym celem implementacji marki turystycznej jest, podobnie jak w przypadku marek dóbr materialnych, wyróżnienie danego obszaru turystycznego na tle rywalizujących miast czy regionów, oferujących porównywalne bądź substytucyjne korzyści. Co więcej, fakt posiadania marki pozwala na uzyskanie wyższego stopnia rozpoznawalności oraz popularności wśród segmentów docelowych, a także umoc-

nienie pozytywnego wizerunku miasta wśród przyjezdnych. Konstruowanie *brandu* zapewnia profity nie tylko z punktu widzenia dostawcy usługi/produktu turystycznego. Wiąże się to ponadto z wiązką wymiernych korzyści istotnych z pozycji konsumenta, jakimi są: ułatwienie, a przez to i przyspieszenie procesu decyzyjnego, gwarancja wysokiej jakości oraz daleko posunięta standaryzacja czynników składających się na wypoczynek. Jak widać, prawidłowo skonstruowana marka oddziałuje na konsumentów nie tylko w wymiarze racjonalnym, ale też i emocjonalnym.

Wzmagająca się rywalizacja wewnątrz sektora usług turystycznych wymusza poniekąd na podmiotach i instytucjach turystycznych działania związane z budowaniem marki, co ma na celu utrzymanie pozycji na rynku oraz uzyskiwanie przychodów na oczekiwanym poziomie. Jednakże obecność marek w kategorii produktu turystycznego jest stosunkowo nowym zjawiskiem, co niewątpliwie ma bezpośredni związek z doskonaleniem przez władze obszarów turystycznych strategii marketingowych. Budowa marki nie jest działaniem jednorazowym i doraźnym, lecz procesem, podczas którego generowane są: rdzeń marki (*brand essence*), benefity marki, personalizacja marki oraz sposób jej prezentacji [Oleksiuk, 2007, s. 197]. Występujące na danym obszarze walory naturalne bądź o charakterze antropogenicznym, a także towarzysząca temu specyfika oraz „klimat” miejsca składają się na rdzeń marki. Benefitem jest zaś zbiór cech produktu turystycznego stanowiący jego wartość dodaną, która przekłada się bezpośrednio na miejsce danego dobra na rynku oraz determinuje przewagę konkurencyjną nad podmiotami rywalizującymi. Z kolei osobowość marki oraz jej prezencja są elementami w znacznej mierze zależnymi od siebie, ponieważ zarówno projekt graficzny, jak i komunikat marketingowy muszą harmonizować z wizerunkiem marki.

W 2002 roku rozpoczął się proces budowania marki miasta Malborka, które zapoczątkowało uchwalenie przez Zarząd Miasta oficjalnego znaku promocyjnego, co związane było z przyjęciem przez miasto Programu Rozwoju Produktu Turystycznego Miasta Malborka [<http://www.visitmalbork.pl>].

Władze miasta zdecydowały się na stworzenie komplementarnej marki, na którą ostatecznie złożyły się następujące elementy: znak graficzny, dwa hasła promocyjne obowiązujące do roku 2013 (w tym pierwsze: „Malbork – jeden dzień to za mało!” skierowane do turystów, zaś drugie: „Malbork – kocham to miasto” adresowane do mieszkańców) oraz

hasło pochodzące z najnowszej kampanii promocyjnej: „Wszędzie dobrze, ale w Malborku...”, opatentowane elementy dźwiękowe i nazwa marki oraz maskotka miasta (rycerz Marianek), którego imię bezpośrednio nawiązuje do historycznej, niemieckojęzycznej nazwy miasta (Marienburg). Powyższe elementy oraz ich wzajemnie uzupełniający się charakter generują synergiczny efekt spójnego oraz jednoznacznego przekazu kierowanego do grup docelowych, dzięki czemu wyraźnie krystalizuje się pakiet korzyści płynący z decyzji nabycia produktu. Co więcej, proces budowy oraz propagowania marki miasta przyczynił się do zasadniczej zmiany w aspekcie postrzegania całościowego produktu turystycznego Malborka, wykraczającego daleko poza dotychczasowe utożsamianie miasta jedynie z Zamkiem Krzyżackim. Marka miasta definiuje ponadto grupy docelowe, do których kieruje się komunikaty promocyjne, a także przyczynia się do wzmożonego ruchu turystycznego (również poza sezonem stricte wypoczynkowym) oraz rosnącego zainteresowania ze strony inwestorów chcących nawiązać współpracę z miastem.

2. Specyfika promotion mix na rynku usług turystycznych

2.1. Wieloaspektowy wymiar promocji produktu turystycznego

Gdy działania związane z projektowaniem oraz powoływaniem do życia całościowego produktu turystycznego zostały już sfinalizowane, sprecyzowana została polityka cenowa, a kanały dystrybucyjne stworzone bądź wybrane, priorytetowym działaniem dla władz obszaru staje się rozpropagowanie produktu, co umożliwi ostatni z instrumentów marketingu mix – promocja.

Obligatoryjny charakter stosowania działań promocyjnych w turystyce podyktowany jest faktem wzmagającej się rokrocznie rywalizacji w obrębie sektora, mającej wymiar zarówno bezpośredni, jak i pośredni. Nadrzędnym zadaniem promocji, podobnie jak marki produktu, jest bowiem wyróżnienie dobra na tle konkurencji, co skutkuje pobudzeniem grup docelowych, a co za tym idzie – aktywizacją sprzedaży. Nie mniej istotnymi czynnikami mobilizującymi podmioty turystyczne do podejmowania działań ukierunkowanych na propagowanie produktu są [Kaczmarek i inni, 2005, s. 227]:

- utrzymanie pożądanego poziomu zainteresowania oferowanym produktem,

- lansowanie tendencji polegającej na wydłużeniu ilości dni spędzanych na wypoczynku oraz wzroście częstotliwości wyjazdów rekreacyjnych,
- skłanianie konsumentów usług turystycznych do wyboru określonego terminu wczasów (znajdującego się poza sezonem stricte wakacyjnym),
- sugerowanie klientom pożądanym z punktu widzenia przedsiębiorstwa bądź instytucji turystycznej parametrów urlopu (środek transportu, harmonogram wyprawy),
- zakorzenienie w świadomości turystów pozytywnego wizerunku produktu.

Szczególną właściwość *promotion mix* usługi turystycznej stanowi fakt, iż ważne jest nie tylko samo generowanie popytu na dane dobro, lecz także możliwie proporcjonalne rozłożenie go w czasie. W związku z powyższym podmioty odpowiedzialne za turystykę danego regionu zają się nie tylko o samo zainteresowanie turystów, lecz również o zapobieganie negatywnym implikacjom popytu o charakterze wybitnie sezonowym. Równomierny rozkład natężenia dotyczący turystyki przyjazdowej jest pożądanym nie tylko z punktu widzenia usługodawcy, który tym samym ogranicza fluktuację ilości sprzedanych ofert na przestrzeni roku, lecz również z poziomu turysty, zyskującego możliwość efektywniejszego niż dotychczas dopasowania daty wypoczynku do wyznaczonego przez pracodawcę terminu urlopu. Co istotne, wydłużenie czasu funkcjonowania produktu turystycznego poza przyjęty dla danego regionu sezon pozwala na ściągnięcie do miasta grup docelowych, charakteryzujących się zarówno znacznymi wymaganiami co do parametrów wypoczynku, jak i wysoką wrażliwością na aspekt cenowy wyjazdu. Promocja, obok zwyczajowej roli społecznej oraz ekonomicznej, w przypadku produktu turystycznego pełni dodatkowo funkcję proekologiczną, ponieważ poprzez optymalizację natężenia ruchu turystycznego zapobiega zjawisku przekroczenia chłonności danego obszaru turystycznego.

Wielopłaszczyznowy charakter produktu turystycznego jest bezpośrednią determinantą zaangażowania w działania promocyjne nie tylko producenta dobra, lecz również innych podmiotów bądź instytucji, których intencją jest rozwój oraz dobrze rokujące prosperowanie regionu. Liczba stron budujących strategię promocji wynika ze specyfiki oraz stonkowo wysokiego stopnia złożoności procesu decyzyjnego, jaki ma miejsce podczas zakupu pakietu wypoczynkowego. Dominującą tenden-

cją jest bowiem kierowanie się potrzebą pobytu w określonym miejscu, zaś dopiero w drugiej kolejności rozpatrywane są dodatkowe aspekty wyjazdu. Jako że kształtowanie walorów turystycznych wychodzi poza kompetencje podmiotów zorientowanych na turystykę, warunkiem koniecznym staje się zaangażowanie w proces lokalnych władz oraz mieszkańców [Panasiuk i inni, 2005, s. 123]. Niezaprzeczalny wydaje się fakt pozytywnego wpływu ruchu turystycznego na stopę życiową mieszkańców danego regionu oraz ogólną sytuację ekonomiczną obszaru, dlatego też zaangażowanie powyższych interesariuszy w proces propagujący dany produkt turystyczny staje się działalnością w pełni uzasadnioną. Uzupełniające się wzajemnie działania podejmowane przez sektor prywatny (przedsiębiorcy oferujący usługi: noclegowe, gastronomiczne, rekreacyjne, transportowe itp.) oraz sektor publiczny (samorząd terytorialny) tworzą w rezultacie efekt synergii, który byłby niemożliwy do osiągnięcia przez zaledwie jeden z tych podmiotów. Do zadań instytucji państwowych należą więc przykładowe działania promocyjne [Oleksiuk, 2007, s. 185]: promocja inwestycji, pobudzanie rozwoju produktu turystycznego, propagowanie obszaru turystycznego, opracowanie oraz rozpowszechnianie informacji turystycznej, pobudzanie jakości usług, kształcenie kadry zaangażowanej w szeroko pojętą działalność turystyczną itp. Z kolei prywatni przedstawiciele branży turystycznej angażują się w takie aktywności, jak [Oleksiuk, 2007, s. 185]: generowanie wartości dodanej produktu turystycznego, a co za tym idzie podnoszenie stopnia jego konkurencyjności, unifikacja oraz standaryzacja usług, kształcenie pracowników z zakresu marketingu turystycznego, współpraca pomiędzy przedsiębiorstwami mająca na celu podnoszenie atrakcyjności regionu itp. Niewątpliwą wadą dotyczącą obu sektorów jest znaczne rozproszenie nakładów finansowych, przez co zaplanowane inwestycje są odkładane w czasie bądź ich realizacja zostaje zaniechana. Ponadto samorządy terytorialne są zobligowane do zachowania neutralnej postawy w stosunku do regionów turystycznych, co jednocześnie wyklucza możliwość faworyzowania któregośkolwiek z nich. Jednak zauważalna ostatnimi czasy integracja działań obu sektorów pozwala na efektywniejsze osiąganie zamierzonych rezultatów.

2.2. Instrumenty promotion mix stosowane w branży turystycznej

Zespół działań promocyjnych podejmowanych przez instytucje zaangażowane w turystykę stanowi znakomite remedium na nierównomierny rozkład natężenia ruchu turystycznego dla danego obszaru. Za

pomocą *promotion mix* możliwe jest bowiem zmniejszenie wahań sezonowych, co odbywa się poprzez zachęcanie segmentów docelowych do odbycia urlopu w alternatywnych terminach. Optymalizacja rozmieszczenia liczby turystów w czasie oraz rozłożenie sezonu wypoczynkowego na większą ilość miesięcy niż dotychczas przekłada się bezpośrednio na maksymalizację profitów płynących z faktu prowadzenia działalności, a także na zapewnienie wykorzystania potencjału drzemiącego w całościowym produkcie turystycznym.

Z racji specyfiki zjawiska, jakim jest produkt turystyczny, również i zespół narzędzi wykorzystywanych do promowania obszaru turystycznego różnić się będzie od *promotion mix* stosowanego w przypadku dóbr materialnych. Przede wszystkim *promotion mix* stosowany do propagowania produktu turystycznego zredukowany został o marketing bezpośredni, ponieważ taka forma promocji z punktu widzenia wiązki cech usług turystycznych wydaje się bezcelowa. Zastosowanie znajduje za to zespół czterech instrumentów [Kaczmarek i inni, 2005, s. 227]: reklama, sprzedaż osobista, public relations oraz promocja uzupełniająca.

Reklama usług turystycznych nie różni się definitywnie od odpowiednika rekomendującego dobra materialne. Podobnie bowiem jak ona, reklama promująca produkt turystyczny również pełni szereg funkcji, chociażby kierowanie do stosunkowo szerokiego grona odbiorców komunikatu promocyjnego, który w zależności od fazy cyklu życia produktu przyjmować będzie formę informującą, nakłaniającą bądź przypominającą [Altkorn, 2006, s. 148]. Charakter kampanii reklamowej jest podyktowany w dużej mierze możliwościami oraz zasięgiem geograficznym przedsiębiorstwa turystycznego. Nośnikami najchętniej wykorzystywanymi do tej formy promocji są telewizja, Internet, czasopisma popularne oraz tematyczne, radio oraz reklama zewnętrzna. Przy wyborze nośników podmiot bądź instytucja turystyczna powinna kierować się specyfiką oraz preferencjami docelowego audytorium, do którego adresowany jest komunikat, a także własną kondycją finansową.

Niezwykle istotnym dla ogółu dóbr o profilu turystycznym narzędziem jest sprzedaż osobista. Ta interaktywna forma promocji znajduje szerokie zastosowanie wśród stron reprezentujących produkt turystyczny, ponieważ pozwala na uruchomienie procesów poznania oraz ukierunkowania preferencji konsumenta, które dzięki bezpośredniej formie kontaktu odbywają się na bieżąco. Usługę turystyczną cechuje wysoce rozbudowany proces decyzyjny, a także relatywnie wysoka cena,

w związku z czym rzadko kiedy jest usługą nabywaną impulsywnie. Z racji złożoności oferty konsument odczuwa potrzebę szczegółowego zapoznania się z parametrami pobytu, którą zaspokoić może poprzez fachową rozmowę z osobą zaangażowaną w proces sprzedaży osobistej. W związku z powyższym, mimo możliwości dokonania zakupu na przykład za pośrednictwem Internetu, klienci często decydują się na sfinalizowanie transakcji właśnie w punktach obsługiwanych przez wykwalifikowany personel.

Instrumentem wykorzystywanym przez podmioty będące zarówno bezpośrednimi, jak i pośrednimi beneficjentami ruchu turystycznego w obrębie miejscowości bądź regionu jest public relations. Jak wiadomo, podstawowym celem działań z zakresu public relations jest budowa oraz utrzymanie pozytywnego wizerunku i zdobycie sympatii oraz lojalności konsumentów. W związku z potrzebą odczuwania przez klientów uczucia zaufania co do jakości oraz warunków wypoczynku, public relations staje się relewantnym działaniem aktywizującym sprzedaż. Ryzyko, które jest nieodłącznym elementem urlopu w nieznanym miejscu, dzięki zabiegom public relations ma być definitywnie niwelowane. Z racji zaangażowania w działania znacznej liczby podmiotów, czynności z zakresu public relations adresowane są zarówno na zewnątrz, jak i do wewnątrz podmiotu je stosującego. Organizacja dni otwartych, publiczne wystąpienia przedstawicieli instytucji na targach turystycznych, uczestnictwo w konferencjach prasowych czy sponsorowanie wydarzeń o charakterze sportowym, kulturowym, rozrywkowym jest grupą przedsięwzięć realizowanych w ramach public relations zewnętrznego. Z kolei takie aktywności, jak redagowanie gazetki firmowej, organizacja zabaw integracyjnych dla pracowników wraz z rodzinami, wycieczki dla personelu finansowane przez firmę czy podnoszenie kwalifikacji poprzez szkolenia i kursy są elementami zaliczającymi się do wewnętrznego public relations.

Ostatnim, choć nie mniej istotnym z pozycji konsumenta instrumentem jest promocja uzupełniająca. Element ten stanowi promocję sensu stricto, bowiem składają się na niego takie działania, jak [Panasiuk i inni, 2005, s. 144]: rabaty, konkursy i loterie, gadzety, programy lojalnościowe dla stałych klientów, bezpłatne ubezpieczenia na czas urlopu, a także popularne od pewnego czasu oferty *first minute* oraz *last minute*. Nadrzędnym dążeniem promocji uzupełniającej jest okresowe, doraźne pobudzenie sprzedaży poprzez uatrakcyjnianie podstawowej oferty. Ten rodzaj

promocji cieszy się wyjątkową popularnością na rynku dóbr i usług turystycznych. Analogicznie do omówionych wcześniej instrumentów promocji, również i aktywizacja sprzedaży ma na celu złagodzenie fluktuacji natężenia ruchu turystycznego. Rosnące z roku na rok zainteresowanie ofertami typu *last minute* pozwala podmiotom odpowiedzialnym za sprzedaż usług turystycznych uzupełniać luki w grafiku wyjazdów, co tym samym zoptymalizuje poziom kosztów ponoszonych przez firmę. Z kolei wczasy kupowane w ramach *first minute*, charakteryzujące się preferencyjną ceną, dostarczają przedsiębiorcom środków finansowych niezbędnych do organizacji urlopu. Jednak utożsamianie promocji uzupełniającej jedynie z aspektem cenowym jest założeniem błędnym, ponieważ zogniskowanie działań aktywizacji sprzedaży na aspekcie ich kastomeryzacji buduje lojalność klientów.

3. Wybrane działania promocyjne podejmowane w celu propagowania całościowego produktu turystycznego miasta Malborka

3.1. Krótka charakterystyka produktu turystycznego miasta

Zespół dóbr materialnych oraz usług o profilu turystycznym funkcjonujących na terenie Malborka w ostatnich latach przeszedł szereg modyfikacji, co pozwoliło na uzyskanie dobrze prosperującego całościowego produktu turystycznego. Z uwagi na wysoki stopień zurbanizowania oraz brak wybitnie atrakcyjnych walorów naturalnych reprezentowanych przez okoliczną florę, miasto kładzie główny nacisk na aspekt antropogeniczny, dbając jednocześnie o czynnik przyrodniczy, by nie stał się on „piętą achillesową” miasta. Na bogate dziedzictwo kulturowe, jakim niewątpliwie może poszczycić się Malbork, składają się następujące obiekty: Zamek Krzyżacki, kościół św. Jana Chrzciciela, Bramy Mariacka oraz Garncarska, zrewitalizowany dworzec kolejowy, odnawiana obecnie Szkoła Łacińska oraz nowoczesna infrastruktura korespondująca ze średniowiecznym klimatem miasta (ulica Kościuszki znajdująca się w centrum Malborka).

Baza noclegowa miasta, na którą składają się hotele, pensjonaty, pokoje gościnne oraz kempingi, nie jest adekwatna do natężenia ruchu turystycznego, dlatego też planowana jest jej rozbudowa w latach 2013–2020 [Strategia przewidywania i zarządzania zmianą społeczno-gospodarczą w mieście Malborku..., s. 26]. Dodatkowym utrudnieniem dla turystów mających zamiar odwiedzić Malbork jest niski odsetek skategory-

zowanych obiektów noclegowych, co stanowi znaczne utrudnienie przy ewaluacji ofert.

Dużo lepszą kondycją charakteryzuje się baza gastronomiczna, która pochwalić się może znaczną dywersyfikacją cen i różnorodnością dań serwowanych w poszczególnych lokalach. Jednakże, mimo dogodnej lokalizacji punktów gastronomicznych oraz ustalenia cen na poziomie akceptowalnym dla portfela turysty, baza gastronomiczna boryka się z tym samym problemem co jej noclegowy odpowiednik, jakim jest skupianie się turystów jedynie na procesie zwiedzania Muzeum Zamkowego przy jednoczesnym zaniechaniu skorzystania z oferty lokalnych usługodawców. Dlatego też obligatoryjna wydaje się kreacja takich komunikatów promocyjnych, które w efekcie zaktywizują segmenty docelowe nie tylko do zapoznania się z ofertą zamku, lecz i z komplementarnymi atrakcjami.

Funkcjonujące w gminie malborskiej szlaki turystyczne, centrum informacji turystycznej, biura turystyczne, a także obiekty sportowe oraz rekreacyjne tworzą bazę uzupełniającą. W aspekcie zorganizowanych szlaków pieszych, rowerowych oraz wodnych miasto nie poczyniło jeszcze zdecydowanych kroków, co skutkuje tym samym mniejszym zainteresowaniem ze strony segmentów turystycznych preferujących aktywny wypoczynek. Zauważalny jest również brak formalnej ścieżki łączącej wszystkie punkty oraz miejsca stanowiące atrakcje turystyczne, co byłoby dużym ułatwieniem dla turystów przemierzających się po mieście samodzielnie. Malbork Welcome Center (MWC) pełni rolę zarówno biura informacji turystycznej, jak i podmiotu odpowiedzialnego za całokształt działań marketingowych oraz rozwój turystyki. Wraz z rozpoczęciem działalności MWC zaimplementowana została przemyślana oraz zintegrowana strategia marketingowa, która zaowocowała wzmożonym ruchem turystycznym, a także zainteresowaniem ze strony segmentów, które do tej pory znajdowały się poza zasięgiem miasta. Symultaniczne zmiany zachodzące na różnych płaszczyznach związanych w sposób bezpośredni lub pośredni z turystyką przyczyniły się do znacznej rozbudowy samego produktu turystycznego o obiekty doskonale uzupełniające główną atrakcję Malborka: park dinozaurów oraz park linowy, szkołkę lantanii, maszyny obłęznicze, przystań żeglarską itp. Ewolucja oraz wzbogacanie produktu turystycznego o kolejne elementy jest zjawiskiem pożądanym z punktu widzenia zarówno władz, podmiotów zaangażowanych w turystykę, jak i samych mieszkańców, ponieważ natężony ruch turystyczny wpływa pozytywnie na koniunkturę miasta.

3.2. Krótka charakterystyka wybranych działań promocyjnych

Zgodnie z sugestiami odnośnie do składu *promotion mix* dla usług turystycznych zamieszczonymi w literaturze przedmiotu, na całokształt działań promocyjnych miasta Malborka składają się: reklama, sprzedaż osobista połączona z public relations oraz promocja uzupełniająca. Najsilniej promowane wydarzenia wchodzące w skład całościowego produktu turystycznego to Magic Malbork oraz Obłężenie Malborka. Działania promocyjne są również w dużej mierze skoncentrowane na marce miasta, co ma na celu zakorzenienie jej w umysłach potencjalnych oraz obecnych klientów.

Fakt niegasnącej popularności reklamy na rynku usług turystycznych znajduje swoje poparcie w koncentracji działań promocyjnych miasta na tym właśnie instrumencie. Reklamowane są zarówno najważniejsze wydarzenia kulturalno-rozrywkowe, jak i sam produkt turystyczny Malborka. W przypadku najważniejszego wydarzenia kulturowego na przestrzeni roku, jakim jest Obłężenie Malborka, władze miasta zdecydowały się na rozbudowaną kampanię, która objęła najbardziej popularne oraz ogólnodostępne nośniki. Jako że intencją władz jest adresowanie komunikatów reklamowych do szerokiego grona odbiorców, zdecydowano się na emisję reklam zarówno w wymiarze lokalnym (TVP Gdańsk, Radio El), ale też i ogólnokrajowym (Radio RMF FM, TVN, TVN 24). Instytucja odpowiedzialna za marketing w turystyce, Malbork Welcome Center, zabiega o promocję miasta w mediach wychodzącą poza ramy klasycznych spotów reklamowych, w efekcie czego powstał szereg publikacji, programów oraz artykułów, których tematem jest produkt turystyczny miasta. MWC jest również zaangażowane w pozyskiwanie instytucji bądź podmiotów mających dołączyć do grupy patronów imprez plenerowych, co zapewnia jednocześnie większy rozgłos oraz podnosi splendor wydarzenia.

Punktem wartym zaakcentowania jest działalność promocyjna miasta w ramach medium generującego masowe zainteresowanie oraz popyt, jakim jest Internet. Malbork posiada rozbudowaną witrynę internetową, adresowaną do różnych grup interesantów, którzy w zależności od intencji odwiedzin mogą wybrać zakładkę adekwatną do aktualnych potrzeb. Elementami wyróżniającymi witrynę domową miasta jest interaktywna panorama pozwalająca na wirtualną podróż po najciekawszych miejscach oraz transmisja w trybie „na żywo” z monitoringu umieszczonego na szczycie budynku MWC. Zasoby internetowe są wykorzy-

stywane również do propagowania poszczególnych wydarzeń cyklicznych oraz autorskich. Dla potrzeb corocznie odbywających się kolejnych edycji imprez plenerowych wykonywane są projekty graficzne przeznaczone na potrzeby witryn internetowych oraz bannerów zamieszczanych na portalach o tematyce podróżniczo-turystycznej, edukacyjnej, historycznej i kulturowej.

Reklama zewnętrzna, podobnie jak i inne instrumenty reklamy, stosowana jest zarówno do promocji charakterystycznych dla Malborka wydarzeń, jak i całego produktu turystycznego. Miasto przykłada dużą wagę do działań z zakresu outdooru, na terenie Malborka oraz poza jego obszarem terytorialnym. Rozwojem reklamy zewnętrznej, podobnie jak pozostałych narzędzi promocji, zajmuje się instytucja Malbork Welcome Center, która była pomysłodawcą następujących form promocyjnych: „witaczy” miejskich zawierających element graficzny marki miasta, tablic informacyjnych z logotypem Malborka, całodobowego interaktywnego kiosku informacyjnego, wielkoformatowego napisu z logotypem Malborka znajdującego się w bezpośrednim sąsiedztwie Urzędu Miasta oraz rzeki Nogat, który zastąpił staromodny napis, oraz citylightów zlokalizowanych na terenie zrewitalizowanego dworca kolejowego.

Działania z zakresu public relations realizowane są w ramach dwóch kampanii wizerunkowych, z których pierwsza adresowana jest do turystów, zaś druga do mieszkańców miasta. Budowa marki za pomocą instrumentu public relations jest bowiem nieodzownym elementem strategii marketingowej produktu turystycznego. Hasło „Malbork – Kocham to miasto!” dedykowane jest do malborczyków, realizując tym samym założenia public relations w wymiarze wewnętrznym. Celem kampanii jest uświadomienie mieszkańcom miasta, że ich postawa stanowi integralną część całościowego produktu turystycznego, a także budowanie pozytywnego wizerunku Malborka w ich umysłach. Malbork Welcome Center od 2008 roku podejmuje regularne działania mające bezpośrednie przełożenie na wzmocnienie poczucia przynależności do lokalnej społeczności.

Działania z zakresu zewnętrznego public relations realizowane są w dużej mierze podczas obecności przedstawicieli miasta na targach turystycznych, zarówno o zasięgu krajowym, jak i międzynarodowym. Obecność reprezentacji Malborka na wystawach turystycznych łączy w sobie cele zarówno z zakresu public relations, jak i sprzedaży osobistej, ponieważ możliwość niezwłocznego zakupu pakietu urlopowego po roz-

mojcie z przedstawicielem realizuje założenia sprzedaży bezpośredniej, zaś szansa kompleksowego zaprezentowania wzmacnia pozytywny wizerunek miasta. Dodatkowym benefitem płynącym z faktu uczestnictwa na targach jest zebranie się osób zainteresowanych branżą turystyczną, co czyni ich potencjalnym segmentem docelowym.

Promocja uzupełniająca stanowi ostatni element omawiany w ramach działań mających na celu propagowanie produktu turystycznego Malborka. Ta forma promocji realizowana jest w dużej mierze poprzez egzystencję sklepu, którego asortyment stanowi szereg upominków turystycznych związanych z miastem. Zakupione przez turystów gadzety mają przedłużyć pozytywne wrażenia związane z pobytem w Malborku. Dodatkowo fakt ulokowania na większości pamiątek oficjalnego logotypu bądź maskotki miasta dopełnia oraz umacnia spójny wizerunek marki. Produkty dostępne zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i jego internetowej odmianie mają w dużej mierze charakter użytkowy, dzięki czemu stają się czymś więcej niż niepotrzebnym elementem wystroju.

3.3. Ewaluacja całokształtu działań promocyjnych

Promocja wraz z instrumentami decyduje nierzadko o sukcesie danego regionu turystycznego i jego pozycji na tle konkurencji. W aspekcie działań promocyjnych Malborka przełomowym momentem okazało się powołanie do życia instytucji Malbork Welcome Center, która usystematyzowała oraz udoskonaliła zarówno samą strategię marketingową, jak i sam instrument promocji. Dzięki temu, że MWC zintegrowało doraźne oraz przypadkowe do tej pory działania z zakresu promocji, zarówno sam produkt, jak i marka miasta zyskały nową jakość, która jest adekwatna do rangi głównej atrakcji Malborka, Zamku Krzyżackiego.

Holistyczne postrzeżenie przedsięwzięć związanych z promocją przyczyniło się do stworzenia spójnego komunikatu kierowanego do grup docelowych, które zostały uprzednio wyłonione podczas procesu segmentacji. Stworzone na tej podstawie wydarzenia, będące jednocześnie samodzielnymi produktami turystycznymi, posiadają dzięki temu kampanie reklamowe dopasowane do poszczególnych segmentów turystyki przyjazdowej. Szata graficzna tych działań jest każdorazowo realizowana na najwyższym poziomie oraz zgodnie z obowiązującymi trendami, co tylko umacnia silną markę miasta oraz buduje zaufanie w stosunku do rangi produktu turystycznego. Wśród zabiegów reklamowych na szczególną uwagę zasługuje dopracowana oraz zasobna

w pożyteczne informacje witryna internetowa, która dodatkowo charakteryzuje się bieżącą aktualizacją treści zawieranych na stronie.

Relevantnym elementem, który w ostatnich latach przeszedł znaczącą transformację, jest public relations, kierowane zarówno do całego segmentu turystyki przyjazdowej, jak i mieszkańców miasta. Przemiany, jakie zaszły w aspekcie infrastruktury miejskiej, polegające na zrewitalizowaniu dotychczasowej oraz budowie nowej zabudowy, przyczyniły się do wzrostu zadowolenia malborkczyków z wizerunku miasta, zaś działania związane z kampanią „Malbork – Kocham to miasto!” zbudowały poczucie lokalnego patriotyzmu. Również infrastruktura przeznaczona do użytku turystycznego przeszła metamorfozę, co zaowocowało rozbudową całościowego produktu turystycznego, który tym samym zyskał podstawę do prowadzenia działań public relations na szerszą skalę.

Promocja uzupełniająca jest swoistym zwieńczeniem spójnej oraz przemysłanej polityki promocji miasta. Konsekwencja przy promowaniu zarówno logotypu, jak i maskotki miasta umacnia markę, a także potwierdza jej kompleksowy charakter. Pamiątki charakteryzują się precyzją oraz starannością wykonania, dzięki czemu są nie tylko cenną pamiątką, lecz mogą funkcjonować jako prezent bądź podarunek. Jednakże dystrybucja pamiątek jedynie poprzez sklep mieszczący się w budynku Malbork Welcome Center oraz sprzedaż wysyłkową nie jest adekwatna do natężenia ruchu turystycznego oraz miejsc przez nich odwiedzanych. Celowe z punktu widzenia prawidłowej dystrybucji wydaje się umiejscowienie punktu z pamiątkami tuż przy bramie wejściowej do Zamku Krzyżackiego. Obecnie potencjał nie jest w pełni wykorzystywany, ponieważ w omawianej lokalizacji znajdują się jedynie mapy Malborka oraz ogólnodostępne informatory. Zaopatrzenie punktu w produkty sygnowane logotypem bądź materiały informacyjne wydane przez MWC znacząco podniosłoby świadomość odnośnie do całościowego produktu turystycznego Malborka.

Zakończenie

Celem powyższego studium przypadku przeprowadzonego na przykładzie miasta Malborka było podkreślenie zależności pomiędzy aktywizacją ruchu turystycznego a zastosowanymi do tego celu instrumentami promocji. Malbork może poszczycić się atrakcją na skalę światową, lecz sam fakt obecności zamku nie generuje wystarczającej

przewagi konkurencyjnej w stosunku do rywali obecnych na zatłoczonym oraz turbulentnym rynku dóbr i usług turystycznych. W związku z powyższym działania uznawane dotychczas za wartość dodaną produktu turystycznego stanowią obecnie jego obligatoryjny element. Włodarze miasta powinni w dalszym ciągu koncentrować swoje wysiłki na segmentach turystyki kulturalno-historycznej oraz turystyki rodzinnej, otwierając się jednocześnie na grupę turystów preferujących aktywny wypoczynek, a także klientów biznesowych. Działania promocyjne skupiają się na umacnianiu i propagowaniu marki miasta, które przekłada się bezpośrednio na zaufanie klientów docelowych. Reklama stanowi relewantną część działań z zakresu *promotion mix*, zaś mediami najchętniej wykorzystywanymi do tego celu są telewizja oraz Internet. Nieodzownym elementem strategii marketingowej produktu turystycznego w aspekcie tworzenia marki miasta jest public relations, co w przypadku Malborka znajduje odzwierciedlenie w działaniach mających zarówno wymiar zewnętrzny, jak i wewnętrzny. Zwieńczeniem zabiegów z zakresu propagowania marki oraz produktu turystycznego jest stosowanie promocji uzupełniającej, jednak na chwilę obecną ma ona postać w dużej mierze rozproszonych oraz charakteryzujących się niskim stopniem integracji działań. Miasto Malbork, dzięki podjęciu przez komórkę odpowiedzialną za strategię marketingową szeregu zintegrowanych oraz innowacyjnych przedsięwzięć, zyskało nową jakość docenianą zarówno przez cały segment turystyki przyjazdowej, jak i samych mieszkańców.

Literatura

1. Altkorn J. (2006), *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. <http://www.visitmalbork.pl>, dostęp dnia 20.02.2014 r.
3. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny, Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa.
4. Lewandowska A. (2005), *Produkt na rynku usług turystycznych*, w: *Marketing usług turystycznych*, Panasiuk A. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Oleksiuk A. (2007), *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
6. *Strategia przewidywania i zarządzania zmianą społeczno-gospodarczą w mieście Malborku na lata 2013–2020*.

7. Żurawik B. (2005), *Promocja w: Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Żurawik W. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Streszczenie

Marketing usług turystycznych stanowi odpowiedź na specyfikę rynku turystycznego, która determinuje stosowanie zintegrowanych oraz zaawansowanych działań promocyjnych. Miasto chcące zyskać przewagę konkurencyjną powinno w pierwszej kolejności skupić się na procesie kreacji produktu turystycznego. Z kolei zadaniem marki, będącej istotnym elementem produktu turystycznego, jest budowanie pozytywnego wizerunku miejsca w oczach konsumentów.

Promocja wpływa nie tylko na aktywizację sprzedaży, lecz również na jej optymalizację w czasie. Rezultatem jest wydłużenie sezonu turystycznego oraz maksymalizacja zysku. W promocję regionu zaangażowane są podmioty zarówno z sektora publicznego, jak i prywatnego. Intencją autorki było podkreślenie roli promocji w procesie budowy produktu turystycznego Malborka, który uległ dynamicznym przemianom dzięki działaniom instytucji Malbork Welcome Center. Dopasowanie komunikatów promocyjnych do specyfiki segmentu docelowego sprawiło, że miasto cieszy się rosnącym zainteresowaniem ze strony turystów. Ewaluacja działań podejmowanych przez MWC wykazała, że obecne działania promocyjne mają wybitnie pozytywny wpływ na funkcjonowanie miasta.

Słowa kluczowe

całościowy produkt turystyczny, promocja miasta, Malbork, marketing w turystyce, wizerunek miasta

The creation of the tourist product of Malbork on the instrument of promotion (Summary)

The marketing of tourism services is the answer to tourism market specificity, which determines an application of integrated and advanced promotional activities. City wishing to gain a competitive advantage, it should first focus on the process of creation of the tourism product. In turn, the task of the brand, which is an important element of the tourism product, is to build a positive image in consumers' eyes.

Promotion affects not only the sales activation, but also on the optimization in time. The result is an extension of the tourist season and profit maximization. Public and private sectors are involved in promotion of the region. The author's intention was to emphasize the role of promotion in the process of building a tourism product of Malbork, which has a dynamic transformations through institution Malbork Welcome Center. Matching promotional messages to the specific target segment meant that the city enjoys growing interest from tourists.

Evaluation of the activities undertaken by the MWC has shown that the current promotional activities have a very positive impact on the functioning of the city.

Keywords

the overall tourist product, promotion of the city, Malbork, marketing in tourism, the city's image