

Agnieszka Brelik

Marketing terytorialny a kreowanie regionów

Place marketing and creation of region

Turystyka jako znaczący element rozwoju miast i regionów, integrując w szereg dziedzin gospodarki, pozwala na wyeksponowanie i promocję wyjątkowych walorów, charakteryzujących określone obszary geograficzno-administracyjne. W artykule przedstawiono znaczenie marketingu terytorialnego oraz jego wpływ na kreowanie regionów.

Wstęp

Pojęcie marketingu terytorialnego poruszają autorzy T. Markowski, A. Szromnik czy T. Domański¹, podkreślając, iż jest nauką nową, będącą efektem adaptacji współczesnej koncepcji marketingowej w sferze produkcji i konsumpcji do sektora publicznego, w szczególności do zarządzania miastem lub regionem, mniej stosowaną w samorządach polskich. Marketing terytorialny jest tzw. koncepcją miękką, nie określoną przez prawo. Jego formę i treść określają interesy instytucji oraz funkcje i struktury obszarów, na których jest stosowany. Zazwyczaj występuje jako jeden ze składników systemu zarządzania miastem lub regionem, jednakże w szerszej postaci, tzw. marketingu kompleksowego, odgrywa istotną rolę. Definicji określających termin marketingu terytorialnego jest wiele, aczkolwiek ma ono dość złożony charakter. Helbrecht² określa go jako przejaw nowego stylu planowania na poziomie gmin w okresie przejścia krajów najbardziej rozwiniętych gospodarczo z fordystycznego etapu rozwoju, dla którego było masowe spożycie dóbr uniwersalnych w państwie dobrobytu, do etapu postfordystycznego, oznaczającego się elastycznością zarządzania w stosunku do specyficznych potrzeb różnych grup docelowych ludności. A. Szromnik określa marketing terytorialny jako „całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców”³. Marketing to działania skoordynowane, zaplanowane, które mają doprowadzić m.in. do pozyskania zewnętrznych inwestycji wraz z kapitałem i know-how, promocją turystyczną gminy, budową tożsamości terytorialnej. Markowski T., Szromnik A., Domański T., w swoich opracowaniach proponują postrzegać gminę jako pewnego rodzaju produkt i w zarządzaniu nim stosować narzędzia wykorzystywane

² Helbrecht I., 1993, Standmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik, Stadtforschung aktuell, 44, Basel.

³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny- geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, pod. red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 36

w praktyce przedsiębiorstw. Wychodzi się z założenia, że gmina funkcjonuje w sposób podobny do przedsiębiorstwa i wytwarza produkty i usługi oferując je na rynku wewnętrznym i zewnętrznym. Zabiegając o sprzedaż swoich dóbr i usług gmina funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków.⁴ Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się „zewnętrznych” i „wewnętrznych” grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków oraz instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych⁵. Marketing jako dziedzina interdyscyplinarna wywodzi się z nauk ekonomicznych o charakterze przestrzennym i w nich został ukształtowany. Uznanie przestrzeni za punkt wyjścia do kreowania produktu stanowi podstawową różnicę między marketingiem terytorialnym a klasycznym marketingiem.

Sandomierski Szlak Jabłkowy regionalnym produktem turystycznym regionu

Turystyka jako znaczący element rozwoju miast i regionów, integrując w szereg dziedzin gospodarki pozwala na wyeksponowanie i promocję wyjątkowych walorów, charakteryzujących określone obszary geograficzno-administracyjne.⁶ Strategia rozwoju turystyki na lata 2007-2013 stanowi koncepcję modernizacji polskiej turystyki, z uwzględnieniem jej uwarunkowań, źródeł finansowania i systemu ewaluacji. Na współczesnych rynkach turystycznych dominującą rolę pełnią produkty, zespalające różne elementy i składniki oferty, realizowane przez profesjonalne i wykwalifikowane kadry. Powstanie produktów, wykorzystujących w sposób zrównoważony specyficzne walory regionów Polski i Europy, prowadzić będzie zarówno do umacniania znanych polskich destynacji turystycznych, jaki do rozwoju turystyki w regionach mniej rozwiniętych i peryferyjnych.

Za produkt uważa się wszystko, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Oprócz rzeczy fizycznych do produktów zalicza się wszelkiego rodzaju usługi, czynności, miejsca, pomysły (projekty) technologiczne, organizacyjne i idee. *Podejście* to często określa się mianem *strukturalnego* (składnikowego). W innym ujęciu produkt jest przede wszystkim zbiorem użyteczności, przyjemności, satysfakcji, zadowolenia nabywcy. Każdy kupujący postrzega go przez pryzmat korzyści, jakie mogą wynikać z jego zakupu. Definicja ta ma charakter podstawowy i opisuje ogólną ideę produktu.⁷ Najczęściej spotykane w literaturze definicje produktu turystycznego reprezentują przede wszystkim *podejście strukturalne*. G. Gołębski (1998)⁸ uważa, że (...) produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością. Bardzo często, przytaczając definicje produktu turystycznego, wprowadza się rozróżnienie pomiędzy *produktem*

⁴ Z. Frankowski. 196. marketing w zarządzaniu gminą. Człowiek i środowisko, nr 2.

⁵ Meffert H., Stadtemarketing – Pflicht oder Kür? Symposium „Stadtvisionen“, Stadtstrategien und Stadtemarketing in der Zukunft“. Münster, 2-3 Martz 1989.

⁶ Ministerstwo Pracy, Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013, Warszawa 2005r.

⁷ Mruk H., Rutkowski I.P. 1999: Strategia produktu. Wyd. II zmienione, PWE, Warszawa.

⁸ Gołębski G. 1998: Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej. Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.

przedsiębiorstwa turystycznego (gospodarstwa, przedsiębiorstwa) i produktem obszaru turystycznego (regionu, miejscowości).

Produkt turystyczny miejsce jest produktem zdeterminowanym geograficznie, a stać się nim może np. region, powiat, miejscowość, park narodowy. Mianem tego produktu określamy wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację przestrzeni. Miejsce to charakteryzuje się określonymi walorami turystycznymi, ale także usługami świadczonymi przez różne podmioty gospodarcze przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym, dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności mieszkańców, a nawet wizerunku obszaru i wyobrażenie zdarzeń, które zaistnieją podczas pobytu turysty. Dla definicji produktu turystycznego w ujęciu marketingowym nie można zapomnieć o tak istotnych czynnikach jak: wizerunek obszaru jako miejsca recepcji turystycznej, któremu służą celowe działania promocyjne, poziom i struktura cen za określone składniki i całość produktu, które oferowane są konsumentom. Produkt turystyczny miejsce zwany jest też produktem obszarowym.⁹

Według klasyfikacji produktów turystycznych - szlak składa się z wielu miejsc i obiektów związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą (np. pieszą, wodną, samochodową) oraz różnorodnej infrastruktury turystycznej, zlokalizowanej wzdłuż szlaku. Specyficznym przypadkiem produktu turystycznego miejsce jest produkt turystyczny szlak, który składa się z szeregu „miejsc” połączonych i związanych ze sobą pewną nadrzędną ideą. Przykładami tego typu produktów są Szlak Orlich Gniazd, Szlak Piastowski, Szlak Kopernikański, Sandomierski Szlak Jabłkowy.

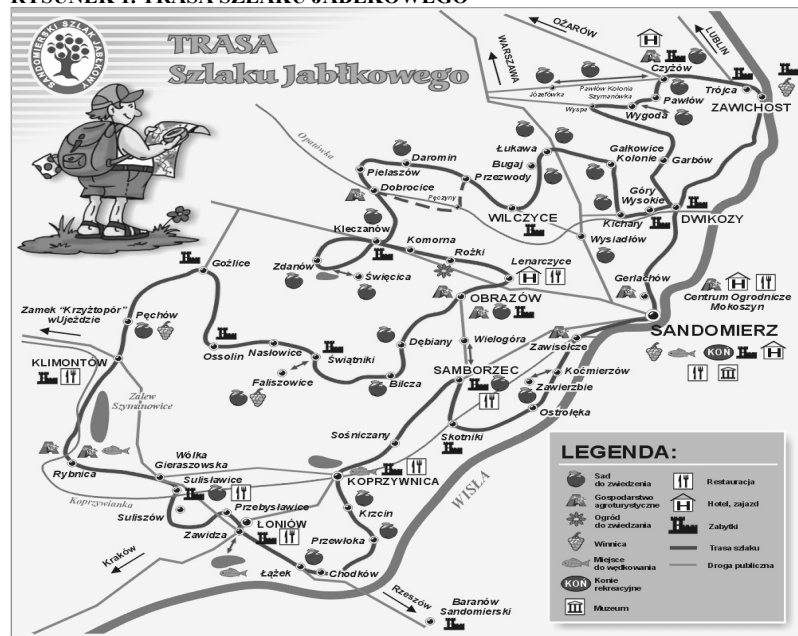
Powiat sandomierski jest jednym z 13 powiatów tworzących województwo świętokrzyskie o charakterze typowo rolniczym, liczy 676 km² i obejmuje zasięgiem 9 gmin, w których jest 212 miejscowości zamieszkałych przez 86 500 osób. Warunki klimatyczno-glebowe są korzystne i generalnie jest to czynnik stymulujący produkcję rolną. W powiecie sandomierskim dominują gleby wytworzone z lessów, które charakteryzują się dobrymi właściwościami fizyczno-chemicznymi tj.: przepuszczalnością, podsiąkliwością, pojemnością wodną i zasobnością w makro i mikroelementy. Ziemia sandomierska stanowi teren bogaty w wartości historyczne, przyrodnicze, kulturowe. Większość mieszkańców zatrudniona jest w sektorze rolnym. Gmina nastawiona jest na wielofunkcyjny rozwój co stanowić ma walkę z bezrobociem, wpływając na atrakcyjność turystyczną terenu, promocję terenu. Szczególnymi walorami gminy są: krzyże, kapliczki, figury przydrożne kamienne i drewniane. Główną atrakcją stanowi 29 gospodarstw sadowniczych z długoletnią tradycją. Istnieje możliwość: zapoznania się z fachową wiedzą, uzyskania porad technologicznych, dokonania zakupu produktów, przetworów, a także dokonania degustacji.

Gminami przez które prowadzi Szlak Jabłkowy są: Sandomierz, Samborzec, Koprzywnica, Łonów, Klimontów, Obrazów, Wilczyce, Dwikozy, Zawichost. Szlak Jabłkowy będzie liczył około 200 km długości, prowadząc przez wszystkie gminy

⁹ B.Poskrobko, R. Ziółkowski, Miejsce turystyki w Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego, w: Turystyka na obszarach Zielonych Płuc Polski, red. G. Rąkowski, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Białystok 2002, s. 90

powiatu sandomierskiego. Pomysłodawcy nowej oferty turystycznej wzorowali się na rozwiązaniach austriackich.

RYСУNEK 1. TRASA SZLAKU JABŁKOWEGO



www.szlkajablkowy.eu

Tam wzdłuż tzw. "drogi jabłkowej" powstały: winiarnie, restauracje, gospodarstwa, agroturystyczne. Dla turystów odwiedzających region Szlak Jabłkowy będzie nową ofertą turystyczną, bogatą w liczne atrakcje:

- - najwyższej klasy zabytki architektury,
- - urokliwe miejsca,
- - tereny posiadające duże walory krajobrazowe,
- - osobliwości przyrody,
- - regionalne produkty: sadownicze, warzywnicze, potrawy regionalnej kuchni, wyroby artystyczne i rękodzielnicze- gospodarstwa agroturystyczne, itd.

Trwają prace nad utworzeniem nowego szlaku turystycznego, który poszerzy ofertę turystyczną regionu. Podstawą funkcjonowania tego projektu będą gospodarstwa agroturystyczne, promocja lokalnego rękodziela, walory historyczne oraz przyrodnicze regionu. Wszystko to z korzyścią dla turystów odwiedzających Sandomierz oraz region sandomierski. Odpowiedzialność za kreowanie i promocję produktu turystycznego w regionie ponosi w dużym stopniu samorząd lokalny, który dzięki transformacji ustrojowej i gospodarczej stał się faktycznym gospodarzem miejscowości turystycznych. Ograniczoność finansów oraz niedostatki organizacyjnych powodują, że samorząd lokalny nawiązuje współpracę z przedstawicielami branży turystycznej, stowarzyszeń, instytucji władczych celem zwiększenia możliwości realizacji zadań z zakresu rozwoju

produktu turystycznego obszaru.¹⁰

Analizując różne produkty turystyczne (obiekt, szlak, obszar...), można zauważyć że tworzą one dwie zasadnicze grupy: produkty proste i zintegrowane. Pierwszą grupę stanowią najmniej skomplikowane, pojedyncze produkty: usługa i rzecz, natomiast w skład drugiej wchodzi produkty bardziej złożone, zintegrowane organizacyjnie i/lub przestrzennie. W kształtowaniu dobrego wizerunku regionu wiodącą rolę powinny przejmować markowe produkty turystyczne, które są coraz częściej poszukiwane przez współczesnych turystów. Marka produktu staje się zarazem elementem przewagi konkurencyjnej, ponieważ jest potężnym narzędziem marketingu w XX wieku, również w turystyce¹¹. Unikalność marki jest warunkiem koniecznym, ale nie wystarczającym do rozwoju na rynku. Marka musi, bowiem odpowiadać potrzebom turystycznym. Następnie chodzi o budowanie szacunku (wiarygodności) nabywców do marki. Szacunek do marki oznacza przekonanie ich, że marka jest w stanie spełnić związane z nią obietnice. Szacunek do marki jest kombinacją postrzeganej, jakości oraz popularności, (przy czym wpływ obu tych czynników jest różny w zależności od rodzaju produktu i rynku). Ostatnim etapem jest powstanie znajomości marki. Znajomość oznacza świadomość tożsamości marki. W procesie rozwoju marki należy uwzględnić zmiany w uwarunkowaniach społeczno- kulturowych tak mieszkańców, jak i turystów, ponieważ jest on związany z percepcją i preferencjami turystów¹². Wśród podstawowych decyzji związanych z kształtowaniem marki turystycznej należy tu wymienić¹³:

- wybór produktów turystycznych, które będą oznaczone marką,
 - sposoby identyfikowania marki wśród innych produktów(ofert) turystycznych, głównie symbolika, nazwa, grafika
 - rynkowy zasięg oddziaływania marki,
 - pozycjonowanie marki na tle innych marek rynkowych (benchmarking).
 - zakres stosowanych instrumentów marketingowych wspomagających markę,
 - rozszerzanie i ewentualna rekonstrukcja marki,
 - koncepcja strategii marki.
- Do głównych korzyści wynikających z tworzenia marki kraju można zaliczyć:
- wzmocnienie pozycji konkurencyjnej kraju na rynku usług turystycznych,
 - wzrost rozpoznawalności produktów danego kraju,
 - wzrost liczby gości w hotelach i pensjonatach oraz w kawiarniach, restauracjach, pubach,
 - zmniejszenie skutków sezonowości popytu turystycznego,
 - wzrasta grupa lojalnych turystów.

Wnioski

¹⁰ M. Łuczak, Marketingowa koncepcja produktu turystycznego Sopotu, Uniwersytet Gdański, Sopot 2004, s. 130.

¹¹ J. Ch. Holloway, Ch. Robinson, Marketing w turystyce, Wyd. PWE, Warszawa 1997, s. 117-118.

¹² E. Nawrocka, 2004: Determinanty Tworzenia i Rozwoju Markowych Produktów Turystycznych Obszaru, w Markowe Produkty Turystyczne, Szczecin- Niechorze 2004 s. 361-367.

¹³ Por. M.K. Witek- Hajduk: Zarządzanie..., op. cit. s. 83-85.

Regionalne produkty turystyczne stwarzają nowe możliwości dla obszarów wiejskich i ich mieszkańców, a w szczególności przyczyniają się do ożywienia lokalnej gospodarki. Skuteczną metodą jest postawienie na jakość i markę oraz na współdziałanie wszystkich podmiotów, które powinny brać udział w tworzeniu, kreowaniu i wdrażaniu markowych produktów turystycznych danego regionu. Proces podejmowania decyzji o odwiedzinach danego kraju czy regionu lub o nabyciu określonego produktu turystycznego składa się zazwyczaj z trzech kolejnych etapów:¹⁴

- w pierwszym potencjalny turysta zadaje sobie pytanie: czy zna dany produkt?,
- w drugim – zastanawia się jakie jest jego wyobrażenie o nim? Jeśli ocena na podstawie wyobrażenia jest pozytywna, to
- w trzecim, podejmuje decyzję o ewentualnym jego zakupie.

Na wszystkich wymienionych etapach może wystąpić cała sytuacji pośrednich. Wyobrażenia są często pochodną kraju lub kultury, w ramach której usługa jest kreowana i konsumowana. Możliwości włączenia elementu kulturowego do produktu turystycznego jest stosunkowo duża. Element kulturowy może dominować w produkcie turystycznym, którym jest np. wyjazd na koncert czy na wystawę. Może być wymieniony w programie wycieczki krajoznawczej, albo w ogóle nie występować w ofercie, a być jedynie proponowany turystom po ich przybyciu do miejsca docelowego podróży. Podejmując decyzję o wyjeździe, turyści coraz częściej przechodzą od pytań: dokąd chciałbym pojechać?, do pytania: jakie zainteresowania chciałbym zaspokoić w czasie podróży i gdzie też mogę to uczynić? Turyści coraz częściej zwracają uwagę na wizerunek miejsca i jego ofertę. Dlatego istotne staje się tworzenie zintegrowanej oferty turystycznej oraz określenie rynku zbytu na produkty turystyczne. Podmiotem w marketingu terytorialnym są przede wszystkim władze lokalne, dysponujące zasobami i mające wpływ na kształtowanie zarządzanego miejsca.

Literatura

1. Frankowski Z. 196. Marketing w zarządzaniu gminą. Człowiek i Środowisko, nr 2.
2. Gołembski G. 1998: Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej. Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
3. Helbrecht I., 1993, Standmarketing. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik, Stadtforschung aktuell, 44, Basel.
4. Holloway J. Ch., Ch. Robinson, Marketing w turystyce, Wyd. PWE, Warszawa 1997
5. Łuczak M. Marketingowa koncepcja produktu turystycznego Sopotu, Uniwersytet Gdański, Sopot 2004, s. 130.
6. Meffert H., Stadtemarketing – Pflicht oder Kür? Symposium „Stadtvisionen“, Stadtstrategien und Städtemarketing in der Zukunft“. Münster, 2-3 Martz 1989.
7. Ministerstwo Pracy, Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013, Warszawa 2005r.
8. Mruk H., Rutkowski I.P. 1999: Strategia produktu. Wyd. II zmienione, PWE, Warszawa.
9. Nawrocka E. ,2004 :Determinanty Tworzenia i Rozwoju Markowych Produktów Turystycznych Obszaru ,w Markowe Poskrobko B., R. Ziółkowski, Miejsce turystyki w Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego, w: Turystyka na obszarach Zielonych Płuc Polski, red. G . Rąkowski, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Białystok 2002.

¹⁴ K. Mazurek – Lopacińska (red):Problemy zarządzania...,op. cit., s. 131.

10. Produkty Turystyczne, Szczecin- Niechorze 2004.
11. Szromik a., *Marketing terytorialny- geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, pod. red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.

Summary

Tourism as a main factor of cities and regions development, integrating several areas of the economy allows for promotions of exceptional qualities which characterize certain geographic and administrative areas.

Informacje o autorze

dr Agnieszka Brelik

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny

Pracownia Turystyki

ul. Żołnierska 47

74-210 Szczecin

abrelik@zut.edu.pl