

MARKA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Współczesny rynek zdominowany jest przez produkty markowe. Jak twierdzi Wally Olins, marki doskonale pasują do ery łatwo wpadających w ucho sloganów i globalnej wioski, ponieważ wiele mówią podobnie myślącym ludziom na całym świecie, a wszystko za pomocą jednego zaledwie symbolu (Olins 2004).

Branding jest obecny we wszystkich branżach i na wszystkich rynkach, a jego wpływ odczuwalny w praktycznie każdej dziedzinie i sferze naszego życia. Nie wyobrażamy dziś sobie funkcjonowania bez marek, cóż bowiem innego będzie nam - konsumentom gwarantować trwałość, solidność i jakość nabywanych produktów, cóż innego będzie krótko lecz precyzyjnie wyrażać nasze postawy, poglądy, styl życia, status materialny i społeczny?

Także we współczesnej turystyce, branding nabiera szczególnego znaczenia, albowiem marka:

- likwiduje lub znacznie minimalizuje obawy nabywcy związane z zakupem nienamacalnego i zaoferowanego w odległym miejscu produktu
- identyfikuje produkt i jego wytwórcę, wyróżnia go od konkurencji
- jest kojarzona z określonymi korzyściami i wysoką jakością produktu
- wzmacnia efekt lojalności nabywców
- pozwala zastosować wyższe ceny produktów
- zapewnia ochronę prawną oryginalnych, unikatowych cech produktu (np. jego własnej nazwy, która może być zarejestrowana jako znak towarowy)
- pozwala łatwo poszerzyć ofertę – produkty są szybciej akceptowane
- kształtuje pozytywny wizerunek producenta.

Korzyści wynikające z brandingu mogą być udziałem nie tylko komercyjnych przedsiębiorstw i podmiotów, ale także całych obszarów i społeczności lokalnych, potrafiących umiejętnie wykorzystać istniejące na ich terenie zasoby. Znaczenie brandingu w turystyce zostało podkreślone w „Programie rozwoju krajowego produktu turystycznego w latach 1998-2007”, w którym stwierdzono, iż „markowe produkty turystyczne to te produkty, które mogą sprostać międzynarodowej konkurencji, a jednocześnie zagwarantować społecznościom lokalnym i podmiotom gospodarczym dochody wyższe niż przeciętne” (Program 1997).

Produkty te powinny być tworzone w pięciu podstawowych obszarach, obejmujących:

- centra wypoczynkowe – miejscowości i obszary z dominacją pobytów wypoczynkowych (letnich i zimowych),
- centra turystyki krajoznawczej – miasta i miejscowości, które z powodu swojej architektury, historii i dziedzictwa kulturowego mogą przyciągnąć turystów,
- centra turystyki specjalistycznej – obejmujące szeroki zakres specjalnych zainteresowań, poczynając od miłośników ptaków do pielgrzymów, klientów uzdrowisk, itd.,
- wiejskie obszary krajoznawcze – obszary wiejskie o wybitnym, naturalnym pięknie oferujące znaczny potencjał turystyczny, wymagające ostrożnego zagospodarowania środowiska i specyficznej infrastruktury,
- obszary tranzytowe i przygraniczne – obszary w pobliżu przejść granicznych, przyciągające znaczne liczby odwiedzających jednodniowych i obszary, którymi przepływa tranzytowy ruch drogowy.

W tym ujęciu, markowe produkty turystyczne mogą być kreowane według różnych koncepcji przestrzeni, w której będą osadzone, np. w przestrzeni kulturowej (Kaszuby, Pałuki), geograficznej (Żuławy, Wielkopolska, Puszcza Zielonka), administracyjnej (Poznań, powiat koniński, gmina Suchy Las).

Produkty markowe mogą także być rozwijane w ramach określonych form turystyki, które w polskich regionach znajdują szczególnie korzystne warunki rozwoju. W „Programie rozwoju...” wyróżnionych zostało pięć takich form, w ramach których podmioty gospodarki turystycznej powinny kreować lokalne (regionalne) produkty turystyczne, a które oparte na sieciowej współpracy i rozwijane zgodnie z opracowanymi dla nich strategiami, będą miały szansę stać się markami w pełnym tego słowa znaczeniu. Do form tych zaliczono:

- turystykę biznesową (oferty szczegółowe, jak: konferencje, kongresy, seminaria, imprezy targowe, podróże motywacyjne, itp.),
- turystykę miejską i kulturową (produkt oparty na wybitnych wydarzeniach kulturalnych, dziedzictwie kulturalnym miast i miasteczek, trasach kulturowych, itp.),
- turystykę aktywną, rekreacyjną i specjalistyczną (produkt oparty na walorach dla turystyki kwalifikowanej),
- turystykę na obszarach wiejskich (produkt oparty na agroturystyce, ekoturystyce, turystyce na obszarach chronionych),

- turystykę przygraniczną i tranzytową (produkt oparty na walorach pasa przygranicznego oraz autostradach).

Z uwagi na pewną nowość tego zagadnienia, w literaturze trudno jest znaleźć definicję marki turystycznej. W teorii marketingu najczęściej definiuje się markę jako nazwę, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinację tych elementów, stworzoną w celu oznaczenia produktu oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów. Wskazuje się również, że współcześnie marka służy nie tylko do identyfikowania oferty i odróżniania jej od konkurencji, ale sama w sobie jest produktem (lub usługą), który zapewnia korzyści funkcjonalne oraz wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu (Kotler 2002). Marka turystyczna będzie więc zarówno znakiem identyfikującym produkt turystyczny, jak i komunikatem o korzyściach (funkcjonalnych, materialnych, emocjonalnych) wynikających z jego nabycia (np. z przyjazdu na wakacje do tego właśnie regionu).

Markę regionalnego produktu turystycznego można rozpatrywać na kilka sposobów:

- z perspektywy nadawcy np. władz regionalnych, regionalnej organizacji turystycznej, jako projekcję tożsamości regionu (nazwa, logo, wizualizacja)
- z perspektywy odbiorcy, jako wizerunek regionu i jego oferty funkcjonujący poza jego granicami
- z perspektywy produktowej, jako markę produktu (produktów) wytwarzanych/ oferowanych w regionie (Florek 2006).

Z punktu widzenia nadawcy – twórcy marki, najistotniejszym jej elementem, służącym łatwej identyfikacji produktu jest nazwa i/ lub logo. Ponieważ kluczową funkcją marki jest natychmiastowe rozpoznanie zarówno produktu jak i jego atrybutów przez potencjalnych nabywców, nazwa i/ lub symbol muszą przedstawiać te atrybuty za pomocą odpowiednich obrazów. Nazwy muszą być łatwe do zapamiętania i wymówienia oraz sugerować korzyści wynikające z nabycia produktu. Symbole powinny być wyraźne, a ich wzór i kolory podtrzymywać pomysł produktu (Holloway, Robinson 1997).

Kluczowym elementem marki używanym do celów promocyjnych jest logo, czyli ta część marki, której nie można wyrazić werbalnie, gdyż jest elementem graficznym, przeznaczonym do umieszczania na różnych nośnikach (szyldy, plakaty, foldery, papier firmowy, wizytówki, gadzety reklamowe, itp.). Element ten powinien być spójny z marką, łatwy do zaprezentowania i zapamiętania, powinien wzbudzać pozytywne odczucia oraz graficznie prezentować walory i zalety produktu. Spełni on właściwie swoją rolę, jeżeli zostanie zarejestrowany jako znak towarowy, zarówno w Polsce, jak i w krajach, na terenie

których zamierza się oferować produkty. Powinien być umieszczany na wszelkich możliwych nośnikach, którymi mogą być:

- foldery, katalogi, broszury, plakaty, ulotki promocyjne, mapy, plany, przewodniki,
- flagi, sztandary, proporczyki, balony,
- „witacze” i „żegnacze” miejscowości, gmin, powiatów, województw (tablice sygnalizujące wjazd na dany obszar),
- tablice (drogowskazy) sygnalizujące występowanie walorów turystycznych,
- wiaty autobusowe, tramwajowe, itp.,
- pojazdy komunikacji miejskiej i regionalnej, taxi,
- bilety komunikacji miejskiej i regionalnej, bilety wstępu do miejscowych obiektów i na imprezy lokalne,
- papeterie, listowniki, wizytówki (usługodawców, samorządowców, posłów i senatorów wywodzących się z tego obszaru),
- gadzety promocyjne rozdawane jako upominki (apaszki, czapeczki, parasole, długopisy, krawaty, szaliki kibiców, teczki, torby, itp.),
- uniformy służb miejskich, kierowców firm komunikacyjnych, pracowników urzędów,
- strony internetowe miejscowości i regionów, samorządów lokalnych, organów administracji terenowej, usługodawców, lokalnych stowarzyszeń.

Logo produktu turystycznego (np. regionu, miejscowości, szlaku) może być:

- graficzną prezentacją największej atrakcji w regionie czy miejscowości,
- graficzną prezentacją korzyści, jaką odniesie nabywca z tytułu zakupu produktu (skorzystania z oferty)
- graficznym wyobrażeniem lokalnej legendy, tradycji, kultury,
- graficzną prezentacją herbu charakterystycznego dla regionu czy miejscowości (herb miasta, herb rodowy),
- graficzną prezentacją symbolu regionu lub miejscowości (charakterystycznej rośliny, zwierzęcia, postaci, itp.),
- graficzną prezentacją przedmiotu działalności producenta (kwatery agroturystyczna, usługi transportowe, stadnina, itp.) [Śniadek 2004].

Rozwój marki wymagać będzie przeprowadzenia szeregu innych działań, wśród których za najistotniejsze uznać należy:

- kreowanie marki w świadomości odbiorców i jej pozycjonowanie

- stosowanie instrumentów marketingowych wspierających markę (np. z zakresu public relations)

- ewentualne rozszerzanie lub repozycjonowanie marki.

Koncepcja brandingu powinna mieć także zastosowanie w planowaniu i kreowaniu produktów turystycznych typu szlak, definiowany jako linearny system penetracji turystycznej lub rekreacyjnej. Do tego systemu zalicza się wszelkiego rodzaju linearne fragmenty przestrzeni odpowiednio przystosowane i użytkowane w celach turystycznych i rekreacyjnych (szlaki turystyczne, ścieżki dydaktyczne, ścieżki zdrowia, trasy spacerowe itp.) (Styperek 2002).

Działania związane z planowaniem i tworzeniem produktu tego typu powinny być prowadzone zgodnie z przyjętą strategią rozwoju danego obszaru i założonymi w niej celami.

Cele, te w odniesieniu do szlaków turystycznych, to przede wszystkim:

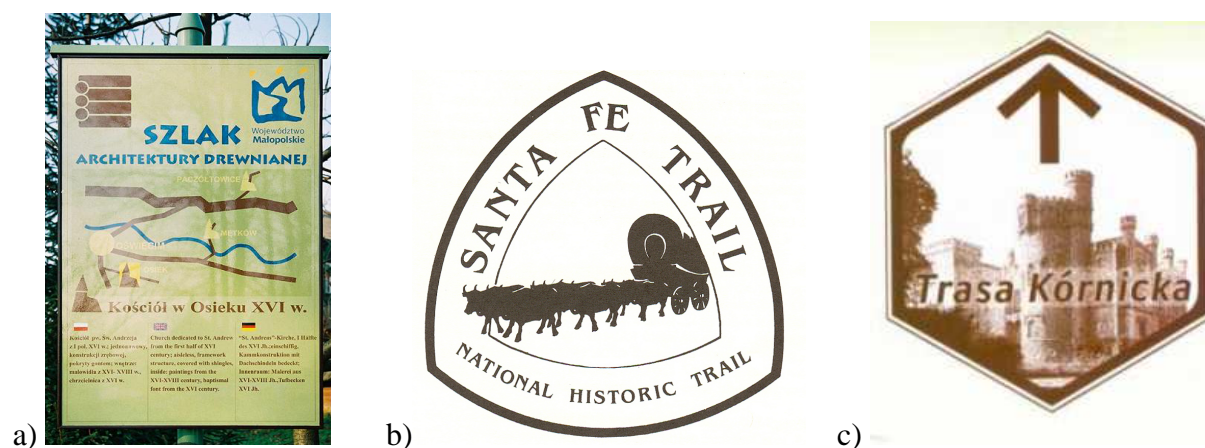
- określenie potencjalnego użytkownika szlaków turystycznych,
- poznanie jego preferencji i potrzeb w stosunku do danego systemu szlaków turystycznych,
- nadanie istniejącym szlakom turystycznym cech pożądanym na rynku,
- kształtowanie wizerunku linearnych i terytorialnych systemów rekreacyjnych,
- rozpowszechnianie informacji o ofercie szlaku,
- przewidywanie zmian postaw i zachowań użytkowników szlaków turystycznych,
- modyfikowanie oferty szlaków turystycznych.

Korzyści wynikające z właściwie opracowanej i realizowanej strategii marki ująć można następująco:

- identyfikacja danego rodzaju szlaku i odróżnienie go od innych np. Szlak Orlich Gniazd, Trasa Kórnicka, Szlak Cysterski, itp.,
- kojarzenie z określonymi korzyściami oferowanymi przez rodzaj szlaku np. określony styl architektury (Szlak Architektury Drewnianej Małopolski), rodzaj zabytków (Szlak Warowni Jurajskich),
- określenie poziomu jakości zagospodarowania szlaku np. tzw. „multi – use trail”, czyli szlaki przystosowane do uprawiania kilku form penetracji rekreacyjnej jednocześnie, przy zachowaniu komfortu i bezpieczeństwa użytkowników (Moore 1994),
- zapewnienie ochrony prawnej oryginalnych i unikatowych cech szlaku np. rodzaj i stylistyka bram wjazdowych, treść i forma tablic informacyjnych, itp.,
- umożliwienie rozszerzenia marki, czyli poszerzenie oferty szlaku, gdyż znane produkty są akceptowane szybciej.

Jako podsumowanie warto przytoczyć kilka przykładów funkcjonujących marek linearych systemów penetracji rekreacyjnych. Nadawanie szlakom marki dotyczy zarówno określenia nazwy szlaku, jak i jego symbolu graficznego. Jednym z przykładów może być „Szlak Architektury Drewnianej” o długości około 1500 km, prezentujący 260 zespołów architektonicznych w Małopolsce. Szlak obejmuje różnorodne obiekty drewniane (od kościołów, po cerkwie, kaplice, młyny, spichlerze, budynki mieszkalne itp.). Innym przykładem może być szlak długodystansowy wchodzący w skład sieci amerykańskich szlaków historii narodowej – „Santa Fe National Historic Trail”, biegnący z Missouri przez Kansas, Oklahomę, Colorado aż po Nowy Meksyk. Kolejnym przykładem może być Trasa Kórnicka o długości około 80 km, będąca szlakiem dla zmotoryzowanych, która oznakowana została według standardów Unii Europejskiej przez automobilkluby: niemiecki (ADAC) i holenderski (KNWB). Trasa ma charakter pętli i biegnie z Poznania przez Kórnik, Bnin, Rogalin, Puszczykowo, Wielkopolski Park Narodowy, Szreniawę i kończy się w Poznaniu.

Marki przytoczonych szlaków turystycznych przedstawia ryc.1.



Ryc.1. Przykładowe znaki markowe wybranych szlaków turystycznych: a) Szlak Architektury Drewnianej, b) – „Santa Fe National Historic Trail”, c) Trasa Kórnicka
 Źródło: Styperek J., Systemy rekreacyjne w aspekcie ekonomicznym, [w:] Gospodarka turystyczna w XXI wieku – globalne wyzwania i zagrożenia, Poznań 2006

Summary

The brand make of touristic products

The significance of Brand is increasing In contemporary tourism. Brand products are developed within specific forms of tourism. The importance of brand as a regional tourist product is also growing. A logo, which is a graphic presentation of tourist features of a region. Is a key element of brand that is used for promotion purposes.

The concept of branding should also be employed in planning and creating various tourist products.

Appropriately designed and implemented brand strategy must bring tangible benefits. Already existing brands of linear systems of creation penetration provide good examples.

Bibliografia:

Florek M. (2006): Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo AE, Poznań

Holloway J.C. (1997): Robinson C., Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa

Kotler Ph, Marketing. Podręcznik europejski (2002): PWE, Warszawa

Moore R.L. (1994): Conflicts on multiple - use trails: Synthesis of the literature and state of the practice, North Carolina State University

Program Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego w latach 1998-2007, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1997.

Styperek J. (2002): Linearne systemy penetracji rekreacyjnej, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań

Styperek J. (2006): Systemy rekreacyjne w aspekcie ekonomicznym, [w:] Gospodarka turystyczna w XXI wieku – globalne wyzwania i zagrożenia, Poznań

Śniadek J. (2004): Planowanie produktu turystycznego, [w]: E. Pużanowska, R. Romanowski (red.), Rozwój turystyki na obszarach wiejskich w Wielkopolsce, Instytut Rozwoju Inicjatyw Europejskich sp. z oo., Poznań