



Tomasz SOLIŃSKI

Jan KRUPA

WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA

W RZESZOWIE

## STRATEGIA BUDOWANIA MARKI MIKROREGIONU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

### Abstrakt

*Stale rosnąca konkurencja i powstawanie nowych produktów powodują, że na rynku walka o klienta jest coraz trudniejsza. Również zmieniające się preferencje konsumentów wymagają od usługodawców coraz większych starań o dostosowanie swoich produktów do ich potrzeb. Wydaje się, że największe szanse na sukces rynkowy mają produkty markowe. Ich główną cechą powinna być wyjątkowość i unikatowość. Często wskazuje się na „duszę” marki lub też osobowość, która jest tym co klient kupuje, a wraz z nią korzyści funkcjonalne i wartości dodane. Proces budowania marki jest złożony i wymaga dużej staranności i systematyki ze strony tych którzy zamierzają budować markę. Już na początku tej długiej drogi warto pamiętać, że „owoce” marki są zbierane dopiero po kilku, a nawet kilkunastu latach. W strategiach rozwoju i promocji regionów często brakuje określonej tożsamości – fundamentów jego marki. Problem ten dotyczy również koncepcji rozwoju turystyki, w których rzadko pojawiają się „oryginalne” produkty. Problemy związane z tworzeniem produktów markowych w sposób istotny rzutują na słaby wizerunek regionu, a w konsekwencji prowadzą do mniejszego zainteresowania nim ze strony turystów. Nieodłącznym elementem w procesie budowania marki są również działania promocyjne. Dostosowanie narzędzi promocji do specyfiki homogenicznych segmentów pozwala skuteczniej kreować wizerunek marki i racjonalnie wydatkować środki finansowe.*

### Istota marki

Marka produktu w sposób istotny wpływa na działalność podmiotów funkcjonujących w gospodarce turystycznej. Aby właściwie zrozumieć istotę marki, należy objaśnić pojęcie produktu, który powstaje wskutek procesu produkcyjnego i stanowi przedmiot transakcji pomiędzy sprzedającym a kupującym zaspokajając

określone potrzeby i dostarczając określonych korzyści.<sup>1</sup> Produkt turystyczny w praktyce powinien obejmować usługi (noclegowe, żywieniowe, informacyjne, transportowe) i dobra turystyczne w takiej kompozycji, aby być atrakcyjnym dla potencjalnego nabywcy. Bardzo często mylnie postrzega się pojedyncze dobra jako kompleksowe produkty turystyczne. Większą siłą emocjonalną dla nabywcy mają produkty markowe<sup>2</sup>, które powstają w wyniku kojarzenia produktu z określonymi cechami i wartościami. Markowy produkt turystyczny to ten, który posiada wyjątkową osobowość i skutecznie wyróżnia się na tle innych. Produkty markowe mają tą przewagę nad „zwykłymi”, że konsument częściej decyduje się na ich nabycie ze względu na przywiązanie emocjonalne. Chcąc budować markę turystyczną należy ciągle dostarczać określonych korzyści konsumentowi wraz z nabywanym i konsumowanym przez niego produktem. Marki tworzone są w dłuższym horyzoncie czasowym (od kilku do kilkunastu lat) co nie oznacza, że w dalszym cyklu jego życia nie wymaga on udoskonalania i „pielęgnacji” poprzez prowadzenie działań marketingowych. Wszelkie zabiegi marketingowe mające na celu „przywiązanie” klienta do produktu markowego powinny być zaplanowane, systematyczne i monitorowane, bo w przeciwnym razie siła marki może słabnąć.<sup>3</sup>

## **Jakie korzyści wynikają z posiadania turystycznych produktów markowych?**

Posiadanie i oferowanie klientom produktów markowych niesie ze sobą wiele korzyści dla regionu poprzez osiąganie korzyści ze strony kupujących jak i

---

<sup>1</sup> Produkt turystyczny jest tym czego poszukuje konsument turystyczny w celu zaspokojenia popytu związanego z odbywaną podróżą. Za: A. Konieczna-Domańska, *Natura produktu turystycznego a grupy interesu w turystyce*, [w:] *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, (red.) S. Wodejko, SGH, Warszawa 2006, s. 304. Produkt turystyczny powinien być łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżniać się na tle oferty rynkowej konkurencji, charakteryzować się wysoką jakością i zaspokajać potrzeby turystyczne. Podmiotami zaangażowanymi w tworzenie regionalnych produktów turystycznych powinny być: jednostki samorządowe, organizacje turystyczne, przedsiębiorcy z branży turystycznej, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów.

<sup>2</sup> Marka jest to nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub ich kombinacja stworzona w celu odróżnienia produktu od oferty konkurentów. Za Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.

<sup>3</sup> Na rynku turystycznym funkcjonują tzw. silne marki a ich siła mierzona jest: lojalnością klientów, czyli skłonnością nabywców do ponownego zakupu, znajomością marki, postrzeganiem przez konsumentów oraz postrzeganą jakością.

sprzedających. Jedną z istotniejszych korzyści z punktu widzenia sprzedawcy jest wyższa cena jaką płaci klient – turysta za nabywanie produktu markowego. Celem sprzedającego powinna być nie tylko sprzedaż ale jednocześnie maksymalne zaspokojenie potrzeb klienta po to, aby zyskać jego lojalność. Posiadanie produktu markowego daje możliwość rozciągania marki na inne – nowe produkty wprowadzane na rynek. Działanie to, stwarza szansę na szybsze i mniej kosztowne (mniejsze nakłady marketingowe wynikają z tego, że nowe produkty posiadają taką samą markę jak ta już znana na rynku. Stosowanie takiej strategii określane jest rodziną) zdywersyfikowanie swojego portfela produktów.

### **Jak tworzyć wizerunek produktu markowego?**

Budując strategię marketingową dla produktów turystycznych niejednokrotnie zastanawiamy się nad zasięgiem ich oddziaływania, tzn. czy te „marki” mają być znane tylko w regionie czy również poza nim np. w kraju. Oczywiście większy zasięg marki wiąże się z kosztowniejszymi nakładami na działania marketingowe. Rozsądną strategią jest tworzenie marek lokalnych, a następnie z tych najmocniejszych budowanie marek ponadregionalnych. Ze względu na fakt, iż produkty turystyczne niejednokrotnie są „przesiąknięte” różnego rodzaju usługami, czynnikiem najważniejszym dla klienta – turysty jest ich jakość<sup>4</sup>. Jeszcze większe oczekiwania są w stosunku do produktów markowych.

Kluczowe znaczenie w kreowaniu wizerunku markowego produktu turystycznego mają precyzyjnie zaplanowane działania marketingowe. Jednym z początkowych etapów jest analiza potencjału regionu i na jej podstawie identyfikacja potencjalnych produktów turystycznych oraz już istniejących o najlepszej reputacji, która będzie ich predysponowała do rangi marki. Należy zadbać o odpowiedni system identyfikacji wizualnej (SIW)<sup>5</sup> dla stworzonej marki. System ten składa się z logo (znak graficzny), logotypu (znak graficzny połączony z nazwą), sloganu (hasła reklamowego) oraz odpowiednio dobranych kolorów (najlepiej nie więcej niż trzech). Nazwa marki powinna być łatwa do zapamiętania, zrozumiała, nie budząca negatywnych skojarzeń, oryginalna oraz nawiązująca do specyfiki produktu. Podobne zasady obowiązują przy

---

<sup>4</sup> Jakość usług turystycznych jest kategorią subiektywną i relatywną, z tego względu definiowana jest jako zgodność produktu z oczekiwaniami konsumenta przy określonych warunkach cenowych.

<sup>5</sup> SIW jest to spójny oraz kompleksowy sposób prezentacji marki w otoczeniu.

tworzeniu logo, gdzie zarówno grafika jak i kolorystyka muszą być spójne z innymi elementami SIW. Duże znaczenie w promocji marki ma odpowiednio skonstruowany slogan. Do najważniejszych zasad jakimi należy się kierować przy jego opracowaniu, należy zaliczyć: zwięzłość, dostosowanie do grupy docelowej, atrakcyjność brzmieniowa, pozytywne zabarwienie emocjonalne. SIW marki ma za zadanie wspierać jej pozycjonowanie na rynku, co z kolei przekłada się na postrzeganie jej przez klientów – turystów (np. marki droższe, tańsze). Posiadanie SIW nie zapewnia skutecznej promocji ale jest jej istotnym elementem. Prowadząc działania marketingowe należy skorzystać z dostępnych narzędzi promocji tj. reklamy, public relations, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży<sup>6</sup>.

### **Czy Nordic Walking może być markowym produktem turystycznym Pogórza Dynowskiego?**

Mając na uwadze uwarunkowania turystyczne Pogórza Dynowskiego (czyste powietrze, błękitny San, położenie geograficzne, tradycja, tożsamość, dziedzictwo kulturowe) wydaje się, że obszar ten jest szczególnie predysponowany do stworzenia produktu turystycznego pt. „Nordic-Walking”. Oczywiście nazwę tą można zastąpić inną np. „marsz po zdrowie” albo „zdrowy marsz”, jednak nazwa obcojęzyczna może być „wabikiem” dla turystów zagranicznych i krajowych „ciekawskich”. Oczywistym jest fakt, że sama forma ruchu nie może stanowić produktu turystycznego jednak będzie jego rdzeniem (cel podróży). Stworzenie pełnego produktu turystycznego będzie wymagać zaangażowania komplementarnej bazy turystycznej (noclegi, wyżywienie, transport, informacja turystyczna) i dóbr turystycznych (szlaków turystyki pieszej, nowych szlaków uwzględniających potrzeby estetyczne turystów).

### ***Na czym polega fenomen tej formy aktywności?***<sup>7</sup>

Istota tej formy turystyki pieszej polega na marszu z kijkami i porównywana jest do techniki „długodystansowego biegu narciarskiego”, gdzie rytmicznie postępujące po sobie cykle ruchowe, mobilizują i rozwijają siłę, wytrzymałość i koordynację. Najistotniejsza różnica w stosunku do takich popularnych form aktywności jak marsz i

---

<sup>6</sup> Charakterystyki narzędzi promocji, a w szczególności PR, dokonano w poprzednich publikacjach pokonferencyjnych wydawanych przez ZGTPD, z tego względu intencją autorów niniejszej pracy było jedynie zasygnalizowanie problematyki promocji.

<sup>7</sup> Wykorzystano materiał ze strony: [www.nordwalk.pl](http://www.nordwalk.pl), 03.06.2008

joging, zawiera się w prawidłowym zastosowaniu specjalnie dobranych kijków, które w połączeniu z naturalnym naprzemiennym ruchem kończyn górnych i dolnych, wymuszają u osoby maszerującej wydłużony krok i lekko pochylony do przodu tułów. Poprzez szybsze ruchy rąk i wzmożony udział muskulatury górnej części ciała możemy zwiększyć tempo marszu i tym samym podnieść efektywność treningu. Stosując różnorodne warianty marszu, jak: zmienne tempo, wydłużony krok, bieg i skoki przy różnej intensywności użycia kijków, można urozmaicić trening i zapobiec monotonii. Dodatkowo kijki mogą być używane jako doskonały przyrząd do ćwiczeń rozciągających i wzmacniających.

### ***Narodziny Nordic Walkingu***

Bezpośrednich narodzin Nordic Walking należy szukać u Finów. To właśnie z dalekiej i zimnej Finlandii wywodzi się Sauvakavaly – Nordic Walking – wędrówki nordyckie. Zaczęło się od tego, iż w latach siedemdziesiątych, fińscy biathloniści, kierowani potrzebą przygotowań do zawodów, opracowali swoisty trening, który nie wymagał śniegu ani nart, a pozwalał ćwiczyć technikę chodzenia, biegania i skakania. Trening ten podobnie jak bieg narciarski, angażował do wysiłku aż 90% mięśni. Pod koniec lat 80-tych podjęto próbę promowania Nordic Walking w kręgach sportowych i w szkołach. Prowadzono różnorodne doświadczenia i eksperymenty, aby wypromować i rozszerzyć NW. Jednak bez echa, zainteresowanie było niewielkie i dopiero w latach 90-tych NW wzbudził prawdziwy entuzjazm. Wtedy to powstał w USA Power Walk, który wykorzystywał również kijki jako element zwiększający efektywność marszu.

Początkowo używane kijki do biegów narciarskich okazały się być zbyt długie i niewygodne, ponadto przenosiły, powstające przy kontakcie z podłożem, wibracje na stawy. Po wielu próbach zastąpiono je specjalnymi kijkami do Nordic Walking. Ostateczne zarejestrowanie i opisanie nowego sportu odbyło się w roku 1997, w Finlandii. Od tego czasu popularność tej formy ruchu stale wzrasta i rozprzestrzenia się na cały świat. Największe jej ośrodki znajdują się w Skandynawii, USA, Niemczech, Austrii, Szwajcarii. Teraz fenomenalne kijki dotarły również do Polski. Rosnące zainteresowanie techniką Nordic Walking w wielu krajach Europy nie tylko pokazuje, iż jest to wspaniała forma rekreacji ruchowej, ale również znajduje ona coraz szersze zastosowanie i uznanie w rehabilitacji.

### ***Dlaczego warto uprawiać Nordic Walking (NW)?***

Zalety NW:

- angażuje do ruchu ponad 600 mięśni (90%) naszego ciała,
- powoduje aż o 20% większe spalanie kalorii niż bieganie: ok 400kcal/h,
- odciąża stawy kończyn dolnych i kręgosłupa o ok. 5kg (28 ton/h) na płaskim terenie,
- jest to 30 – 40% bardziej efektywny ruch od spaceru bez kijków,
- ćwiczy jednocześnie siłę, wytrzymałość i koordynację,
- usprawnia przepływ krwi w kończynach górnych i dolnych,
- obniża spoczynkowe ciśnienie krwi,
- poprawia tolerancję glukozy, redukując zapotrzebowanie na insulinę,
- obniża cholesterol (zwiększając HDL),
- redukuje wagę ciała aktywizując ruchowo osoby prowadzące siedzący tryb życia,
- powoduje wzrost pochłaniania tlenu o 46% wyższy niż w stosunku do marszu bez kijków.

Nordic Walking zdobywa uznanie i wzbudza entuzjazm wśród lekarzy, fizjoterapeutów i innych zawodów związanych z promocją zdrowia. Wszystko dlatego, że w bardzo prosty i przyjemny sposób ich podopieczni nie nudząc się, bez przymusu, ćwiczą z radością i systematycznością. Dbają tym samym o zdrowie, wspomagają procesy leczenia i osiągają wspaniałe rezultaty.

### ***Jakie korzyści może odnieść Pogórze Dynowskie?:***

- promocja na skalę międzynarodową np. poprzez organizację raz do roku „marszu po zdrowie” z udziałem znanych osób ze świata nauki, kultury, polityki;
- promocja na skalę krajową np. poprzez organizację majówki rodzinnej „kroczek po zdrowie”;
- promocja i sprzedaż produktów regionalnych oraz rękodzielnictwa;
- kontakty interpersonalne;
- sprzedaż wiązana innych usług nie związanych bezpośrednio z turystyką;
- korzyści ekonomiczne dla przedsiębiorców w regionie (gospodarstwa agroturystyczne, sklepy spożywcze, sklepy z pamiątkami, transport);
- inne usługi.

Wymienione elementy pokazują korzystne oddziaływanie tego produktu na Region, jednak należy liczyć się również z pewnymi niekorzystnymi skutkami napływu turystów np. dewastacja terenów zielonych, patologie. Biorąc pod uwagę tą pobieżną analizę można stwierdzić że Nordic Walking może być szansą nie tylko dla promocji Pogórza Dynowskiego ale w pewnym stopniu również na jego rozwój ekonomiczny.

## **Podsumowanie**

Budowanie wizerunku marki regionu powinno odbywać się poprzez wyeksponowanie walorów naturalnych i atrakcji turystycznych oraz markowych produktów turystycznych. Strategia działań powinna uwzględniać specyfikę obszaru, grupy docelowe, potencjał oraz nieustannie zmieniające się preferencje klientów. Dzisiejszy klient – turysta oczekuje produktu na miarę jego potrzeb, bezpiecznego, pozwalającego czuć mu się dobrze z nim. Do lamusa należy odłożyć foldery promocyjne zawierające masę rozproszonych informacji i ani jednego produktu markowego. To nie klient ma szukać i próbować na podstawie otrzymanych kolorowych materiałów komponować produkt turystyczny, to wszystko powinno na niego czekać gotowe m.in. w formie elektronicznej na stronie WWW, drukowanej w recepcjach hoteli, dworcach PKS, stacjach benzynowych, przy atrakcjach turystycznych, biurach podróży. Również informacja turystyczna nie powinna ograniczać się jedynie do nieaktualnych folderów ale powinna „wyjść” do klienta – turysty z pełną ofertą. Budowanie marki produktów turystycznych nie będzie możliwe bez pełnego zaangażowania osób nie tylko odpowiedzialnych merytorycznie za ten proces (samorząd, przedsiębiorcy, organizacje), ale również całego społeczeństwa zamieszkującego Region, a celem nadrzędnym tych działań powinno być nie tylko przyciągnięcie klienta ale głównie zadowolenie każdego turysty wyjeżdżającego.

## **Bibliografia**

1. Konieczna-Domańska A., Natura produktu turystycznego a grupy interesu w turystyce, [w:] Gospodarka turystyczna a grupy interesu, (red.) S. Wodejko, SGH, Warszawa 2006.
2. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.





