

Artykuły

Magdalena Stefanik, Marta Kamel

Kreowanie markowego produktu turystyki kulturowej (na przykładzie potencjalnego produktu pt. Filmowym tropem po Polsce)

Słowa kluczowe: markowy produkt turystyczny, turystyka kulturowa, turystyka filmowa

Streszczenie

W artykule zaprezentowano, w jaki sposób można wykreować markowy produkt turystyki kulturowej, wykorzystując narzędzia marketingu mix. Stworzono przykładowy produkt o nazwie *Filmowym tropem po Polsce*, odnoszący się do popularnej turystyki filmowej, wykorzystując miejsca, które zagrały w filmach inne wcielenia. Na jego podstawie omówiono ponadto zagadnienie marki, segmentu docelowego i sposoby dystrybucji produktu oraz przeprowadzono analizę SWOT.

Wprowadzenie

W Polsce brakuje markowych produktów turystycznych, czyli takich, które dzięki swojej nazwie, logo, czy też hasłu promocyjnemu, pozwalają na ich identyfikację oraz wyróżnienie spośród innych, podobnych produktów. Posiadanie przez produkt marki jednocześnie wskazuje na możliwość jego wejścia na odpowiednie rynki, na których istnieje potencjalny popyt na ten rodzaj produktu. Głównym celem istnienia markowych produktów turystycznych jest wykorzystanie ich jako skutecznych instrumentów marketingowych promujących nasz kraj i przyciągających potencjalnych turystów.

Ogromny deficyt w tym zakresie zauważalny jest między innymi na rynku turystyki kulturowej. W związku z powyższym, w niniejszym artykule chcemy pokazać możliwość stworzenia „krok po kroku” produktu markowego i procesu jego promocji na przykładzie potencjalnego produktu (możliwego do wprowadzenia „w życie”) pt. *Filmowym tropem po Polsce*, jako że turystyka filmowa jest w ostatnich latach coraz bardziej popularna w naszym kraju i w poszczególnych miastach czy regionach powstają szlaki o filmowej tematyce.

Turystyka filmowa – popularna forma turystyki kulturowej w Polsce

Turystyka filmowa to jedna z najdynamiczniej rozwijających się form turystyki kulturowej. W ciągu ostatnich kilku lat możemy zaobserwować znaczne nią zainteresowanie na świecie. Definicja mówi, że turystyka filmowa to „wszelkie podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów) i ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania utworów [Stasiak 2009, s. 225]. W ramach turystyki filmowej A. Stasiak [2009, s. 225] wyróżnia:

- turystykę biograficzną, czyli podróże, których głównym celem jest zwiedzanie: muzeów biograficznych słynnych gwiazd dużego i małego ekranu, miejsc ich urodzin, życia, pracy i śmierci, oglądanie poświęconych im pomników, tablic pamiątkowych, odwiedzanie grobów słynnych aktorów, reżyserów, operatorów filmowych, udział w festiwalach filmowych, spotkaniach z idolami itp.,
- turystykę fikcji filmowej, czyli wędrowanie w poszukiwaniu (nie zawsze nawet prawdziwych) plenerów filmowych i telewizyjnych, czynny i bierny udział w plenerowych inscenizacjach, spektaklach teatralnych czy warsztatach filmowych, przeżywanie filmów w naturalnej scenerii (kina „pod chmurką”), rodzinny wypoczynek w filmowych parkach rozrywki, podróżowanie szlakami bohaterów filmowych itp.

Odwiedzanie miejsc znanych z ekranu nosi angielską nazwę set-jetting. Celem set-jetting jest dotarcie do miejsc akcji ulubionych czy aktualnie modnych filmów, poszukiwanie ich atmosfery, klimatu, zwiedzanie uwiecznionych na filmie obiektów.

Jak już wspomnieliśmy, Polska nie należy do krajów, w których turystyka filmowa odgrywa znaczący magnes przyciągający turystów. Nie posiadamy markowych produktów związanych z turystyką filmową, które moglibyśmy sprzedać turystom. Nie promujemy plenerów filmowych jak to robią Wielka Brytania, Francja czy Nowa Zelandia, które stają się destynacją rzeszy turystów zainspirowanych produkcjami filmowymi.

Turysta, który chce poznać Polskę od strony filmowej, ma do wyboru kilka muzeów (w tym najważniejsze: Muzeum Kinematografii w Łodzi), Skansen Filmowy Soplicowo w Cichowie, promenady gwiazd filmowych w kilku polskich miastach, pomniki bohaterów filmowych, cmentarze, na których pochowani są zasłużeni ludzie kina.

Dla wielbicieli kina ważnym wydarzeniem są różnego rodzaju festiwale filmowe, których w Polsce odbywa się ok. 40. Według A. Stasiaka [2009, s. 251] do najważniejszych należą: Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage w Łodzi – największy i najbardziej prestiżowy na świecie festiwal sztuki operatorskiej (15 edycji); Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni – najważniejszy festiwal polskich filmów (33 edycje); Krakowski Festiwal Filmowy – festiwal filmów krótkometrażowych i dokumentalnych (48 edycji); Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy (24 edycje) czy festiwal Era Nowe Horyzonty we Wrocławiu (8 edycji).

Największą popularnością wśród turystów cieszą się w Polsce następujące plenery filmowe: Popularnością wśród turystów, jak już niejednokrotnie wspomnieliśmy, cieszą się plenery filmowe: Jeruzal („Ranczo”), Kraków („Lista Schindlera”, „Vinci”, „Katyń”, „Karol – człowiek, który został papieżem”), Łódź („Stawka większa niż Życie”, „Ziemia obiecana”, „Kroll”, „Kariera Nikodema Dyzmy”), zamek w Malborku („Krzyżacy”), Sokółka, Tykocin, Supraśl („U Pana Boga za piecem”, „U Pana Boga w ogródku”), zamek Grodziec („Wiedźmin”), zamek Ogrodzieniec („Zemsta”), Warszawa („Wojna domowa”, „Czterdziestolatek”, „Miś”, „Pianista”, „Plac Zbawiciela”).

Oglądając filmy, często skupiamy się tylko na wydarzeniach i bohaterach. Czasami jednak miejsce akcji jest nie tylko tłem, ale samo staje się jednym z bohaterów opowieści. Z drugiej strony, np. polscy widzowie często zachwycają się pięknym krajobrazem lub architekturą danych miejsc. Nierzadko budzi się w nich pewne z wątpienie, a po chwili uświadamiają sobie, że np. filmowa architektura Lubeki, to tak naprawdę zabudowa ulicy Mariackiej naszego polskiego Gdańska. Ogarnia ich дума, że te miejsca – często przez nich niedostrzegane na co dzień, czy ulice przy których mieszkają, zostały zauważone i docenione przez filmowców, często też z zagranicy. Dodatkowo cieszy ich fakt, że miejsca te nie zawsze „grają” sobie, lecz właśnie odległe zakątki Europy i świata. Trzeba też podkreślić, że określone lokacje mogą zostać wcielone w rolę innych, jeśli zasłużą sobie na to urokiem i klimatem. Odpowiednio dobrana lokacja potrafi zbudować atmosferę wielu pięknych zdjęć, a wykorzystana w umiejętny sposób oszuka nawet widza, który obcuje z danymi miejscami codziennie. Współczesna technika pozwala wtopić obiekty lub aktorów w dowolnie generowane komputerowo tło. Efekt jest imponujący, praktycznie niezauważalny dla oka, a wygoda takiej realizacji coraz częściej przekonuje producentów do rezygnacji z klasycznego pleneru miejskiego. Jednak niektórzy twórcy nadal wierzą w tzw. „genius loci”, czyli ducha miejsca i rezygnują z atrap na rzecz autentycznych plenerów.

O niezwykłym uroku naszego kraju przekonała się już m.in. ekipa filmu „Opowieści z Narnii” albowiem filmowe walory pereł Karkonoszy, Gór Stołowych i wodospadu Kamieńczyk, docenili filmowcy z Hollywood i umieścili w nich magiczną Narnię. Już w pierwszej części „Opowieści z Narnii: Lew, czarownica i stara szafa” pojawiło się kilka scen nakręconych w Polsce, a w o wiele większym stopniu rodzime krajobrazy „zagrały” w „Opowieściach z Narnii. Książę Kaspian”. W Górach Stołowych i Szklarskiej Porębie

zrealizowano sceny pełne rozmachu. Pracowała nad nimi aż 600-osobowa ekipa, która m.in. wybudowała cały las pełen przywiezionych specjalnie w tym celu z Włoch wysokich brzoź, które nie występują w Polsce. Co więcej, naprzeciw naturalnej ściany wodospadu Kamieńczyka Amerykanie wzniesli jego sztuczną kopię.

Z kolei filmowcy z Bollywood – hinduskiej fabryki snów – zainteresowali się Tatrami. W Kościelisku koło Zakopanego kręcono zdjęcia do filmowej superprodukcji zatytułowanej „Fanaa” – romansu połączonego z kinem akcji. Tatry „grają” w tym filmie góry Kaszmiru, niedostępne dla indyjskich filmowców z powodu toczącego się tam konfliktu.

Amerykański reżyser Taylor Hackford również odnalazł w Polsce odpowiednie plenery do swojej produkcji – filmu „Dowód życia”, z Russellem Crowe i Meg Ryan w rolach głównych. Autorem zdjęć był Sławomir Idziak, który należy do grona najbardziej utalentowanych polskich filmowców. Zdjęcia z czeczeńskiej wioski były realizowane na podpoznańskim poligonie w Biedrusku. Gotycki kościół znajdujący się na terenie poligonu został zamieniony na meczet. Na potrzeby filmu wynajęto od polskiego wojska m.in. czołgi i śmigłowiec Sokół.

Proponowany przez nas produkt turystyczny odnosi się do wybranych 23 filmów, zrealizowanych w różnych miastach Polski a grających właśnie inne miejsca. Zaczynając od północnej części naszego kraju, trasa przebiega przez Trójmiasto, Szczecin, Wrocław, Łódź, Warszawę, Lublin, Przemyśl, a także przez pojedyncze obiekty, takie jak zamek w Książu, czy zamek w Szymbarku na Mazurach. Szlak obejmuje miejsca z filmów takich jak: kultowy polski serial „Stawka większa niż życie” w reżyserii Andrzeja Konica, gdzie w 11 odcinku zatytułowanym „Hasło” gdyński bulwar „gra” drogę do nadmorskiego St. Pierre (Francja). Ponadto, w niemieckim serialu „Buddenbrokowie”, którego reżyserem jest Franz Peter Wirth, kamienica przy ulicy Mariackiej 42 w Gdańsku, „zagrała” siedzibę bogatego kupieckiego rodu z Lubeki. Znaczącym punktem na naszym szlaku jest Wrocław, który wielokrotnie imitował inne miasto. Najczęściej wcielał się w role miast ogarniętych wojną jak np. w filmach Maxa Farberbocka „Aimee i Jaguar” oraz „Anonyma”, w których imitował Berlin z czasów drugiej wojny światowej. W głównych „plenerowych rolach” reżyser obsadził takie ulice jak: Komuny Paryskiej, Łukasińskiego, Mierniczą („Aimee i Jaguar”) oraz Szajnochy i Włodkowica („Anonyma”). Natomiast w filmie „Charakter” Mike’a van Diema Wrocław „zagrał” dzielnicę portową przedwojennego Rotterdamu (ulice: Nobla, Rydygiera, Kniaziewiczza, Pistowska, Wyszyńskiego, Miernicza). Film Jerzego Antczaka „Chopin – pragnienie miłości” był kręcony w Warszawie (zabudowa Kampusu Głównego Uniwersytetu Warszawskiego) i Lublinie (Stare Miasto), gdzie reżyser odnalazł klimat dziewiętnastowiecznych ulic Paryża oraz w pałacach w Otwocku (paryskie mieszkania Chopina) i Kozłowie (salon baronowej Rothschild). Wybitny polski reżyser Andrzej Wajda odnalazł przedwojenne Wilno w Lublinie (ulica Rybna) i Przemyślu (ulica Zamkowa i Plac Legionów), w których nakręcił sceny do filmu „Kronika wypadków miłosnych”.

Wszystkie wcielenia polskich miast oraz najważniejsze informacje o filmach znajdują się w tabeli 1, natomiast mapa 1 obrazuje rozmieszczenie miejsc, które obejmuje projektowany produkt.

Tabela 1: Informacje o filmach kręconych w miastach należących do szlaku

	TYTUŁ FILMU	REŻYSER	PRODUKCJA	ROK PRODUKCJI	GATUNEK	MIEJSCE AKCJI
T R Ó J M I A S T	„Buddenbrokowie” (Gdańsk)	Franz Peter Wirth	RFN	1979	Dramat	Lubeka (Niemcy)
	„Aria dla atlety” (Gdańsk)	Filip Bajon	Polska	1979	Film psychologiczny	Charlottenburg (Niemcy)
	„Aria dla atlety” (Sopot)	Filip Bajon	Polska	1979	Film psychologiczny	Francuska Riwiera
	„Stawka większa niż życie”	Andrzej Konic	Polska	1967-1968	Film wojenny, psychologiczny	St Pierre (Francja)

O	(Gdynia)					
	„Stawka większa niż życie” (Gdynia)	Andrzej Konic	Polska	1967-1968	Film wojenny, psychologiczny	Istambuł (Turcja)
SZCZECIN	„Jarosław Dąbrowski”	Bohdan Poreba	Polska, ZSRR	1975	Film historyczny, biograficzny	Paryż (Francja)
	„Alicja”	Jerzy Gruza, Jacek Bromski	Polska, Belgia, Wielka Brytania	1980	Film muzyczny	Paryż (Francja)
	„Młode Wilki”	Jarosław Żamojda	Polska	1995	Film sensacyjny	Berlin (Niemcy)
	„Młode Wilki 1/2”	Jarosław Żamojda	Polska	1997	Film sensacyjny	Berlin (Niemcy)
WROCLAW	„Rękopis znaleziony w Saragossie”	Wojciech Jerzy Has	Polska	1964	Dramat, fantasy, kostiumowy, poetycki	Madryt (Hiszpania)
	„Stawka większa niż życie”	Andrzej Konic	Polska	1967-1968	Film wojenny, psychologiczny	Berlin (Niemcy)
	„Aimee i Jaguar”	Max Farberbock	Niemcy	1998	Film wojenny, obyczajowy	Berlin (Niemcy)
	„Anonima”	Max Farberbock	Niemcy	2008	Dramat, film wojenny	Berlin (Niemcy)
	„Kobieta na wojnie”	Edward Bennett	Wielka Brytania, Francja	1991	Film wojenny	Bruksela (Belgia)
	„Berlin, ostatni tydzień wojny”	Peter Schulze-Rohr	Niemcy	1995	Film wojenny, dramat	Berlin (Niemcy)
	„Chłopcy Świętego Piotra”	Soren Kragh-Jacobsen	Dania	1991	Dramat	Kopenhaga (Dania)
	„Charakter”	Mike van Diem	Holandia	1997	Dramat, film obyczajowy	Rotterdam (Holandia)
	„Most powietrzny, tylko niebo było wolne”	Dror Zahavi	Niemcy	2005	Film fabularny, dramat	Berlin (Niemcy)
	„Dywiersant 2”	Igor Zajcew	Rosja	2006	Film wojenny	Berlin (Niemcy)
„Verdun”	Oliver Halmburger, Thomas Staehler	Niemcy	2006	Film wojenny	Verdun (Francja)	
ŁÓDŹ	„Kalosze szczęścia”	Antoni Bohdziewicz	Polska	1958	Komedia, film sensacyjny, fantastyczny	Monachium (Niemcy)
WARSZAWA	„Chopin – pragnienie miłości”	Jerzy Antczak	Polska	2002	Biograficzny, dramat, romans, muzyczny	Paryż (Francja)
LUBLIN	„Chopin – pragnienie miłości”	Jerzy Antczak	Polska	2002	Biograficzny, dramat, romans, muzyczny	Paryż (Francja)
	„Rzeczywistość”	Antoni Bohdziewicz	Polska	1960	Dramat, polityczny	Wilno (Litwa)
	„Kronika wypadków miłosnych”	Andrzej Wajda	Polska	1985	Dramat, poetycki,	Wilno (Litwa)

					psychologiczny	
P R Z E M Y Ś L	„Kronika wypadków miłosnych”	Andrzej Wajda	Polska	1985	Dramat, poetycki, psychologiczny	Wilno (Litwa)
P O Z O S T A Ł E M I E J S C A	„Król Olch” (zamek w Szymbarku)	Volker Schlöndorff	Polska, Wielka Brytania, Francja, Niemcy	1996	Film wojenny, dramat	Kaltenborn (Niemcy)
	„Chopin – pragnienie miłości” (pałac w Otwocku, pałac w Kozłówce)	Jerzy Antczak	Polska	2002	Biograficzny, dramat, romans, muzyczny	Paryż (Francja)
	„Hrabina Cosel” (zamek w Łańcucie, zamek w Książu)	Jerzy Antczak	Polska	1968	Film historyczny, kostiumowy	Drezno (Niemcy)
	„Rękopis znaleziony w Saragossie” (zamek w Olsztynie k. Częstochowy)	Wojciech Jerzy Has	Polska	1964	Dramat, fantasy, kostiumowy, poetycki	Andaluzja (Hiszpania)

Źródło: Opracowanie własne



Mapa 1: Miejscowości, w których kręcono filmy, objęte projektem przykładowego produktu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem mapy ze stron internetowych <http://www.zumi.pl/> z dnia 06.05.2010 r.

Produkt turystyczny *Filmowym tropem po Polsce* – jego elementy oraz poziomy postrzegania

Produkt turystyczny jest najważniejszym narzędziem marketingu mix, którym posługują się przedsiębiorstwa turystyczne w swojej działalności (pozostałe to: cena, dystrybucja, promocja i personel).

W literaturze istnieje wiele definicji produktu turystycznego, które w zależności od tego, czy zwracają uwagę na elementy produktu, czy na jego aspekty psychologiczne, proponują różne interpretacje tego pojęcia. Według V.T.C. Middletona [1996, s. 73] „produkt turystyczny jest mieszanką trzech głównych składników: atrakcji, infrastruktury turystycznej w miejscu docelowym oraz dostępności do nich”. Kompleksową definicję produktu turystycznego stworzył S. Medlik [1995, s. 12] wyróżniając produkt sensu stricto i sensu largo. Produkt turystyczny sensu stricto to według niego wszystko, co turyści kupują oddzielnie np. transport czy zakwaterowanie lub w formie pewnego pakietu usług. Produkt turystyczny sensu largo to kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają, z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu. Bez względu na to, czy rozpatruje się definicję produktu z punktu widzenia producenta, czy potencjalnego klienta, produkt jest postrzegany jako pakiet. Dla turysty jest to pakiet przeżyć dostępnych za określoną cenę, dla organizatora pakiet wielu składników połączonych w celu zaspokojenia potrzeb nabywcy. Na wspomniany pakiet składa się określona liczba składników produktu. W odniesieniu do ogólnego produktu turystycznego istnieje pięć głównych jego składników. Są to: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunki miejsca docelowego oraz cena płacona przez konsumenta.

Obecnie na rynku turystycznym oferuje się wiele kategorii produktów turystycznych, które różnią się między sobą pewnymi charakterystycznymi elementami wynikającymi z istoty produktu. Wyróżnia się m.in. produkt turystyczny – rzecz, produkt turystyczny – usługę, produkt turystyczny – imprezę, produkt turystyczny – wydarzenie, produkt turystyczny – miejsce czy też specyficzny jego rodzaj: produkt turystyczny – szlak. Każdy z wymienionych rodzajów produktu można zaklasyfikować do jednej z dwóch grup. Produkt turystyczny – usługa i produkt turystyczny – rzecz należą do produktów podstawowych (prostych); pozostałe to produkty zintegrowane [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, ss. 153-156]. Ponieważ niniejszy artykuł dotyczy propozycji nowego produktu turystycznego, którego najważniejszym składnikiem jest szlak, konieczne wydaje się również przytoczenie definicji tego typu produktu turystycznego. Według J. Kaczmarka [2005, s. 76] produkt turystyczny – szlak to „specyficzny przypadek produktu turystycznego – miejsce. Składa się z szeregu miejsc lub obiektów związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą (np. pieszą, wodną, samochodową) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej, zlokalizowanej wzdłuż szlaku”.

Zanim jednak ze szlaku turystycznego powstanie produkt, a jeszcze później produkt markowy, musi zostać wykonanych szereg czynności. Pierwszą czynnością jaką należy wykonać jest zagospodarowanie turystyczne szlaku, a więc zaproponowanie usług turystycznych, jakie będą tam świadczone (np. usługi noclegowe, gastronomiczne, przewodnickie). Konieczne jest również określenie adresatów, czyli docelowego segmentu, do którego produkt jest kierowany. W dalszej kolejności przygotowuje się ofertę turystyczną, dokonuje się wyboru form i narzędzi promocji oraz tworzy się sieć dystrybucji. Tak opracowany produkt może stanowić element oferty turystycznej regionu lub całego kraju, a jeśli wypracuje sobie odpowiednią renomę może stać się produktem markowym.

Produkt turystyczny o którym mowa, zatytułowany został przez nas: *Filmowym tropem po Polsce* (mógłby również nosić tytuł: *Tropem filmowych wcieleń po Polsce*). Koncepcja tego kompleksowego produktu turystycznego zostanie przedstawiona w oparciu o prezentowaną w literaturze strukturę produktu turystycznego J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka [2005, s.88] wyróżniającą w ramach produktu: rdzeń, produkt rzeczywisty oraz produkt poszerzony a także o określenie wymiarów poszczególnych produktów specjalistycznych, tworzących wspólnie propozycję nowego produktu turystycznego i jego trzy wymiary tj. produkt oczekiwany, psychologiczny i potencjalny.

Koncepcja wspomnianego kompleksowego produktu turystycznego składa się z pięciu szczegółowych produktów turystycznych:

1. Szlaku *Filmowym tropem po Polsce* (produkt turystyczny – szlak),
2. Książkowego przewodnika *Filmowym tropem po Polsce* (produkt turystyczny – rzecz),
3. Usługi przewodnickiej (produkt turystyczny – usługa),
4. Wycieczek *Filmowym tropem po...* (wybrany miasteczko) (produkt turystyczny – impreza),
5. Festiwalu *Filmowym tropem po Polsce* (produkt turystyczny – wydarzenie).

Istota produktu, produkt oczekiwany i psychologiczny to wymiary, które mogą być charakteryzowane dla każdego ze szczegółowych produktów turystycznych tak samo, dlatego zostały opisane tylko jeden raz.

Nieodłącznym elementem i wymiarem każdego produktu turystycznego jest jego rdzeń, a więc motyw, potrzeby, pragnienia ludzkie, w celu zaspokojenia których podejmuje się podróż. Te potrzeby przejawiane przez poszczególnych ludzi, wpływają na decyzje o zakupie produktu. Stąd podstawowym kryterium zakupu produktu jest przekonanie o tym, czy lub w jakim stopniu zaspokoi on potrzeby turysty. Turysta decydujący się na podróż *Filmowym tropem po Polsce* to osoba pragnąca poznawać i odwiedzać miejsca związane z filmem. To pasjonat, którego interesują miejsca, w których toczyła się akcja jakiegoś filmu. Ponieważ pasjonaci to ludzie posiadający rozległą wiedzę na dany temat, którzy raczej widzieli już miejsca należące do kanonu miejsc związanych z filmem, w kręgu ich zainteresowań znajdują się więc miejsca całkiem nowe, nieodkryte lub te, łączone już z filmem, ale na które spojrzano w zupełnie inny sposób, przez co stają się znowu wyjątkowe. Wyjątkowość miejsc znajdujących się na szlaku polega na tym, iż odwiedzając je można się poczuć jakby się było w dwóch miejscach jednocześnie. Z jednej strony odwiedza się i ogląda miejsce, które od wielu lat do chwili obecnej stanowi element miasta czy miejscowości, a z drugiej strony jest to przestrzeń miasta, które udawało w filmie zupełnie inne, w dodatku zagraniczne miasto.

Turysta zainteresowany produktem *Filmowym tropem po Polsce* (produkt oczekiwany), oczekiwać będzie, iż w jego podróży będzie mu towarzyszył przewodnik, doskonale znający się na temacie. Powinien on wykazywać się wysokim poziomem nie tylko wiedzy i kompetencji, ale również zainteresowania tematem, dzięki czemu oprócz zdobycia nowych, wartościowych merytorycznie wiadomości turysta będzie mógł doświadczyć rozwoju osobistego i niestandardowego sposobu doświadczania świata, który zwiedza. Turysta decydujący się na wyżej wymieniony produkt spodziewa się, że podróż, na którą się zdecydował będzie się charakteryzowała wysoką jakością usług, nieszablonową formą oraz że w pełni zaspokojona zostanie jego ciekawość i rozwiane zostaną wszelkie wątpliwości i pytania, jakie ma lub jakie nasuną mu się podczas podróży.

Produktem psychologicznym (tym co zostanie w pamięci klienta) będzie natomiast zadowolenie z dokonania trafnego wyboru, satysfakcja z odbycia nietuzinkowej podróży lub uczestnictwa w nietuzinkowych wydarzeniach, wyjątkowe wspomnienia, poczucie docenienia jako klienta, odzwierciedlone m.in. przez zapewnienie przewodnika-specjalisty oraz uczucie, że produkt został przygotowany specjalnie dla klienta, dzięki czemu uwzględniono i należycie zaspokojono jego potrzeby.

Każdy z przedstawionych poniżej szczegółowych produktów kulturowych, tworzących łącznie ofertę podróży *Filmowym tropem po Polsce* wpływa z osobna na poziom satysfakcji klienta.

1. Szlak *Filmowym tropem po Polsce* (produkt turystyczny – szlak)

Szlak jako produkt rzeczywisty obejmowałby plenery i obiekty, w których lub przed którymi kręcono sceny do filmów – miejsca i obiekty te są wyjątkowe, ponieważ zagrały w filmach obiekty i miasta zagraniczne. Znajdują się one zarówno w dużych miastach, jak i mniejszych miejscowościach – w niektórych jest kilka takich obiektów, w niektórych tylko jeden. Szlak liczyłby łącznie ok. 2 tys. km, lecz by ułatwić turystom podróżowanie można by podzielić go na siedem pętli obszarowych. Pierwsza to obiekty w Trójmieście, druga – w Szczecinie, trzecia – we Wrocławiu i Książu, czwarta – w Łodzi i Olsztynie k. Częstochowy, piąta – w Warszawie, Szybarku i Otwocku, szósta – w Lublinie i Kozłowie, a siódma – w Przemyślu i Łańcucie. Przyjmując z kolei za kryterium gatunek filmu można by podążać np. we Wrocławiu trasami: filmów wojennych lub dramatów. Jeśli kryterium będzie stanowił kraj, w którym znajduje się miasto grane przez dany obiekt w filmie, można podążać trasą np.: niemiecką, hiszpańską lub duńską. Turysta może zatem zdecydować się na jedną z trzech wspomnianych opcji zwiedzania lub np. zwiedzić trasy o tym samym temacie w różnych pętlach. Pozwoli to na dostosowanie trasy zwiedzania do potrzeb, zainteresowań i ilości czasu, jaką turysta zechce poświęcić na odwiedzanie miejsc znajdujących się na szlaku.

Produktowi turystycznemu – szlak towarzyszyłby produkt poszerzony, czyli szlak, na trasie pętli którego (w pobliżu obiektów które należą do szlaku) zostałyby ustawione 3-6 ławeczek z brązu. Na każdej z tych ławeczek siedziałaby, stała przy lub byłaby oparta o nią postać z filmu lub jego reżyser. Każda z postaci miałaby w rękę małą karteczkę w formie wizytówki (również z brązu). Ręka z „karteczką” byłaby w takiej pozycji jakby postać chciała ją dać, a na pewno pokazać turyście zbliżającemu się do postaci lub siedzącemu obok niej na ławeczce. Na wizytówce byłyby wygrawerowane informacje o tym, jaka to postać oraz z jakiego filmu pochodzi, a także umowne miejsce jej zamieszkania (np. Hrabina Cosel, Zamek Stolpen, „Hrabina Cosel”, Drezno – Niemcy), czy w przypadku seriali miejsce, w którym toczył się konkretny odcinek (np. Hans Kloss, „Stawka większa niż życie”, odc. 4, Stambuł – Turcja).

Produkt potencjalny obejmowałby z kolei dwa elementy składające się na dodatkową atrakcję szlaku. Elementy te to płyty z odciskami stóp lub dłoni aktorów grających w filmach (przynajmniej kilku aktorów z każdego filmu) podpisane imionami i nazwiskami aktorów oraz (w nawiasach) postaci które grały. Na płytach mogłyby się również znaleźć odciski reżyserów. Drugi element byłby w stylu „szafy grającej”, z której wydobywałyby krótkie frazy wypowiedane przez aktorów w filmach lub reżyserów wypowiadających się o swoich filmach (2-3 zdania maksymalnie). Po kilka płyt znajdowałoby się przy odwiedzanych obiektach, ulicy lub w pobliżu miejsca, przy którym przewodnik zazwyczaj przystawałby i wykonywał swoją pracę (opowiadał). Przychodząc w okolice tego miejsca, przewodnik uruchamiałby urządzenie umownie nazywane „szafą grającą” wysyłając smsa pod darmowy numer. W trakcie opowiadania o danym miejscu lub po opowieści (gdyby żaden z turystów nie skusił się wcześniej) turyści mogliby porównać swoją stopę ze stopą czy dłonią np. Hansa Klossa, a w momencie nadeptnięcia na płytę włączałby się losowo wybrany przez maszynę fragment roli wypowiedany przez bohatera, na którego „odcisk” nadeptnięto. Słyszane fragmenty roli danej postaci powtarzałyby się jednak dopiero co któryś raz ponieważ każdej postaci przypisane byłoby kilka wypowiedanych fraz, a byłyby one odtwarzane w różnych kombinacjach, losowo wybranych przez maszynę.

Żaden szlak nie może funkcjonować bez oznaczeń, które pomagają w jego identyfikacji, a także poruszaniu się po nim. Zaplanowane dla projektowanego produktu (a tym samym

szlaku) logo wcześniej już omówione oraz tablica informacyjna miałyby pełnić właśnie wymienione wyżej funkcje.

Tablica informacyjna zgodnie ze swoją nazwą dostarcza turystom informacji o samym obiekcie oraz jego lokalizacji. Tablica z logo szlaku w lewym górnym rogu oraz kadrem z filmu w prawym, a także umieszczoną nieco niżej nazwą szlaku oraz mapką pętli/miasta dostarcza turystom informacji o obiekcie: w tym przypadku Placu Zamenhoffa – w dwóch językach: języku polskim oraz angielskim (rys. 1).



Rys. 1 Tablica informacyjna na przykładzie Placu Zamenhoffa w Szczecinie
Źródło: Opracowanie własne

2. Książkowy przewodnik *Filmowym tropem po Polsce* (produkt turystyczny – rzecz)

Przewodnik mógłby stanowić jedno z podstawowych i najszerszych źródeł informacji na temat miejsc i filmów związanych ze szlakiem. Książkowy przewodnik o tytule wprost wyjaśniającym temat rozważań i tym samym szlaku, zarazem na tyle niestandardowy, by zaciekać nawet tych, którzy nie słyszeli jeszcze o szlaku, już poprzez samą swą nazwę miałby szansę zostać zauważonym, a po przeczytaniu również docenionym. By przewodnik został napisany nie tylko rzetelnie, ale również ciekawie, z polotem, odpowiednim językiem, dobrym pomysłem byłoby napisanie przewodnika przez kogoś, kto zna się zarówno na pisaniu i dziennikarstwie, jak i na kinie. Najlepiej przez osobę tak znaną i cenioną jak chociażby Grażyna Torbicka – dziennikarka, prezenterka telewizyjna, prowadząca w TVP 2

swój autorski program „Kocham Kino” oraz dyrektor artystyczny Festiwalu Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi” w Kazimierzu Dolnym.

Przewodnik zostałby podzielony na rozdziały, z których każdy opisywałby spacer po danej pętli. Każdy rozdział to propozycja spaceru po danym mieście lub miastach, w którym czytelnik oprócz planów miast z wytyczoną trasą spacerową, znajdzie informacje na temat filmów, z którymi związane są poszczególne obiekty, a także ciekawostki. Informacje na temat filmów związanych z konkretnym miastem to oprócz tytułu także nazwisko reżysera, rok i produkcja, obsada oraz skrócona fabuła filmu. Z kolei propozycje spaceru to oprócz wytyczonych na planach miast ścieżek, opowieści o tym, które miejsca zagrały w filmach i co w nich „udawały” oraz których scen dotyczyła akcja. Wszystko to byłoby zobrazowane odpowiednimi kadrami z filmów oraz zamieszczonymi dla porównania współczesnymi zdjęciami tych miejsc. Dla urozmaicenia przy opisach filmów znalazłyby się anegdoty związane z daną produkcją, wywiady z aktorami lub informacje o restauracjach czy innych miejscach, w których można by sobie zrobić przerwę podczas zwiedzania, a które osoby związane z poszczególnymi filmami odkryły lub miło wspominają w związku miastem i kręceniem tam filmu. Całości dopełniałaby nowoczesna i bardzo atrakcyjna szata graficzna.

Przewodnik mógłby stanowić nie tylko podstawowe źródło wiedzy dla odwiedzających szlak, ale także zainspirować i zachęcić tych, którzy nie interesują się filmem, a przeczytali przewodnik, by w ramach odkrywania nowych form aktywności turystycznej wyruszyli na zwiedzanie tego niezwykłego szlaku kulturowego lub choćby kilku obiektów, które się na nim znajdują, a które leżą najbliżej ich miejsca zamieszkania.

Produktem poszerzonym, pomagającym podtrzymać wspomnienia o odwiedzonych miejscach, byłaby dołączona do przewodnika płyta DVD. Zawierałaby ona film opowiadający o szlaku w takiej kolejności jak książkowy przewodnik, z tą różnicą, iż każda opowieść – dotycząca konkretnego miejsca/obiektu – poprzedzona byłaby urywkiem piosenki przewodniej filmu. Później następowałaby scena z filmu, nakręcona w konkretnym punkcie szlaku, a następnie krótkie spojrzenie na to jak dane miejsce/obiekt prezentuje się dzisiaj wraz z komentarzem dotyczącym sceny z filmu.

Jako produkt potencjalny poszczególne rozdziały przewodnika mogłyby zostać wydane w formie audiobooka możliwego do zgrania i odsłuchania na telefonie komórkowym lub mp3 i mp4. Audiobooka (rozdział z przewodnika) mógłby ze strony internetowej pobrać każdy, po uiszczeniu niewielkiej opłaty. Długość trasy, jaką musiałaby pokonać osoba chcąca przemierzyć podczas podróży cały szlak jest na tyle duża, że racjonalniej byłoby pobierać poszczególne rozdziały przewodnika odpowiadające pętlom planowanej podróży niż jednorazowo cały przewodnik. Dodatkowym atutem audiobooka, byłyby rzeczywiste nagrania wspomnień, anegdot opowiadanych podczas wywiadów, które zostałyby spisane w formie książkowej.

3. Usługa przewodnicka (produkt turystyczny – usługa)

Produktem rzeczywistym jest tutaj standardowe oprowadzanie przez przewodnika miejskiego.

Produktem poszerzonym byłoby z kolei oprowadzanie przez przewodnika miejskiego ubranego w strój któregoś z bohaterów filmu związanego ze zwiedzaną pętlą. Wybór stroju oraz decyzja o zakupie czy wypożyczeniu dla siebie takowego stroju należałaby jednak do przewodnika. W ten sposób jedni przewodnicy mogliby posiadać stały, charakterystyczny dla nich strój (identyfikując się zawsze z tą samą postacią), inni natomiast mogliby oprowadzać każdorazowo w innym stroju, identyfikując się podczas różnych wycieczek z różnymi postaciami.

Produktem potencjalnym mogłoby być natomiast wypożyczenie (po uiszczeniu kaucji zwrotnej) w punktach Informacji Turystycznej lub w Centrach Informacji Miejskiej audioprzewodników po mieście lub danej pętli. Wypożyczając takie niewielkich rozmiarów

urządzenie (odbiornik) turysta bez konieczności wynajmowania przewodnika mógłby spacerować we własnym tempie i w dowolnej kolejności po mieście, zwiedzając obiekty związane ze szlakiem, słuchając przy tym opowieści i ciekawostek związanych z różnymi filmami i miejscami, w których były one kręcone.

4. Wycieczki *Filmowym tropem po ...* (np. Trójmieście, Wrocławiu itd.) (produkt turystyczny – impreza)

Wycieczka to impreza, a więc produkt powstały przez połączenie szlaku i usługi przewodnickiej. Wybór trasy wycieczki to decyzja podjęta przez turystę indywidualnego lub grupę.

W przypadku omawianego produktu, produktem poszerzonym mogłaby być wycieczka wzbogacona o dodatkowe elementy. Pierwszym dodanym elementem byłoby zwiedzanie stworzonego specjalnie na potrzeby wycieczki niewielkiego centrum filmowego danej pętli, złożonego z dwóch lub trzech pomieszczeń, w którym na koniec wizyty byłby przeprowadzany konkurs wiedzy na temat obiektów i filmów dotyczących zwiedzanej trasy. Pytania mogłyby dotyczyć fabuły filmów (np. po obejrzeniu sceny z filmu należy odpowiedzieć na pytanie co zrobił bohater), piosenek przewodnich filmów (np. trzeba dośpiewać brakujące słowa zwrotki), a także obiektów na trasie, szczegółów architektonicznych obiektu (np. ilość okien, kolor drzwi, rok budowy domu umieszczony na murze itp.) lub dopasowania bohaterów do odpowiednich obiektów. Każde pomieszczenie byłoby stylizowane na miejsce przypominające fabułę lub scenę z filmu bądź filmów. W salach oprócz charakterystycznych przedmiotów kojarzących się z filmem, powinny się znaleźć również figury bohaterów ubrane w kostiumy, w jakich występowały w filmie. Nie byłyby to kostiumy oryginalnie używane w filmach, ale uszyte i wyglądające dokładnie jak te prawdziwe. Na starych telewizorach mogłyby się pojawić niektóre sceny z filmów. Punktów byłoby tyle ile pętli, czyli siedem, a każdy dotyczyłoby filmów znajdujących się na danej pętli. Impreza w wersji poszerzonej byłaby przeznaczona dla młodszych odbiorców oraz grup szkolnych. Byłaby to wycieczka kończąca się wizytą w centrum filmowym z możliwością obejrzenia scenki lub scenek z filmu odgrywanych przez aktorów w strojach adekwatnych do odgrywanej sceny.

Rozwijając wątek odgrywania scen z filmu produktem potencjalnym mogłaby być wycieczka, która po zwiedzeniu centrum, kończyłaby się oglądaniem scenek odtwarzanych nie przez aktorów, ale uczestników wycieczki. Turysty przebieraliby się w stroje z filmu (np. mężczyźni za Hansa Klossa, a kobiety za hrabinę Cosel) i wspólnie z aktorem (w produkcji potencjalnym byłby tylko jeden aktor) odgrywaliby scenkę. W każdej scenie brałoby udział po kilku turystów, a dodatkowo całe wydarzenie byłoby nagrywane kamerą, następnie zgrywane na płytę i wręczane turystom. Produkt potencjalny to propozycja dla młodszych grup zwiedzających.

5. Festiwal *Filmowym tropem po Polsce* (produkt turystyczny – wydarzenie)

Festiwal powinien odbywać się cyklicznie, np. raz do roku. Miejsce odbywania się festiwalu zmieniałoby się każdorazowo, ale powtarzało w cyklu czteroletnim. W ten sposób pierwsza edycja festiwalu mogłaby się odbyć w Gdańsku, kolejna w Łodzi, następna we Wrocławiu, a czwarta z kolei wypadłaby znów w Gdańsku. Wydarzenie to mogłoby mieć formę całodziennego albo przynajmniej kilkugodzinnego spotkania w danym mieście, odbywającego się w miejscu, w którym kręcono sceny do wybranego filmu. Jego główną ideą byłoby oczywiście spotkanie się w jednym miejscu wielbicieli filmu, a także spotkanie fanów poszczególnych filmów znajdujących się na szlaku z postaciami związanymi z tymi produkcjami. Głównymi atrakcjami byłyby spotkania z reżyserami i aktorami wspomnianych filmów. Podczas festiwalu wymienione postaci opowiadałyby o tym, jak wspominają chwile związane z kręceniem filmów, o tym co myślą, jaki miały i mają stosunek do postaci, które

grały, a także jakie mają ogólne spostrzeżenia dotyczące filmów z ich udziałem oraz swojej kariery i związanych z tym przygód, przeżyć itp. Nie jest możliwe zebranie na to wydarzenie całej ani każdej kadry aktorskiej oraz reżyserów wszystkich filmów, dlatego każdego roku liczba i konkretne osoby uczestniczące w festiwalu zmieniałyby się. Jednak każdego roku przynajmniej kilku reżyserów oraz aktorów byłoby obecnych.

Podczas każdego festiwalu odbywałyby się przynajmniej dwa konkursy. Jednym z nich byłby konkurs na najlepszego naśladowcę postaci z danego filmu. Każdego roku, na jakiś czas przed festiwalem, podana byłaby informacja o tym, do roli której z możliwych postaci należałoby się przygotować. Oceniana byłaby nie tylko gra aktorska, ale również strój (przygotowywany wcześniej przez uczestników), interpretacja postaci oraz pomysł na zmianę zakończenia filmu lub nowy odcinek w przypadku serialu. Drugi konkurs polegałby na odpowiedziach na pytania dotyczące filmów: tego jak dalej potoczyła się pokazana scena, co powiedział bohater, a także dotyczące różnych technicznych, reżyserskich, obsadowych spraw, a także wielu innych.

Produkt można by poszerzyć o warsztaty reżyserskie i aktorskie prowadzone przez profesjonalistów (nie tych, którzy są gwiazdami festiwalu) oraz wyświetlanie po tych spotkaniach wybranych filmów związanych ze szlakiem. Wtedy warsztaty, a także spotkania odbywały się mniej więcej w tym samym czasie. Turysta mógłby uczestniczyć w części dyskusyjnej, a następnie gdyby był zainteresowany mógłby podszkolić się, nabyć nowe umiejętności lub obejrzeć film.

Produktem potencjalnym mógłby być festiwal, w którym braliby udział zagraniczni twórcy i aktorzy filmów, na bazie których rozwija się w tamtych krajach set-jetting.

Omówione powyżej specjalistyczne produkty turystyczne tworzące wspólnie produkt turystyczny *Filmowym tropem po Polsce* oraz wszystkie ich elementy i wymiary zaprezentowano w skrócie w tabeli nr 2.

Tabela. 2. Wymiary produktów turystycznych w ramach produktu *Filmowym tropem po Polsce*

Rodzaje produktu turystycznego	Produkt turystyczny – szlak	Produkt turystyczny – impreza	Produkt turystyczny – usługa	Produkt turystyczny – rzecz	Produkt turystyczny – wydarzenie
Wymiary produktu					
Istota produktu	Potrzeba podróżowania, poznawania nowych miejsc lub odkrywania starych w zupełnie nowy sposób, pogłębianie posiadanej już wiedzy, odwiedzanie miejsc, które wiążą się z zainteresowaniami, pasjami turysty kulturowego, w tym przypadku z filmem, potrzeba uczestniczenia w wyjątkowych wydarzeniach, pragnienia poznawania i kontaktu z ciekawymi ludźmi, potrzeba przeżyć estetycznych i emocjonalnych związanych z odwiedzaniem wyjątkowych na swój sposób miejsc oraz miejsc z klimatem.				
Produkt rzeczywisty	Szlak <i>Filmowym tropem po Polsce</i> .	Wycieczki <i>Filmowym tropem po...</i> (np. Trójmieście).	Usługa przewodnicka.	Książkowy przewodnik <i>Filmowym tropem po Polsce</i> .	Festiwal <i>Filmowym tropem po Polsce</i> . Całodzienne wydarzenie obejmujące spotkania z twórcami i aktorami filmów znajdujących się na projektowanym szlaku.
Produkt poszerzony	Szlak na którym ustawiono pomniki-ławeczki z bohaterami poszczególnych filmów.	Wycieczka poszerzona o wizytę w centrum filmowym szlaku oraz możliwość obejrzenia scen z filmu odgrywanych	Oprowadzanie po mieście/ pętli przez przewodnika ubranego w strój któregoś z bohaterów filmu związanego z daną	Przewodnik z płytą DVD prezentującą urywki filmu, piosenki przewodnie, współczesny wygląd obiektu, który występuje w filmie	Wydarzenie poszerzone o warsztaty „filmowe” oraz wyświetlanie filmów związanych ze szlakiem.

		przez miejskich aktorów.	pętlą.	oraz komentarz.	
Produkt oczekiwany	Wysoki poziom merytoryczny świadczonych usług, wewnętrzne wzbogacenie, całkowite zaspokojenie potrzeby pogłębiania wiedzy i kontaktu z miejscem/miejscami, nieszablona forma kontaktu i doświadczania miejsc stanowiących cel podróży.				
Produkt psychologiczny	Zadowolenie z dokonania trafnego zakupu, satysfakcja i spełnienie wynikające z uczestnictwa w niezwykłych podróżach, imprezach wydarzeniach, spotkaniach, wyjątkowe wspomnienia i przeżycia .				
Produkt potencjalny	Szlak z ławeczkami oraz umieszczonymi przed budynkami odciskami stóp lub dłoni bohaterów, które nadepnięte powodują odtworzenie z „szafy grającej”, fragmentów ról wypowiedzianych przez bohaterów.	Wycieczka, która kończą się w centrum filmowym szlaku, obejmuje również odegranie przez uczestników niektórych scen z filmu oraz nagranie ich na pamiątkę oraz wręczenie uczestnikom.	Wypożyczenie przez turystów w IT lub CIM-ie audioprzewodnika po mieście/ pętli.	Poszczególne rozdziały przewodnika w formie audiobooka, możliwe do wgrania i odsłuchania na telefon, mp3 lub mp4.	Dwudniowe wydarzenie, podczas którego pierwszy dzień przebiega tak jak w produkcji rzeczywistym, a kolejny to spotkania z gośćmi zagranicznymi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wzorca z: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, PWE, Warszawa 2005, ss. 153-156

Marka

[Opracowano na podstawie: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, ss. 237-242; Pilarczyk 2006, ss. 167-172; Mazurkiewicz 2002, ss. 127-128]

W dobie funkcjonowania na rynku ogromnej liczby firm i jeszcze większej liczby produktów coraz trudniej wyróżnić swoją ofertę i przyciągnąć uwagę konsumenta. Tym, co pomaga firmom wyróżnić ich produkty w „tłumie”, a także ułatwić ich identyfikację oraz stworzyć i utrzymać reputację jest marka. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, mająca na celu oznaczenie produktu lub usługi sprzedawcy i odróżnienie go od oferty konkurentów. Taka definicja wydaje się być jednak nieco wąska ponieważ obecnie marka pełni znacznie więcej funkcji. Poza wcześniej wspomnianymi pozwala również na ochronę szczególnych cech produktu, pod warunkiem, że zastrzeżono markę. To także dobry sposób kontaktowania się z klientem, co oznacza, że marka pełni dodatkowo funkcję promocyjną. Ponadto stanowi ona niepisaną gwarancję jakości produktu lub usługi dzięki, której obniża się wrażliwość cenową klientów, którzy są skłonni zapłacić więcej jeśli mają pewność, że kupowany przez nich produkt będzie dobrej lub nawet doskonałej jakości.

Duża część ludzi identyfikuje markę z logo. Jest to duży błąd, ponieważ na markę, składa się o wiele więcej elementów. Jej podstawowe elementy stanowią: znak graficzny, nazwa produktu oraz kultura organizacji. Dwie pierwsze składowe marki określa się wspólnie mianem programu identyfikacji. Kultura organizacji tworzy natomiast program reputacji produktu.

Tworzenie i zarządzanie marką wymaga podjęcia wielu istotnych decyzji. Pierwszą z nich jest decyzja o tym, czy nadać produktowi markę czy nie. Obecnie marka stała się tak silnym instrumentem marketingowym różnicującym produkty, że trudno byłoby sprzedawać produkty bezmarkowe. Stąd w propozycji projektowanego produktu decyzja o nadaniu mu marki. Kolejnym krokiem jest wybór nazwy marki oraz jej ochrona prawna. Nazwę marki należy zastrzec w Urzędzie Patentowym w Warszawie. Zastrzeżenie marki daje zgłaszającemu prawo własności intelektualnej do tej nazwy oraz ochronę przed używaniem tej samej lub podobnej nazwy przez konkurentów.

Ważna jest również kwestia właściciela marki. Produkt może wejść na rynek pod marką producenta, prywatną (stworzoną przez „odsprzedawcę” usługi), licencjonowaną (już funkcjonującą na rynku, którą można nabyć za uzgodnioną opłatą) lub wspólną (połączenie nazw marek dwóch różnych firm w jedną). W przypadku projektowanego produktu nie ma mowy o marce licencjonowanej ani wspólnej ponieważ jest to produkt wyjątkowy i nowo powstający. Marka producenta również jest wykluczona ze względu na fakt, iż produkt opiera się na szlaku, którego główne o obiekty, są własnością publiczną. W związku z tym, proponuje się, aby marka *Filmowym tropem po Polsce* była marką prywatną (pośrednika lub dystrybutora), czyli stworzoną przez „odsprzedawcę” dobra lub usługi. Dwie pozostałe do rozpatrzenia kwestie dotyczące zarządzania marką to jej strategia oraz repozycjonowanie. Wyróżnia się cztery strategie wobec marki: przedłużania linii, rozciągania marki, dodatkowych marek oraz nowej marki. Ponieważ strategie wobec marki dotyczą raczej większych przedsiębiorstw, które w swojej działalności oferują kilka linii produktów, a niniejsza praca dotyczy projektu jednego, choć kompleksowego decyzje dotyczące tej kwestii, a także ewentualnego repozycjonowania marki nie zostały rozpatrzone.

W związku z faktem, że niniejszy artykuł dotyczy koncepcji nowego produktu turystycznego, a nie jego przekształcania w rzeczywiście funkcjonujący produkt, to zagadnienia kultury organizacyjnej marki, czyli relacji pomiędzy osobami zarządzającymi szlakiem, nie zostały rozpatrzone.

Opierając się o zasady tworzenia czy kreowania marki zaplanowano dla projektowanego produktu markę składającą się ze wszystkich niezbędnych elementów. Opis poszczególnych elementów tworzonej marki, odnosi się w każdym przypadku najpierw to wyjaśnienia definicji każdego z nich, a następnie jego charakterystyki i uzasadnienia.

Nazwa marki to jej słowne określenie, w formie pełnej bądź skrótu. Nazwa *Filmowym tropem po Polsce* (bo taką nazwę stworzono dla marki prezentowanej propozycji kompleksowego produktu) sygnalizuje, że produkt dotyczy miejsc, które fizycznie znajdują się w Polsce. Czcionka, która użyta zostałaby w nazwie (i była widoczna na wszystkich materiałach promocyjnych), byłaby dobrze przemyślanym elementem marki po to, by już przy pierwszym spojrzeniu na markę, jeszcze przed jej przeczytaniem, pojawiło się skojarzenie z tym, co najważniejsze w produkcie – z filmem.

Nazwa marki to w tym przypadku nazwa opisowa, czyli sugestywna i skojarzeniowa, przekazująca dużo informacji o produkcie i wskazująca jego przeznaczenie. Jest łatwa do wypowiedzenia i zapamiętania, odrębna i oryginalna (nie ma na rynku marki, produktu ani szlaku o takiej nazwie). Wywołuje też pozytywne skojarzenia (gdyż już sam początek – *Filmowym tropem...* pobudza wyobraźnię do zastanowienia się, z jakimi filmami wiąże się szlak, a słowo trop wywołuje skojarzenie z poszukiwaniem, przygodą co przywodzi na myśl przeżycia, emocje). Jako nazwa prawnie dozwolona i możliwa do wykorzystania w różnych działaniach promocyjnych (nie jest przesadnie długa) spełnia kryteria potrzebne do właściwego pełnienia swoich funkcji.

Znak graficzny (logo) jest drugim zasadniczym elementem marki. Jest to ta część marki, która nie może być wyrażona słownie, choć podobnie jak nazwa ma za zadanie ułatwienie identyfikacji produktu i wyróżnienie spośród konkurentów. Logo jest to pewien uproszczony obraz produktu, który ma wyeksponować najbardziej istotne jego cechy. Stworzony na potrzeby produktu znak graficzny można zaliczyć do znaków tematycznych, ponieważ zawiera on element graficzny, który nawiązuje do charakteru produktu.

Logo produktu *Filmowym tropem po Polsce* podkreśla poprzez kontur mapy Polski wypełniony barwami narodowymi, że usługi miejsca, które stanowią podstawę produktu znajdują się w Polsce. Czarne punkty zaznaczone na mapie wskazują dokładnie niektóre z miast znajdujących się na szlaku, czyli odnoszą się do usług miejsca produktu. Kamera jest natomiast czytelnym sygnałem, mówiącym, iż jednym z głównych bohaterów produktu i szlaku jest film. Powiązania produktu i szlaku z filmem podkreśla również taśma filmowa,

która poprzez umieszczenie w poszczególnych klatkach filmowych flag różnych państw europejskich i nie tylko, ma za zadanie zaznaczyć, iż produkt dotyczy filmów, w których pokazywane są zagraniczne miasta i obiekty. Dzięki umieszczonym na kliszy flagom potencjalny klient wie z góry, że szlak prezentuje filmy, w których pokazuje się miejsca czy miasta znajdujące się w Turcji, Hiszpanii czy Francji. Wie również (sygnalizuje to wielokropki), że nie są to jedyne kraje, których miejsca i obiekty są powiązane ze szlakiem.



Rys. 2. Logo produktu

Źródło: Opracowanie własne

Trzecim elementem marki jest **hasło (slogan)**, które według znawców przedmiotu uznawane jest za sentencję słowną, która ma rozszerzyć znaczenie logo i nazwy i dać konsumentowi jeszcze więcej informacji o produkcie. Hasło „Poznaj kraj, odkryj Europę, jaką znasz z filmów” daje pewien pogląd o korzyściach, jakie ma dawać produkt oraz o tym, czym właściwie jest. Sformułowanie „poznaj kraj” mówi nam o tym, że podróżując szlakiem, który wchodzi w skład produktu „Filmowym tropem po Polsce” poznajemy bliżej swój własny kraj. Druga część hasła „odkryj Europę, jaką znasz z filmów” to obietnica drugiej korzyści, jaką daje produkt. Podążając owym szlakiem, czyli decydując się na

produkt, klient poprzez podróż do różnych miast i miejscowości w Polsce, spacerując ich ulicami pozna lepiej swój kraj, a jednocześnie odkryje, że obrazy Europy (Istambułu, Paryża, Berlina oraz innych miast i obiektów), które zna z niektórych polskich i zagranicznych filmów wcale nie są obrazami z tych miejsc, a właśnie obrazami różnych polskich miast. Odwiedzając miejsca na szlaku zobaczy i pozna polskie obiekty, miejsca, miasta, które na tyle przypominają te zagraniczne, że mogą je z powodzeniem udawać w filmach.

W przypadku marki istotny jest także sposób jej nadawania. W turystyce (i nie tylko) mamy do czynienia z oznakowaniem marki ze względu na takie kryteria jak zasięg, charakter produktu czy jego użytkownik. Marka „Filmowym tropem po Polsce” to oznakowanie marką ze względu na charakter produktu i mamy tu do czynienia z marką – znakiem towarowym. Oznacza to, że służy ona identyfikacji konkretnego produktu, a nie firmy czy wszystkich produktów oferowanych przez jakieś przedsiębiorstwo.

Segment docelowy, zachowania nabywcze

[Opracowano na podstawie: Buczkowska 2008, s. 38; Kothler 2003, ss. 265-290; Mazurkiewicz 2002, ss. 32-34; Panasiuk 2006, ss. 56-57; Pilarczyk 2006, ss. 73-74].

Zanim przedsiębiorstwo czy organizacja stworzy plan marketingowy musi poznać dobrze rynek nabywców. Ważne jest nie tylko rozpoznanie potrzeb segmentu, do którego przedsiębiorstwo zamierza kierować swoje produkty, ale także sposób zachowania i dokonywania zakupów przez nabywców należących do tego segmentu.

Zachowania ludzkie nie są w swojej naturze proste, gdyż wpływa na nie wiele bodźców i czynników (m.in.: kulturowe, społeczne, osobowe, psychologiczne). Zadania marketingu w drodze rozpoznawania rynków polegają na zidentyfikowaniu potrzeb i oczekiwań w zakresie produktu, zrozumieniu zachowań nabywców oraz znalezieniu sposobu jak pomóc im przejść przez kolejne etapy procesu decyzyjnego przybliżającego ich do dokonania zakupu produktu. Ponieważ przebieg procesu decyzyjnego jest związany, a nawet uzależniony od tego jakiego typu decyzję nabywca ma podjąć istotne jest przeanalizowanie tego jak zachowują się nabywcy w przypadku zakupu różnego rodzaju produktów, czyli analiza ich zachowań nabywczych.

Turyści kulturowi będący docelowym segmentem produktu „Filmowym tropem po Polsce” przejawiają złożone zachowania nabywcze. Zwracają oni bowiem uwagę na każdy element produktu, a swoje decyzje podejmują dopiero po namyśle. Takie osoby zbierają najpierw szereg informacji na temat produktu i marki, a producenci planując strategię marketingową w przypadku takich klientów powinni pamiętać o udostępnianiu,

prezentowaniu i eksponowaniu jak największej liczby informacji i cech produktu oraz wartości jakie za sobą niesie.

Kwestią kluczową w ramach decyzji dotyczących produktu oraz osiągnięcia sukcesu na rynku jest wybór segmentu docelowego. Doświadczenia rynkowe wielu przedsiębiorstw wskazują na to, że najlepszym sposobem na osiągnięcie przez przedsiębiorstwo założonych sobie celów, związanych z tworzeniem oraz sprzedażą produktów jest skupienie się na potrzebach, preferencjach i oczekiwaniach klientów. Ze względu na mozaikę wymagań prezentowanych przez rynek turystyczny, której całkowite zaspokojenie, ze względu na ogromną liczbę ujawnianych i bardzo zróżnicowanych wymagań nie jest w stanie zaspokoić żadne przedsiębiorstwo źródłem sukcesu rynkowego firmy jest tworzenie oferty skierowanej do wybranych w wyniku procesu segmentacji grup nabywców, tworzących tzw. segmenty rynku.

Sama segmentacja to według definicji „proces identyfikacji i wyboru jednorodnych grup klientów, wymagających odmiennych działań marketingowych, w celu oddziaływania na ich zachowania nabywcy” [Pilarczyk 2006, ss.73-74]. Pozwala ona precyzyjniej zdecydować do jakiego segmentu produkt będzie kierowany oraz dostosować produkt i działania marketingowe do wymagań potencjalnych nabywców.

Wspomniany segment rynku to – jak wynika z definicji: „grupa klientów, jednorodna wewnątrznie pod względem zgłaszanych wymagań” [Mazurkiewicz 2002, s. 32], opisana za pomocą różnych cech nabywców, w zależności od przyjętych przez konkretną firmę kryteriów segmentacji. Metod przeprowadzania segmentacji jest kilka, w zależności od tego, jak dokładne badanie rynku zamierza się przeprowadzić oraz jakimi funduszami dysponuje się do przeprowadzania badań rynku. W celu zdefiniowania segmentu docelowego produktu posłużyliśmy się metodami grupowania oraz klasyfikacji. Metoda klasyfikacji wykorzystuje przede wszystkim źródła wtórne, na podstawie, których otrzymywane segmenty stanowią klasy z uwagi na założone kryteria. Metoda grupowania w dużym uproszczeniu to definiowanie segmentu przy pomocy własnej wyobraźni i twórczej inwencji polegającej na umiejętności wnikięcia w świadomość i sposób postępowania klientów.

Docelowym segmentem dla produktu *Filmowym tropem po Polsce* są turyści kulturowi. Jest to segment, w którego skład wchodzi zarówno turyści indywidualni, jak i grupy (wycieczki szkolne, koła zainteresowań) ze wszystkich przedziałów wiekowych, tak kobiety, jak i mężczyźni. Osoby należące do tego segmentu to głównie mieszkańcy większych miast kraju, osoby otwarte, tolerancyjne i doceniające różnice kulturowe. Podróżują tak często jak pozwala im na to czas i środki finansowe, a podczas podróży są żywo zainteresowane wszystkim, co ich otacza. Można porównać ich do turystów typu *la connaisseur* – nastawionych na poznanie, kontakt z kulturą. Starają się wynieść z każdej podróży jak najwięcej, zarówno pod względem przeżyć, jak i wiedzy. Ważny jest dla nich kontakt z kulturą i ludźmi, zdobycie nowych wiadomości, doświadczeń i emocji. Mają dobry poziom wiedzy ogólnej i przygotowują się merytorycznie do wyjazdu. Decyzje o podejmowanej podróży są wynikiem ich zainteresowań i pasji. Cena i wydatki podczas podróży nie odgrywają znaczącej roli, są bowiem gotowi zapłacić więcej, ale oczekują doskonałej organizacji podróży i wszystkich jej elementów. Zamieszczona poniżej tabela przedstawia wspomniane już oraz pozostałe cechy osób należących do segmentu „turyści kulturowi”, a także kryteria, na podstawie których wyodrębniono segment.

Tabela 3. Segment – turyści kulturowi. Kryteria segmentacji oraz cechy i zachowania nabywcy segmentu.

Kryteria segmentacji	Cechy i zachowania nabywcy segmentu
Kryteria geograficzne	Miejsce zamieszkania: raczej duże aglomeracje, miasta

Kryteria demograficzne	Wiek: wszystkie przedziały wiekowe, dominują osoby do 40 roku życia Płeć: kobiety i mężczyźni Stan cywilny: wszyscy (single, pary, rodziny) Wykształcenie: minimum średnie, wyższe
Kryteria ekonomiczne	Poziom dochodów: powyżej średniej krajowej Zamożność: osoby dobrze sytuowane
Zachowania	Motywy zakupu produktu/podróży: 1. Poznanie kultury i sztuki, obyczajów i stylu życia ludności zamieszkującej odwiedzany region 2. Możliwość kontaktu z otoczeniem, rozmowy, dostępność informacji, poszukiwanie „miejsc z klimatem” 3. Możliwość uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych Częstotliwość zakupów (podróży): duża Zachowania psychograficzne: 1. Styl życia i osobowość: poszukują ciekawych miejsc, w których będą mogli zgłębić swoją wiedzę, są zainteresowani kulturą i sztuką, nie są niechętni do wydawania pieniędzy jeśli w zamian otrzymują rzeczy wartościowe (nie tylko materialnie), poszukują autentyczności, pragną wzbogacać się wewnętrznie poprzez podróże. 2. O czym najchętniej rozmawiają: o książkach, swoich pasjach, hobby, chętnie wspominają. 3. Preferowany rodzaj filmów: oryginalne, niespotykane, wykazują się wyrafinowaniem kulturalnym. 4. Spotkania towarzyskie: chętni kontaktom towarzyskim, dynamiczni. 5. Co ceniają: jakość i zaufane firmy. 6. Jacy są: spełnieni, ale nie spoczywający na laurach, wykazują zamiłowania estetyczne, tolerancyjni, nie imponuje im konsumpcja na pokaz. 7. Wysoki stopień zaangażowania w zakup.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Buczkowska K., *Turystyka Kulturowa*, AWF w Poznaniu, Poznań 2008 s.39; *Segmentacja psychograficzna – psychograficzne portrety konsumentów – „Pentor”* z <http://www.pentor.pl/ppopsychografii.xml>; <http://www.malbork.pl/pliki/prpdtmm.doc>

Analiza SWOT

[Opracowano na podstawie: Kaczmarek 2002, ss. 45-50; <http://ekonom.univ.gda.pl/makro/doc/LuczakM.pdf>; http://smfki.pl/Maciej/ekonomia/ANALI_ZASWOT; <http://www.scribid.com/doc/984086/AnalizaSWOT>]

Niezbędnym i bardzo przydatnym elementem planowania marketingowego jest badanie i analizowanie bieżącego stanu przedsiębiorstwa lub przedsięwzięcia. Najbardziej znanym sposobem analizy i oceny tego stanu jest Analiza SWOT, zwana potocznie analizą szans i zagrożeń. Jej nazwa – SWOT pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: strenghts – mocne strony (atuty), weaknesses – słabe strony, opportunities – możliwości (szanse), threats – zagrożenia.

Przedmiotem analizy są z jednej strony czynniki wewnętrzne firmy/produktu, a więc ich zasoby (stanowiące mocne i słabe strony przedsięwzięcia), z drugiej czynniki zewnętrzne, czyli wpływ otoczenia na przedsięwzięcie (szanse i zagrożenia). Porównanie w parach tych czynników pozwala wykorzystać i wzmocnić mocne strony przedsięwzięcia, a także zoptymalizować możliwości i obronić się przed czyhającymi lub mogącymi się w przyszłości pojawić zagrożeniami.

Mocne strony projektowanego produktu:

Na kompleksowy produkt składa się kilka szczegółowych produktów turystycznych, dzięki czemu może on zaspokoić większą liczbę potrzeb;

Szlak wchodzący w skład kompleksowego produktu obejmuje obiekty znajdujące się w kilku różnych polskich miastach i miasteczkach, ma więc duży zasięg geograficzny;

Produkt reprezentuje wysoką jakość;

Usługi w ramach produktu będą świadczone przez wykwalifikowany personel, przeszkolonych przewodników, pracowników informacji turystycznej;
Szlak obejmuje miasta i miejscowości, do których istnieją dogodne połączenia komunikacyjne;
W miastach należących do szlaku funkcjonuje dobrze rozwinięta baza gastronomiczna, noclegowa i usługowa;
Szlak jest podzielony na pętle. Pozwoli to konsumentom zdecydować czy chcą zwiedzać całą trasę czy poszczególne jej części;
Projektowany szlak to jedyny szlak filmowy po całej Polsce;
Produkt (szlak oraz pozostałe produkty) może ulec poszerzeniu lub dywersyfikacji.

Słabe strony:

Substytutami dla projektowanego szlaku mogą być szlaki filmowe w Łodzi oraz Trójmieście;
Aby zwiedzić cały szlak podczas jednej podróży trzeba by było poświęcić na to kilka dni i przebyć ponad tysiąc kilometrów;
Obiekty znajdujące się na szlaku zmieniły nieco swój wygląd od czasu kręcenia filmów, w których można je zobaczyć, w związku z czym porównanie ich obrazu w teraźniejszości z tym z filmu może nastręczać pewne trudności;
Set-jetting, czyli odwiedzanie miejsc, w których kręcono filmy jest w Polsce dużo mniej znane niż za granicą.

Szanse:

Wzrost zainteresowania turystyką kulturową, w tym także filmową;
Trendy panujące w turystyce nastawione na poznawanie;
Siła przetargowa konsumentów, zwłaszcza segmentu turystów kulturowych jest coraz większa;
Możliwość pozyskiwania funduszy unijnych na stworzenie szlaku;
Permanentna promocja w połączeniu z jakością produktu i dobrą organizacją może sprawić, że produkt będzie rozpoznawalny, a szlak stanie się produktem markowym;
Wypracowanie tradycji cyklicznych imprez o randze ponad lokalnej może sprawić, że szlak będzie bardziej rozpoznawany.

Zagrożenia:

Obserwowany wzrost wyjazdów zagranicznych (turystyka wyjazdowa);
Możliwość powstania konkurencyjnych szlaków kulturowych;
Brak zainteresowania ze strony turystów.

Dystrybucja produktu

[Opracowano na podstawie: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, ss. 271-274; Mazurkiewicz 2002, ss. 240-242; Panasiuk 2006, ss.106-109]

Aby produkt mógł spełnić swoje zadania, a więc zaspokoić potrzeby potencjalnych konsumentów, a przy tym przynieść przedsiębiorstwu zysk, należy go udostępnić. Udostępnianie produktu potencjalnym klientom odnosi się zarówno do udostępniania informacji o produkcie jak i docierania do owych klientów za pośrednictwem pewnych kanałów. Całość procesów i decyzji związanych z dostarczaniem potencjalnym klientom produktu jest znana na rynku turystycznym jako dystrybucja (kolejne – obok omówionego produktu turystycznego – ważne narzędzie marketingu mix, którym posługują się przedsiębiorstwa turystyczne w swojej działalności).

Tworząc system dystrybucji przedsiębiorstwo turystyczne musi podjąć decyzje nie tylko o tym, ile będzie ogniw tego kanału, ale także wiele innych. Konieczne jest bowiem określenie długości i charakteru własności kanałów dystrybucji (bezpośrednie czy pośrednie), szerokości tych kanałów (jeden lub wielu pośredników), sposobu organizacji współpracy w kanale oraz strategii dystrybucji.

Na rynku turystycznym funkcjonuje kilka rodzajów kanałów, które dzieli się na podstawie dwóch kryteriów, a mianowicie charakteru własności oraz wspomnianego sposobu organizacji współpracy w kanale. Ze względu na charakter własności wyróżnia się kanały bezpośrednie oraz pośrednie.

Biorąc pod uwagę fakt, iż omawiana propozycja produktu opiera się w dużej mierze na projektowanym szlaku, który nie ma producenta, a można go będzie ewentualnie łączyć z podmiotem zarządzającym szlakiem, a także zważywszy na fakt, że kanały bezpośrednie są dość kosztowne i wymagają zaangażowania w dystrybucję innych produktów, a kanały pośrednie dzięki swemu doświadczeniu, specjalizacji i skali operacji dają dużo korzyści proponuje się, aby dystrybucja produktu „Filmowym tropem po Polsce” była oparta na kanałach pośrednich. Kanały te zalicza się do kanałów długich i nie należą one do przedsiębiorstwa turystycznego, ale podporządkowane są pośrednikom. Można powiedzieć, że cechą charakterystyczną tych kanałów, jest występowanie przynajmniej dwóch lub więcej ogniw (np. producent – touroperator – turysta).

Drugim ważnym kryterium podziału kanałów dystrybucji i zarazem kolejną do podjęcia decyzją jest organizacja współpracy w kanale. W tym przypadku można mówić o dwóch grupach kanałów: konwencjonalnych (tradycyjnych) lub pionowo zintegrowanych. Kanały pionowo zintegrowane, tworzą wspólny, koordynowany przez jedno z przedsiębiorstw system, który zapewnia pewien poziom zysków oraz rozsądne ceny opuszczających go produktów. Wśród tej grupy kanałów można wyróżnić kanały korporacyjne, administrowane oraz kontraktowe.

W przypadku koncepcji produktu jakim ma być podróż *Filmowym tropem po Polsce*, mowa może być tylko o takich właśnie kanałach. Rozwiązaniem mogłyby być w tym przypadku kanały kontraktowe, w których podmiot zarządzający szlakiem (np. Polska Organizacja Turystyczna) pełniłby rolę producenta, a uczestnicy kanałów – rolę pośredników.

Następna ważna w sferze dystrybucji kwestia to ilość pośredników w kanale. Pośrednikami

w kanale dystrybucji proponowanym dla koncepcji *Filmowego tropu po Polsce* mogłyby być:

Centra informacji turystycznej w dużych miastach oraz niektórych mniejszych (tych, które należą do szlaku), które oprócz wskazywania turystom drogi do interesujących ich atrakcji, dostarczają właśnie informacji o tym co ciekawego można zobaczyć w mieście;

Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, które jeśli będą dostarczać turystom informacji o ciekawych miejscach w okolicy, sprawią że będzie ona postrzegana jako miejsce z wieloma atrakcjami, które warto odwiedzić i do którego warto wracać, a jeśli hotel dodatkowo spełnił oczekiwania klientów w kwestii świadczenia usług noclegowych, może w ten sposób zyskać lojalnych klientów;

Internet (rezerwacja usług przez Internet);

Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne).

Proponowane kanały dystrybucji dla projektowanego produktu przedstawia rysunek 3.

„bezpośredni” wytwórca usługi turystycznej



detalista:

centra informacji turystycznej, recepcje w hotelach, ośrodkach wycieczkowych, rezerwacja usług przez Internet, organizacje specjalistyczne



konsument (turysta)

Rys. 3. Kanały dystrybucji projektowanego produktu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Panasiuk A. *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2006, s. 109

Oprócz określenia tego, w jaki sposób chcemy dostarczać naszym klientom produkty, ważne jest również w ilu miejscach będzie można je nabyć, czyli jaka strategia dystrybucji zostanie przyjęta.

Filmowym tropem po Polsce to produkt, który byłby na razie skierowany do rynku niszowego, który swoimi rozmiarami nie da się w tej chwili porównać z rynkiem np. turystyki wypoczynkowej, rozsądne wydaje się więc zaproponowanie dla tego produktu dystrybucji selektywnej, czyli takiej w której produkty można kupować w niektórych punktach sprzedaży na danym terenie. Z dystrybucją intensywną wiążą się bowiem większe koszty, a ponieważ turyści, do których skierowana jest oferta to ludzie zawsze zorientowani, którzy potrafią wyszukać nawet w gąszczu produktów, to czego pragną ta skala intensywności dystrybucji wydaje się zbyteczna.

Promocja produktu [Opracowano na podstawie: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, ss. 226-235; Kruczek 2004, ss. 41-70; Mazurkiewicz 2002, ss.288-311].

Jeszcze jeden istotny element marketingu mix oddziałujący na konsumentów, a w rzeczywistości często pierwszy, z którym stykają się potencjalni nabywcy, to promocja. Choć promocja jest działalnością obejmującą zespół różnorodnych instrumentów, w której dobór działań i środków wymaga wielu przemyślanych decyzji, to jej funkcje, istotę oraz definicję można zawrzeć w jednym zdaniu mówiącym, że jest to ogół działań, za pomocą których docelowi klienci produktu mają zostać o nim, poinformowani oraz przekonani do jego zakupu.

Promocja – tak jak pozostałe elementy strategii marketingowej – nie jest czymś co po prostu się pojawia, lecz jest dobrze zaplanowanym procesem. Planowanie promocji składa się z sześciu etapów, rozpoczynając od analizy wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego, sformułowania celu promocji i ustalenia budżetu promocyjnego, poprzez projektowanie przekazu promocyjnego i wybór kanałów komunikacji przekazu aż po decyzje dotyczące instrumentów promocji.

Ze względu na charakter artykułu oraz ograniczoną długość tekstu zostaną w nim opisane i zaprezentowane jedynie: cele promocji oraz przewidziane w działaniach promocyjnych omawianego produktu formy i narzędzia promocji.

Celem działań promocyjnych jest zawsze poinformowanie klientów o produkcie oraz takie jego zaprezentowanie by u potencjalnych klientów pojawiło się pozytywne nastawienie do promowanego produktu. Jednak, ze względu na fazę cyklu życia produktu oraz fazę procesu zakupu produktu, w poszczególnych okresach działań promocyjnych cel lub cele tych działań ulegają zmianie. Ponieważ w tym przypadku rozważana jest promocja produktu, który dopiero powstaje, a gdyby rzeczywiście został zrealizowany byłby produktem zupełnie nowym, czyli w fazie wprowadzania na rynek celem działań promocyjnych powinno być uświadomienie klientom istnienia produktu oraz jego znajomość przez potencjalnych klientów.

Planując działania promocyjne produktu można stosować jeden lub kilka instrumentów (form) promocji. Wśród możliwych do stosowania form promocji są: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations, a także marketing bezpośredni. Wybór odpowiedniego zestawu instrumentów promocji jest wynikiem analizy, w której kryteriami przemawiającymi za lub przeciw danemu instrumentowi są oprócz charakteru rynku i fazy cyklu życia produktu także: rodzaj strategii dystrybucji, cechy produktu oraz zaangażowanie klientów w proces zakupu.

1. Reklama

Pierwsza z zaplanowanych form promocji to reklama. Określa się ją jako „każdą płatną formę bezosobowego przedstawienia i popierania idei, dóbr i usług przez określonego nadawcę, przeważnie z wykorzystaniem środków masowego przekazu” [Pilarczyk 2007, s. 214]. Do narzędzi reklamy, które można by było wykorzystać w promocji szlaku należą: reklama kinowa, radiowa, moduły reklamowe, plakaty, billboardy, a także reklama w Internecie.

Ze względu na liczebność docelowego segmentu, a także pozostałe czynniki decydujące o wyborze poszczególnych form reklamy w przypadku promocji „Filmowym tropem po Polsce” skuteczna mogłaby się okazać reklama kinowa i radiowa, trwająca ok. 2-3 minuty i rozpoczynająca się dźwiękiem tykającego zegara. We wspomnianych reklamach akcja rozpoczynałaby się muzyczną wstawką z serialu „Stawka większa niż życie”. Następnie wcielający się kiedyś w rolę Hansa Klossa – Stanisław Mikulski, zdenerwowanym lekko wystraszone głosem, próbując jakby ostrzec przed czymś słuchaczy wypowiadałby swoją kwestię. Z jego ust padałyby słowa: „Słuchajcie. Jestem w posiadaniu poufnych informacji. W Polsce powstał nowy szlak. *Filmowym tropem po Polsce* – pod tą nazwą go odnajdziecie. Przyjdźcie i zobaczcie co oferuje. Szybko! Oni już tu są.” Na końcu można by było usłyszeć w tle także dwa strzały. To narzędzie reklamowe miałyby poinformować turystów, że pojawił się w Polsce nowy wart odwiedzenia szlak oraz zachęcić do odwiedzenia go już teraz, kiedy jest jeszcze nowością i zanim stanie się bardziej rozpoznawalny (co sygnalizują słowa „Szybko. Oni już tu są”).

Reklama ta powinna być emitowana w dużych kinach, skupiających szeroką widownię takich jak np. Cinema City czy Multikino, w weekendy, ale również podczas tych premier filmowych, które odbywają się w tygodniu.

Aby dotrzeć do większej liczby odbiorców można by również zastosować moduł reklamowy (znany bardziej jako płatna reklama w prasie). Moduł odnoszący się do projektowanego szlaku mógłby zajmować połowę lub minimalnie jedną trzecią strony w czasopiśmie typu „Film”, „Kino”, „National Geographic Traveler” czy „Podróże” i być w nich zamieszczany 2-3 razy w roku, a także ukazywać się 3-4 razy w roku np. w „Gazecie Wyborczej”, w dodatku „Turystyka”. Przykładowy moduł reklamowy prezentuje rysunek 4.

A czy Ty wiesz jakie tajemnice kryją polskie miasta?

FOTOGRAFIA
ZNANEJ
POSTACI
ZE
ŚWIATA
KINA

**FILM LUDZIE KULTURA
ROZRYWKA**

www.filmowymtropempolsce.pl

Zapraszam na szlak
AUTOGRAF ZNANEJ POSTACI
ZE ŚWIATA KINA

Rys. 4. Moduł reklamowy produktu
Źródło: Opracowanie własne

Kolejnym narzędziem reklamy produktu *Filmowym tropem po Polsce* mogłyby być billboardy i plakaty. Billboardy (podobnie jak omówiony już moduł reklamowy) – rysunek 5 – poprzez pytanie postawione przez znaną postać ze świata kina miałyby zachęcić potencjalnych turystów do refleksji nad znajomością polskiego miasta wymienionego w pytaniu oraz jego podobieństwa do miast europejskich. Z kolei kadry z filmu umieszczone w kliszy po prawej stronie billboardu miałyby sprawić, że turysta zaciekawiony szlakiem chciałby dowiedzieć się co to właściwie za szlak oraz co można na nim zobaczyć. Billboardy takie mogłyby znajdować się przy wjazdach do miast, dworcach kolejowych, a także w okolicach często i licznie odwiedzanych centrów handlowych.



Rys. 5. Billboard

Źródło: Opracowanie własne

Plakaty, czyli nieco mniejsza niż billboardy odmiana reklamy zewnętrznej miałyby za zadanie przyciągnąć uwagę turysty, a żywym kolorem i obrazami stworzyć pozytywne nastawienie do szlaku, na tyle by turysta zaczął odkrywać jego tajemnicę najpierw w Internecie, a później w rzeczywistości. Przykład plakatu zawarty został na rysunku 6.



Rys. 6. Plakat

Źródło: Opracowanie własne

W związku ze zwiększającą się rolą Internetu w życiu każdego człowieka niezbędna wydaje się również promocja w Internecie. W tym względzie proponuje się stosowanie baneru reklamowego.

Wspomniany baner reklamowy to graficzny element reklamowy, który jest umieszczany centralnie na górze strony internetowej. Kliknięcie w niego powoduje automatyczne przejście do reklamowanego serwisu. W przypadku baneru dotyczącego projektowanego produktu kliknięcie w jedną z czterech części kliszy (logo szlaku, kadr z filmu lub nazwę któregoś z miast) spowodowałoby automatyczne przejście do strony internetowej szlaku. Baner zaprezentowany jest na rysunku 7.



Rys. 7. Baner reklamowy

Źródło: Opracowanie własne

2. Promocja sprzedaży

Druga forma promocji, czyli promocja sprzedaży, polega na stosowaniu przez krótki okres bodźców ekonomicznych, celem pobudzenia zainteresowania produktem oraz wzrostu jego sprzedaży. Narzędzia promocji sprzedaży skierowane do konsumentów są bardzo różne.

W przypadku podróży *Filmowym tropem po Polsce*, która miałaby zachęcić do zakupów osoby, dla których znaczenie ma jakość czy przeżycia, skutecznymi narzędziami mogłyby się okazać kupony zniżkowe czy konkursy, które jeszcze przed zakupem, mogłyby zachęcić do zainteresowania się szlakiem, czy samym jego tematem oraz powstania jakiegoś stosunku emocjonalnego do produktu przed jego konsumpcją.

Kupony zniżkowe, pierwsze z narzędzi promocji sprzedaży, uprawniające do 20% rabatu na zakup przewodnika po szlaku mogłyby być zamieszczone w czasopismach branżowych z dziedziny turystyki oraz filmu („Film”, „Kino”, „National Geographic Traveller”, „Voyage”). Wspomniane kupony mogłyby ukazywać się w tych czasopismach jeszcze przed sezonem – w marcu, kwietniu, maju, tak by zainteresowani turyści mogli w swoich wakacyjnych (i nie tylko) planach umieścić także wizytę na szlaku czy festiwalu. Na kuponach zniżkowych zamieszczona byłaby wartość 20%, ale to nie jedyna propozycja dla turystów. Zniżka 20% obowiązywałaby do końca sezonu turystycznego (do końca września), ale gdyby turyści zdecydowali się na zakup przewodnika do połowy czerwca to mogliby wybrać pomiędzy zniżką zwiększoną do 30% lub normalną, ale z gratisem w postaci upominku związanego ze szlakiem (np. parasol).

Z kolei w konkursach organizowanych przez znane filmowe programy telewizyjne lub stacje radiowe można by było wygrywać tzw. pakiety filmowe, które składałyby się z przewodnika po szlaku, „firmowego-filmowego parasola” oraz wycieczki *Filmowym tropem po...* (jednym z wybranych miast). W związku z konkursem, którego pytania nie musiałyby dotyczyć szlaku, a po prostu filmów czy tematu programu, padałoby oczywiście dodatkowo kilka zdań na temat szlaku oraz prezentowano by materialną część pakietu. Po dwa konkursy w programie telewizyjnym oraz radiowym dawałyby szansę na wygraną w sumie dwunastu pakietów w ciągu roku kalendarzowego.

3. Public Relations

Cele promocji można byłoby osiągać także z pomocą public relations, popularnie zwanego PR-em. Według Brytyjskiego Instytutu Public Relations PR to „celowe, planowe i systematyczne działania zmierzające do tworzenia i utrzymania wzajemnego zrozumienia między firmą, a społeczeństwem (z wyłączeniem reklamy)”. To jedna z bardziej cenionych form promocji prezentująca szeroki wachlarz narzędzi, wśród których w przypadku produktu *Filmowym tropem po Polsce* należałoby wymienić m.in.: publicity, czyli współpracę z mediami oraz działalność wydawniczą w postaci folderów i ulotek.

Współpraca z mediami mogłaby przyjąć postać reportaży lub serwisów fotograficznych z opisem danego miejsca, a także notek prasowych np. dotyczących festiwalu *Filmowym tropem po Polsce*. Ponieważ zadaniem działań zaliczanych do PR jest przede wszystkim zrozumienie między firmą, a klientem, a w tym przypadku zrozumienie czym jest produkt, na czym polega i co daje, ulotka i folder pozwalałyby zrozumieć lepiej czym jest projektowany szlak (rysunki 8 i 9).

Treść ulotki daje jasny przekaz kogo może zainteresować szlak, jakie miasta do niego należą oraz gdzie można zdobyć więcej informacji na jego temat.



Rys. 8. Ulotka-przód
Źródło: Opracowanie własne

Rys. 9. Ulotka-tył
Źródło: Opracowanie własne

Folder dostarczałby jeszcze większej liczby informacji, których ilość, a także zawartość pozwoliłyby turystom swobodnie podążać filmowym szlakiem. Nietypowy kształt folderu miałby przyciągnąć uwagę turystów i odróżnić go od pozostałych materiałów informacyjnych. Zawartość natomiast (zdjęcie z filmu, nazwa i adres obiektu związanego z konkretnym filmem, krótka notka na temat powiązań z filmem i wskazówka-pomysł na ciekawe miejsce do odpoczynku) miałyby być rzetelnym źródłem wiedzy o szlaku, ułatwiającym jego zwiedzanie. Zarówno ulotki jak i foldery można by było bezpłatnie pobierać w punktach Informacji Turystycznej. Folder zaprezentowany jest na rysunku 10.



Rys.10. Folder

Źródło: Opracowanie własne

Zakończenie

Miejsca uwiecznione przez reżyserów w filmach pokazane na ekranie w odpowiedni sposób mogą bardzo szybko zyskać popularność i stać się celem wyjazdów tysięcy turystów. W ten sposób, kino staje się narzędziem turystycznej promocji krajów i miast. Dlatego wykorzystanie filmu może być bardzo dobrym pomysłem na wykreowanie produktu turystycznego turystyki kulturowej, a jeśli tylko takowy produkt wypracuje sobie odpowiednią renomę, może stać się markowym produktem turystycznym.

Zaprezentowany przez nas produkt turystyczny *Filmowym tropem po Polsce* jest produktem wieloelementowym. Właśnie takich markowych produktów turystycznych i kompleksowych pakietów usług, gwarantujących bogactwo przeżyć za określoną cenę, najbardziej w Polsce brakuje. Pozostaje jedynie liczyć, że organizatorzy turystyki w miastach i regionach częściej będą w najbliższym czasie takie właśnie produkty kreować, odchodząc od sprzedaży pojedynczych usług, którym ciężko jest przebić się na turystycznym rynku.

Bibliografia

- Buczowska K., 2008, Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny, AWF, Poznań
 Fryc-Hyży K., 2009, Filmowy spacerownik po Trójmieście, Biblioteka Gazety Wyborczej, Gdańsk
 Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, Produkt turystyczny, PWE, Warszawa
 Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata, PWE, Warszawa
 Kamel M., Stefanik M., 2010, Filmowy szlak zagranicznych plenerów, miejsc i obiektów po Polsce-projekt markowego produktu turystyki kulturowej, praca licencjacka, Wydział Turystyki i Rekreacji AWF, Poznań
 Kazimierzczak M. (red.), 2008, W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową, AWF, Poznań
 Kotler Ph., 2003, Marketing podręcznik europejski, PWE, Warszawa
 Kruczek Z., 2006, Obsługa ruchu turystycznego, Proksenia, Kraków

- Kruczek Z., 2009, Polska, Geografia atrakcji turystycznych, Proksenia, Kraków
- Kruczek Z., Walas B., 2004, Promocja i informacja turystyczna, Proksenia, Kraków
- Mazurkiewicz L., 2002, Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym, PWE, Warszawa
- Middleton V.T.C., 1996, Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy, GWSHM Milenium w Gnieźnie, Gniezno
- Panasiuk A., 2006, Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa
- Pilarczyk B., Mruk H., (red.), 2006, Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa
- Stasiak A., (red.), 2009, Kultura i turystyka, wspólnie zyskać, Łódź
- Stasiak A., 2009, Turystyka literacka i filmowa, [w:] Buczkowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), Współczesne formy turystyki kulturowej, AWF w Poznaniu, Poznań
- Zdon-Korzeniowska M., 2009, Jak kształtować regionalne produkty turystyczne. Teoria i praktyka, UJ, Kraków

Źródła internetowe:

- <http://sm.fki.pl/Maciej/ekonomia/ANALIZASWOT.htm>, z dnia 04.05.2010 r.
- <http://www.scribid.com/doc/984086/AnalizaSWOT-10-stron>, z dnia 04.05.2010 r.
- <http://ekonom.univ.gda.pl/makro/doc/LuczakM.pdf>, z dnia 04.05.2010 r.
- <http://podkarpackiszlakwinnic.pl>, z dnia 04.05.2010 r.
- <http://www.pentor.pl/ppopsychoGRAFII.xml>, z dnia 04.05.2010 r.
- <http://www.malbork.pl/pliki/prptdmm.doc>, z dnia 04.05.2010 r.

Magdalena Stefanik, Marta Kamel

The creative process of a cultural tourism brand product
(the case study of a potential product, called „The film track around Poland”)

Summary:

The article presents how we can create a brand product of cultural tourism using the marketing mix tools. The authors created an example product called “The film track around Poland” relating to the popular film tourism and using the film locations which “played the roles” of other places in films. Moreover, the case study of this product allowed to describe the ideas of a brand, target segment and the product distribution methods, as well as to carry out the SWOT analysis.