ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna

Wydział Turystyki i Rekreacji

Agnieszka Borowska
Album nr 19308

Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, jako nowy produkt turystyczny

Praca licencjacka
napisana pod kierunkiem
Dr Danuty Dudkiewicz-Zimny

Warszawa 2008

SPIS TREŚCI

	strona
WSTĘP	**3**
ROZDZIAŁ 1. ISTOTA, RODZAJE I STRUKTURA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	**5**
1.1. Pojęcie produktu turystycznego	5
1.2. Struktura i rodzaje produktów turystycznych	12
1.3. Produkt turystyczny, a pozostałe elementy marketingu mix	16
1.4. Proces opracowywania nowej oferty rynkowej	28
ROZDZIAŁ 2. CHARAKTERYSTYKA MIĘDZYNARODOWEGO KONKURSU PIANISTYCZNEGO IM. FRYDERYKA CHOPINA	**34**
2.1. Historia Konkursu	34
2.2. Uczestnicy Konkursów	41
2.3. Organizacja Konkursów	45
2.4. Koncepcja organizacji XVI Konkursu	50
ROZDZIAŁ 3. MIĘDZYNARODOWY KONKURS PIANISTYCZNY IM. FRYDERYKA CHOPINA – NOWA OFERTA TURYSTYCZNA	**56**
3.1. Idea nowego produktu turystycznego	56
3.2. Rynek docelowy	58
3.3. Koncepcja oferty turystycznej „Melomani w Warszawie”	64
3.3.1. Cechy i cena produktu	65
3.3.2. Kanały dystrybucji	69
3.3.3. Promocja	70
3.3.4. Personel	71
3.4. Koncepcja oferty turystycznej „Polska Chopina”	72
3.4.1. Cechy i cena produktu	72
3.4.2. Pozostałe elementy marketingu mix	74
3.5. Koncepcja oferty turystycznej „Mazowsze Chopina”	76
ZAKOŃCZENIE	**79**
BIBLIOGRAFIA	**81**
SPIS RYSUNKÓW	**84**
SPIS TABEL	**85**

WSTĘP

Turystyka jest obecnie jednym z największych przemysłów na świecie. Rosnące zainteresowanie tą działalnością wynika nie tylko z jej dynamicznego rozwoju osiągniętego w ciągu ostatnich kilku lat, ale również z ogromnego potencjału wzrostu oraz efektów ekonomicznych w postaci wielkości inwestycji i wpływu na bilans płatniczy. Turystyka nie pozostaje bez znaczenia dla gospodarek lokalnych, ich społeczności, wielkości zatrudnienia oraz środowiska naturalnego. Warto kreować nowe oferty turystyczne w taki sposób, by każdy z klientów mógł otrzymać oczekiwany produkt. Zmieniająca się moda, szybki rozwój gospodarczy powoduje, iż klienci oczekują niepowtarzalnych ofert, gwarantujących spełnienie ich marzeń w zamian za odpowiednią cenę. Przedsiębiorcy z branży turystycznej winni konkurować między sobą ilością, różnorodnością, a przede wszystkim jakością dostarczanych usług, przy jednoczesnym kreowaniu w świadomości odbiorców krajowych i zagranicznych, polskiej unikatowej marki.

Celem niniejszej pracy jest stworzenie koncepcji nowego produktu turystycznego, którego istotą jest Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina. Potencjał, jaki niesie on za sobą, powinien być wykorzystany nie tylko przez instytucje kultury, ale przede wszystkim przez branżę turystyczną. Odpowiednie wykorzystanie szeroko pojętych dóbr kultury w marketingu usług turystycznych, daje szansę na osiągnięcie sukcesu, nie tylko z punktu widzenia pojedynczego przedsiębiorcy, ale przede wszystkim z punktu widzenia kraju. W szczególności chodzi o odpowiedź na następujące pytania:

- Jak budować nowe oferty turystyczne?
- Jakie elementy istniejące w potencjale regionu można wykorzystać?
- Czy Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina może być podstawą do zbudowania nowego produktu turystycznego?
- Jakie nowe produkty turystyczne mogą powstać w kontekście istniejącego zainteresowania muzyką Chopina?

Praca składa się z trzech rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono znaczenie marketingu w działalności przedsiębiorstwa i jego roli przy tworzeniu nowych produktów turystycznych. Szczegółowo przedstawiono produkt turystyczny i jego specyficzne cechy oraz etapy tworzenia i wprowadzania nowych ofert na

rynek. Rozdział drugi przybliża historię, koncepcję organizacji i idee, jakie przyświecały Międzynarodowemu Konkursowi Pianistycznemu im. Fryderyka Chopina w momencie jego powstawania. W szczególności przedstawiono historię i uczestników Konkursu, wrażenia, jakie wiązały się z uczestnictwem w wydarzeniu światowej rangi. Ponadto zaprezentowano koncepcję organizacji XVI Konkursu, który odbędzie się w dwusetną rocznicę urodzin Fryderyka Chopina oraz plan obchodów jubileuszu. Rozdział trzeci to prezentacja koncepcji nowej oferty turystycznej. Jest to studium na temat możliwości wykorzystania prestiżowych wydarzeń kulturalnych w turystyce, do jakich należy Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, nie tylko w latach konkursowych, ale również poza nimi. Warszawa powinna nieustannie rozbrzmiewać muzyką Chopina. Przedstawiono w nim propozycję nowego produktu turystycznego, który jest spójny ze Strategią rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2007-2013, a także ze Strategią rozwoju miasta stołecznego Warszawy do roku 2020. Produkt, który promuje kraj i wspiera miasto w staraniach o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w roku 2016.

Praca powstała na podstawie literatury z zakresu marketingu turystyki oraz kultury, ze szczególnym uwzględnieniem pozycji takich jak: Marketing, Ph. Kotlera; Marketing usług turystycznych, red. Danuta Dudkiewicz; Produkt Turystyczny, J. Kaczmarka, Ekonomika Turystyki, R. Łazarka, Kronika Konkursów Chopinowskich, red. B. Niewiarowska, Wielka Gra, J. Waldorffa, A więc Konkurs, J. Żurawlewa. Wykorzystano także liczne źródła internetowe, artykuły prasowe oraz wywiady i materiały niepublikowane. Ponadto oparto się na doświadczeniu zawodowym autorki jako wieloletniego pilota wycieczek, przewodnika turystycznego - miejskiego a jednocześnie pracownika biur podróży takich jak: Orbis Travel czy Polish Travel Quo Vadis.

ROZDZIAŁ 1

ISTOTA, RODZAJE I STRUKTURA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

1.1. POJĘCIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

W bogatej literaturze z zakresu marketingu odnaleźć można wiele różnych definicji produktu trafnie oddających jego istotę. Według jednego z największych autorytetów współczesnego marketingu Ph. Kotlera produkt w ujęciu marketingowym to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zwrócić uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę. Jest on rozumiany bardzo szeroko. Może nim być dobro materialne, usługa, organizacja czy też idea, które są oferowane potencjalnym odbiorcom, by rozbudzić ich zainteresowanie, skłonność do zakupu, użytkowania czy konsumpcji.[1]

Zgodnie z teorią marketingu produktem jest wszystko, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia. Mogą to być produkty fizyczne, produkty usługowe oraz wszystkie inne mające zdolność do zaspokojenia wymagań i potrzeb ludzkich.[2] W takim rozumieniu produktem może być rzecz, miejsce, osoba czy wykonywana czynność.

Bardzo dużą rolę wśród produktów na rynku odgrywają usługi. Rola usług i dóbr pozamaterialnych ogółem rośnie. W tym nurcie znajduje swoje miejsce wiele małych firm. Często wyprodukowanie idei czy sprzedaż informacji wymaga znacznie mniejszego kapitału niż produkcja dóbr materialnych. Dotyczy to szczególnie usług z zakresu najnowszych technologii, gdzie głównymi majątkiem firmy jest wiedza, inteligencja i postawa pracowników.

Według J. Altkorna produktem nazywa się każdy obiekt rynkowej wymiany albo wszystko, co można oferować na rynku. Pojęcia produktu nie należy utożsamiać tylko z obiektami materialnymi. Produktem może być dobro materialne, usługa, miejsce, organizacja, idea. Produkt to nie tylko ziemia, lokomotywa, lecz także rozmowa telefoniczna czy porada lekarska. Wiele produktów jest kompozycją elementów materialnych i niematerialnych.[3]

Każdy produkt ma cechy wyróżniające go spośród innych, da się opisać i odpowiednio nazwać. Produkty mają też często wyróżniające je znaki towarowe.

[1] Kotler Ph, Marketing – Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s.400.
[2] Ibidem, s.7.

Produkty zaspokajające tę samą potrzebę, lecz mające różne znaki, w istocie różnią się między sobą wieloma cechami zewnętrznymi, wartościami użytkowymi, stanowiąc odrębne dobra rynkowe.[4] Produkty różnią się między sobą także w zależności od technologii wytwarzania, gatunku, rodzaju, sposobu użytkowania, modelu, kształtu, opakowania itp.

Poszczególne produkty można łączyć w określone grupy, obejmujące dobra o jednorodnej zdolności zaspokajania konkretnej potrzeby, różniące się jednak sposobem użytkowania czy metodą wykonania (np. pieczywo, ubrania, radia, rowery). Ma to istotne znaczenie w praktyce działania różnych firm i prowadzi do ich specjalizacji na rynku.

Produkt zatem stanowi zespół cech, obejmujący jego wartości użytkowe, wygląd, znak towarowy, cenę oraz związaną z nim usługę, czyli to wszystko, co z jednej strony oferuje sprzedający, z drugiej zaś kupujący może zaakceptować jako przymioty zaspokajające jego szczególne potrzeby. Wynika z tego, że klient oczekuje czegoś więcej niż samych cech fizycznych produktu i że nabywa on wartości użytkowe i oczekiwania związane z danym produktem lub usługą.[5] Jeśli np. agencja turystyczna oferuje zestaw wycieczek do odległych krajów, to dla klienta oznacza to nie tylko przejazd statkiem czy przelot samolotem, lecz stanowi także oczekiwanie przygody oraz szansy na spotkanie ciekawych ludzi, poznanie egzotycznych krajów, nieznanych potraw, etc.

W tym miejscu można przedstawić definicję produktu turystycznego, który stanowi istotę niniejszej pracy. Trzeba jednak zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele definicji wyżej wymienionego pojęcia, co niewątpliwie wynika z jego złożoności i różnorodności, ale również z szerokości spojrzenia na jego istotę. Produktem turystycznym może być zarówno usługa jak i miejsce, czy produkt będący dobrem materialnym, a także wszystkie wymienione łącznie. Z powyższego wynika, że produkt turystyczny jest pojęciem wieloznacznym i jego zdefiniowanie nie będzie możliwe bez przybliżenia podstawowych pojęć związanych z turystyką.

Turystyka jest zjawiskiem wielowymiarowym i może być rozpatrywana, jako

[3] Altkorn J., Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s.97.
[4] Kramer T., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 2004, s.84.
[5] Ibidem, s.85.

zjawisko psychologiczne, społeczne, ekonomiczne, przestrzenne i kulturowe.[6] Definicja tego zjawiska od lat budzi wiele kontrowersji. Podróże oraz różnego rodzaju wędrówki wykraczające poza środowisko codzienne odbywano od zarania dziejów ludzkości. Wiele z nich zbliżonych było do zjawiska, które współcześnie nazywa się turystyką.

W literaturze przedmiotu spotykamy się z wieloma definicjami, tworzonymi wraz z rozwojem nauki o turystyce. Najczęściej cytowana jest klasyczna definicja Waltera Hunzikera i Kurta Krapfa, którzy uważali, że „*turystyka to zespół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie następuje w związku z tym osiedlenie się i podjęcie pracy zarobkowej*".[7] Światowa Organizacja Turystyki definiuje turystykę jako ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż przez rok, bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, których głównym celem jest działalność zarobkowa.[8] Natomiast K. Przecławski twierdzi, że „*...w szerokim znaczeniu turystyka jest to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)*".[9]

Jednakże, we wszystkich przytoczonych definicjach turystyka ujmowana jest z punktu widzenia turysty, natomiast pomijana jest działalność organizatorów turystyki i usługodawców. W tym kontekście turystyka to ogół zjawisk związanych z podróżą i pobytem osób przebywających czasowo i dobrowolnie poza swoim codziennym środowiskiem życia, a także wielorakie skutki wynikające z interakcji zachodzących między organizatorami a usługodawcami turystycznymi, społecznościami terenów odwiedzanych oraz samymi podróżnymi, o ile głównym celem ich wyjazdu nie jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości.[10] Takie ujęcie turystyki jest punktem wyjścia do opisu mechanizmów, którymi kierują się wszyscy jej uczestnicy.

Ciągłe interakcje zachodzące między turystami a organizatorami turystyki, mają swoje odzwierciedlenie w typowo ekonomicznych procesach nazwanych

[6] Przecławski K., Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1996, s. 31–32.
[7] Kompendium Pilota Wycieczek, red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2005, s.8.
[8] Kompendium Wiedzy o Turystyce, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 23.
[9] Przecławski K., Człowiek ....op.cit., s. 30.

rynkiem turystycznym. Rynek jest podstawowym pojęciem ekonomii, jest to proces w ramach, którego nabywcy określają co mają zamiar kupować, a sprzedawcy określają co mają zamiar sprzedawać i na jakich warunkach. Jest to proces wzajemnej wymiany pomiędzy sprzedawcą a nabywcą. Według koncepcji marketingowych „*rynek składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany*".[11] Rynek turystyczny rządzi się generalnymi prawami rynku, ale wykazuje wiele cech specyficznych. Wynikają one z właściwości przedmiotu wymiany, czyli produktu turystycznego, który jako produkt kompleksowy i specyficzny, nabywany jest stosunkowo rzadko i angażuje znaczne zasoby finansowe.

Stronę popytową rynku turystycznego stanowią aktualni i potencjalni nabywcy. Pamiętać musimy, że różnią się oni między sobą wiekiem, płcią, statusem rodzinnym, stopniem zamożności, etc. Inne będą zgłaszane przez nich potrzeby i inne możliwości ich zaspokojenia.

Podaż turystyczna opisywana jest w różnoraki sposób. W szerokim znaczeniu to całokształt działań podmiotów gospodarczych zmierzających do zaspokojenia popytu turystów, przy jednoczesnym osiąganiu dodatnich wyników ekonomicznych, natomiast w wąskim znaczeniu to dobra i usługi oferowane turystom.[12] Innym wyróżnieniem jest podział podaży na pierwotną i wtórną. Podaż pierwotna to potencjał turystyczny danego regionu w skład, którego wchodzą: zasoby strukturalne, takie jak: walory i zagospodarowanie turystyczne czy dostępność komunikacyjna; oraz zasoby funkcjonalne, czyli różnego rodzaju uwarunkowania ekonomiczne, polityczne, społeczno – psychologiczne, kulturowe. Natomiast podaż wtórna to oferowane dobra i usługi. Są to czynniki warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie, gdyż ocena potencjału jest podstawowym elementem służącym do zdefiniowania produktu turystycznego.

Czym więc jest produkt turystyczny? Możemy tak rozumieć dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających wyjazd turystyczny. Są to walory turystyczne, nie posiadające wartości rynkowej oraz dobra i usługi, które łatwo jest wycenić. Jak twierdzi G. Gołembski, przedsiębiorstwa

[10] Kompendium Pilota op.cit., s.9.
[11] Kotler Ph., Marketing – Analiza …., op. cit., s. 9.

turystyczne tylko współtworzą produkt turystyczny w ujęciu rynkowym, który definiowany może być jako „*wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, jak i w trakcie podróży oraz w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością*”.[13] Ten punkt widzenia jest charakterystyczny dla strefy podaży – przedsiębiorstwa turystycznego oferującego produkt.

Inaczej odbiera ten sam produkt konsument, dla którego istotną rolę odgrywają przeżycia, jakie mu towarzyszą od momentu rozpoczęcia wyjazdu do powrotu do miejsca zamieszkania, a także wspomnienia, jakie pozostaną w jego pamięci. Toteż właściwym wydaje się stwierdzenie, że „*produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych*”.[14] W takim rozumieniu produktem oferowanym na rynku turystycznym może być pojedyncza usługa przewodnicka czy hotelowa, wizyta w muzeum, region, szlak turystyczny. Lub wszystkie wymienione łącznie, sprzedawane pod postacią jednego pakietu, wzbogacone o pomysł, organizację oraz wyobrażenie, jakie pozostawią w pamięci turysty po konsumpcji.

W dostępnej literaturze, poza wymienionymi powyżej definicjami, produkt turystyczny opisywany jest, jako:

- dobra i usługi zdolne do zaspokajania potrzeb ludzkich – R. Łazarek,[15]
- produkt złożony, obejmujący: miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (miejsce w samolocie, pokój hotelowy, wyżywienie, i inne) i produkty materialne (darmowe torby lotnicze) - J.Ch. Holloway, Ch. Robinson,[16]
- pakiet składników materialnych i niematerialnych: atrakcji i środowiska miejsca docelowego, infrastruktury i usług w miejscu docelowym, dostępności miejsca docelowego, jego wizerunku i ceny płaconej przez konsumenta - V.T.C Middleton,[17]

[12] Przedsiębiorstwo Turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne, red. G. Gołembski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 19 - 22.
[13] Ibidem, s. 29.
[14] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny ...., op. cit., s.74.
[15] Łazarek R., Ekonomika turystyki. Wybrane Zagadnienia, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s 50
[16] Holloway Christopher J., Robinson Ch., Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 114
[17] Middleton Victor, T.C., Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89

- pakiet składający się z licznych tworzących go komponentów – S. Briggs,[18]
- komplet przedmiotów materialnych i usług, które turysta w czasie swojej podróży wykorzystuje lub konsumuje – A. Panasiuk,[19]

Mimo, że produkt turystyczny należy do grupy produktów konsumpcyjnych cechuje go niepowtarzalność i wyjątkowość w porównaniu do innych dóbr tego rodzaju. Wynika to z faktu, że składa się on w większości lub w całości z usług, stąd też nabiera usługowego charakteru.[20]

Jak pisze Ph. Kotler usługa jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest ono nienamacalne i nie prowadzi do jakiejkolwiek własności. Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym.[21]

A zatem produkt turystyczny, który zazwyczaj jest pakietem usług, cechuje niematerialność, nierozdzielność, niejednorodność, nietrwałość, a także sezonowość, komplementarność, elastyczność, substytucyjność, wysokie koszty stałe i swoisty brak właściciela.[22]

Niematerialność usług oznacza, że nie można, przed dokonaniem zakupu, zapoznać się z usługą, nie można jej dotknąć, posmakować, powąchać. Efekty czy rezultaty mogą być ocenione dopiero po konsumpcji. Zatem klient kupując usługę turystyczną, kupuje tylko zapewnienia o jej właściwej realizacji z nadzieją, że będzie to spełnienie marzeń.

Nierozdzielność oznacza, że usługi są wytwarzane i konsumowane jednocześnie. Podkreślić należy, że wzajemny kontakt usługodawcy z klientem ma duży wpływ na realizację usług i ich jakość. Identyczna usługa oferowana lub świadczona przez różne osoby, może być zupełnie innym produktem, z czego wynika kolejna cecha, jaką jest niejednorodność.

Usług nie można magazynować, przechowywać, składować, gdyż usługa ma swoją wartość tylko w momencie jej wytworzenia. W przypadku, gdy rynek cechuje stały popyt, fakt ten nie stanowi większego problemu, jednakże przy wahaniach popytu firmy usługowe mają duże trudności z ustaleniem równowagi rynkowej. Sytuacja taka ma miejsce w przypadku usług turystycznych, gdyż są

[18] Briggs S., Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s 39.
[19] Marketing usług turystycznych, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s.74.
[20] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny ...., op. cit. s. 94
[21] Kotler Ph., Marketing – Analiza …., op. cit. s, s. 426.
[22] Marketing Usług Turystycznych, red. D. Dudkiewicz, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s.79-81.

to produkty sezonowe. W Polsce sezon turystyczny kumuluje się w miesiącach letnich oraz podczas ferii szkolnych, wtedy to obserwujemy największe nasilenie ruchu turystycznego.

Z kolei inaczej wygląda „rozkład" sezonu porównując miejscowości turystyczne nad morzem, gdzie sezon trwa około trzy miesiące, do miejscowości górskich, w których sezon trwa praktycznie cały rok.

Komplementarność usług turystycznych wiąże się z tym, iż kupując ofertę biura podróży kupujemy jednocześnie kilka produktów połączonych w pakiet w skład, którego wchodzi nocleg z wyżywieniem, transport, opieka pilota wycieczek, wstępy do muzeów, ubezpieczenie, etc. Nie jest możliwe kupienie tylko jednej z usług, np. usługi hotelowej, nie korzystając jednocześnie z usługi transportowej, czy gastronomicznej. Korzystanie z jednego produktu przymusza nas niejako do korzystania również z innego. Właściwa realizacja usługi zależna jest od wszystkich składowych części. Producent dla przygotowania najciekawszej oferty powinien współpracować z wieloma podmiotami na rynku, by jak najlepiej zaspokajać potrzeby klientów.

W szczególnych przypadkach przy tworzeniu produktów turystycznych wykorzystywana jest kolejna cecha usług, czyli elastyczność. Producenci w dzisiejszych czasach gotowi są spełniać nawet najbardziej nietypowe pragnienia turystów. Są dalece elastyczni tworząc produkty „szyte na miarę", które zazwyczaj mają dużo wyższą cenę niż standardowe oferty dostępne na rynku.

Identyczne potrzeby turystów mogą być zaspokajane w różny sposób, wynika z tego kolejna właściwość produktów turystycznych, czyli substytucyjność. Dla jednych idealnym sposobem spędzenia czasu wolnego są wakacje w hotelu klasy turystycznej, dla innych natomiast pobyt w ekskluzywnym ośrodku wypoczynkowym, stąd też w procesie konsumpcji jedne produkty zastępowane są innymi. W turystyce przejawem substytucji jest zróżnicowanie jakościowe i ilościowe dostępnych ofert.

Wysokie koszty stałe usług turystycznych związane są z faktem, iż przedsiębiorca, niezależnie od liczby klientów, musi być gotowy do świadczenia usług, co wiąże się z posiadaniem specjalistycznego sprzętu i zatrudnianiem wykwalifikowanej kadry. Stąd też działalność turystyczna wiąże się z ogromnym ryzykiem i stosunkowo wysokimi kosztami jej utrzymania.

Istotny dla rynku usług jest fakt, iż usługi cechują się swoistym brakiem

właściciela. W przeciwieństwie do dóbr fizycznych, które kupujemy na własność, z usług jedynie korzystamy przez określony czas. Po zakończeniu procesu ich świadczenia pozostają nam jedynie wspomnienia, bądź materialne pamiątki z odwiedzanych miejsc.

Ze względu na złożoność produkt turystyczny trudno kontrolować od początku do końca, bardzo trudno też przewidzieć, który z jego elementów może zawieść. Równie skomplikowany może być problem satysfakcji klienta, z trudem może on objąć wszystkie elementy składające się na usługę, dlatego też wydaje sądy oparte na pierwszym lub ostatnim wrażeniu. Czasem też wyolbrzymia nieistotne fakty, a pomija w swojej ocenie istotne elementy procesu świadczenia usługi turystycznej.

Silne piętno odciskają na turystyce wszelkie zmiany mody i obyczajów społecznych. Wypoczynek z roku na rok staje się coraz bardziej istotną częścią stylu życia. A zmiany na rynku zachodzą bardzo szybko. We współczesnym świecie, praktycznie co roku inny region turystyczny staje się modny. Stanowi to poważne wyzwanie dla przemysłu turystycznego, który właściwie co sezon, powinien oferować nowe produkty. Wynika z tego fakt, iż produkt turystyczny jest bardzo podatny na starzenie się i ma ograniczoną długość życia.

1.2. STRUKTURA I RODZAJE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

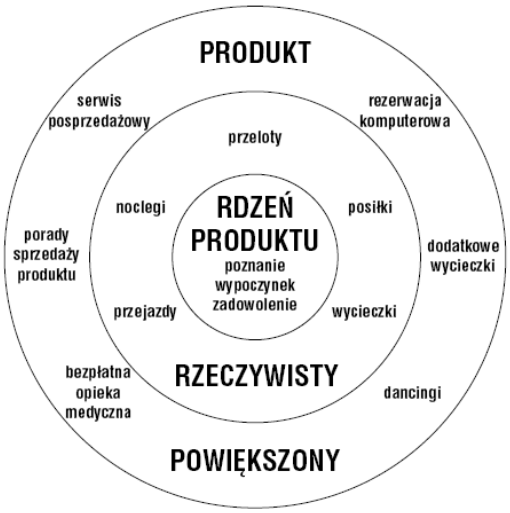
Autorzy publikacji marketingowych oraz praktycy są zgodni co do tego, że w ujęciu marketingowym na produkt należy spojrzeć szerzej, nie jest to bowiem jedynie zbiór pewnych podstawowych cech. Wszystkie produkty dostępne na rynku, również produkty turystyczne mają swoją budowę, strukturę, której każdy z poziomów spełnia odmienną rolę w dostarczaniu korzyści konsumentom. W literaturze przedmiotu wymienia się od trzech do pięciu poziomów produktu. Ph. Kotler wymienia ich aż pięć: podstawowy pożytek, produkt w formie podstawowej, produkt oczekiwany, produkt ulepszony, produkt potencjalny.[23] J. Altkorn zaś wyróżnia trzy poziomy: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, produkt powiększony (rysunek nr 1)

Podstawowym poziomem jest rdzeń produktu, jego istota, korzyść jaką odniesie nabywca nabywając daną usługę, może nią być potrzeba wypoczynku, potrzeba

[23] Kotler Ph., Marketing – Analiza …., op. cit. s, s. 401.

poznania innej kultury, zwiedzenia ciekawych miejsc.

Rysunek 1. Struktura produktu turystycznego



Źródło: Altkorn J., Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s.102

Toteż rdzeniem produktu może być miejsce atrakcyjne turystycznie czy jakość usług. Kolejnym poziomem jest produkt rzeczywisty, gdyż zaspokojenie potrzeb wymaga jednoczesnego zaoferowania usługowej kompozycji o określonej strukturze i poziomie jakości, by również zaspokojone zostały komplementarne potrzeby bezpieczeństwa, żywienia, etc. Teoretycznie ostatnim poziomem jest tzw. produkt poszerzony, obejmujący wszelkie dodatkowe świadczenia wchodzące w skład oferty turystycznej, które dodają produktowi atrakcyjności, wyróżniają go na rynku usług, np. bezpłatne ubezpieczenia, czy transfery[24].

Warto pamiętać, że produkt turystyczny postrzegany jest inaczej z punktu widzenia przedsiębiorcy – sfera podaży a inaczej z punktu widzenia nabywcy – sfera popytu, mimo, że jest to ta sama usługa.

Z punktu widzenia organizatora turystyki kolejny poziom stanowi produkt potencjalny[25], czyli to, co w przyszłości może znaleźć się w ofercie, decydując o jej większej atrakcyjności, natomiast w chwili obecnej z różnych przyczyn się w niej znaleźć nie może. Z punktu widzenia turysty produkt turystyczny poza elementami podstawowymi, posiada jeszcze poziom produktu oczekiwanego, czyli zbiór cech

[24] Altkorn J., Marketing ...., op. cit. s.100 – 103.
[25] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny ...., op. cit. s. 154 - 155.

i warunków, jakich oczekują nabywcy kupując dany produkt, np. miła atmosfera, poznanie interesujących ludzi; a także produktu psychologicznego, na który składa się wszystko to, co pozostaje w świadomości po konsumpcji produktu. Mogą to być odczucia pozytywne, ale niestety także negatywne.

Wszystkie wymienione poziomy mają kluczowe znaczenie dla tego sektora usług, gdyż ideą jego działania jest wytwarzanie produktów, które mają spełniać ludzkie marzenia. Punktem wyjścia kreowania produktu turystycznego przez przedsiębiorstwa turystyczne powinna być zatem identyfikacja potrzeb turystów, jak również określenie motywów, jakimi się oni kierują przy wyborze oferty turystycznej. Stąd też na rynku usług wyróżniamy wiele produktów turystycznych posiadających swoiste, niepowtarzalne cechy, na każdym poziomie produktu (tabela nr 1).

Pośród nich wyróżniamy produkty turystyczne jako: rzecz, usługa, wydarzenie, impreza, obiekt, szlak, obszar.[26] Produkt turystyczny – rzecz, jest to wyłącznie dobro materialne, które może być nabywane samodzielnie lub jako dodatek do innych produktów, np. sprzęt turystyczny, przewodnik, mapa, czy pamiątka z podróży. Produkt turystyczny – usługa, oferowana przez danego producenta jako usługa przewodnicka, gastronomiczna czy transportowa. Należy pamiętać, że usługa tworzona jest z wielu składników wynikających z procesu jej świadczenia. Produkt turystyczny – wydarzenie, charakteryzuje się konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni, tematyką, wyjątkowością a czasem cyklicznością. Do przykładów należą: Festiwale Filmowe i Teatralne, Festiwale i Konkursy Muzyczne, Imprezy sportowe , czy wydarzenia kulturalne. Produkt taki może istnieć samodzielnie, może być również częścią produktu turystycznego - imprezy, lub miejsca. Produkt turystyczny – impreza, jest najbardziej popularnym z dostępnych na rynku. Zgodnie z Ustawą[27] z dnia 29 sierpnia 1997 roku o Usługach Turystycznych, impreza turystyczna to co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu. W takim rozumieniu imprezą turystyczną są: wycieczki, wczasy, pielgrzymki, wyjazdy biznesowe. Produkt turystyczny – obiekt, to występowanie jednej głównej atrakcji oraz usług towarzyszących w jednym miejscu.

[26] Ibidem., s 74 - 78
[27] Dz. U. 1997 Nr 133 poz. 884

Przykładami tego typu produktów mogą być: Muzeum Narodowe w Warszawie, Jaskinia Raj, Antyczny teatr w Efezie, Błękitny Meczet w Stambule, czy kompleks hotelowy.

Tabela 1. Struktura i rodzaje produktów turystycznych

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
Produkt wydarzenie – Weekendowe Spotkania z Muzyką Klasyczną			
• Przeżycia artystyczne • Rozrywka, zabawa • Relaks	• 3 noclegi ze śniadaniem • Pokój w hotelu 5* o znanej marce • Specjalna cena • Bilety wstępu do Opery • Zniżka na bilety lotnicze	• Transfery z/na lotnisko, • Transfery do/z Opery Narodowej. • Możliwość skorzystania z wycieczek fakultatywnych • Możliwość skorzystania z innych ofert – przedłużenie pobytu • Ubezpieczenie od kosztów rezygnacji wliczone w cenę	• Spotkania z artystami po Koncercie/ przedstawieniu • Pamiątkowy serwis fotograficzno-filmowy • Program lojalnościowy
Produkt impreza – Wycieczka objazdowa „Dziedzictwo Polski Południowej”			
• Relaks, wypoczynek • Poznanie nowych kultur • Poznanie atrakcji turystycznych • Zabawa	• 7 noclegów w hotelu 4 * • Wyżywienie HB • Transport • Opieka pilota • Zwiedzanie miast i obiektów • Wstępy do obiektów • Zniżka przy wcześniejszej rezerwacji • Atrakcyjna cena biletów lotniczych	• Transfery z/na lotnisko, • Małe, 15 osobowe grupy • Możliwość skorzystania z innych ofert – przedłużenie pobytu • Brak dopłat do pokoju jednoosobowego • Ubezpieczenie od kosztów rezygnacji wliczone w cenę	• Noclegi w obiektach zabytkowych • Pamiątkowy serwis fotograficzno-filmowy • Spotkania ze znanymi osobami. • Program lojalnościowy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie oferty Biura Polish Travel Quo Vadis sp. z o.o. dostępnej na stronie www.odkryjpolske.pl, w lutym 2008 roku.

Produkt turystyczny – szlak, składa się z wielu obiektów lub miejsc związanych ze sobą pewną ideą, łączącą je w logiczną całość. Jest to zazwyczaj oznakowana trasa wraz z towarzyszącą jej infrastrukturą turystyczną. Do najciekawszych szlaków turystycznych w Polsce zaliczamy: Szlak Orlich Gniazd, Szlak Zamków Karpackich, Szlak Cystersów, Szlak Budownictwa Drewnianego, Szlak Zamków Krzyżackich,

Szlak Kopernika, czy Jedwabny Szlak. Produkt turystyczny – obszar to jednostka przestrzenna charakteryzująca się walorami turystycznymi – wypoczynkowymi, krajoznawczymi, leczniczymi, posiadająca konkretną lokalizację w przestrzeni. Pamiętać należy, iż nie oferujemy nabywcy tylko i wyłącznie walorów przyrodniczo-antropogenicznych, ale również usługi świadczone na tym terenie w oparciu o istniejącą infrastrukturę i dostępność komunikacyjną do danego terenu. Wszystko to składa się na wizerunek obszaru i generuje popyt na dany produkt.

Reasumując „produkt turystyczny to zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących niepowtarzalną kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej”[28].

1.3. PRODUKT TURYSTYCZNY, A POZOSTAŁE ELEMENTY MARKETINGU MIX

Marketing mix to zestaw instrumentów (narzędzi) marketingowych, które są wykorzystywane przez przedsiębiorstwo do realizacji celów marketingowych na rynku docelowym.[29] Do dnia dzisiejszego aktualna pozostaje koncepcja McCarthy'ego według której marketing mix to kompozycja składająca się z produktu, ceny, dystrybucji, czyli miejsca sprzedaży i promocji, tzw. koncepcja 4 P od pierwszych liter angielskich słów: Product, Price, Place, Promotion.[30]

W literaturze przedmiotu struktura ta uzupełniana jest często o kolejne elementy, takie jak np. personel – zatrudnieni pracownicy i procedury – sposoby zaspokajania potrzeb konsumenta. Takie uzupełnienie marketingu mix może być wskazane, głównie ze względu na specjalny charakter usług turystycznych, przy czym ważniejszy jest tu personel, który bezpośrednio kontaktuje się z klientami i wywiera istotny wpływ na jakość świadczonych usług. Niejednokrotnie też pełni istotną rolę w rozładowywaniu napięć wywołanych, np. niezadowoleniem klienta w wyniku nieprzewidzianych okoliczności podczas pobytu lub podróży.

Najpopularniejszą z koncepcji na rynku usług jest formuła 5 P, wzbogacona o personel. Instrumenty marketingu mix w zakresie usług turystycznych przedstawia tabela nr 2.[31]

Powiązania między narzędziami marketingu mix wskazują na konieczność zapewnienia ścisłego związku między wymaganiami i oczekiwaniami nabywców

[28] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny ...., op. cit. s. 157
[29] Kotler Ph., Marketing…. op.cit., s 15.
[30] Ibidem, s. 15.

a sposobem ich realizacji, poprzez odpowiednią konstrukcję i oddziaływanie instrumentów marketingowych.

Tabela 2. Instrumenty marketingu mix w zakresie usług turystycznych – 5 P

Produkt turystyczny	Cena	Dystrybucja	Promocja	Ludzie
• Cechy i korzyści produktów turystycznych • Marka • Jakość świadczonych usług • Usług dodatkowe: wycieczki fakultatywne, imprezy rekreacyjne, programy rozrywkowe • Elementy wyposażenia: urządzenia rekreacyjno-sportowe, urządzenia rozrywkowe, wyposażenie obiektów noclegowych	• Metody ustalania cen • Poziom cen i ich zróżnicowanie, np. ze względu na: standard, miejsce, termin, czas pobytu, rodzaj klienta: indywidualny, instytucjonalny, wiek klienta: dzieci, dorośli, emeryci • Zachęty cenowe: rabaty dla stałych klientów, rabaty dla grup zorganizowanych, rabaty za wczesną rezerwację, opusty posezonowe, zniżki dla dzieci, last minute.	• Kanały dystrybucji: sprzedaż bezpośrednia, sprzedaż przez pośredników • Lokalizacja • Systemy rezerwacji • Rezerwacja telefoniczna i internetowa • Organizacja przewozu turystów	• Sprzedaż osobista • Reklama: prasowa, telewizyjna, radiowa, zewnętrzna, wydawnicza (katalogi, ulotki) • Public Relations • Promocja sprzedaży: losowanie wycieczek, kupony premiowe, klub stałego klienta, programy lojalnościowe, marketing bezpośredni	• Metody doboru pracowników • Ocena pracowników • Motywacje, w tym system wynagrodzeń • Szkolenie, zwłaszcza osób pierwszego kontaktu - pilotów wycieczek, recepcjonistów

Źródło: Marketing Usług Turystycznych, red. Danuta Dudkiewicz, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s 30.

Poszczególne elementy marketingu mix powinny być ze sobą powiązane w taki sposób, by jeszcze przed rozpoczęciem tworzenia produktu, a także podczas całego okresu życia produktu na rynku, tworzyły spójny system. Konstrukcja całości układu winna być dostosowana do produktów i usług, ich nabywców z poszczególnych grup docelowych, kanałów dystrybucji a przede wszystkim była konkurencyjna w stosunku do produktów innych firm działających na tych samych rynkach.

Kompozycja mieszanki marketingowej w turystyce powinna być kształtowana zależnie od klienta, rodzaju produktu turystycznego oraz czasu

[31] Marketing Usług Turystycznych, ... op.cit, s 29-30.

stosowania poszczególnych narzędzi w zależności od cyku życia produktu. Biorąc pod uwagę fakt, iż produkt turystyczny oferowany jest najczęściej jako pakiet usług, np. zakwaterowanie, wyżywienie, transport, wymaga on zróżnicowanego doboru narzędzi, co w praktyce wskazuje na komplementarność. Wprowadzenie nowych produktów na rynek wymaga bowiem właściwych decyzji dotyczących zarówno cen, promocji, a także technik sprzedaży.[32] Właśnie ze względu na bardzo ważną rolę i trudność w odpowiednim zaplanowaniu i realizacji każdego z narzędzi marketingu mix, decyzje dotyczące choćby jednego z czynników, powinny być oparte na szczegółowej analizie wyników z przeprowadzonych badań marketingowych, procedur planowania marketingowego oraz adaptacji na ciągle zmieniające się czynniki zewnętrzne.

Podstawowym narzędziem marketingu mix jest produkt, który ulega zmianom w poszczególnych etapach swojego życia. Cykl życia produktu jest niezmiernie ważny dla zrozumienia istoty marketingu. Pojęcie to oznacza okres przebywania produktu na rynku, od momentu wprowadzenia na rynek do ostatniego zakupu. Im dłuższy jest ten okres, tym wyższa jest sprzedaż i zyski przedsiębiorstwa. Przedsiębiorca wnikliwie obserwując kolejne fazy produktu ma szansę na korygowanie stosowanej polityki produktu i dostosowanie działań marketingowych. Istnienie cyklu życia oznacza, że:[33]

- każdy produkt ma ograniczoną długość życia;
- sprzedaż produktu przechodzi przez różne fazy, które stwarzają przedsiębiorstwu inne możliwości, ale też wyzwania i problem;
- poziom zysków zależny jest od fazy cyklu życia;
- ze względu na specyfikę produkt w każdej fazie cyklu życia wymaga stosowania innych strategii marketingowych i dostosowania innych elementów zarządzania przedsiębiorstwem.

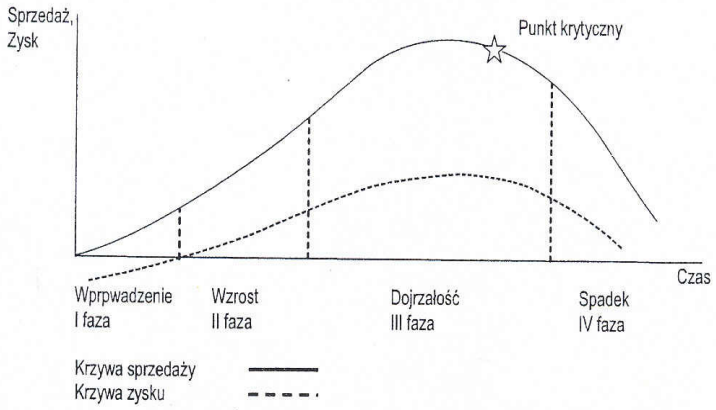
W cyklu życia, który przedstawia rysunek nr 2, można wyodrębnić fazy: wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości, spadku.[34] W każdym z etapów inne jest nastawienie do produktu nabywców, inne jest uczestnictwo kanałów dystrybucji, zmienia się wysokość sprzedaży, kosztów i zysków.

W fazie wprowadzania przedsiębiorca turystyczny musi stworzyć

[32] Altkorn J., Marketing op.cit., s. 66.
[33] Kotler Ph., Marketing, op.cit.,, s 328.
[34] Marketing Usług Turystycznych, ... op.cit, s 98-99.

odpowiednie warunki dla zapoznania się, potencjalnego odbiorcy, z nowym produktem. Powinien wpływać na świadomość odbiorców. Generuje to wysokie koszty przy niskich zyskach. W fazie wzrostu sprzedaż rośnie, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów jednostkowych, co daje szansę na wzrost zysków. Produkt podlega też rozwojowi, wprowadzane są nowe cechy produktu, wyższa jest jego jakość. Pojawiają się nowi dystrybutorzy, a przedsiębiorcy penetrują nowe segmenty rynku.

Rysunek 2. Cykl życia produktu



Źródło: Marketing Usług Turystycznych, red. D. Dudkiewicz, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s 98

Głównym celem tej fazy jest zwiększenie udziału w rynku. Faza dojrzałości charakteryzuje się zmniejszeniem tempa sprzedaży, w związku z wysyceniem rynku, aczkolwiek na tym etapie przedsiębiorstwo osiąga największe zyski. Głównym celem marketingowym jest utrzymanie zysków i udziałów w rynku na niezmienionym poziomie. Najistotniejszym jest by utrzymać fazę dojrzałości jak najdłużej. Po osiągnięciu punktu krytycznego sprzedaż wyraźnie maleje. Oznacza to, że produkt znajduje się w fazie spadku, a starzejący się produkt jest bardzo kosztowny dla przedsiębiorstwa. Ważne jest by w porę wycofać produkt z rynku lub poddać go takim modyfikacjom, które doprowadzą do ponownego okresu dojrzałości.[35]

Produkt turystyczny podporządkowany jest prawidłowościom cyklu życia jak inne dobra i usługi. Jednak jego złożoność i różnorodność powoduje, iż szczegółowy przebieg charakteryzuje się dużą zmiennością, aczkolwiek podział poszczególnych faz życia nie zmienia się. Na charakter i długość poszczególnych faz cyklu życia

produktu mają wpływ nie tylko reakcje klientów, ale również moda, stabilność polityczna i sytuacja gospodarcza. Odpowiednio prowadzona polityka promocyjna może wywołać przedłużenie czasu trwania pewnych faz lub wręcz eliminować niektóre z nich.[36] Zdarza się, że w cyklu życia niektórych produktów turystycznych faza wprowadzania na rynek oraz faza wzrostu sprzedaży są bardzo długie, natomiast faza dojrzałości ulega gwałtownemu skróceniu. Taka sytuacja nie jest korzystna dla firmy, ze względu na to, że nie pozwala na osiągnięcie pożądanych zysków ze sprzedaży. Dla producenta usług turystycznych zdecydowanie korzystniejszą jest sytuacja, kiedy obie fazy: wprowadzania i wzrostu trwają krótko, a faza dojrzałości produktu jest długa. Taka sytuacja pozwala bowiem na uzyskanie wysokich wpływów w długim okresie czasu.

Cena, obok produktu, jest kluczowym narzędziem marketingowego oddziaływania na rynek. Przez cenę rozumiemy „*opublikowane lub wynegocjowane warunki transakcji wymiennej na produkt między producentem starającym się osiągnąć zaplanowaną wielkość sprzedaży i przychodów a potencjalnym klientem poszukującym maksymalnych z jego punku widzenia korzyści wśród alternatywnych produktów*”[37]. Przedsiębiorstwo powinno ustalać ceny detaliczne dla potencjalnych nabywców, ceny dla współpracujących z firmą kontrahentów oraz ewentualne opusty. W każdym z wymienionych przypadków cena powinna być proporcjonalna do wartości oferty postrzeganej przez nabywców, dzięki czemu będą oni zainteresowani wyborem konkurencyjnej oferty.[38]

Branża turystyczna przywiązuje bardzo duże znaczenie do cen, jest to wynikiem szczególnych cech turystyki takich jak [39]:

- duża elastyczność cenowa;
- okres wyprzedzenia pomiędzy decyzjami o poziomie cen a sprzedażą produktów – umowy podpisywane są w roku poprzedzającym rok sprzedaży usług;
- brak możliwości magazynowania produktów;
- wysokie ryzyko wystąpienia trudnych do przewidzenia, ale znaczących zmian politycznych i ekonomicznych (np. ataki terrorystyczne, działania

[35] Marketing Usług Turystycznych, ...op.cit., s 99.
[36] Altkorn J., Marketing op.cit., s. 108.
[37] Middleton Victor, T.C., Marketing …. op.cit., s. 66.
[38] Kotler Ph., Marketing. Analiza, ... op.cit., s.90.
[39] Middleton Victor, T.C., Marketing ….op.cit s. 98.

wojenne, zmiana kursów walut);

- stosowanie obniżek cen w okresach nadmiernej podaży;
- prawdopodobieństwo wywołania „wojny cenowej", co wpływa ujemnie na poziom zysków;
- konieczność elastycznego kształtowania cen w zależności od sezonu, by zapewnić stabilną wielkość sprzedaży.

Planowanie cen jest jednym z najtrudniejszych zadań w planowaniu strategii marketingowych, ponieważ jest to jedyny element marketingu mix, dzięki któremu firma tworzy przychody, pozostałe generują tylko koszty.[40]

Dla potencjalnego nabywcy cena jest czasami podstawową informacją o produkcie, gdyż świadczy ona o jego wartości użytkowej.[41] Konsumenci porównując dwa produkty o analogicznym przeznaczeniu, a różniące się ceną, wyciągają wnioski o poziomie zaspokojenia swoich potrzeb przez każdy z nich. Budując cenę, należy na ten fakt zwrócić szczególną uwagę. Bywa tak, że cena, która nie odpowiada wartości użytkowej produktu jest przyczyną niepowodzenia na rynku, co spowodować może utratę klienta lub spotęgować brak zaufania. Właściwą jest taka polityka cenowa firmy, która zaowocuje uzyskaniem reputacji rzetelnego przedsiębiorcy. Ponad to wpływać może na prowadzoną w przyszłości promocję sprzedaży. Konsumenci, bowiem skłonni są korzystać z usług firm dobrze im znanych, świadczących usługi wysokiej jakości, bądź ryzykują dokonując zakupów po niskich cenach, nie znając poziomu usług.

Patrząc na cenę w kategoriach jakości produktu stwierdzić możemy, że jest ona wyznacznikiem prestiżu firmy i produktu na rynku. Co ułatwia kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i marki, przykładem mogą być usługi świadczone przez biura podróży TUI lub Orbis.

Ze względu na rosnącą liczbę konkurentów i ilość substytutów, podstawowym celem przedsiębiorstwa turystycznego powinno być dążenie do zapewnienia sobie zysków w przyszłości, czyli wypracowanie maksymalnego udziału w rynku. [42] Poziom cen powinien zatem zapewnić pokrycie kosztów działalności oraz rentowność kapitałów trwałych i obrotowych. [43] W praktyce, mimo

[40] Kotler Ph., Marketing, … op.cit., s. 474.
[41] Mazurkiewicz L., Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 180.
[42] Ibidem, s. 181.
[43] Altkorn J., Marketing ... op.cit., s 116.

uwzględnienia cenotwórczej roli kosztów, nie są one wyłączną podstawą budowania oferty cenowej. Przedsiębiorstwa stosują wiele metod, które pozwalają na uwzględnienie sytuacji rynkowej, poziomu życia ludności i cen światowych. Ceny powinny gwarantować przedsiębiorstwu turystycznemu klientelę, natomiast nabywcom optymalne zaspokojenie potrzeb, czyli powinny być elastyczne.

W turystyce istnieje kilka poziomów cen, co wynika z istniejących kanałów dystrybucji (prowizje dla agentów) oraz sezonowości oferty turystycznej. W przypadku firm świadczących usługi dodatkowe takiej jak wynajem przewodnika, sprzedaż biletów wstępu a także małych obiektów hotelowych, średnie ceny sprzedaży są z reguły stabilne w ciągu całego roku. Natomiast dla organizatorów turystyki, linii lotniczych czy dużych obiektów hotelowych, ceny ulegają zmianom nawet kilkakrotnie w ciągu roku, a czasami w ciągu miesiąca.

Duże przedsiębiorstwa turystyczne stosują najczęściej dwa poziomy cen.[44] Pierwszy poziom jest adekwatny do strategii marketingowej firmy – ceny publikowane w materiałach informacyjnych, katalogach, tzw. ceny publikowane – rack rates. Drugi poziom odpowiada taktycznym działaniom marketingowym firmy – ceny, które przedsiębiorstwo gotowe jest stosować w danym okresie i dla danego kontrahenta. Są one zależne od wielkości popytu, czy oczekiwanego poziomu sprzedaży. Takie ceny publikowane są jako np. wyprzedaż ostatniej chwili – last minute, mogą być także przedmiotem tajemnicy handlowej, np. umowy z kontrahentami, dla których stosowany jest niższy od obowiązującego poziom cen, tzw. ceny rozliczeniowe, od których nie naliczana jest prowizja ze sprzedaży. Taka taktyka pozwala na zapełnienie dużych hoteli podczas tzw. martwych sezonów, czyli w okresach, w których ilość rezerwacji zdecydowanie spada. Celowo podany został przykład hotelu, gdyż właśnie „łóżko hotelowe" jest produktem o najkrótszym cyklu życia – trwa on tylko jedną dobę (raz niesprzedane miejsce jest stracone i hotel ponosi z tego tytułu tylko koszty). W hotelach właśnie bardzo często manipuluje się popytem, a taktyczne zniżki cen są często jedynym dostępnym narzędziem.

Konieczność prowadzenia elastycznej polityki cenowej wiąże się ściśle z cyklem życia produktu turystycznego, krótki cykl życia lub unikatowość produktu, np. konkursy muzyczne czy wydarzenia sportowe, wpływają na zwiększenie poziomu cen oferowanych produktów. Wyższe ceny mają też oferty, których

[44] Middleton Victor, T.C., Marketing …. op.cit., s. 99.

podstawą są usługi sezonowe, a wymagające całorocznego utrzymania bazy noclegowej.

Tworzenie dostępu konsumentów do produktów i sterowanie nim jest jednym z podstawowych sposobów zarządzania popytem na produkty wysoce nietrwałe. Fakt niemożności wytwarzania i magazynowania produktów turystycznych, wbrew pozorom zwiększa, a nie redukuje potrzebę odpowiednio szeroko rozwiniętego procesu dystrybucji. „*Dystrybucja to zorientowana na osiąganie zysku działalność obejmująca planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i finalnych produktów z miejsca ich pochodzenia (produkcji) do miejsca ich zbycia*”.[45] Proces dystrybucji wymaga uruchomienia i ustawicznego przekształcania różnych strumieni rzeczowych (produkty) i informacyjnych (zamówienia, promocja, negocjacje), które przepływają od wytwórcy do nabywcy produktu turystycznego. W ten sposób tworzy się siatka zależności pomiędzy wytwórcami, pośrednikami i konsumentami oraz innymi podmiotami, które te współpracę wspomagają. Warunkiem skutecznych działań marketingowych jest dotarcie (pośrednio lub bezpośrednio) do przyszłych nabywców. Niezbędne jest stworzenie systemu wzajemnie od siebie zależnych organizacji, które będą uczestniczyły w procesie przepływu produktu, tworząc w ten sposób kanał dystrybucji (zwany również kanałem marketingowym).[46]

Charakterystyczną cechą dystrybucji produktu turystycznego jest brak przenoszenia produktu jako takiego, tzn. fizycznie. Sprzedaż zazwyczaj odbywa się z dala od miejsca świadczenia usługi turystycznej. Istotnym jest też fakt, iż sprzedaż dokonywana jest najczęściej zanim produkt „zaistnieje”, bowiem tworzony jest on na zamówienie. Kolejną cechą dystrybucji produktów turystycznych jest brak, w większości przypadków, przekazywania tytułów własności. Biuro podróży nie kupuje miejsc noclegowych, ale sprzedaje je na podstawie stosownych umów, w zamian otrzymując prowizję od zrealizowanej sprzedaży. Jest to bardzo istotna cecha z punktu widzenia konsumenta, gdyż zaangażowanie poszczególnych ogniw dystrybucji nie wpływa na ostateczną cenę, jaką płaci konsument – jest ona, a przynajmniej powinna być, taka sama u wytwórcy usług i u pośredników - agentów turystycznych.

[45] Kotler Ph., Marketing. Analiza, ... op.cit., s 536.
[46] Logistyka dystrybucji, red. K. Rutkowski, Difin, Warszawa 2000, s. 16.

Istotnym podziałem dla procesu dystrybucji jest wyróżnienie produktów turystycznych, które nabywcy rezerwują, np. miejsca w samolocie, hotele, wycieczki, a także tych, których nie rezerwują, np. muzea, atrakcje turystyczne. Dzięki takiemu rozróżnieniu łatwiej jest wyodrębnić pośrednie i bezpośrednie kanały dystrybucji.

W przypadku usług, które nie wymagają z reguły wcześniejszej rezerwacji, wytwórcy produktu mogą ograniczyć się do dystrybucji bezpośredniej, czyli sprzedaży „na miejscu" - bilety wstępu do muzeów. Kanały dystrybucji pośredniej wykorzystywane są w tym przypadku tylko marginalnie, w celu dostarczenia informacji i często zastępowane są przez reklamę. Jeśli chodzi o produkty, które można rezerwować z wyprzedzeniem wykorzystywane są jednocześnie kanały bezpośrednie i pośrednie. Biorąc pod uwagę fakt, iż sprzedaż odbywa się w większości przypadków z dala od siedziby producenta, większą uwagę skupia się na dystrybucji pośredniej. Wiele liczących się na rynku przedsiębiorstw turystycznych posiada krajowe i regionalne biura sprzedaży, zwłaszcza sieci hotelowe i towarzystwa lotnicze. Punkty takie lokalizowane są zazwyczaj w pobliżu węzłów komunikacyjnych, takich jak lotniska, dworce, centra kongresowe, co umożliwia klientom dostęp do usługi bez ryzyka dezinformacji. Prostota sprzedaży bezpośredniej obciążona jest ograniczeniem dostępu potencjalnego konsumenta do produktu. Niezbędne jest, w związku z tym, korzystanie z pośredników. Agenci turystyczni sprzedają oferty różnych wytwórców, co korzystne jest również z punktu widzenia nabywcy. Wielość ofert w jednym miejscu sprzedaży daje unikalną szansę na uzyskanie informacji o każdym produkcie. Co za tym idzie skraca czas i obniża koszty pozyskania niezbędnych informacji. Korzyścią dla wytwórcy jest fakt, iż pośrednicy umieszczają oferty organizatorów turystyki we własnych materiałach promocyjnych.

W światowym rozwoju systemów dystrybucji istotną rolę odegrał postęp komputeryzacji. Dzięki rozwojowi techniki zwiększył się dostęp do produktów a koszty jednostkowe rezerwacji uległy redukcji. Wszystko to dzięki globalnym systemom rezerwacji komputerowej, takich jak Amadeus, Galileo, czy OdkryjPolske. Dzięki takim rozwiązaniom, nawet niewielki region turystyczny może prowadzić sprzedaż swoich produktów turystycznych na szeroką skalę, a klient przy pomocy „myszki" i dostępu do sieci Internet, dokona zakupu interesującej go oferty.

Komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem realizowana jest przez kolejny element marketingu mix, jakim jest promocja. Za pomocą tego narzędzia przedsiębiorstwo informuje swoich klientów o produkcie i przekonuje do jego nabycia.[47] Na rynku turystycznym można zaobserwować działania, których celem jest promowanie określonej marki, czyli wytworzenie w potencjalnym nabywcy określonego skojarzenia. Celem stało się, by myśląc o konkretnej usłudze klient nie myślał o określonym standardzie czy cenie, ale by pierwszym skojarzeniem na myśl o wypoczynku była nazwa konkretnego organizatora turystyki.

W celu komunikacji z rynkiem firmy korzystają z zestawu narzędzi, tworzących kompozycję Promotion – mix (patrz tabela nr 3), wśród których największą rolę odgrywają: reklama, public relations, promocja sprzedaży i sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca czy marketing bezpośredni.[48]

Tabela 3. Elementy Promotion-mix

Reklama	Public Relations	Sprzedaż	Promocja uzupełniająca
• prasowa, • radiowa, • telewizyjna, • filmy reklamowe, • wysyłkowa, • wydawnictwa reklamowe, • zewnętrzna, • internetowa, • „szeptana”	• konferencje prasowe, • relacje prasowe, • wycieczki studialne, • filmy w TV, • pokazy filmowe, • seminaria.	• bezpośrednia, • telefoniczna, • wysyłkowa, • Internetowa, • agencyjna, • akwizycja.	• upominki firmowe, • konkursy, • opusty cenowe, • premiowanie stałych klientów, • aranżacja miejsca sprzedaży,

Źródło: Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny …, op. cit. s. 228

Narzędzia te pozwalają na pobudzenie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstwa, przekonanie o szczególnych walorach oferty danej firmy, podtrzymanie popytu na produkty już znane nabywcom, zachęcenie do zakupu oferty usług świadczonych w określonych warunkach i czasie.[49]

Reklamą jest każdy sposób odpłatnego, bezosobowego prezentowania produktu, który na celu zdobycie przychylności nabywcy i zachęcenie

[47] Mazurkiewicz L., Planowanie ... op.cit., s. 288.
[48] Kotler Ph., Marketing, ... op.cit., s.574.

go do zakupu.[50] W turystyce reklama może mieć na celu informacje o nowych rodzajach imprez turystycznych, zachęcać do uczestniczenia w konkretnej imprezie lub przypominać o walorach oferty istniejącej już na rynku. Największy nakład na reklamę i ilość informacji wymagane są w fazie wprowadzania produktu na rynek. W fazach kolejnych z reguły przypomina się o istnieniu produktu i określonych korzyściach wynikających z dokonania zakupu. W fazie spadku akcentowane są zwykle opusty cenowe, usługi dodawane gratis.

Promocja sprzedaży obejmuje takie formy aktywizacji sprzedaży jak: kluby konsumenckie, karty stałego klienta, programy lojalnościowe. Istotą takiej działalności jest oferowanie dodatkowych korzyści w zamian za podjęcie natychmiastowej decyzji o zakupie.

Ważną formą kształtowania stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem jest Public Relations (PR), czyli bezpłatna promocja skierowana do społeczeństwa. Powinna być kompetentna, obiektywna i etyczna. Celem jej działań jest zwrócenie uwagi na działalność firmy i prezentacja jej, jako przyjaznej mediom i opinii publicznej.[51] PR powinno być ciągłym działaniem dotyczącym całokształtu przedsiębiorstwa, które wymaga starannego planowania i szybkiego reagowania na, najmniejsze nawet, sygnały z otoczenia. Winno być partnerem dla dziennikarzy i pozostałych odbiorców informacji, toteż przekaz powinien być zbudowany w prosty i logiczny sposób.

Istotnym elementem promocji w turystyce jest także sprzedaż osobista. Oddziałuje ona na niewielkim stosunkowo obszarze, zazwyczaj jest to siedziba biura podróży, ale jest bardzo istotna z uwagi na bezpośredni kontakt usługodawcy z nabywcą. Uważa się, że tzw. pierwsze wrażenie może raz na zawsze przywiązać klienta do biura podróży, ale czasami równie łatwo jest konsumenta stracić.

W całym procesie tworzenia produktu turystycznego bardzo ważną rolę odgrywają pracownicy, a więc osoby zaangażowane we wszystkie etapy jego tworzenia. Personel świadczący usługę staje się jej częścią, toteż na każdym etapie jej wytwarzania i sprzedaży niezbędna jest współpraca na wszystkich szczeblach. Bowiem każdy pracownik ma wpływ na sukces, czyli: charakter, jakość, reputację

[49] Altkorn J., Marketing ... op.cit., s. 145.
[50] Marketing Usług Turystycznych, ... op. cit., s. 147.
[51] Ibidem, s. 147.

i pozycję firmy na rynku".[52] Właściwie dobrana kadra musi charakteryzować się odpowiednią wiedzą i umiejętnościami, posiadać takie cechy osobowości jak: dar nawiązywania kontaktów, optymizm, entuzjazm, empatia, kreatywność, prezentować właściwą postawę względem klienta, mieć zadbany wygląd. Najbardziej pożądane cechy pracowników turystyki przedstawione zostały w tabeli nr 4.

Tabela 4. Modelowy obraz piątego „P

Personel			
Wygląd	**Osobowość zawodowa – cechy psychofizyczne**	**Postawa – zachowanie**	**Wiedza i umiejętności**
• czystość, schludność, • staranne uczesanie, • zadbany wygląd, • ubiór w kolorach stonowanych, • klasyczna, skromna elegancja, • uniformy firmowe.	• umiejętność nawiązywania i prowadzenia konwersacji, • optymizm, entuzjazm, witalność, zadowolenie z pracy, • empatia, • kreatywność, • samoorganizacja, • samokrytycyzm, • samoanaliza.	• takt, • cierpliwość, • usłużność • uczciwość, rzetelność, • przestrzeganie zasad savoir-vivre'u, • chęć pomocy w rozwiązywaniu problemów klienta, • unikanie maniery zmów.	• znajomość języków obcych, • szeroka wiedza o Polsce i świecie, • bardzo dobra znajomość sprzedawanych produktów, • orientacja w ofercie konkurencji • podstawowa wiedza o motywach zakupu produktów turystycznych, • znajomość i umiejętność stosowania technik sprzedaży.
Współpraca w grupie			
• entuzjazm w działaniu, • wzajemna pomoc, • słuchanie innych, • jasne formułowanie zadań, • jasny system motywacyjny – kary i nagrody, • lojalność wobec kolegów i firmy.			

Źródło: Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny …, op. cit. s. 292

Po jej analizie można stwierdzić, że pracownicy są wizytówką biura, pozostają

[52] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny ...., op. cit., s. 291.

w pamięci turysty i mają wpływ na opinię o oferowanym produkcie i przedsiębiorstwie jako całości. Nie będzie to jednak możliwe bez właściwego przywództwa i kierownictwa. Szczebel kierowniczy powinien dbać o szkolenia i rozwój, monitorować dostarczaną jakość i odpowiednio motywować zespoły pracownicze.

1.4. PROCES OPRACOWYWANIA NOWEJ OFERTY RYNKOWEJ

Tworzenie i wprowadzanie nowego produktu jest przejawem innowacyjnej działalności przedsiębiorstwa.[53]

Za nowe produkty uznaje się:[54]

- zupełnie nowe produkty, czyli takie które są podstawą powstania zupełnie nowego rynku lub też pozwalają firmie na wejście na rynek już istniejący, ale nie obsługiwany dotychczas przez to przedsiębiorstwo;
- produkty dodatkowe, które uzupełniają dotychczasową linię produktów;
- udoskonalenia dotychczasowych produktów, a zatem powstanie produktów o nowych cechach i płynących z nich korzyściach dla klienta;
- produkty repozycjonowane, czyli istniejące ale skierowane na nowe rynki lub nowe segmenty;
- produkty mające te same cechy i oferujące te same korzyści, co produkt istniejący, ale po niższych kosztach.

Każde przedsiębiorstwo chcąc zapewnić sobie możliwe stałe dochody, w długim czasie, musi zaplanować wprowadzenie nowych produktów.

Obecna sytuacja panująca na rynku turystycznym, gdzie ciągle zwiększa się liczba firm konkurencyjnych, a co za tym idzie liczba oferowanych produktów, wymusza innowacyjną działalność przedsiębiorstwa. Tworząc nowe produkty firma jest w stanie skutecznie konkurować na rynku. Liczba ofert substytucyjnych zmusza przedsiębiorców do walki o nabywcę i obrony osiągniętej pozycji na rynku. W związku z postępem technologicznym, skróceniu ulegają cykle życia poszczególnych produktów. Zastępowanie produktów znajdujących się w fazie schyłku powoduje konieczność rozwoju nowych ofert. Pewnym przedsiębiorcom zależy na utrzymaniu opinii innowacyjnego, sposobem na budowę korzystnego wizerunku i podniesienia reputacji jest właśnie kreowanie nowych wyrobów.

[53] Altkorn J., Marketing ... op. cit., s. 109.

Czasami powstanie nowych ofert jest efektem dostępu do nowych technologii, które dają szansę na obniżenie kosztów przy jednoczesnym zwiększeniu oferowanych korzyści.

Tworzenie nowego produktu składa się z następujących etapów: identyfikacja potrzeb klienta, wybór idei nowego produktu, opracowanie strategii marketingowej, nadanie marki producenta, wprowadzenie na rynek. Źródłem powstawania nowych projektów powinny być przede wszystkim sugestie przekazywane przez klientów pracownikom sprzedaży. Wbrew pozorom składane przez klientów reklamacje, stanowią cenne źródło informacji. Zawarte w nich uwagi są dla biur podróży wskazówką, w jaki sposób należałoby modyfikować daną usługę turystyczną. Istotne jest również śledzenie poczynań konkurencji. Przy tak dużej ilości produktów substytucyjnych należy szybko reagować na wszelkie nowości wprowadzane przez rywali. Oczywiście ideę nowego produktu mogą zaproponować także sami pracownicy przedsiębiorstwa turystycznego, którzy w oparciu o doświadczenia i zapytania konsumentów mogą trafnie odgadywać nowe potrzeby ludzi.

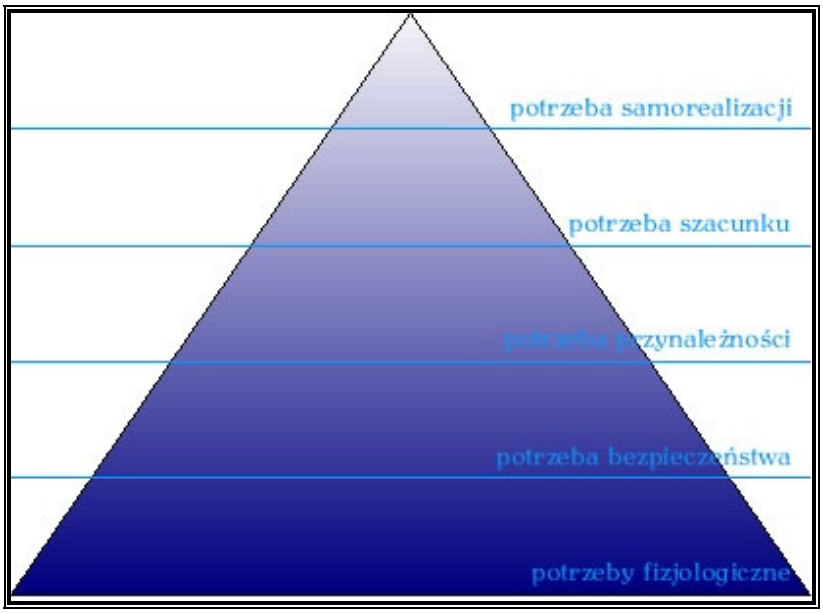
Bez względu na źródło powstania pomysłu nowego produktu istotne jest jego odpowiednie zaplanowanie. Im lepiej zaprojektowana jest oferta, tym w przyszłości mniejsze będą potrzeby jej modyfikacji. Da to szanse na utrzymanie pozycji przedsiębiorstwa na stabilnym poziomie.[55] W istocie niezmiernie ważna jest identyfikacja potrzeb ludzkich i sposobów ich zaspokojenia. Należy pamiętać także o realizowaniu celów ekonomiczno – finansowych firmy.

Warto zadać sobie pytanie, w jaki sposób i które z potrzeb turystów chcemy zaspokajać? Człowiek żyjący w społeczeństwie ma różnego rodzaju potrzeby. Cześć z nich to potrzeby biologiczne, niezbędne do zachowania życia, inne są wynikiem funkcjonowania w społeczeństwie. Potrzeba to pożądanie czegoś niezbędnego do zapewnienia warunków rozwoju i funkcjonowania człowieka, a jednocześnie mechanizm uruchamiający funkcję motywu do działania, w celu zmiany tego stanu. Dobrze wszystkim znana jest hierarchia potrzeb wg A. H. Maslowa (patrz rysunek nr 3). Zgodnie z tą teorią ogół potrzeb ludzkich można podzielić na pięć grup, w skład których wchodzą potrzeby fizjologiczne, potrzeba bezpieczeństwa, potrzeby społeczne, potrzeby uznania i potrzeby samorealizacji. Udowodniono, że wraz

[54] Mazurkiewicz L., Planowanie ... op. cit., s. 128-129
[55] Altkorn J., Marketing ... op.cit., s 110.

z rozwojem psychologicznym człowieka hierarchia ta ulega modyfikacji, większego znaczenia nabierają potrzeby samorealizacji i uznania, niż podstawowe potrzeby fizjologiczne.

Rysunek 3. Piramida potrzeb według A. H. Maslowa



Źródło: www.mfiles.ae.krakow.pl, maj 2008

Według R. Łazarka potrzeby realizowane w trakcie uprawiania turystyki można zaliczyć do każdej z podstawowych grup.[56] Potrzeby fizjologiczne mogą być rozumiane jako podróże w celu zapewnienia potrzeb podstawowych; potrzeby bezpieczeństwa to wyjazdy w celu regeneracji sił fizycznych (turystyka uzdrowiskowa i lecznicza); potrzeby społeczne to odwiedziny u krewnych, przyjaciół i znajomych; potrzeby uznania to podróże odbywane dla prestiżu, w dowód uznania społecznego; potrzeby samorealizacji to podróże jako przyjemność, realizacja hobby, wyjazdy poznawcze.

Człowiek żyjąc i rozwijając się potrzebuje różnego rodzaju dóbr i usług, które przyczyniają się do jego rozwoju. K. Przecławski zauważa, że „*jeżeli człowiek uświadamia sobie daną potrzebę i zdaje sobie sprawę z tego, jaka wartość może te potrzebę zaspokoić – powstaje motyw do działania w kierunku określonej wartości rozumianej już w tym przypadku jako cel działania*". Motyw jest więc tym, co decyduje o podjęciu i kierunku działań człowieka. Ma on, zatem zawsze

[56] Łazarek R., Ekonomika ... op.cit., s. 23-29.

charakter osobisty.[57] Aby człowiek był motywowany do określonego zachowania turystycznego, muszą być spełnione warunki: istnienie potrzeby turystycznej wywołującej stan napięcia, występowanie dążenia do likwidacji napięcia, uświadomienie celu. Jednakże motywacje turystyczne ulegają ewolucji wraz z naszym rozwojem, inne są wtedy, gdy rozpoczyna się przygodę z turystykę, inne są, gdy turysta ma już jakieś doświadczenia.

Jak twierdzi G. Gołembski, można wyodrębnić cztery podstawowe motywacje podróży będące źródłem kreowania produktu turystycznego i rozwoju podaży, są to: wypoczynek bierny i poprawa zdrowia; wypoczynek czynny, wyjazdy poznawcze – przyroda, kultura; uczestnictwo w wydarzenia sportowych, religijnych, kulturalnych, naukowych; biznes i konferencje.[58]

Po zidentyfikowaniu potrzeb i motywacji potencjalnych nabywców należy zebrać możliwie dużą ilość pomysłów na nowy produkt, bez względu na ich powierzchowną atrakcyjność. Kolejnym etapem planowania powinna być selekcja idei nowego produktu turystycznego. Efektem powinien być wybór pomysłów, które najpełniej będą realizować potrzeby nabywców i będą spójne z celami przedsiębiorstwa, jego zasobami oraz zmianami zachodzącymi w otoczeniu przedsiębiorstwa.[59] Celem selekcjonowania pomysłów jest możliwie najwcześniejsze odrzucenie propozycji słabych, dzięki czemu ogranicza się ewentualność inwestowania środków i czasu w realizacje koncepcji z góry skazanej na niepowodzenie. Wybrane, najbardziej atrakcyjne pomysły powinny zostać udoskonalone i przekształcone w koncepcję produktu, ta zaś powinna być poddana szeregowi analiz oceniających wartości koncepcji.[60] Należy ustalić dla kogo będzie przeznaczony produkt. Jakie będą jego główne cechy oraz możliwe wersje. Ponadto należy określić relacje produktu w stosunku do oferty konkurencji – pozycjonować produkt.[61]

Kolejną fazą opracowywania nowego produktu powinno być określenie strategii marketingowej. W związku z czym konieczne jest:[62]

- określenie struktury, wielkości, charakterystycznych zachowań docelowego segmentu rynku, a także planowanej wielkości sprzedaży;

[57] Przecławski K., Etyczne podstawy turystyki, Albis, Kraków 1997, s.10.
[58] Przedsiębiorstwo Turystyczne .... , op. cit. s. 32.
[59] Mazurkiewicz L., Planowanie ... op.cit., s 133.
[60] Kotler Ph., Marketing, ... op.cit., s 356.
[61] Mazurkiewicz L., Planowanie ... op.cit., s 136.

- określenie planowanego udziału w rynku i poziomu zysków;
- skalkulowanie ceny;
- ustalenie strategii dystrybucji;
- zatwierdzenie budżetu marketingowego na pierwszy rok;
- określenie długoterminowej strategii marketingu mix;

Bardzo często przed ustaleniem strategii marketingowej występuje faza testowania, która w turystyce może polegać na wprowadzaniu próbnych imprez czy usług oferowanych wybranym nabywcom i poddawaniu analizie ich reakcji. Ze względu jednak na fakt, iż usługi turystyczne wywarzane są przede wszystkim w momencie ich świadczenia, przeprowadzenie testów jest uciążliwe, a w niektórych przypadkach nawet niemożliwe. Stąd też wszelkie nowe projekty obarczone są dużym poziomem ryzyka i dlatego tak ważne jest szczegółowe zaplanowanie produktu i związanej z nim strategii marketingowej.

Po opracowaniu strategii marketingowej przedsiębiorstwo jest w stanie oszacować atrakcyjność nowej oferty, czyli wysokość sprzedaży oraz spodziewane koszty i zyski. Dzięki temu firma będzie mogła stwierdzić, czy dany projekt zgodny będzie z realizacją założonych celów przedsiębiorstwa. Pomyślne wyniki analizy ekonomicznej pozwalają na przystąpienie do etapu rozwoju produktu, co związane jest już z poniesieniem istotnych nakładów finansowych.

Następnym etapem przy przygotowywaniu nowego produktu jest nadanie mu marki.[63] Jest to bardzo ważna cecha produktu, gdyż w przyszłości będzie to jeden z wyróżników oferty i samego biura turystycznego. Marka, w przeciwieństwie do pozostałych elementów marketingu mix, nie jest możliwa do skopiowania przez konkurentów. Ponadto marka sugerować może jakość oferowanego produktu oraz umożliwiać klientom podejmowanie decyzji zakupu poprzez kojarzenie produktu z określonymi korzyściami. Dla przedsiębiorcy marka ważna jest także z punktu widzenia przyszłych innowacji, gdyż pod tą samą marką może rozszerzać liczbę produktów lub wprowadzać ofertę na nowe segmenty rynku.

Ostatnim etapem opracowania produktu jest komercjalizacja, czyli wprowadzenie produktu na rynek. Decyzja ta musi być uwzględniać dokładny moment i miejsce, który w turystyce jest ściśle zależny od sezonowości ruchu turystycznego, wielkości terytorium sprzedaży oraz cech i potrzeb rynku

[62] Kotler Ph., Marketing, ... op.cit., s 363-364.

docelowego.[64]

Z uwagi na krótki cykl życia produktów turystycznych, wiele przedsiębiorstw przygotowuje nowe oferty, które mają pojawić się na rynku w danych okresie i są dla siebie substytucyjne. Przedsiębiorstwo powinno zatem podjąć decyzję, którą z opcji wejścia na rynek zastosuje:[65]

- jako pierwsze – zaletą tej strategii jest zapewnienie sobie, jako inicjatorowi, przewagi nad konkurentami i możliwości zablokowania dla niektórych z nich kanałów dystrybucji. Ryzykiem natomiast jest pogorszenie reputacji firmy w przypadku niepowodzenia projektu;
- wejście równoczesne – polega na dostosowaniu swojego wejścia na rynek z wejściem konkurencji, dzięki czemu firma uzyskuje, na swój sposób, przeniesienie części kosztów promocji na konkurenta;
- późne wejście – pozwala na zminimalizowanie kosztów promocji, a poza tym pozwala na eliminację wad produktu. Niestety nigdy przedsiębiorstwo nie będzie już innowatorem.

Wybór terytorium sprzedaży dotyczy podjęcia decyzji o zasięgu sprzedaży oferty. Natomiast ustalenie, kim będą klienci na rynku docelowym dotyczy określenia grup klientów, którzy są odbiorcami szybko akceptującymi nowości, a jednocześnie mogą być źródłem opiniotwórczym dla nowego produktu i łatwo do nich dotrzeć poprzez odpowiednio zdefiniowane kanały dystrybucji i sposoby promocji.

Konieczność tworzenia nowych ofert turystycznych lub modyfikacji tych istniejących, wynika między innymi z walki konkurencyjnej, zmieniającej się sytuacji społeczno-ekonomicznej i stałej ewolucji potrzeb nabywców. Innowacje, odpowiednio zaplanowane w czasie i spójne z wydarzeniami życia kulturalno-sportowego, pozwalają na budowanie przewagi i mogą wpływać na wielkość i zachowanie rynku turystycznego. Powodzenie takich projektów uzależnione jest nie tylko od pomysłowości przedsiębiorców, ale również od wzorowej współpracy instytucji kultury, administracji państwowej i samorządowej z przedstawicielami

[63] Mazurkiewicz L., Planowanie ... op.cit, s 144.
[64] Kotler Ph., Marketing, ... op.cit., s 373.
[65] Ibidem, s. 373-374.

gospodarki turystycznej.

ROZDZIAŁ 2

CHARAKTERYSTYKA MIĘDZYNARODOWEGO KONKURSU PIANISTYCZNEGO IM. FRYDERYKA CHOPINA

2.1. HISTORIA KONKURSU

Kilka lat po zakończeniu pierwszej wojny światowej, twórczość Chopina uznawana była za sentymentalną i przestarzałą. Panowała moda na Prokofiewa i Strawińskiego, o naszym kompozytorze młodzi pianiści powoli zapominali. Pojawiało się wiele wątpliwości dotyczących samego twórcy jak i muzyki przez niego skomponowanej. Trudno było stwierdzić czy muzyka, tak bliska w obecnych czasach sercom Polaków, była na początku XX wieku przestarzałą, czy nowoczesną, wyłącznie polską, czy oferującą wzruszenia różnym społecznościom. Czy Fryderyk Chopin był artystą wybitnym czy przeciętnym? Te i inne wątpliwości należało rozwiać. Jednym z pomysłów było zorganizowanie międzynarodowej dyskusji przy fortepianach.[66] Pomysłodawcą tej specyficznej dysputy, która przerodziła się w Międzynarodowe Konkursy Pianistyczne imienia Fryderyka Chopina, był prof. Jerzy Żurawlew (1887 - 1980), polski pianista, kompozytor i pedagog, który początki Konkursu wspominał tak: "*Myśl o zorganizowaniu Konkursu Chopinowskiego powstała w 1925 roku. W tym czasie, niezbyt odległym od zakończenia I wojny światowej, młodzież pasjonowała się ogromnie sportem. Sposób jej myślenia i podejścia do życia był na wskroś realistyczny. Często spotykałem się z poglądem, że Chopin jest zbyt romantyczny, roztkliwia duszę i rozbraja psychicznie (...) Wszystkie te przejawy niezrozumienia muzyki Chopina były dla mnie bolesne*". [67] „*Zacząłem zastanawiać się jak temu przeciwdziałać, co zrobić by zainteresować społeczeństwo, a zwłaszcza młodzież, Chopinem. Obserwując młodzież jej zainteresowania, jej zapał do wyczynów sportowych, zrozumiałem, że jedynie impreza o charakterze szlachetnej rywalizacji ma szanse zjednania młodych adeptów dla muzyki Chopina. A więc konkurs*".[68] Swoista międzynarodowa polemika nad fenomenem Fryderyka Chopina i jego muzyki, która rozpoczęła się na początku XX wieku i nieprzerwanie trwa do dziś.

[66] Waldorff. J., Wielka Gra. Rzecz o Konkursach Chopinowskich, Iskry, Warszawa 1985, s. 39.
[67] Wysocki S., Wokół dziesięciu Konkursów Chopinowskich, Wydawnictwa Radia i Telewizji, Warszawa 1982, s.6.

Pierwszy Konkurs Chopinowski rozpoczął się 23 stycznia 1927 roku w udostępnionej na ten cel sali Filharmonii Warszawskiej, pod oficjalnym patronatem Prezydenta Ignacego Mościckiego. Komitet organizacyjny złożony z profesorów i dyrektora Wyższej Szkoły Muzycznej określił warunki uczestnictwa w Konkursie, a mianowicie: ukończenie studiów muzycznych i wiek do 28 lat.[69] Program konkursu był bardzo ubogi w porównaniu do dzisiejszych czasów, organizatorzy przewidzieli tylko dwa etapy, jakby nie mając pewności, czego można spodziewać się po walczących o laury. Jak napisano w *Kurierze Warszawskim* z dnia 14 stycznia 1927 roku „*Dziennie grać będzie 4 do 5 pianistów. Biorący udział w konkursie grać będą nasamprzód solowe utwory Chopina, a na podstawie tej gry solowej jury zadecyduje, którzy z pianistów będą mogli stawać do konkursu ostatecznego, w którym grać mają koncert Chopina z udziałem orkiestry. Na konkursie wstępnym pianiści odegrać mają solo następujące utwory Chopina: dwa nokturny, dwa mazurki, dwie etiudy, dwa preludia, jedną z ballad i Poloneza Fis-mol*”.[70] Uczestników oceniało jury złożone wyłącznie z Polaków w skali do dwunastu punktów. Punktacja określona została w następujący sposób. „*Ogólna ilość punktów dopuszczonego do wykonania jednego z koncertów Chopina nie może być niższą od dwóch trzecich ich maksymalnej ilości. Po wykonaniu koncertu z orkiestrą następuje po raz drugi taka sama ocena wykonawców. Ilość punktów dodana do punktów zdobytych przez kandydata w produkcji solowej staje się dla sędziego podstawą do przyznania nagród w głosowaniu tajnym*”.[71]

W inauguracyjnym konkursie, który trwał tylko tydzień, wzięło udział 26 pianistów z 8 krajów, co dowodzi o istniejącym zapotrzebowaniu na takie wydarzenia. Mimo licznej reprezentacji Polski składającej się z 16 uczestników, konkurs przyniósł laur zwycięstwa Lwowi Oborinowi, 19 letniemu pianiście z ZSRR. Drugie i trzecie zaszczytne miejsce przypadło przedstawicielom naszej reprezentacji: Stanisławowi Szpinalskiemu i Róży Etkinównie.[72]

Konkurs został życzliwie przyjęty zarówno przez społeczeństwo, jak i krytyków muzycznych. Jarosław Iwaszkiewicz, w *Wiadomościach Literackich* nr 7,

[68] Żurawlew J., A więc konkurs, Ministerstwo Kultury i Sztuki, Towarzystwo im. Fryderyka Chopina, Warszawa 1995., s. 9.
[69] Wysocki S., Wokół dziesięciu ..., op. cit., s.21
[70] Ibidem, s.18-19.
[71] Ibidem, s.21.

z 1927 roku, tak opisał to przedsięwzięcie: „*Doskonała myśl zorganizowania Konkursu Chopinowskiego nie zawiodła i w realizacji przeszła wszelkie oczekiwania. (...) Rezultat konkursu jest niezmiernie dodatni dla naszej kultury muzycznej*".[73] Natomiast w numerze 7 *Przeglądu Muzycznego*, z roku 1927 Karol Stromenger zauważył, że „*Niezaprzeczenie duch Chopina ogarnia dziś coraz dalsze kręgi narodów, kultura jego rozwija się*".[74]

Do dnia dzisiejszego, mimo upływu ponad 80 lat, Międzynarodowy Konkurs pianistyczny im. Fryderyka Chopina uznawany jest za jeden z najważniejszych konkursów muzycznych, a rosnące, z roku na rok, zainteresowanie nim udowadnia, że muzyka Fryderyka Chopina fascynuje coraz większą grupę artystów i melomanów z najdalszych zakątków świata.

Zgodnie z założeniami organizatorów Konkursy miały odbywać się co pięć lat, w gmachu Filharmonii Warszawskiej. Tak też było w przypadku Konkursów II i III. Niestety wybuch drugiej wojny światowej uniemożliwił organizację Konkursu w 1942 roku. Na kolejny przyszło czekać dwanaście lat. Pierwszy powojenny, a czwarty z kolei Międzynarodowy Konkurs Chopinowski odbył się w 1949 roku w ocalałej sali budynku "Roma" przy ul. Nowogrodzkiej, która stanowiła tymczasową siedzibę Filharmonii i Opery Warszawskiej. Mimo trudnej powojennej sytuacji organizatorom udało się zaprosić jurorów z 14 krajów. Jeśli chodzi o uczestników, to ewenementem było podniesienie górnej granicy wieku do 35 lat, miało to ścisły związek z minioną drugą wojną światową, podczas której zginęło wielu młodych pianistów. Ponadto organizatorzy chcieli dać szansę udziału wszystkim zainteresowanym. Przyszło im przecież długo czekać na kolejne muzyczne zawody. W powojennym konkursie udział wzięło 54 pianistów z 14 krajów.[75] Jury oceniało grę uczestników Konkursu stosując punktację od 1 do 25 punktów. Przejście z jednego etapu Konkursu do następnego, a było ich trzy, następowało po tym jak pianista uzyskał minimum 18 punktów. O ostatecznej kolejności laureatów decydowała suma ocen II i III etapu. Po raz pierwszy i ostatni, podczas IV Konkursu wprowadzono specyficzną zasadę, która wynikała z braku

[72] Kronika Międzynarodowych Konkursów Pianistycznych im. Fryderyka Chopina 1927 – 1995, red. B. Niewiarowska, Wydawnictwo „Romega" przy współpracy z Towarzystwem im. Fryderyka Chopina, Gdańsk – Warszawa 2000., s.15.
[73] Ibidem, s.15.
[74] Ibidem, s.15.
[75] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku.

zaufania do obiektywizmu oceniającego jury. Jury przysłuchiwało się kandydatom, grającym w dwóch pierwszych etapach, z miejsc na balkonie, spoza żaluzji, nie widząc pianistów.[76] Przyczyną takiej decyzji były podejrzenia, iż sędziowie będą faworyzować swoich uczniów. Kuriozalna decyzja organizatorów nie wzięła pod uwagę istotnej, z artystycznego punktu widzenia, okoliczności że na całość artyzmu składa się nie tylko technika i poprawność wykonania dzieła, ale również postawa pianisty i sposób kładzenia dłoni na klawiaturze.[77] Z drugiej strony do dzisiejszego dnia kandydatów, ubiegających się o angaż w orkiestrze Filharmonii Wiedeńskiej ocenia się w podobny sposób.

Mimo tak trudnych, powojennych warunków konkurs ten okazał się dla naszej ekipy szczęśliwy. W numerze 287 *Życia Warszawy* pisano tak: „... *Przeważająca ich większość grała w sposób skończenie artystyczny, z głębokim zrozumieniem i wyczuciem istoty muzyki Chopina. Stopień dojrzałości artystycznej (...) wprawiał niekiedy w podziw. Toteż rozstrzygnięcie, kto jest najlepszym, było dla sądu rzeczą niezmiernie trudną*".[78] Pierwszą nagrodę ex aequo zdobyły Halina Czerny-Stefańska - Polska i Bella Dawidowicz – ZSRR. Konkurs był punktem kulminacyjnym Roku Chopinowskiego, związanego z obchodami setnej rocznicy śmierci wielkiego kompozytora.

Następny Konkurs odbył się sześć lat później, w 1955 roku. Opóźnienie w dochowaniu tradycji cyklicznych, pięcioletnich edycji, spowodowane było odbudową Filharmonii Warszawskiej, awansowanej wkrótce do rangi instytucji narodowej.

Od 1955 r. Międzynarodowe Konkursy Pianistyczne im. Fryderyka Chopina odbywają się w Filharmonii Narodowej, co pięć lat. Konkursy przedwojenne oraz te z lat 1955, 1960, 1965 miały miejsce zimą, blisko daty przyjmowanej za rocznicę urodzin Fryderyka Chopina, 22 lutego lub 1 marca, jak przyjmował sam Kompozytor. Z prozaicznych przyczyn związanych z dużą liczbą zachorowań jurorów i uczestników, którzy przybywali z odległych krajów, o odmiennym klimacie niż panujący w Polsce, termin zmieniono i organizację Konkursu przeniesiono na październik, miesiąc w którym obchodzona jest rocznica śmierci kompozytora.

[76] Waldorff. J., Wielka Gra..., op. cit., s.59
[77] Ibidem., s.59
[78] Kronika Międzynarodowych ..., op.cit., s.62-63.

Ostatni do dnia dzisiejszego, a XV z kolei, Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina tradycyjnie odbył się w Sali Koncertowej Filharmonii Narodowej w Warszawie w dniach od 2 do 24 października 2005 roku. Jak zwykle otwarty był dla pianistów wszystkich narodowości w wieku 17–28 lat. Po raz pierwszy w dziejach blisko osiemdziesięcioletniej historii Konkurs Chopinowski poprzedzony był obowiązkowymi eliminacjami. Ze względu na czas trwania i ilość uczestników nazwany został Konkursem gigantem.[79] Na eliminacje, które odbyły się we wrześniu, przybyło aż 257 pianistów z 35 krajów, choć zgłoszeń było o wiele więcej.[80] Pośród uczestników konkursu było 47 pianistów reprezentujących Polskę. Eliminacje przeprowadziło 20 osobowe Jury, złożone wyłącznie z Polaków. Do właściwego konkursu zakwalifikowano 80 uczestników z 19 krajów, w tym dwudziestu pianistów polskich. Międzynarodowe Jury konkursowe, w składzie: Ewa Pobłocka, Lidia Grychołtówna, Fanny Waterman, Vera Gornostaeva, Hiroko Nakamura, Choong-Mo Kang, Andrzej Jasiński, Bernard Ringeissen, John Perry, John O'Conor, Piotr Paleczny, Vladimir Krainev, Józef Stompel, Krzysztof Jabłoński, Sergio Perticaroli, Arie Vardi, Dang Thai Son, Adam Harasiewicz.[81] Laureatem konkursu, po trzydziestu latach od zwycięstwa Krystiana Zimermana, został Polak - Rafał Blechacz. Decyzja sędziów została przyjęta owacyjnie przez publiczność. Co przełożyło się na niesamowitą frekwencję podczas koncertów finałowych, słuchacze wypełniali Filharmonię Narodową po brzegi.

W tabeli nr 5 zestawiono dotychczasowych zwycięzców Międzynarodowych Konkursów im. Fryderyka Chopina. Łatwo zauważyć, iż wśród laureatów znaleźć można przedstawicieli nawet najdalszych zakątków świata. Co dowodzi, że Konkurs jest wciąż popularny i uważany za jeden z najbardziej prestiżowych.

Analizując wypowiedzi osób związanych z muzyką zawodowo, do grona których należą: Jan Ekier, Jerzy Marchwiński, czy Piotr Paleczny, nie trudno odnieść wrażenie, że Konkurs Chopinowski budzi odczucia, pozytywne jak i negatywne. Jednak dla wszystkich jest on wydarzeniem ważnym, między innymi ze względu na fakt, iż niezmiennie Konkurs jest monograficzny. Jego wielkości broni postać twórcy, Fryderyka Chopina, najbardziej uniwersalnego geniusza spośród kompozytorów wszech czasów. Broni jej też liczba wirtuozów klawiatury

[79] Twoja Muza nr 5/2005 – Konkurs Gigant. Ewa Skardowska-Kiljan
[80] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku.
[81] Ruch Muzyczny nr 24/2005 – Chopin nie tylko dla pianistów i pedagogów!. Jerzy Skarbowski

takich jak: Argerich, Pollini, Oborin, Ohlsson, czy Zimerman, którzy tytuł laureata konkursu, obronili artystycznymi osiągnięciami.[82]

Tabela 5. Laureaci Międzynarodowych Konkursów im. Fryderyka Chopina

Konkurs	Termin	Nagroda	Laureat	Kraj Pochodzenia
I	**23 - 30 stycznia 1927 roku**	I	Lew Oborin	ZSRR
		II	Stanisław Szpinalski	Polska
		III	Róża Etkin-Moszkowska	Polska
		IV	Grigori Ginzburg	ZSRR
II	**06 - 23 marca 1932 roku**	I	Alexander Uniński	USA
		II	Imre Ungar	Węgry
		III	Bolesław Kon	Polska
		IV	Abram Lufer	ZSRR
III	**21 lutego - 12 marca 1937 roku**	I	Jakov Zak	ZSRR
		II	Roza Tamarkina	ZSRR
		III	Witold Małcużyński	Polska
		IV	Lance Dossor	Wielka Brytania
IV	**15 września - 15 października 1949 roku**	I ex aequo	Halina Czerny-Stefańska Bella Dawidowicz	Polska ZSRR
		II	Barbara Hesse-Bukowska	Polska
		III	Waldemar Maciszewski	Polska
		IV	Georgi Muravlov	ZSRR
V	**22 lutego - 21 marca 1955 roku**	I	Adam Harasiewicz	Polska
		II	Władimir Aszkenazi	ZSRR
		III	Fu T'Sung	Chiny
		IV	Bernard Ringeissen	Francja
VI	**22 lutego - 13 marca 1960 roku**	I	Maurizio Pollini	Włochy
		II	Irina Zarickaja	ZSRR
		III	Tania Achot-Haroutounian	Iran
		IV	Li Min-Chan	Chiny
VII	**22 lutego - 13 marca 1965 roku**	I	Martha Argerich	Argentyna
		II	Arthur Moreira-Lima	Brazylia
		III	Marta Sosińska	Polska
		IV	Hiroko Nakamura	Japonia

[82] Twoja Muza nr 4/2005 – Ranga konkursów chopinowskich. Ewa Skardowska-Kiljan

Konkurs	Termin	Nagroda	Laureat	Kraj Pochodzenia
VIII	**07 - 21 października 1970 roku**	I	Garrick Ohlsson	USA
		II	Mitsuko Uchida	Japonia
		III	Piotr Paleczny	Polska
		IV	Eugene Indjic	USA
IX	**07 - 28 października 1975 roku**	I	Krystian Zimerman	Polska
		II	Dina Joffe	ZSRR
		III	Tatyana Fedkina	ZSRR
		IV	Pavel Gililov	ZSRR
X	**02 - 19 października 1980 roku**	I	Dang Thai Son	Wietnam
		II	Tatiana Szebanowa	ZSRR
		III	Arutiun Papazjan	ZSRR
		IV	Nie przyznano	
XI	**01-20 października 1985 roku**	I	Stanisław Bunin	ZSRR
		II	Marc Laforet	Francja
		III	Krzysztof Jabłoński	Polska
		IV	Michie Koyama	Japonia
XII	**01 - 21 października 1990 roku**	I	Nie przyznano	
		II	Kevin Kenner	USA
		III	Yukio Yokoyama	Japonia
		IV ex aequo	Corrado Rollero Margarita Shevchenko	Włochy Rosja
XIII	**01 - 22 października 1995 roku**	I	Nie przyznano	
		II ex aequo	Philippe Giusiano Alaxei Sultanov	Francja Rosja
		III	Gabriela Montero	USA
		IV	Rem Urasin	Rosja
XIV	**04 - 22 października 2000 roku**	I	Yundi Li	Chiny
		II	Ingrid Fliter	Argentyna
		III	Alexander Kobrin	Rosja
		IV	Sa Chen	Chiny
XV	**02 - 24 października 2005 roku**	I	Rafał Blechacz	Polska
		II	Nie przyznano	
		III ex aequo	Dong Hyek Lim Dong Min Lim	Korea Płd. Korea Płd.
		IV ex aequo	Takashi Yamamoto Shohei Sekimoto	Japonia Japonia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku.

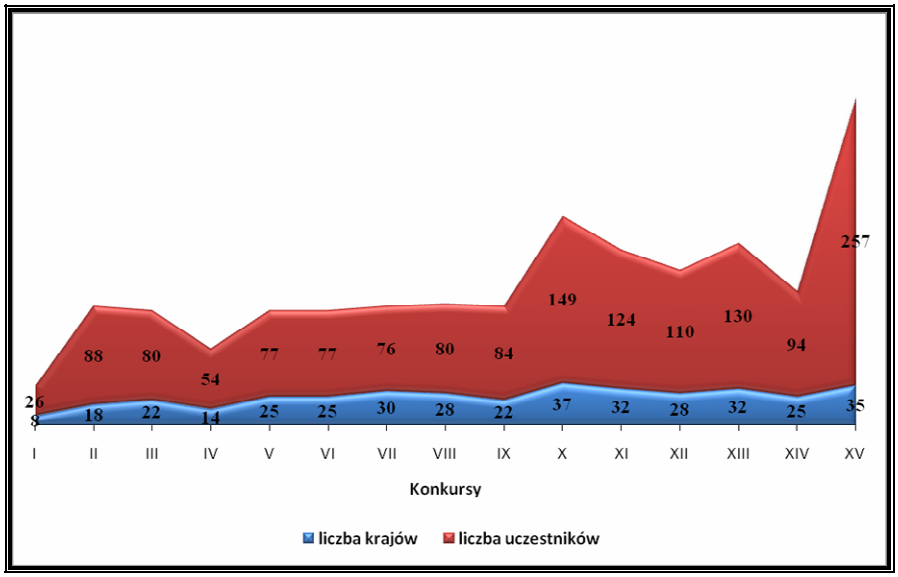
Komentarz Profesora Żurawlewa, wygłoszony z perspektywy ponad 50 lat to potwierdza „*Chopin wytrzymał próbę czasu – jest zawsze żywy, ponadczasowy*”.[83]

Powtarzając za Jerzym Waldorffem, Konkursy Chopinowskie trwają i z upływem czasu nie tracą na znaczeniu, a wręcz przeciwnie, umacnia się ich pozycja wśród turniejów muzycznych całego świata. Szczególną ich zaletą i mocną stroną jest monograficzność, jako wyłącznie poświęcone dziełom Fryderyka Chopina. Są i pozostaną one bezkonkurencyjne tak długo, póki ta muzyka będzie ludziom potrzebna. W miarę zaś udręczenia ziemi cywilizacją materialną zapewne pogłębiać się będzie nasza tęsknota do metafizycznych wartości sztuki.[84]

2.2. UCZESTNICY KONKURSÓW

Po skromnych początkach w 1927 roku, kiedy do konkursu przystąpiło zaledwie 26 pianistów z ośmiu krajów, impreza z biegiem lat znacznie rozrosła się. Z konkursu na konkurs obserwujemy coraz większą liczbę uczestników. Frekwencję poszczególnych konkursów przedstawia rysunek 4, gdzie zaobserwować można tendencję rosnącą, choć z pewnymi wahaniami.

Rysunek 4. Frekwencja podczas Konkursów Chopinowskich z uwzględnieniem kraju pochodzenia i liczby uczestników.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku.

[83] Żurawlew J., A więc konkurs, op. cit., s. 66.
[84] Waldorff. J., Wielka Gra..., op. cit., s.110.

Przyczyn spadku liczby uczestników podczas IV Konkursu możemy dopatrywać się w II wojnie światowej. Potem przez pięć kolejnych konkursowych lat liczba pianistów pozostaje względnie stała, co może wiązać się z sytuacją polityczną Polski. W roku 1980 zaobserwowano niespotykaną dotąd ilość zgłoszeń, udziału w Konkursie wzięło 149 pianistów z 37 krajów, przyczyną mógł być fakt, iż był to dziesiąty, jubileuszowy Konkurs, a może pianiści podświadomie złożyli hołd twórcy konkursów, Profesorowi Jerzemu Żurawlewowi, który zmarł 4 października, tuż po rozpoczęciu konkursowych zmagań. Od tego momentu ilość startujących w Konkursach pianistów przekraczała sto, jedynym wyjątkiem był 2000 rok, kiedy wystąpiło tylko 94 uczestników. Rekord odnotowany został podczas XV Konkursu w 2005 roku, kiedy zgłosiło się około 350 kandydatów, a wystąpiło ostatecznie 257 pianistów w pierwszych, w osiemdziesięcioletniej historii konkursów, eliminacjach.

Wiek uczestników wahał się średnio od 18 do 29 lat, choć w poszczególnych edycjach istniały różnice, gdyż wymogi dotyczące wieku uczestników zmieniały się, tak jak zmieniał się regulamin konkursu i zasady oceniania uczestników. Uwzględniając wszystkie dotychczasowe konkursy najmłodszy uczestnik miał 16 zaś najstarszy 32 lata.[85]

Wygranie lub otrzymanie jednej z nagród na Międzynarodowym Konkursie Chopinowskim do dziś dnia ułatwia karierę artystyczną uczestnika, toruje mu drogę do najsłynniejszych sal koncertowych. W kolejnych Konkursach Chopinowskich zdobywali laury uznani pianiści jak: Lew Oborin, Stanisław Szpinalski, Aleksander Uniński, Jakov Zak, Witold Małcużyński, Jan Ekier, Halina Czerny Stefańska, Bella Davidovich, Barbara Hesse-Bukowska, Adam Harasiewicz, Wladimir Ashkenazy, Fu Ts'Oung, Lidia Grychtołówna, Maurizio Pollini, Martha Argerich, Garrick Ohlsson, Piotr Paleczny, Eugene Indjic, Krystian Zimerman, Dang Thai Son, Stanislav Bunin, Kevin Kenner, Alexei Sultanov, Yundi Li, Rafał Blechacz.[86]

Tak wspominali swój udział w tym niepowtarzalnym przedsięwzięciu pianiści Jan Ekier, Piotr Paleczny, Barbara Hesse-Bukowska i Rafał Blechacz.[87] Jan Ekier. „*Wspomnień z 1937 roku jest dużo, więc wybiorę może najbardziej efektowne. Na Konkurs Chopinowski zdecydowałem się dosłownie w ostatniej chwili. (...) To wszystko działo się w grudniu, a w marcu był już konkurs. Odbiegało to zupełnie*

[85] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku.
[86] Ibidem
[87] Twoja Muza nr 4/2005 – Ranga konkursów chopinowskich. Ewa Skardowska-Kiljan

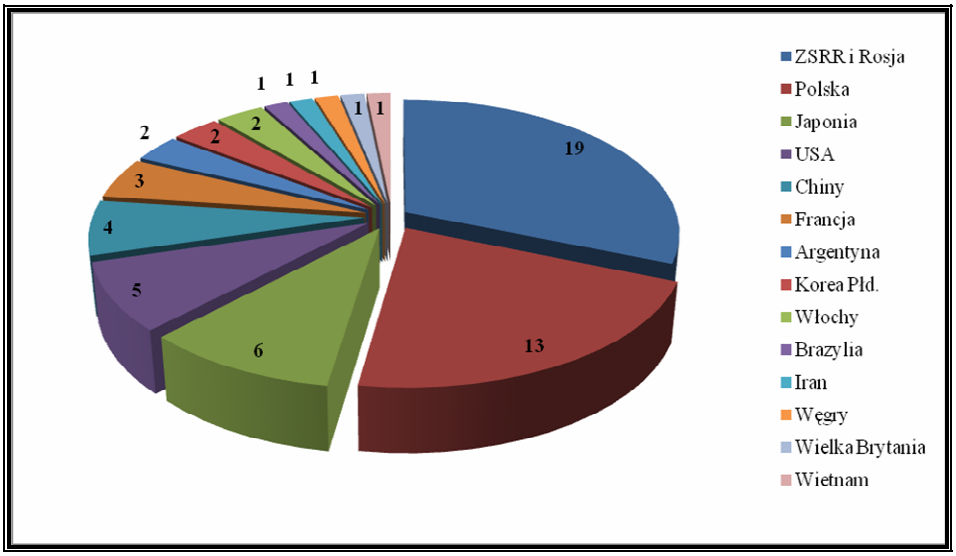
od tego modelu, który jest teraz, gdy pianiści latami przygotowują program konkursowy, są eliminacje, możliwości ogrywania programu na estradzie i inne ułatwienia." Piotr Paleczny. „*Upłynęło już 35 lat, a moje wspomnienia wciąż są żywe, bo był to bodaj najważniejszy okres w moim życiu. W tamtych latach reprezentowanie Polski było niewątpliwie ogromnym wyróżnieniem, a w stosunku do sześciu pianistów wybranych do konkursu chopinowskiego używano zaszczytnego określenia: „ekipa chopinowska". Nie tak łatwo było się do niej dostać (...) Sam Konkurs zapamiętałem jako jedno z najważniejszych wydarzeń w moim artystycznym życiu i jako okres, który poprzedzały miesiące wytężonej pracy przy fortepianie.*" Barbara Hesse-Bukowska. „*Byłam szczęśliwa, że mogę zagrać, że jestem w ekipie. Nie myślałam ani o karierze, ani o nagrodzie, tylko cieszyłam się, że gram.*" Rafał Blechacz. „*Powiem szczerze – nie lubię konkursów i cieszę się, że ten zakończył się dla mnie tak szczęśliwie. Obecnie moim wielkim marzeniem jest wykorzystanie szansy, którą ten konkurs mi stworzył. Żeby planowane koncerty, debiuty, które mnie czekają, potwierdziły, że zasługuję na tę pierwszą nagrodę i pozwoliły mi dalej koncertować. (...) Słuchając wielu utworów Chopina, rzeczywiście mam wrażenie, jakby były pisane w wielkim natchnieniu. Każde wykonanie chociażby „Nokturnu H-dur", który prezentowałem także na konkursie, czy mazurków op. 56, zawsze doprowadza mnie do emocji, które trudno opisać. W muzyce Chopina jest coś magicznego, coś wyjątkowego.*"[88]

Szczęśliwych finalistów było wielu, choć nie zawsze ich dalsze losy związane były, tylko i wyłącznie, z twórczością Fryderyka Chopina, z czego melomanom pozostaje się cieszyć, gdyż dowodzi to wszechstronnych możliwości uczestników konkursu. Rysunek nr 5 obrazuje „geografię" finalistów wszystkich dotychczasowych Konkursów. Wniosek nasuwa się sam, by grać po mistrzowsku Chopina, nie koniecznie trzeba mieć słowiańską duszę, czego dowodzą takie sławy fortepianu jak np. Martha Argerich. Dowodem na transgraniczny charakter muzyki Chopina jest rosnąca, na przestrzeni lat, liczba uczestników z Dalekiego Wschodu. Pośród dwunastu finalistów XV konkursu, aż ośmioro wywodziło się stamtąd. Natomiast konkurs XIV był świętem Chińskiego pianisty Yundi Li. Wynika z tego, iż muzyka Chopina inspirować może wszystkich, bez względu na pochodzenie.[89]

[88] Twoja Muza nr 6/2005 – Mój osobisty Chopin – rozmowa z Rafałem Blechaczem. Adam Wojciechowski

[89] Ruch Muzyczny nr 24/2005 – XV konkurs, jego ranga i „polska szkoła". Józef Kański.

Rysunek 5. „Geografia" finalistów 15 Konkursów im. Fryderyka Chopina



Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku.

Uczestnicy konkursu to nie tylko młodzież pianistyczna walcząca o laury, ale również niekwestionowane sławy środowiska muzycznego tworzące gremium sędziowskie. Jury I Konkursu Chopinowskiego składało się wyłącznie z przedstawicieli polskiego środowiska muzycznego. Należeli do niego: Zygmunt Butkiewicz, Zbigniew Drzewiecki, Witold Maliszewski, Piotr Maszyński, Henryk Melcer, Zofia Rabcewiczowa, Adam Sołtys, Felicjan Szopski, Józef Śmidowicz, Józef Turczyński, Adam Wyleżyński i Jerzy Żurawlew.[90] Organizując następne Konkursy do zespołu sędziowskiego zapraszano najwybitniejszych, muzyków, pianistów, z kraju i zagranicy. Wśród nich przypomnieć należy legendarne postaci, autorytety w obranej specjalności: Henryk Melcer, Jerzy Żurawlew, Magda Tagliaferro, Marguerite Long, Wilhelm Backhaus, Stefan Ashkenase, Witold Lutosławski, Nadia Boulanger, Arturo Benedetti-Michelangeli. Tradycją było, że w pracach jury uczestniczyli laureaci wcześniejszych Konkursów, m. in: Jan Ekier, Lev Oborin, Witold Małcużyński, Halina Czerny Stefańska, Martha Argerich. W 1927 roku przewodniczącym jury był Witold Maliszewski - kompozytor, dyrektor Warszawskiego Towarzystwa Muzycznego i Wyższej Szkoły Muzycznej im. Fryderyka Chopina w Warszawie.

W kolejnych, przedwojennych konkursach składowi sędziowskiemu przewodniczył Adam Wieniawski – kompozytor, dyrygent i dyrektor Warszawskiego Towarzystwa Muzycznego, prezes Stowarzyszenia Kompozytorów Polskich. Cztery powojenne konkursy oceniali sędziowie pod kierownictwem Zbigniewa Drzewieckiego – pianisty, pedagoga i rektora wyższych szkół muzycznych w Krakowie i Warszawie. Jury VIII i IX Konkursu przewodniczył Kazimierz Sikorski - kompozytor, pedagog, teoretyk muzyki, rektor Państwowej Wyższej Szkoły Muzycznej w Warszawie. Natomiast X konkursowi Kazimierz Kord - dyrygent, dyrektor i kierownik artystyczny Filharmonii Narodowej. Jan Ekier - pianista, pedagog, kompozytor, kierownik katedry fortepianu w Akademii Muzycznej w Warszawie, redaktor naczelny Wydania Narodowego Dzieł Wszystkich Fryderyka Chopina, kierował i przewodził jurorom w latach 1985, 1990, 1995. W czasie XIV i XV konkursu funkcje przewodniczącego pełnił prof. Andrzej Jasiński - pianista i pedagog, wieloletni kierownik Katedry Fortepianu Akademii Muzycznej w Katowicach.[91]

Mimo różnych opinii na temat Konkursu Chopinowskiego od bardzo pochlebnych do negatywnych, co pięć lat obserwujemy większe zainteresowanie uczestnictwem, niż w poprzednich edycjach. Zmienia się też skład narodowościowy kandydatów. Coraz większy odsetek stanowią obywatele Azji. Wniosek nasuwa się sam, Fryderyk Chopin wraz ze swoją twórczością jest ciągle popularny i bliski sercom coraz większego grona amatorów muzyki z najodleglejszych zakątków świata. Oby za każdym razem pobijany był rekord zainteresowania uczestnictwem w tym najstarszym i bardzo prestiżowym Konkursie Muzycznym.

2.3. ORGANIZACJA KONKURSÓW

Trzy pierwsze konkursy przedwojenne organizowała Wyższa Szkoła Muzyczna im. Fryderyka Chopina, która wchodziła w skład Warszawskiego Towarzystwa Muzycznego. Powołano wtedy Komisję Wykonawczą Konkursu złożoną z pedagogów szkoły, która opracowywała regulamin konkursu, ustalała obowiązkowy program i skład jury.[92] Konkursy czwarty i piąty odbywały się w ramach obchodów Roku Chopinowskiego w latach 1949 i 1955, organizacją

[90] Wysocki S., Wokół dziesięciu ..., op. cit., s.20.
[91] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku
[92] Waldorff. J., Wielka Gra..., op. cit., s.18.

zajęły się, specjalnie powołane przez Ministra Kultury i Sztuki, Komitety Wykonawcze.[93] W latach 1960 - 2005 organizatorem konkursu było Towarzystwo im. Fryderyka Chopina, ośrodek chopinowski o zasięgu i znaczeniu międzynarodowym, kontynuator sekcji im. Chopina, działającej od 1899 roku przy Warszawskim Towarzystwie Muzycznym.[94] Towarzystwo im F. Chopina przez 45 lat prowadziło sekretariat Konkursu, współpracowało z wieloma organizacjami krajowymi i zagranicznymi, dokumentując i przechowując materiały archiwalne związane z Konkursami.[95] Na mocy porozumienia z dnia 9 czerwca 2005 roku Towarzystwo im. Fryderyka Chopina przyjmuje Narodowy Instytut Fryderyka Chopina - NIFC jako partnera XV Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina w Warszawie w roku 2005 oraz zobowiązuje się do przeniesienia posiadanych praw autorskich, pokrewnych i producenckich związanych z kolejnymi edycjami Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina w Warszawie na rzecz Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina.[96]

Bez względu na osobę organizatora, przez wszystkie lata Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina organizowany był z największą możliwą starannością. Olbrzymia machina konkursowa pracowała z pełnym powodzeniem. Oczywiście na miarę danych czasów, choć wielu pokusić mogłoby się o słowa krytyki co do poszczególnych jego edycji.

Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina od początku był imprezą kilkuetapową, trwającą przeciętnie kilkanaście dni. Choć pierwszy Konkurs trwał zaledwie osiem dni, a Konkursy IV i V blisko miesiąc. Regulamin XV Konkursu wniósł do jego historii zasadnicze zmiany. Po raz pierwszy zorganizowano obowiązkowe eliminacje. Zasadniczy Konkurs przeprowadzono w dwóch etapach i finale. Przesłuchania kandydatów były i będą jawne, za wyjątkiem wspominanego już Konkursu z 1949 roku.

Przez obowiązkowe programy konkursowe przewinęła się większość gatunków muzycznych stworzonych przez Chopina. Na przestrzeni dziejów pewne gatunki nie są grane inne włączane lub wyłączane z poszczególnych programów. Jednak łatwo można zauważyć, iż program z konkursu na konkurs wydaje się

[93] Wysocki S., Wokół dziesięciu ..., op. cit., s.18-19.
[94] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.tifc.chopin.pl, w lutym 2008 roku
[95] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku
[96] Porozumienie w sprawie ochrony dziedzictwa Fryderyka Chopina zawarte 9 czerwca 2005 roku w Warszawie, § 4, punkt 4, dostępne na stronie www.tifc.chopin.pl, w lutym 2008 roku

trudniejszy. Pierwszy etap XV konkursu pozwolił uczestnikom na większą dowolność. Obowiązkowe utwory, z reguły trwały około 20 minut, natomiast cały recital trwał dwukrotnie dłużej, tak więc pianiści mogli dobierać sobie inne utwory. Do najczęściej wybieranych kompozycji zaliczały się: Preludium cis-moll op.45, Ronda Scherza, Bolero, Tarantela, Impromptus, niewykonywane walce i etiudy.[97] W drugim etapie obok mazurków i sonaty wykonać należało jednego z wielkich polonezów. Finałowy koncert z orkiestrą zamykał przesłuchania i tym samym konkursowe zmagania. Organizując XV edycję Konkursu odnowiono przedwojenną tradycję, fundatorami nagród były także instytucje i urzędy takie jak: Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej – pierwsza nagroda, Prezes Rady Ministrów i Minister Kultury – druga nagroda, Minister Spraw Zagranicznych i Minister Edukacji Narodowej i Sportu – czwarta nagroda i wiele innych. Niezmiennie o sposobie przyznawania nagród, ich wysokości i ilości, decyduje komisja regulaminowa.

Do tradycji Konkursów Chopinowskich należy również przyznawanie tzw. nagród pozaregulaminowych, które fundowane są przez osoby prywatne czy instytucje i stowarzyszenia. Należą do nich między innymi: Nagroda Krytyków Muzycznych, wprowadzona po raz pierwszy w 1965 roku, czy nagroda ufundowana przez Krystiana Zimermana, za najlepsze wykonanie sonaty.

Począwszy od 1932 roku Konkursom Chopinowskim towarzyszą liczne koncerty okolicznościowe, spotkania i dyskusje czy wystawy dokumentów i pamiątek związanych z postacią kompozytora. Do chwili obecnej zorganizowano ponad 30 różnych ekspozycji towarzyszących konkursom. Spośród nich przypomnieć należy wystawę chopinowską w Muzeum Narodowym w 1949 roku. Wystawę poświęconą Wydaniu Narodowemu Dzieł Chopina podczas VII Konkursu, czy jedną z ostatnich, zatytułowaną „Chopin daleko rozsławił swe imię", zainaugurowaną w 1999 roku, w 150 rocznicę śmierci artysty i ponownie otwartą w trakcie XIV Konkursu. Większość ekspozycji organizowana była przez Muzeum Towarzystwa im. Fryderyka Chopina i prezentowana w siedzibie towarzystwa, na Zamku Ostrogskich.[98]

Dzięki imprezom towarzyszącym obcowanie z muzyką mistrza staje się jeszcze łatwiejsze. Tak też było w przypadku wystawy „Chopinowi Duda Gracz" zorganizowanej w galerii Opery Narodowej w 2005 roku. Była to monumentalna

[97] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku
[98] Ibidem

ekspozycja, zawierająca blisko 300 obrazów inspirowanych muzyką Fryderyka Chopina, malarskie wyobrażenie ballad, etiud, mazurków, polonezów i walców, które stanowiły również oprawę muzyczną całego przedsięwzięcia.[99] Kopia jednego z obrazów przedstawiona została na rysunku nr 6.

Rysunek 6. Szumiąca - Trio fortepianowe g-moll op. 8 - obraz z wystawy „Chopinowi Duda Gracz"

Źródło: www.infochopin.pl, maj 2008 roku.

Do dzieł sztuki zaliczyć można także specjalnie projektowane medale konkursowe, które od 1970 roku, bite są przez Mennicę Państwową. Artystami, którzy wpisali się w ten sposób w historię Konkursów są między innymi: Józef Markiewicz, Stanisław Sikora, Anna Jarnuszkiewicz i Ewa Olszewska.[100]

Tradycją jest również projektowanie plakatów konkursowych przez najwybitniejszych polskich grafików, do grona których należą Wiesław Grzegorczyk – autor konkursowego plakatu z roku 2000, reprodukcja którego zobrazowana została na rysunku nr 7. A także tacy artyści jak: Tomasz Szulecki, Radosław Szaybo czy Lech Majewski.[101] Niestety do dzisiejszego dnia nie wiadomo, kto będzie autorem plakatu promującego Konkurs w roku 2010.

[99] Twoja Muza nr 5/2005 – Konkurs Gigant. Ewa Skardowska-Kiljan
[100] Kronika Międzynarodowych ..., op.cit., s. 169, 189, 209, 241.

Rysunek 7. Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina – plakat Wiesława Grzegorczyka

Źródło: www.poster.com.pl, maj 2008 roku.

Od ponad trzydziestu lat w kalendarz Konkursu wpisane są obchody rocznicy śmierci kompozytora. W dniu 17 października w kościele św. Krzyża przy ul. Krakowskie Przedmieście w Warszawie, pod filarem, gdzie wmurowano urnę z sercem Chopina, składane są kwiaty, wykonywane jest także arcydzieło W. A. Mozarta, Requiem Ten sam utwór, którym żegnano kompozytora w 1849 roku w kościele św. Magdaleny, podczas paryskich uroczystości pogrzebowych. W ten sposób młodzi adepci fortepianu, sędziowie oraz wszyscy ci, którym Kompozytor jest bliski oddają Mu hołd. Jest to jedno z ważniejszych wydarzeń konkursowych, świadczące o niegasnącej sławie wielkiego Pianisty. Dzień ten jest dniem wolnym od przesłuchań konkursowych, choć niezmiennie pełnym wrażeń.

2.4. KONCEPCJA ORGANIZACJI XVI KONKURSU

Przygotowania do XVI Konkursu Chopinowskiego w 2010 roku zapewne

[101] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.poster.com.pl, w maju 2008 roku

są w toku. Do dnia dzisiejszego organizator Konkursu, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina nie upublicznił szczegółów przygotowań. Jednakże ogłoszony został regulamin konkursu, przyjmowane są zgłoszenia, znany jest program obowiązujący zarówno uczestników, którzy przystąpią do eliminacji, jak szczegółowy program Konkursu oraz wysokość nagród regulaminowych. Określono także termin wstępnych eliminacji, które odbędą się w Warszawie od 12 do 21 kwietnia 2010 roku. Stanowi to poważną zmianę w organizacji Konkursu w porównaniu z poprzednimi edycjami. Po raz drugi w historii odbędą się eliminacje, a po raz pierwszy będą one przeprowadzane na kilka miesięcy przed Konkursem. W 2005 roku eliminacje przeprowadzono tuż przed pierwszym etapem, co powodowało nadmierne zmęczenie uczestników i jurorów. Miejmy nadzieję, że nowe zasady przyniosą spodziewany efekt, odciążą pianistów i ograniczą wszechobecny stres. Jednocześnie zadowolą melomanów, którzy będą mogli świętować dwukrotnie. XVI Międzynarodowy Konkurs im. F. Chopina odbędzie się w październiku, szczegółowy kalendarz został już ustalony.[102] Zgodnie z nim 2 października odbędzie się koncert inauguracyjny i jednocześnie będzie to początek konkursowych zmagań w I etapie, które trwać będą do 7 października. Termin II etapu został ustalony na 9 – 13 października. Ostatni III etap, którego zwycięzcy przejdą do finału, trwać będzie od 14 do 16 października. Wspaniały finał, czyli wykonanie z towarzyszeniem orkiestry jednego z koncertów e-moll op. 11 lub f-moll op. 21, będzie miał miejsce w dniach od 18 do 20 października. Koncerty laureatów natomiast odbędą się w trzech kolejnych dniach. Konkursowe zmagania zakończą się 23 października 2010 roku. Wtedy też wiadomo będzie kto tym razem był najbliższy ideałowi, kto zdobędzie serca jurorów, a kto publiczności, wreszcie kto otrzyma laur zwycięstwa.

Dotychczasowa historia Konkursów wskazuje, że liczyć możemy na towarzyszące przedsięwzięciu: wystawy, odczyty i dodatkowe koncerty. Nie tylko z racji odbywającego się Konkursu, ale również dlatego, że rok 2010 został ponownie ogłoszony rokiem Chopinowskim. Opublikowano plan najważniejszych atrakcji związanych z obchodami Jubileuszowego Roku Chopinowskiego 2010, który upamiętniać ma sto sześćdziesiątą rocznicę śmierci Kompozytora, przypadającą na rok 2009 oraz dwusetną rocznicę urodzin, która obchodzona będzie w 2010 roku. W planie obchodów znajdują się następujące wydarzenia artystyczne:

[102] Regulamin XVI Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina, NIFC, Warszawa, 2008, s. 6

- koncerty urodzinowe – 21 lutego – 1 marca 2010, organizowane wspólnie z Filharmonią Narodową, w których wezmą udział światowej sławy pianiści między innymi Nelson Freire, Garrick Ohlsonn, Dang Thai Son oraz Rafał Blechacz;
- III Kongres Chopinologiczny – 22 lutego – 1 marca 2010, zatytułowany *Chopin 1810-2010. Idee, interpretacje, oddziaływanie*. Spotkanie naukowców z całego świata poświęcone osobie i twórczości wielkiego Polaka;
- VI Międzynarodowy Festiwal Muzyczny *Chopin i jego Europa 2010* – 1 – 28 sierpnia 2010. Nadrzędną ideą festiwalu jest hołd, jaki światowa elita artystyczna złoży w Warszawie genialnemu kompozytorowi w czasie ponad 40 koncertów i recitali;
- Mozart Requiem – 16 – 17 października 2010 – uroczystości związane z obchodami rocznicy śmierci Kompozytora. Przed sercem Chopina w Bazylice św. Krzyża w Warszawie, podczas liturgii zostanie wykonane Requiem W. A. Mozarta.[103]

Kulminacją obchodów jubileuszowych jest oczywiście XVI Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, który cieszył będzie melomanów od 2 do 23 października 2010 roku.

W obchody Roku Chopinowskiego włączyły się instytucje rządowe. Powstał program rządowy – Dziedzictwo Fryderyka Chopina – 2010. Celem programu jest kultywowanie i ochrona dziedzictwa Fryderyka Chopina. Realizacja programu ma obejmować propagowanie wiedzy o Chopinie, promocję twórczości muzycznej w kraju i za granicą, wspieranie rozwoju utalentowanych młodych muzyków, stymulowanie rozwojem oryginalnych badań naukowych, rozbudzanie zainteresowań młodych naukowców problematyką chopinologiczną, stworzenie warunków do rozwoju turystyki kulturalnej związanej ze śladami obecności Fryderyka Chopina, udostępnienie archiwaliów związanych z ochroną dziedzictwa Fryderyka Chopina oraz ich zabezpieczenie przed skutkami klęsk żywiołowych, kradzieżami i nielegalnym wywozem.[104]

Ponadto ogłoszono projekt „Homage to Fryderyk Chopin" - W hołdzie Fryderykowi Chopinowi. Celem projektu jest zorganizowanie ogólnoeuropejskich

[103] Chopin 2010, NIFC, Warszawa 2008, s. 9-13

obchodów rocznic urodzin i śmierci Fryderyka Chopina, prezentacja twórczości kompozytorów europejskich, która miała wpływ na dzieła wielkiego kompozytora, ukazanie ponadnarodowego charakteru muzyki Chopina i jej wykonawców. W ramach programu, planowane są następujące działania:[105]

- cykl wystaw" Chopin – He was there" - Chopin, On tam był (Warszawa, Londyn, Berlin, Wiedeń, Praga, Paryż, Valdemosa), na których prezentowane będą chopiniana, pozostałości po artyście, (o ile takie są) oraz dokumentacja związana z pobytem w poszczególnych miejscach;
- serie koncertów połączonych z wystawami, prezentujących repertuar epoki, w której przyszło Chopinowi żyć;
- opracowanie witryny internetowej, która zawierać będzie wszelkie informacje związane z projektem, kalendarz wydarzeń, program koncertów;
- prezentacje multimedialne poprzez Internet, interaktywne wykonania utworów Chopina z różnych miejsc świata, transmisje telewizyjne, przygotowanie dokumentacji dźwiękowej.

Program ten ma na celu wymianę doświadczeń pomiędzy pracownikami różnych organizacji i instytucji kulturalnych, popularyzację twórczości Fryderyka Chopina, pogłębienie znajomości życiorysu kompozytora i miejsc z nim związanych. Projektowi patronuje Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, który jest także jego współorganizatorem.

W ramach przygotowań do obchodów Roku Chopinowskiego 2010 Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, realizuje również takie przedsięwzięcia jak:

- budowa Centrum Chopinowskiego przy ul. Tamka w Warszawie;
- modernizacja Muzeum Fryderyka Chopina w Zamku Ostrogskich;
- rewitalizacja i modernizacja Domu Urodzenia Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli, otwarcie nowej ekspozycji;
- utworzenie Centrum Kształcenia Mistrzowskiego w Brochowie;
- monumentalne wydanie faksymile rękopisów wszystkich dzieł Chopina.

Niestety obserwując przebieg prac i przygotowań nie trudno oprzeć się wrażeniu, że dalekosiężne plany mogą zakończyć się fiaskiem. Na dzień dzisiejszy obiekty chopinowskie prezentują się przygnębiająco. Na warszawskiej Tamce stoi zapuszczony Zamek Ostrogskich, a obok dziura w ziemi pod nowe Centrum

[104] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.mkidn.gov.pl w lutym 2008 roku.

Chopinowskie. W Żelazowej Woli, miejscu urodzenia Fryderyka kończy się remont wnętrza, ale zawieszono projekt przebudowy dworku. W Brochowie, nieopodal kościoła, gdzie Fryderyk był chrzczony stoi dziś malownicza ruina, własność Skarbu Państwa otoczona pustą łąką.[106] Niemniej jednak pozostaje marzenie, może wspólne z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Bogdanem Zdrojewskim, iż *„Rok Chopinowski to będzie coś w rodzaju Formuły 1 dla działalności promocyjnej państwa polskiego”*.[107] Trzeba tylko właściwie się przygotować, by nie pozostać w tyle już na starcie.

Rysunek 8. Oficjalne Logo Roku Chopinowskiego 2010

Źródło: www.nifc.pl – luty 2008 roku

W październiku ubiegłego roku rozstrzygnięto konkurs na Logo Roku Chopinowskiego, które przedstawiono na rysunku nr 8. Autorem zwycięskiego projektu został Grzegorz Laszuk. Przy analizie projektu zastanawia, jaka myśl przewodnia przyświecała autorowi. Dzieło to, na pierwszy i kolejny rzut oka kojarzy się z czasami „bogatego” baroku, jedynym chopinowskim akcentem jest rysunek fortepianu i dolna inskrypcja. Zdecydowanie brak w tym zamyśle emocji, jakie powinny towarzyszyć Polakom w związku z tak ważnym jubileuszem.[108]

[105] Ibidem.
[106] Polityka nr 10, 2008 rok, s.68. - Chopin w lesie. Dorota Szwarcman
[107] Ibidem, s.68.
[108] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.nifc.pl, w lutym 2008 roku

Z nieoficjalnych źródeł wiadomo jednak, iż powyższy koncept w marcu b.r. został „zdetronizowany". Ogłoszono nowy konkurs, rozwiązanie którego ma zostać opublikowane na przełomie czerwca i lipca 2008 roku.

Uważa się, że 2010 Rok Chopinowski stanowi wydarzenie o ogromnym potencjale promocyjnym dla Polski, stąd też pomysł by jednym z przewodnich elementów prezentacji Polski podczas wystawy EXPO 2010 w Szanghaju, był program Chopinowski. Przez cały okres trwania wystawy, czyli od 1 maja do 31 października planowane są liczne koncerty i recitale, wystawy z autentycznymi pamiątkami po kompozytorze, publiczne lekcje prowadzone przez wybitnych pianistów, a także transmisja XVI Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina na telebimie umieszczonym w Pawilonie Polskim.[109] Całemu przedsięwzięciu przyświeca zacny cel, promocja Fryderyka Chopina, jego osoby i twórczości, która na tak szeroką skalę prawdopodobnie nie miała jeszcze miejsca.

Jak się okazuje, dźwignią promocji Polski, między innymi, ma zostać twórczość i postać artysty. Miejmy nadzieję, iż te zakrojone na skalę światową działania nie przyniosą odwrotnego skutku. Przecież twórczość Fryderyka Chopina, jak i muzyka poważna, nie jest codziennością wszystkich ludzi. Raz na pięć lat Polska i Świat poddają się fali zauroczenia muzyką tego wielkiego kompozytora, a po miesiącu, gdy Filharmonia Narodowa pustoszeje, tylko nieliczni celebrują słynne mazurki, etiudy i polonezy. Owszem, należy promować i Polskę i muzykę Chopina, lecz ważne jest by zachować właściwe proporcje, dzięki którym Fryderyk Chopin będzie wizytówką naszego kraju i nie spowszednieje pianistom, melomanom i turystom.

Istotne jest również to, by zdążyć z promocją „Kulturalnego Euro" przed rokiem 2010, by wszyscy zainteresowani mieli szansę na udział w „Chopinowskich Igrzyskach". Powołano Koordynatorów Projektu – Chopin 2010, pośród nich sławy takie jak Monika Strugała, w Narodowym Instytucie Fryderyka Chopina pracuje sztab specjalistów, a przygotowania, patrząc z punktu widzenia obserwatora, stoją w miejscu. Wydano kilkustronicową broszurę „Chopin 2010", w której przedstawia się ogólny zarys obchodów roku 2010, szczegóły pozostawiając tajemnicą.

Można oczekiwać, że dwusetna rocznica urodzin Chopina będzie wielką szansą na promocję Polski, podobnie jak miało to miejsce z rocznicą urodzin W. A.

[109] Koncepcja programowa uczestnictwa Polski w EXPO 2010, PAIZ, Warszawa 2007, www.paiz.gov.pl

Mozarta w Austrii. Można spodziewać się najazdu turystów, ale przy takim stanie rzeczy trudno będzie ich godnie ugościć.[110] Powtarzając słowa Jerzego Waldorfa „*Warszawa podczas Konkursów Chopinowskich jest najniezwyklejszym miastem na świecie, zaczarowanym, oczadziałym muzyką. I warto to zobaczyć!*".[111] Dlatego właśnie organizatorzy turystyki wspólnie z Instytucjami Kultury i Organami Administracji Samorządowej powinni zadbać o wizerunek kraju. Jednakże nie będzie to możliwe bez wspólnych, dokładnie zaplanowanych działań. Nie można opierać się na pomysłach oderwanych od kontekstu, jak ten przedstawiony przez stołeczny ratusz, by atrapa fortepianu Chopina, cyklicznie wypadała z okna lewej oficyny Pałacu Czapskich/Raczyńskich na rogu ul. Traugutta.[112] Dodatkowo warto zwrócić uwagę na fakt, iż wzmiankowany instrument został upuszczony ze schodów Pałacu Zamoyskich, w którym to zamieszkiwała siostra Kompozytora, a nie z okien obecnej Akademii Sztuk Pięknych.[113] Jeśli tak wyglądać ma strategia turystycznego rozwoju Warszawy, to jedynym stwierdzeniem, jakie nasuwa się na myśl jest to, że „ideał sięgnął bruku"[114].

[110] Polityka nr 12, 2006 rok, s.60 - Jak uczcić Chopina? Dorota Szwarcman.
[111] Kronika Międzynarodowych..., op.cit., s. 154.
[112] Gazeta Wyborcza Stołeczna z dnia 3 kwietnia 2008 roku - Warszawa – miasto spadających fortepianów. Anna S. Dębowska
[113] Mórawski K., Głębocki W., Bedeker Warszawski, Wydawnictwo „Iskry", Warszawa 1996, s. 127.
[114] Ostatni wers poematu C. K. Norwida „Fortepian Szopena"

ROZDZIAŁ 3

MIĘDZYNARODOWY KONKURS PIANISTYCZNY IM. FRYDERYKA CHOPINA – NOWA OFERTA TURYSTYCZNA

3.1. IDEA NOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

W warunkach konkurencyjnego rynku rozwój przedsiębiorstw zależy między innymi od precyzyjnego wyboru strategii produktu, zdolności do wykorzystania i tworzenia szans rynkowych oraz radzenia sobie z trudnościami. Coraz większe znaczenie w działalności gospodarczej ma wykorzystanie innowacji – konkurowanie ilością, różnorodnością, a przede wszystkim, jakością produktów i sposobem dostarczania ich do nabywców. Z uwagi na specyficzny charakter usług turystycznych, powodzenie rynkowe każdego produktu jest zależne od precyzyjnego zaplanowania nie tylko samej oferty, ale i całego procesu wprowadzania jej na rynek. Silna konkurencja oraz ograniczenie zasobów kapitałowych przedsiębiorstw turystycznych z jednej strony oraz wzrastające wymagania i powstające nowe potrzeby konsumentów usług turystycznych z drugiej, zmuszają biura podróży do maksymalnego wykorzystania wszystkich szans stwarzanych przez otoczenie i możliwości samego przedsiębiorstwa. Sięgać należy do sfer związanych z szeroko pojętą kulturą i sportem, nawiązywać współpracę z różnymi instytucjami, aby turystyka pozostała dziedziną o charakterze kulturotwórczym, aby dostarczała wrażeń duchowych i estetycznych, aby kreowała właściwe nawyki spędzania wolnego czasu, promując przy tym kraj i dobra antropogeniczne, którymi dysponuje. Wszak turystyka masowa powoli odchodzi do lamusa, konsumenci oczekują nowych, zaskakujących ofert, które pozwolą im na realizację nawet najskrytszych marzeń, bądź nieznanych im jeszcze potrzeb. Łącząc imprezy kulturalne czy sportowe z turystką, przedsiębiorcy mogą zdobyć nowe rynki, a konsumenci poznać inny wymiar ulubionych przez nich form spędzania wolnego czasu.

Tworzenie nowych produktów turystycznych jest kluczowym zagadnieniem, szczególnie w związku z istniejącą dysproporcją pomiędzy potencjałem turystycznym województwa mazowieckiego i Warszawy a jego wykorzystaniem. Na terenie Mazowsza istnieją ogromne możliwości w postaci interesujących i unikalnych walorów naturalnych i antropogenicznych. Walorów, które mogą być inspiracją do tworzenia produktów związanych z regionem, jego historią, kulturą, przyrodą.

Do najistotniejszych należą:

- znani mistrzowie oraz nieznani wybitni artyści, będący świadectwem stopnia rozwoju społecznego i kulturalnego regionu,
- potencjał przyrodniczy, kulturowy, metropolitalny Warszawy, jako symbolu polskiej państwowości oraz nowoczesnej europejskiej stolicy. [115]

Sporadycznie pojawiają się w ofertach turystycznych propozycje łączące zwiedzanie miasta, obiektów zabytkowych i muzeów oraz uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych czy festiwalach muzycznych.[116]

W Raporcie z Diagnozy Potencjału Turystycznego Województwa Mazowieckiego słusznie zauważono, że mimo obfitych zbiorów muzealnych i wielu zabytków, a także faktu, iż Warszawa jest siedzibą instytucji zajmujących się krzewieniem kultury, w mieście jest niedostatek obiektów, dzieł, wydarzeń, które byłyby magnesem dla turystów. Jednakże miasto, wielokrotnie niszczone i grabione, może szczycić się „Perłą" rangi światowej, jaką jest twórczość i postać Fryderyka Chopina. Warszawa, jako miejsce wychowania i twórczości Fryderyka Chopina odwiedzana jest przez miłośników muzyki z całego świata. Niewątpliwie marka „Warszawa miastem Fryderyka Chopina" może przynieść sukces.[117]

Podobne konkluzje wyłaniają się po lekturze Strategii rozwoju miasta stołecznego Warszawy. Jasno i wyraźnie stwierdza się w niej potrzebę kreacji przedsięwzięć kulturalnych oraz atrakcji na światowym poziomie, które zostałyby znakiem firmowym, kulturalnym wizerunkiem identyfikującym Warszawę. Należy o tym pamiętać tworząc programy wycieczek i wzbogacając ofertę kulturalną, z jednoczesnym wykorzystaniem wydarzeń takich jak: Międzynarodowy Festiwal Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień", Jazz Jamboree, Warsaw Summer Jazz Days, Festiwal Mozartowski czy Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina.[118] Bezwzględnie należy wykreować, wypromować i wdrożyć jasny i czytelny dla turystów wizerunek Stolicy. Warszawa, jako stolica państwa europejskiego, nie posiada zintegrowanego narodowego produktu turystycznego.

[115] Strategia rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007-2013, PART, Warszawa 2007, s. 53-54, dostępna na stronie www.mrot.pl w lutym 2008.
[116] Program Trakt Królewski w Warszawie, Miasto Stołeczne Warszawa, Warszawa 2005, część I – Audyt oferty turystyki kulturowej, s. 6, dostępny na stronie www.mkidn.gov.pl w lutym 2008.
[117] Raport z Diagnozy Potencjału Turystycznego Województwa Mazowieckiego, PART, Warszawa 2007, s. 67-68. dostępny na stronie www.mrot.pl w lutym 2008.
[118] Strategia rozwoju miasta stołecznego Warszawy do 2020 roku, Miasto Stołeczne Warszawa, Warszawa 2005, s. 37. dostępna na stronie www.um.warszawa.pl w maju 2008.

Biorąc pod uwagę założenia Strategii rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 oraz Strategii rozwoju miasta stołecznego Warszawy do 2020 roku, w biurze Polish Travel Quo Vadis Sp. z o.o., powstała idea stworzenia nowego produktu turystycznego. Nowa oferta zakłada wykorzystanie istniejącego w regionie potencjału oraz marki, jaką szczyci się na świecie postać Fryderyka Chopina. Będzie to przykład produktu narodowego, czyli kompozycji usług jednoznacznie kojarzącej się z Polską, Mazowszem i Warszawą. Ponadto produkt dostarczający wrażeń kulturalnych, promujący spędzanie wolnego czasu w towarzystwie muzyki klasycznej, posiadający elementy edukacyjne. Reasumując idea nowego produktu zawiera się w następujących elementach:

- narodowy produkt turystyczny, pokazujący dziedzictwo kulturowe Polski oraz jej walory turystyczne – naturalne i antropogeniczne;
- profesjonalnie przygotowany program, z uwzględnieniem oczekiwań turysty „kulturowego";
- różnorodność i stopniowanie trudności programu – od turysty „początkującego" do „wytrawnego";
- walory edukacyjne;
- wysoka jakość produktu.

Tak przygotowany produkt może stać się matrycą, na kanwie której opracowane zostaną bliźniacze oferty pt. „Muzyka jest na Mazowszu", wykorzystujące pozostałe wydarzenia muzyczne takie jak: Jazz Jamboree, Warszawska Jesień, czy Koncerty w Filharmonii Narodowej. Dzięki takim rozwiązaniom cześć potencjału regionu zostanie wykorzystana, odwiedzający Warszawę turyści zaskakiwani będą nowościami, zaś produkt przestanie być niszowym, skierowanym do jednej tylko grupy odbiorców.

3.2. RYNEK DOCELOWY

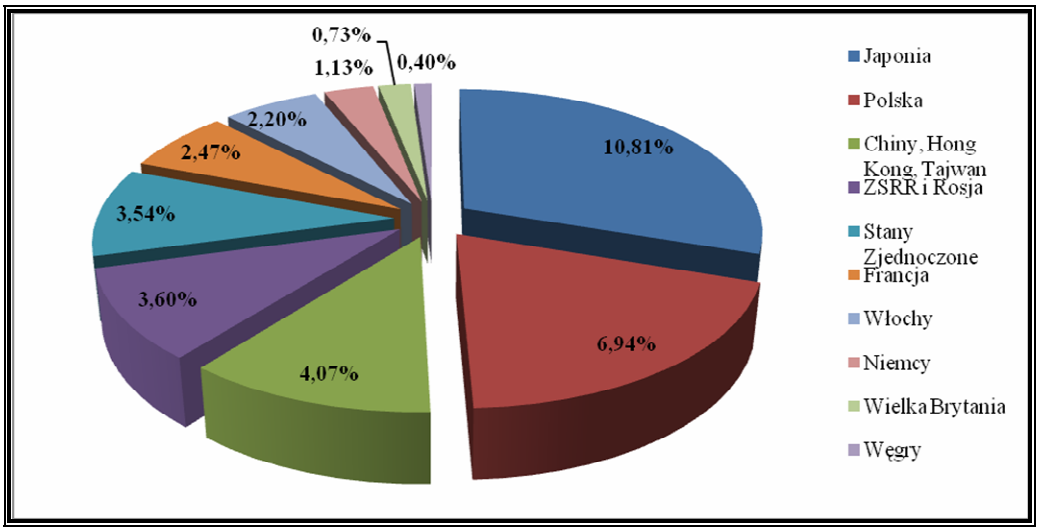
Rynek docelowy, czyli rynek obsługiwany to część rynku dostępnego, dla którego przedsiębiorstwo decyduje się wprowadzić produkt. To grupa klientów mogąca wyrazić zainteresowanie daną ofertą, posiadająca odpowiedni dochód, żeby z niej skorzystać oraz dostęp do produktu. [119] W przypadku produktu turystycznego – wydarzenia rynkiem docelowym mogą być:

[119] Kotler Ph., Marketing…. op.cit., s 144.

- melomani z Dalekiego Wschodu, zwłaszcza z Japonii i Chin;
- turyści z państw Dalekiego Wschodu, których warto zainteresować muzyką F. Chopina oraz kulturą i tradycją Polski;
- turyści z krajów, których reprezentanci biorą udział w Konkursie Chopinowskim.

Przy wyznaczaniu rynku docelowego dla nowej oferty badaniu poddano statystyki dotyczące uczestników Konkursów Chopinowskich. Na rysunku nr 9 przedstawiono odsetek udziału poszczególnych Państw w ostatnich pięciu Międzynarodowych Konkursach Chopinowskich. Analizując wykres łatwo dojść do wniosków, że poza Polską, przez ostatnie 25 lat, najliczniej reprezentowana była Japonia, Chiny, Hong Kong i Tajwan, Rosja, Stany Zjednoczone oraz Francja.

Rysunek 9. Procentowy udział Państw w ostatnich pięciu Międzynarodowych Konkursach Chopinowskich.

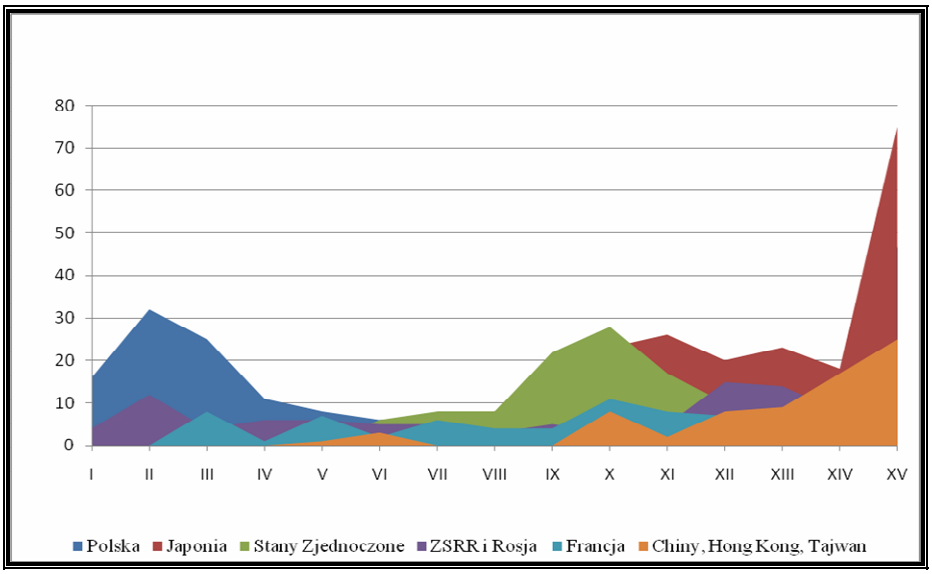


Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kroniki Międzynarodowych Konkursów Pianistycznych im. Fryderyka Chopina 1927 – 1995, red. B. Niewiarowska, Wydawnictwo „Romega" przy współpracy z Towarzystwem im. Fryderyka Chopina, Gdańsk – Warszawa 2000

Natomiast rysunek nr 10 obrazuje zmiany frekwencji poszczególnych Krajów, we wszystkich dotychczasowych konkursowych edycjach. Poniższa ilustracja wskazuje na wysokie zainteresowanie twórczością Chopina w Państwach takich jak: Japonia, Chiny, Hong Kong, Tajwan, gdzie frekwencja uległa zmianie w stosunku do lat poprzednich. Zmiana w przypadku pianistów z Japonii wyniosła, w stosunku do XIV Konkursu ponad 400%, w przypadku uczestników z USA 280%, pianistów francuskich

było o 220% więcej, zaś tych pochodzących z Chin, Hong Kongu i Tajwanu 150% w stosunku do roku 2000. Dodatkowo finalistami XV Konkursu byli, poza Polakiem – Rafałem Blechaczem, pianiści pochodzący z krajów azjatyckich. Zaś zwycięzcą Konkursu XIV był chiński artysta, Yundi Li.[120]

Rysunek 10. Rozkład frekwencji podczas wszystkich dotychczasowych Międzynarodowych Konkursach Chopinowskich, z podziałem na Kraje.

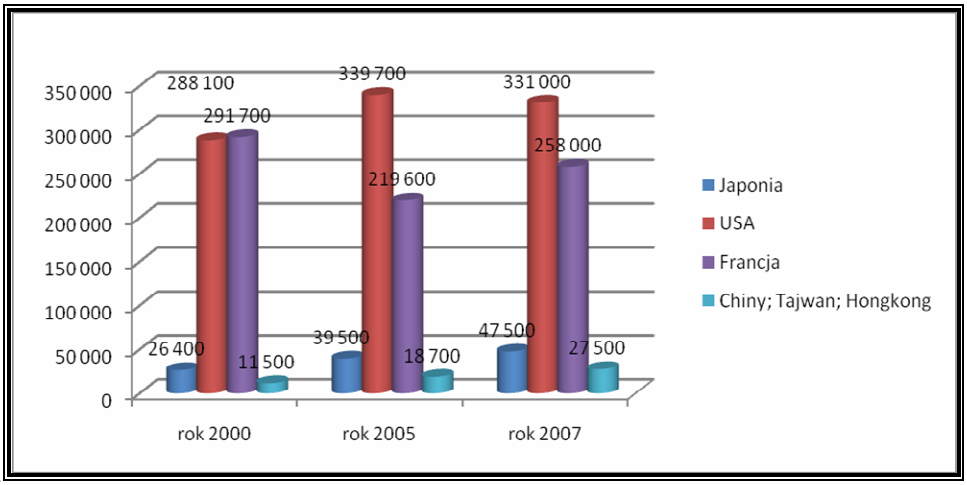


Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kroniki Międzynarodowych Konkursów Pianistycznych im. Fryderyka Chopina 1927 – 1995, red. B. Niewiarowska, Wydawnictwo „Romega" przy współpracy z Towarzystwem im. Fryderyka Chopina, Gdańsk – Warszawa 2000

Korzystając z danych Instytutu Turystyki, dotyczących przyjazdu Turystów z wyżej wymienionych państw[121] do Polski. Na rysunku nr 11 przedstawiono zmieniającą się liczbę turystów w poszczególnych latach. [122] Na poniższym wykresie zobrazowano zwiększające się zainteresowanie Polską w krajach azjatyckich, co obrazuje rosnąca z roku na rok liczba przyjazdów. Spadek odwiedzin turystów ze Stanów Zjednoczonych w roku 2007 tłumaczyć można pogłębiającą się recesją na tamtejszym rynku, związaną z konfliktami na Bliskim Wschodzie. Reasumując, Polskę odwiedza coraz więcej turystów z krajów zamorskich. Nasz kraj jest też popularnym kierunkiem odwiedzin wśród Europejczyków, dzieje się tak w związku z otwarciem granic, jak i rozwojem tanich połączeń lotniczych.

[120] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.konkurs.chopin.pl, w lutym 2008 roku.
[121] za wyjątkiem Rosji, gdyż „turystyka zarobkowa" zniekształca dane liczbowe.
[122] Dane dostępne na stronie www.intur.com.pl w maju 2008 roku

Rysunek 11. Przyjazdy Cudzoziemców do Polski, z uwzględnieniem Krajów o największym zainteresowaniu Konkursami Chopinowskimi.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji dostępnych na stronie Instytutu Turystyki, www.intur.com.pl w maju 2008 roku.

Na podstawie pozostałych badań Instytutu Turystyki, dotyczących charakterystyki przyjazdów do Polski w latach 2001 – 2006, wnioskować można, iż najwięcej, bo średnio 388 USD, wydają turyści z krajów zamorskich takich jak: Japonia, USA, Kanada, Korea Płd. Podstawowym celem pobytu, poza sprawami zawodowymi (27%), jest turystyka i wypoczynek (20%). Jednym z najczęściej odwiedzanych miast jest Warszawa (18%), zaś największą grupą turystów odwiedzających nasz kraj, są osoby w wieku od 34 do 44 lat (38%), biorąc pod uwagę wykształcenie, przeważa średnie (40%), na drugim miejscu jest wyższe (34%), 80% z nich to osoby czynne zawodowo. Niestety tylko 8% badanych korzystało z usług pakietowych, w większości pobyt organizowany był samodzielnie (72%).[123]

Biorąc pod uwagę analizę powyższych danych, a także zmieniającą się sytuację geopolityczną, jako potencjalną grupę docelową wybrano obywateli Japonii, Chin. Poparciem wyboru Japonii był fakt, iż biuro podróży Orbis, jako dystrybutor biletów wstępu na XV Międzynarodowy Konkurs im. Fryderyka Chopina, w roku 2005 sprzedało 80%, z posiadanych 400 karnetów, właśnie do Japonii.[124] Sporadycznie zdarzały się zapytania z innych Państw. Melomani japońscy, już teraz pytają o przedsprzedaż karnetów na XVI Konkurs.

[123] Dane za rok 2006 dostępne na stronie www.intur.com.pl w maju 2008 roku.
[124] Dane uzyskane podczas rozmowy z pracownikiem BP Orbis, odpowiedzialnym za sprzedaż biletów w 2005 roku.

Wybór Chin oparty został na podstawie rosnącego w tym kraju zainteresowania muzyką F. Chopina oraz uczestnictwem w Konkursie. Ponadto, wraz z rosnącym standardem życia w Chinach zwiększa się zainteresowanie turystyką zagraniczną. Według statystyk opracowanych przez Światową Organizację Turystyczną Chiny są krajem, w którym notuje się największe na świecie tempo wzrostu turystyki wyjazdowej. Pekińska Izba Podróży i Turystyki Międzynarodowej podaje, że wydatki Chińczyków na turystykę rosną w tempie 27 % na rok.[125] Przeciętne dzienne wydatki turysty z Chin wynoszą 175 USD, podczas gdy bogaty turysta amerykański wydaje 117 USD dziennie, a niemiecki – 110 USD.[126] Kolejnym faktem przemawiającym za Chinami są targi EXPO, które rozpoczynają się w Szanghaju 1 maja 2010 roku i trwać będą do 31 października 2010. Impreza ta, jest idealnym rozwiązaniem dla promocji Polski na rynku chińskim, szczególnie, że pokrywa się z Rokiem Chopinowskim, a motywem przewodnim wystawiennictwa Polski będzie między innymi postać naszego wielkiego Kompozytora. Fryderyk Chopin staje się w Chinach ikoną kultury, zaś utytułowaniu pianiści chińscy grający Jego muzykę są idolami o sławie gwiazd kultury masowej. [127] Przewiduje się, że Wystawa EXPO 2010 w Szanghaju ma być największą w historii wystaw światowych, którą odwiedzi około 70 milionów osób, w 90-95% będą to Chińczycy, natomiast gości spoza Chin może być około 5 milionów.[128] Warto wykorzystać istniejącą na azjatyckim rynku koniunkturę, by rozsławić nie tylko naszych wielkich twórców, ale również Polskę – kraj o znamienitych tradycjach i zacnej historii.

W oparciu o powyższą analizę przygotowano profile segmentów docelowych:

- melomani;
- turyści z państw Dalekiego Wschodu;
- turyści z pozostałych państw.

Każdy z segmentów mających podobne potrzeby i oczekiwania powinien zostać opisany w oparciu o zmienne demograficzne, geograficzne, psychograficzne i behawioralne.[129] Hipotetyczne profile segmentów docelowych zostały zaprezentowane w tabeli nr 6.

[125] Koncepcja programowa uczestnictwa Polski ... op.cit., s. 24.
[126] Ibidem., s. 24.
[127] Ibidem., s. 19.
[128] Na podstawie informacji dostępnych na stronie www.expo2010.com.pl, czerwiec 2008.
[129] Marketing Usług, A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, Wolters Kluwer, Kraków 2006, s. 65.

Tabela 6. Profile segmentów docelowych

Segment: Melomani	
Kryteria demograficzne	Wiek: 20 – 70 lat; Płeć: kobiety i mężczyźni; Faza cyklu życia: kawaler / panna lub „puste gniazdo", „pełne gniazdo" lub starsze „puste gniazdo"; Wykształcenie: wyższe lub średnie; Dochód: ustalona pozycja majątkowa – średnia krajowa lub powyżej; Zawód: właściciele firm, managerowie, studenci, emeryci;
Kryteria geograficzne	Pochodzenie: obywatele Japonii i Chin oraz pozostałych państw Dalekiego Wschodu; Wielkość miasta: średnie, duże i bardzo duże;
Kryteria psychograficzne	Klasa społeczna: średnia lub wyższa średnia; Styl życia: ekstrawagancki, luxusowy; Osobowość: korzystający z życia, zainteresowany imprezami muzycznymi, poszukujący doznań natury duchowej poprzez np. wizyty w teatrze, operze, filharmonii, galerii czy muzeum;
Kryteria behawioralne	Cechy: lojalni lub średnio lojalni klienci, ceniący sobie jakość usług, szukający okazji by spełnić swoje marzenia, regularni lub potencjalni uczestnicy imprez kulturalnych, ze szczególnym uwzględnieniem imprez muzycznych.
Segment: Turyści z Dalekiego Wschodu	
Kryteria demograficzne	Wiek: 20 – 70 lat; Płeć: kobiety i mężczyźni; Faza cyklu życia: kawaler / panna lub „puste gniazdo", „pełne gniazdo" lub starsze „puste gniazdo"; Wykształcenie: wyższe lub średnie; Dochód: ustalona pozycja majątkowa – średnia krajowa lub powyżej; Zawód: właściciele firm, managerowie, emeryci;
Kryteria geograficzne	Pochodzenie: obywatele państw Dalekiego Wschodu Wielkość miasta: średnie, duże i bardzo duże;
Kryteria psychograficzne	Klasa społeczna: średnia lub wyższa średnia; Styl życia: ekstrawagancki, luxusowy; Osobowość: korzystający z życia, zainteresowany imprezami muzycznymi, poszukujący doznań natury duchowej poprzez np. wizyty w teatrze, operze, filharmonii, galerii czy muzeum; pragnący poznać tradycje i obyczaje mieszkańców turystycznego obszaru recepcyjnego – poprzez udział w imprezach kulturalnych i folklorystycznych, pragnący łączyć zwiedzenie z poznaniem przyrody, wrażliwi na piękno otaczającego ich krajobrazu.
Kryteria behawioralne	Cechy: lojalni lub średnio lojalni klienci, ceniący sobie jakość usług, szukający okazji by spełnić swoje marzenia, regularni lub potencjalni uczestnicy imprez kulturalnych i turystycznych.

Segment: Turyści z pozostałych państw	
Kryteria demograficzne	Wiek: 20 – 70 lat; Płeć: kobiety i mężczyźni; Faza cyklu życia: kawaler / panna, „puste gniazdo", starsze „puste gniazdo"; Wykształcenie: wyższe lub średnie; Dochód: ustalona pozycja majątkowa – średnia krajowa lub powyżej; Zawód: właściciele firm, managerowie, emeryci;
Kryteria geograficzne	Pochodzenie: obywatele państw europejskich Wielkość miasta: średnie, duże i bardzo duże;
Kryteria psychograficzne	Klasa społeczna: średnia lub wyższa średnia; Styl życia: ekstrawagancki, luxusowy; Osobowość: korzystający z życia, zainteresowany imprezami muzycznymi, poszukujący doznań natury duchowej poprzez np. wizyty w teatrze, operze, filharmonii, galerii czy muzeum; pragnący poznać tradycje i obyczaje mieszkańców turystycznego obszaru recepcyjnego – poprzez udział w imprezach kulturalnych i folklorystycznych, pragnący łączyć zwiedzenie z poznaniem przyrody, wrażliwi na piękno otaczającego ich krajobrazu.
Kryteria behawioralne	Cechy: lojalni lub średnio lojalni klienci, ceniący sobie jakość usług, szukający okazji by aktywnie spędzić wolny czas, regularni lub potencjalni uczestnicy imprez kulturalnych i turystycznych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kotler Ph., Marketing ... op.cit., s.247 - 255.

Przedstawione profile segmentów dotyczą zarówno turystów indywidualnych, jak i grup zorganizowanych. Są to osoby podróżujące w celu zaspokojenia potrzeb związanych z samorealizacją, poznaniem, aktywnością intelektualną. Odwiedzając ciekawe miejsca i zabytki, chcą poznać miejscową historię, kulturę a także tradycje. Uczestniczą w imprezach kulturalnych, koncertach, bywają w filharmonii czy operze. Mają bardzo szeroki wachlarz zainteresowań, oczekują czegoś więcej, niż „zaliczanie" zabytków. Są zdecydowani i świadomi swoich potrzeb. W związku z tym uwagę ich przykuwa nowatorskie zagospodarowanie i wyeksponowanie programu turystycznego. Segmentom tym można byłoby zaoferować nie tylko produkt związany z Warszawą, ale także Mazowsze, które posiada bogatą historię i wiele walorów turystycznych.

3.3. Koncepcja oferty turystycznej „Melomani w Warszawie"

Poniżej przedstawiona oferta turystyczna przeznaczona jest przede wszystkim dla melomanów, amatorów muzyki klasycznej, ze szczególnym uwzględnieniem muzyki F. Chopina, którzy z zamiłowaniem „kibicują", stającym w szrankach XVI Konkursu, pianistom. Przy tworzeniu pakietu usług, zapewniona zostanie

kompleksowa obsługa, zarówno turystyczna jak i informacyjna, propagująca jednocześnie muzykę i postać sławnego Artysty jak i atrakcje kraju Jego pochodzenia.

Celem wewnętrznym przedsiębiorstwa jest, poprzez zwiększenie udziału w rynku turystycznym, osiągnięcie planowanych zysków oraz zdobycie uznania, zmiana wizerunku biura, w związku z udziałem w organizacji wydarzenia o światowym znaczeniu.

Przykładem nowego produktu będzie oferta integrująca Chopinowskie miejsca Warszawy (m.in. Kościół SS. Wizytek, Kościół Św. Krzyża, Łazienki Królewskie, pałac Ostrogskich) oraz Żelazową Wolę, Brochów i Sanniki z Konkursem Chopinowskim. Do elementów produktu należy zaliczyć bilety wstępu na Konkurs, spotkania z pianistami, usługi noclegowe, gastronomiczne oraz transportowe, a także imprezy plenerowe, koncerty, festiwale, sprzedaż pamiątek, publikacji etc.

3.3.1. CECHY I CENA PRODUKTU

Oferta turystyczna jest ofertą ekskluzywną, niszową, przeznaczoną dla relatywnie wąskiego grona zainteresowanych. Jednocześnie jest produktem o wysokiej jakości, co wynika z wyboru rynku docelowego i niepowtarzalności usługi w fazie wprowadzania jej na rynek. Pakiet oferowanych usług zaspokaja potrzeby wyższego rzędu, znajdujące się na najwyższych poziomach piramidy A. H. Maslowa (patrz rysunek nr 3, strona 30).

W skład pakietu wchodzą:

- karnet wstępu na przesłuchania konkursowe, I lub II miejsca;
- zakwaterowanie ze śniadaniem w hotelach 5*, 4* lub 3* w centrum Warszawy;
- wycieczka „Warszawa miasto Chopina”- Pałac i Ogród Saski, Kościół ewangelicko-augsburski Św. Trójcy, Teatr Narodowy, Pałac Radziwiłłowski, Kościół Opieki Św. Józefa Oblubieńca Niepokalanej Bogurodzicy Maryi zwany Kościołem Wizytek, Pałac Kazimierzowski, Pałac Czapskich/Krasińskich – salonik Chopinów, Pałac Staszica – dawna Biblioteka Uniwersytecka, Pałac Ostrogskich – siedziba Towarzystwa im. Fryderyka Chopina, Belweder, Łazienki Królewskie. Czyli miejsca gdzie Fryderyk bywał i koncerty dawał; [130]
- wycieczka „Muzyka Chopina jest na Mazowszu” – Dom urodzenia

Kompozytora w Żelazowej Woli, Kościół w Brochowie, Pałac w Sannikach. Malownicze zakątki Mazowsza Fryderyka muzyką pisane;[131]

- bilet wstępu do Muzeum im. F. Chopina w Pałacu Ostrogskich w Warszawie;
- bilet wstępu na wystawę towarzyszącą XVI Międzynarodowemu Konkursowi im. Fryderyka Chopina;
- dodatkowo bilet wstępu do jednego z warszawskich Muzeów, do wyboru spośród poniższych:
  - Zamek Królewski w Warszawie
  - Pałac w Wilanowie
  - Muzeum Historyczne miasta stołecznego Warszawy
  - Muzeum Powstania Warszawskiego
  - Narodowa Galeria Sztuki Zachęta;
- prywatne transfery: przyjazdowy i wyjazdowy;
- ubezpieczenie na czas pobytu;
- opieka i informacja biura podróży.

Bogata oferta usług zawartych w pakiecie wynika z chęci zapewnienia Klientom produktu o najwyższej jakości. Poza karnetem wstępu na przesłuchania Konkursowe i zakwaterowaniem, oferowana jest kompleksowa obsługa i gwarantowana rzetelna informacja turystyczna podczas pobytu w Warszawie. W każdym z hoteli przygotowane zostanie stoisko informacyjne, obsługiwane przez wykwalifikowanych pracowników biura podróży. Produkt ten zakłada zawarcie umów z Muzeami, tak by Klienci, za okazaniem jednego vouchera, mieli możliwość zwiedzenia obiektów w dowolnym dla nich czasie. Wycieczki obywać się będą cyklicznie, w językach japońskim, chińskim oraz angielskim. Klienci będą mogli potwierdzać udział w wycieczkach do końca dnia poprzedzającego wyjazd, co umożliwi uczestnictwo w koncertach, zaś wycieczka krajoznawcza postrzegana będzie jako przyjemność i dodatek do uczty muzycznej. Ofertę poszerzono o obiekty niezwiązane bezpośrednio z postacią Fryderyka Chopina, by zachęcić Gości do poznania kultury, historii i pozostałych zabytków naszego Kraju.

Produkt zostanie wprowadzony do sprzedaży przed rozpoczęciem eliminacji do XVI Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina, czyli

[130] Opracowano na podstawie: Albán Juárez M., Sławińska-Dahlig E., Polska Chopina - Przewodnik po miejscach związanych z pobytem kompozytora, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, Warszawa 2007

na początku 2010 roku lub pod koniec roku 2009.

Rdzeniem produktu, czyli jego istotą, jest korzyść jaką odniesie Klient z uczestnictwa w Konkursie, przeżycia duchowe jakich dozna. Produktem rzeczywistym jest bilet wstępu oraz usługi hotelarskie i gastronomiczne. Usługi komplementarne takie jak: dodatkowe bilety wstępów w pakiecie, bezpłatne wycieczki, transfery, ubezpieczenie, czy dodatkowe punkty informacyjne w hotelach stanowią produkt poszerzony. Są wyróżnikiem oferty, elementem który decydować będzie o jej wyborze. Zaś dodatkowym atrybutem produktu, czyli produktem potencjalnym są, płyty z nagraniami z przesłuchań konkursowych, czy zdjęcia i autografy finalistów lub program lojalnościowy, zachęcający do korzystania z usług biura. Struktura nowej oferty turystycznej, zaprezentowana została w tabeli nr 7.

Przy wycenie produktu turystycznego zastosowano cenową strategię najwyższej jakości, która wynika z wyboru rynku docelowego oraz unikatowości oferty w fazie wprowadzania jej na rynek. Cena ustalona zostanie w oparciu o koszt całkowity w porównaniu z wartością korzyści i satysfakcji, jakie uczestnik odniesie kupując ofertę. Warto nadmienić, iż produkt należy do gatunku luksusowych i powinien być jako taki postrzegany. Z doświadczenia wynika, że dla niektórych realizacja zamierzonych celów, spełnienie potrzeb, uzyskanie satysfakcji i zadowolenia, nie ma wymiernej ceny.

Biuro podróży, dla oferty „Melomani w Warszawie, przewiduje 20% lub 25% marżę sprzedażową. Ponadto przewidziane są opusty cenowe w postaci rabatów ilościowych, skierowane przede wszystkim dla sieci dystrybutorów, a także promocje cenowe przy zakupach typu „first minute”[132]. Oczywiście polityka cenowa pozostanie elastyczna, w zależności od popytu zgłaszanego na rynku, istniejącej w danym momencie podaży, jak i zachowań potencjalnej konkurencji.

NIFC nie ustalił jeszcze ceny sprzedaży karnetów i biletów wstępu na konkursowe przesłuchania. Dlatego też nie jest możliwe podanie dokładnej ceny nowego produktu w podstawowych jego wariantach, a poza zakwaterowaniem jest to jeden z najdroższych elementów pakietu.

Biuro podróży założyło, iż sprzedaż dwustu pełnych pakietów, w skład których wchodziłby karnet wstępu na cały Konkurs, zakwaterowanie na cały pobyt,

[131] Ibidem
[132] Wczesny zakup

pozwoliłaby na zwrot kosztów poniesionych na komercjalizację produktu. Natomiast każdy kolejny sprzedany pakiet generowałby zyski. Biorąc pod uwagę fakt, iż będzie to jedna z wielu ofert w portfolio przedsiębiorstwa, zakładać należy opłacalność produktu.

Tabela 7. Struktura nowej oferty turystycznej „Melomani w Warszawie"

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
• Uczestnictwo w XVI Międzynarodowym Konkursie im. F. Chopina • Przeżycia duchowe • Prestiż • Spełnienie marzeń	• Karnet/bilet wstępu na przesłuchania konkursowe w Filharmonii Narodowej • Zakwaterowanie ze śniadaniem w hotelu w centrum miasta	• Wycieczka - Warszawa Miasto Chopina wliczona w cenę pakietu • Wycieczka - Muzyka Chopina jest na Mazowszu wliczona w cenę pakietu • Bilety wstępu, wliczone w cenę pakietu, do następujących obiektów: Muzeum im. Fryderyka Chopina w Pałacu Ostrogskich, Zamek Królewski w Warszawie, Pałac w Wilanowie, Muzeum Historyczne m.st. Warszawy, Narodowa Galeria Sztuki Zachęta • Bilety wstępu, na wystawę towarzyszącą XVI Konkursowi wliczone w cenę pakietu • Prywatne transfery z/na lotnisko • Transfery z/do Filharmonii Narodowej • Opieka przedstawiciela biura podróży • Ubezpieczenie turystyczne • Punkty informacyjne w hotelach	• Spotkania z laureatami Konkursu • Pamiątkowe zdjęcia z laureatami Konkursu • Bezpłatne płyty z nagrań konkursowych • Zniżka na bilety lotnicze wystawiane przez biuro podróży • Program lojalnościowy

Źródło: opracowanie własne

Szczególnie, że jednym z celów jest wykreowanie wizerunku biura, jako przedsiębiorstwa nowatorskiego, poszukującego rozwiązań łączących imprezy

turystyczne z kulturalno-sportowymi dla Klientów o wysublimowanym guście. Wykreowanie w świadomości Klienta danej marki daje szansę na dalszy rozwój, a Konsumenci, którzy nabrawszy zaufania wracać będą po coraz to nowe usługi. Pamiętać trzeba tylko, by w pogoni za sukcesem, większym udziałem w rynku, ogromnymi zyskami, nie zapomnieć, że najważniejsi są ludzie – nasi klienci i nasi pracownicy. Okazany im szacunek będzie większą miarą sukcesu, niż kolejny milion na koncie.

3.3.2. KANAŁY DYSTRYBUCJI

Nowa oferta dostępna będzie na rynku poprzez kanały dystrybucji bezpośredniej, tworzonej na własny koszt przez przedsiębiorcę oraz poprzez kanały dystrybucji pośredniej złożonej z agentów działających w systemach prowizyjno-motywacyjnych.

Biuro podróży planuje 80% sprzedaży przeprowadzić kanałami bezpośrednimi, poprzez łącza Internetowe i telefoniczne, czyli tzw. e-centrum. W dobie komputerów i nowoczesnych technik informatycznych Internet wygrywa, to właśnie narzędzie daje nieograniczone możliwości dostępu do produktu, czego nie jest w stanie zastąpić nawet najlepiej zorganizowana sieć sprzedaży. Klient bez opuszczania biura lub domu, czyli bez ponoszenia dodatkowych kosztów, może uzyskać pełną informację, zarezerwować wyjazd, automatycznie dokonać zapłaty, jak również w ten sam sposób odstąpić od umowy. W tym celu uruchomione zostaną następujące portale Internetowe:

- www.chopin2010.info.pl;
- www.chopincompetition2010.com;
- www.ticketsforchopin2010.com;
- www.hotelsforchopin2010.com;

Na stronach dedykowanych XVI Międzynarodowemu Konkursowi Pianistycznemu im. F. Chopina, dystrybucji nowej oferty turystycznej oraz pozostałych usług towarzyszących, Klienci znajdą wszelkie niezbędne informacje dotyczące Konkursu, osoby Fryderyka Chopina, naszego Kraju, jego historii i zabytków, a także aktualności z kraju. Przede wszystkim jednak, będą mogli w sposób szybki i przyjazdy dokonać rezerwacji i wykupu miejsc.

Pozostałe 20% zarezerwowane będzie na pośrednie formy komunikacji

z Klientem, czyli poprzez sieć współpracujących z naszym biurem agentów turystycznych – dużych touroperatorów, działających na terenie Japonii i Chin. Tak rozwiązana dystrybucja ma zdecydowanie mniej kosztochłonny charakter, co zapewnić może większe zyski. Ponadto Biuro jest doświadczonym sprzedawcą usług poprzez sieć Internet i telefoniczne centrum obsługi Klienta, dodatkowo w latach 2006/2007 prowadzona była dystrybucja pakietów turystycznych i biletów wstępu na Mistrzostwa Europy w jeździe figurowej na lodzie.

Należy zaznaczyć, iż polityka dystrybucji może ulec zmianie po wprowadzeniu produktu na rynek i uzyskaniu pierwszych wyników sprzedaży. Wszystko uzależnione jest od reakcji potencjalnych nabywców i zaangażowania dystrybutorów.

3.3.3. PROMOCJA

Promocję produktu prowadzić można na wiele sposobów i z wykorzystaniem różnorodnych instrumentów. Ogromne znaczenie mają: reklama, Public Relations oraz promocja uzupełniająca.

W celu promocji nowej oferty turystycznej, przed wprowadzeniem produktu na rynek, wykorzystane zostaną różne formy reklamy, takie jak: reklama internetowa, wydawnicza i wystawiennicza. Celem, jaki powinien zostać osiągnięty na tym etapie życia produktu, jest informacja o ofercie, edukowanie nabywców, uświadomienie drzemiących w nich potrzeb i wskazanie sposobów ich zaspokojenia. Przede wszystkim skupimy się na reklamie Internetowej w postaci banerów reklamowych, które umieszczone zostaną na portalach związanych z postacią Fryderyka Chopina, Konkursami Muzycznymi, na oficjalnych stronach Stowarzyszeń i Towarzystw Muzycznych. Pośród nich znajdą się: www.infochopin.pl – Międzynarodowe Centrum Informacji Chopinowskiej, www.ifcs.pl – Międzynarodowa Federacja Towarzystw Chopinowskich, www.chopinsociety.org – Międzynarodowa Federacja Towarzystw Chopinowskich i inne.

Dodatkowo planujemy kampanię mailingową skierowaną do biur podróży z Dalekiego Wschodu, celem nawiązania współpracy agencyjnej.

W ramach reklamy wydawniczej przewidziany jest druk ulotek informacyjnych oraz Kalendarzy na rok 2010, ze szczególnym uwzględnieniem wydarzeń związanych z Międzynarodowym Konkursem Pianistycznym im. Fryderyka Chopina. Ulotki i Kalendarze rozprowadzane będą poprzez Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej w Tokyo oraz poprzez współpracujących z Organizacją

partnerów Chinach, a także za pomocą biur podróży z Dalekiego Wschodu oraz podczas Targów Turystycznych i Wystawy EXPO 2010 w Szanghaju.

By zwiększyć zainteresowanie ofertą planuje się udział w Międzynarodowych Targach Turystycznych w listopadzie 2009 oraz w styczniu 2010 w Londynie, a także w marcu 2010 w Berlinie i udział w EXPO 2010 w Szanghaju. Wszystkie powyższe działania zostaną przygotowane przy współpracy z POT.

W celu zaktywizowania sprzedaży, po wprowadzeniu produktu na rynek, istnieje prawdopodobieństwo wykorzystania reklamy prasowej w branżowych pismach o tematyce muzycznej, publikowanych na Dalekim Wschodzie. Jednakże w chwili obecnej nie podjęto żadnych wiążących decyzji.

Identyfikacja produktu zostanie zapewniona poprzez opracowanie specjalnego znaku graficznego, logo przedstawiające popiersie F. Chopina w kolorze starego złota, na tle biało-czerwonej mapy Polski. Dodatkowym motywem będą kopie rękopisów Artysty, czy swobodnie rozrzucone nuty, ocieplające biel polskiej flagi. Zasadniczo planowane jest użycie kolorów: czerwień, biel, złoto. Są to barwy pozytywnie kojarzone o ogromnej symbolice zarówno dla Polaków, Japończyków jak i Chińczyków. Będzie to motyw obecny we wszystkich drukowanych materiałach reklamowych.

Efektem wszystkich działań promocyjnych powinna być identyfikacja oferty z jej wytwórcą, a co za tym idzie osiągnięcie planowanego poziomu sprzedaży. Istotne jest także, aby Klienci utożsamiali Biuro z Międzynarodowym Konkursem Pianistycznym im. F. Chopina, czyli organizacją pobytów turystyczno-muzycznych.

3.3.4. PERSONEL

W całym procesie tworzenia produktu turystycznego bardzo ważną rolę odgrywają pracownicy, a więc osoby zaangażowane we wszystkie etapy jego tworzenia. Personel świadczący usługę staje się jej częścią, toteż na każdym etapie jej wytwarzania i sprzedaży niezbędna jest współpraca na wszystkich szczeblach.

Wprowadzana oferta odniesie spektakularny sukces między innymi dlatego, że realizować ją będzie doskonale przeszkolona kadra. Nie tylko pracownicy biura, ale także współpracujący z nim agenci turystyczni, piloci i przewodnicy wycieczek. Osoby doskonale znające tajniki sztuki negocjacji, sztuki profesjonalnej prezentacji oraz sztuki rozwiązywania konfliktów. Biuro zatrudnia wykwalifikowany personel, ze znajomością języków obcych – japoński, chiński, angielski, reprezentujący wysoki

poziom kultury osobistej i wszechstronną wiedzę. Ponadto planowana jest organizacja cyklu szkoleń muzycznych, aby zatrudniani pracownicy orientowali się w tematyce muzyki klasycznej, a także poznali wartość, jaką ten rodzaj kulturalnych przeżyć, wnosi w życie melomana.

Przedsiębiorca dołoży również starań, aby każda osoba, biorąca udział w procesie usługowym, była na bieżąco informowana o aktualnych działaniach firmy, obowiązujących promocjach czy opustach cenowych. Tylko wtedy oferent postrzegany będzie przez Klientów, jako rzetelny i poważny partner handlowy, co zaowocować może długoletnią współpracą.

3.4. Koncepcja oferty turystycznej „Polska Chopina"

Poniżej opisana oferta turystyczna przeznaczona jest dla osób, których warto zainteresować historią i zabytkami Polski, zaś motywem przewodnim będzie postać F. Chopina. Będzie to oferta przeznaczona dla turystów przybywających do Polski po raz pierwszy, którym należy pokazać największe walory kraju, zachęcając jednocześnie do ponownych odwiedzin.

3.3.1. Cechy i cena produktu

Oferta turystyczna jest skierowana do relatywnie szerokiego grona turystów grupowych z Dalekiego Wschodu.

W skład pakietu wchodzą:

- zakwaterowanie ze śniadaniem i obiadokolacją w hotelach 5*, 4* lub 3* na trasie wycieczki;
- program turystyczny uwzględniający zwiedzanie następujących miast: Warszawa, Częstochowa, Kraków, Zakopane, Wrocław, Antonin, Poznań, Toruń, Malbork, Gdańsk oraz obiektów: Zamek Królewski w Warszawie, Muzeum im. Fryderyka Chopina, Żelazowa Wola, Klasztor Paulinów na Jasnej Górze, Wawel, Wieliczka, Pałacyk Radziwiłłów w Antoninie, Zamek Krzyżacki w Malborku, Katedra Oliwska;
- bilety wstępu do zwiedzanych obiektów;
- recital pianistyczny w obiekcie zabytkowym;
- wieczór folklorystyczny;
- dwa wieczory z muzyką w Operze lub Filharmonii;

- koncert organowy w Katedrze Oliwskiej;
- usługi licencjonowanych przewodników;
- opiekę pilota wycieczek podczas trwania imprezy;
- transport luksusowym autokarem;
- prywatne transfery: przyjazdowy i wyjazdowy;
- ubezpieczenie na czas pobytu, w tym ubezpieczenie od kosztów rezygnacji z imprezy;
- opieka i informacja biura podróży.

Poniższa tabela przedstawia strukturę oferty turystycznej.

Tabela 8. Struktura nowej oferty turystycznej „Polska Chopina"

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
• Relaks, wypoczynek • Poznanie kultury kraju • Poznanie atrakcji turystycznych / historii kraju • Przeżycia duchowe • Spełnienie marzeń	• Noclegi w hotelach o wysokim standardzie ze śniadaniem i obiadokolacją • Transport • Opieka pilota • Zwiedzanie miast i obiektów z licencjonowanymi przewodnikami • Wstępy do obiektów wliczone w cenę imprezy •	• Małe grupy • Brak dopłat do pokoju jednoosobowego • Recital pianistyczny w obiekcie zabytkowym wliczony w cenę pakietu • Wieczór folklorystyczny • Dwa wieczory w Operze i Filharmonii • Prywatne transfery z/na lotnisko • Ubezpieczenie turystyczne • Ubezpieczenie od kosztów rezygnacji wliczone w cenę	• Bezpłatne płyty z muzyką Chopina w wykonaniu znanych pianistów • Bezpłatne płyty z polską muzyką ludową • Bezpłatny serwis fotograficzny • Zniżka na bilety lotnicze wystawiane przez biuro podróży • Program lojalnościowy

Źródło: opracowanie własne

Bogaty program turystyczny wynika z chęci pokazania Klientom najważniejszych zabytków Polski, uznawanych za unikalne w skali światowej, krajobrazu oraz muzyki polskiej, które inspirowały Kompozytora.

Produkt zostanie wprowadzony do sprzedaży na początku 2009 roku, zaś realizowany będzie w letnim sezonie turystycznym, od maja do października w cyklach dwutygodniowych.

Rdzeniem produktu jest wypoczynek i poznanie nowego kraju oraz przeżycia duchowe doznane podczas wycieczki. Produktem rzeczywistym jest zwiedzanie miast i obiektów, zakwaterowanie, transport, usługi przewodnickie i pilockie, pełen pakiet usług komplementarnych związanych z uczestnictwem w programie turystycznym. Usługi dodatkowe takie jak: małe grupy, brak dopłat do pokoi jednoosobowych, koncerty, transfery, czy ubezpieczenie stanowią produkt poszerzony. Zaś produktem potencjalnym są takie atrakcje jak: gratisowe płyty muzyką F. Chopina i folklorystyczną, pamiątkowy serwis fotograficzny podczas wycieczki, a także zniżki na bilety lotnicze kupowane za pośrednictwem biura.

Przy wycenie produktu turystycznego zastosuje się strategię cen niskich, która ułatwi zdobycie dużego udziału w rynku, zapewni dynamiczną sprzedaż a jednocześnie zniechęci potencjalnych konkurentów. Przewiduje się wycenę z zachowaniem 15% marży sprzedażowej. Dodatkowo planuje się 5% obniżkę cen przy wcześniejszym zakupie, co pozwoli na weryfikację wielkości zgłaszanego popytu. Z wstępnych, szacunkowych kalkulacji wynika, iż cena sprzedażowa będzie oscylowała w okolicach 1 500 - 1 700 Euro za osobę, czyli będzie porównywalna do cen standardowych ofert turystycznych oferowanych przez konkurentów, zaś o bardziej urozmaiconym programie, który przewiduje atrakcje muzyczne. Taki poziom cen spójny jest również z poziomem średnich, dziennych wydatków turystów z Państw Dalekiego Wschodu.[133]

3.4.2. POZOSTAŁE ELEMENTY MARKETINGU MIX

Oferta dostępna będzie na rynku, tak jak pozostałe produkty przedsiębiorstwa, poprzez kanały dystrybucji bezpośredniej, tworzonej na własny koszt oraz poprzez kanały dystrybucji pośredniej złożonej z agentów działających w systemach prowizyjno-motywacyjnych. Biuro podróży planuje połowę sprzedaży przeprowadzić kanałami bezpośrednimi, poprzez łącza Internetowe i telefoniczne, czyli tzw. e-centrum. W tym celu funkcjonować będą następujące witryny Internetowe:

- www.dicover-poland.pl;
- www.gatetopoland.com;
- www.guidebookpoland.com.

Na stronach tych klienci będą mogli uzyskać pełne informacje o ofercie, dokonać

[133] Około 175 USD, (patrz strona 62).

rezerwacji, płatności jak również zrezygnować z uczestnictwa w imprezie turystycznej, ponadto zarezerwować bilet lotniczy ze zniżką. Dystrybucja produktu prowadzona będzie również poprzez sieć współpracujących z naszym biurem agentów turystycznych – dużych touroperatorów, działających na terenie państw Dalekiego Wschodu. Oczywiście polityka dystrybucji może ulegać zmianie w miarę starzenia się produktu.

Rysunek 12. Logo produktu „Polska Chopina" i „Mazowsze Chopina"

Źródło: Projekt własny, opracowany przez Grzegorza Bąka na zlecenie Polish Travel Quo Vadis Sp. z o.o.

Promując produkt biuro skorzysta z reklamy wystawienniczej, wydawniczej i internetowej. W tym celu oferta prezentowana będzie podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych w Szanghaju w listopadzie 2008 roku, a także na pozostałych targach turystycznych, między innymi w Poznaniu, Londynie i Berlinie, które odbędą się na pod koniec roku 2008 i na początku 2009 roku. Działania wystawiennicze przygotowywane będą wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną, co pozwala na redukcję kosztów reklamy. Ponadto prowadzona będzie kampanię mailingowa skierowana do biur podróży z Dalekiego Wschodu, której celem jest nawiązanie

kontaktów handlowych. W ramach reklamy wydawniczej przewidziany jest druk ulotek informacyjnych upoważniających jednocześnie do 5 % zniżki przy zakupie oferty. Logo produktu, przedstawiające pomnik F. Chopina, wpisany w kontur mapy Polski, przedstawione na rysunku nr 12 będzie motywem obecnym we wszystkich drukowanych i internetowych materiałach reklamowych.

Wykwalifikowany personel, o wysokiej kulturze osobistej i znajomości języków obcych będzie homogenicznym elementem oferty, a także wizytówką biura podróży.

3.5. KONCEPCJA OFERTY TURYSTYCZNEJ „MAZOWSZE CHOPINA"

Koncepcja oferty turystycznej powstała w oparciu o dziedzictwo Fryderyka Chopina na Mazowszu. Jest to oferta skierowana do grona turystów indywidualnych, zainteresowanych kulturą, muzyką i aktywnym spędzaniem tzw. krótkiego czasu wolnego. Produkt przeznaczony jest dla osób prowadzących pojedyncze gospodarstwa domowe lub emerytów. Jest to oferta weekendowa, z popularnej bardzo w Europie serii „City Breaks"[134], w której udział nie wymaga szczególnie długotrwałych przygotowań, a decyzja o uczestnictwie może zostać podjęta w ostatniej chwili. Strukturę oferty przedstawia tabela nr 9.

W skład pakietu wchodzą:

- zakwaterowanie ze śniadaniem w 5*, hotelu znanej marki w centrum Warszawy;
- wycieczka „Warszawa miasto Chopina"- Pałac i Ogród Saski, Kościół ewangelicko-augsburski Św. Trójcy, Teatr Narodowy, Pałac Radziwiłłowski, Kościół Opieki Św. Józefa Oblubieńca Niepokalanej Bogurodzicy Maryi zwany Kościołem Wizytek, Pałac Kazimierzowski, Pałac Czapskich/Krasińskich – salonik Chopinów, Pałac Staszica – dawna Biblioteka Uniwersytecka, Pałac Ostrogskich – siedziba Towarzystwa im. Fryderyka Chopina, Belweder, Łazienki Królewskie;
- wycieczka „Muzyka Chopina jest na Mazowszu" – Dom urodzenia Kompozytora w Żelazowej Woli, Kościół w Brochowie, Pałac w Sannikach;
- recital pianistyczny w obiekcie zabytkowym połączony w warsztatami muzycznymi;

[134] Weekendowe wyjazdy do miast europejskich

- prywatne transfery: przyjazdowy i wyjazdowy;
- ubezpieczenie na czas pobytu;
- opieka i informacja biura podróży.

Tabela 9. Struktura nowej oferty turystycznej „Mazowsze Chopina"

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
• Relaks, zabawa • Poznanie kultury / historii kraju	• Zakwaterowanie ze śniadaniem w hotelu 5* w centrum miasta • Specjalna cena • Opieka przedstawiciela biura podróży • Ubezpieczenie turystyczne	• Wycieczka - Warszawa Miasto Chopina wliczona w cenę pakietu • Wycieczka - Muzyka Chopina jest na Mazowszu wliczona w cenę pakietu • Recital pianistyczny w obiekcie zabytkowym wliczony w cenę pakietu • Warsztaty muzyczne • Prywatne transfery z/na lotnisko	• Spotkania ze znanymi pianistami, laureatami i uczestnikami Konkursów Chopinowskich • Bezpłatne płyty z muzyką Chopina w wykonaniu znanych pianistów • Bezpłatny serwis fotograficzny • Kupon rabatowy do Kawiarenki, w której grana będzie muzyka Chopina • Zniżka na bilety lotnicze wystawiane przez biuro podróży • Program lojalnościowy

Źródło: opracowanie własne

Rdzeniem produktu jest relaks i zabawa w nowym kraju czy mieście, przy jednoczesnych korzyściach, jakie można odnieść poznając muzykę Chopina i zwiedzając okolicę, w której Kompozytor się wychował. Produktem rzeczywistym są usługi noclegowe oraz specjalna cena za pakiet turystyczny. Dwie wycieczki krajoznawcze, recital fortepianowy połączony z warsztatami muzycznymi stanowią produkt poszerzony. Zaś produktem potencjalnym są takie atrakcje jak spotkania ze znanymi pianistami, laureatami i uczestnikami Konkursów Chopinowskich, pamiątkowe płyty z nagraniami najpopularniejszych utworów, czy zniżka na usługi gastronomiczne w Chopinowskiej Kawiarence z muzyką na żywo.

Przy wycenie powyższej oferty zastosowano strategię cen neutralnych, zbliżonych do podobnych usług na rynku. Zasadniczo ceny porównywalnych pakietów są takie same lub nieznacznie wyższe od ceny, jaką Klient musiałby zapłacić bezpośrednio w hotelu za sam tylko nocleg. Wyróżnikiem oferty, na tle usług

konkurencyjnych, będą inne cechy niż cena usługi, czyli bogaty program kulturalny oraz spotkania z pianistami. Wyceniając produkt biuro zastosowało 25% marżę sprzedażową. Ponadto, dla działających w imieniu firmy agentów, przewidywana jest 10% prowizja od sprzedaży.

Produkt dostępny będzie dzięki dystrybucji pośredniej, poprzez sieć agentów składającą się ze znanych na świecie biur podróży, do których należą Thomas Cook, Thomson, TUI, czy Neckermann. Są to biura, funkcjonujące na rynku europejskim, które od dawna w swojej ofercie posiadają produkty typu „city breaks". Oczywiście, tak jak przy poprzednich ofertach, biuro korzystać będzie z dystrybucji bezpośredniej, czyli z Internetowego biura sprzedaży. Nadmienić należy, że portale dedykowane sprzedaży usług funkcjonują w wielu językach, co jest ułatwieniem, dla potencjalnych odbiorców oferty.

Promując ofertę weekendową biuro skorzysta z przede wszystkim z reklamy wystawienniczej, której celem jest nawiązanie kontaktów handlowych z nowymi agentami turystycznymi. Jednoczesna promocja nowych produktów, jak i usług istniejących od lat, pozwoli na obniżenie kosztów związanych z wprowadzeniem oferty do sprzedaży. W tym celu planuje się druk ulotek reklamowych, które zachęcać będą do korzystania z usług biura podróży, prezentując wszystkie dostępne usługi turystyczne ze szczególnym uwzględnieniem tych nowopowstałych.

Biuro zamierza także zatrudnić, poza kwalifikowaną kadrą turystyczną, osoby zawodowo związane z muzyką, które podczas spotkań, wykładów i warsztatów zachęcałyby, w łatwy i przyjemny sposób, do zgłębiania tajników muzyki Chopina.

Wszystkie wyżej wymienione produkty mają szanse zaistnieć na rynku i osiągnąć sukces. Warunkiem powodzenia jest odpowiednia polityka produktu, a także współpraca na wszystkich szczeblach gospodarki i kultury. W dzisiejszych czasach turyści podróżują w konkretnym celu, w większości są to wydarzenia kulturalne czy sportowe i takich produktów powinno być najwięcej, co nie wyklucza jednoczesnego rozwoju turystyki kulturowej wykorzystującej najbardziej popularne imprezy rozrywkowe.

ZAKOŃCZENIE

Tworzenie produktu turystycznego jest odpowiedzialną pracą angażującą znaczne zasoby kapitałowe i ludzkie. Działalność ta powinna przynosić zadowolenie klientowi i przedsiębiorcy, a także przynosić wymierne zyski i adekwatne wpływy do budżetu państwa. Wszakże jest to jedna z najprężniej rozwijających się dziedzin gospodarki na całym świecie.

Możliwości, jakie niosą w sobie wydarzenia kulturalne, festiwale muzyczne i filmowe, czy imprezy sportowe, są w chwili obecnej niedoceniane przez organizatorów turystyki. Należy zdać sobie sprawę z faktu, iż wspólne wysiłki władz administracyjnych, instytucji kultury i sportu oraz przedsiębiorców turystycznych zaowocować mogą rozwojem nowych rodzajów produktów turystycznych wykorzystujących potencjał historyczny i kulturalny Polski. Turystyka miejska i turystyka kulturowa są ciągle popularnymi formami spędzania wolnego czasu, trzeba tylko zadbać, aby w ofertach pojawiały się nowe, ciekawsze jej odmiany.

Szczegółowe poznanie i odpowiednie wykorzystanie poszczególnych narzędzi marketingu w procesie tworzenia i wprowadzania produktów na rynek, połączenie zdobyczy nauki i techniki z dobrodziejstwami kultury powinno być głównym celem krajowych przedsiębiorstw turystycznych.

Postać Fryderyka Chopina, pośród innych ciekawych postaci z historii Polski, może być magnesem przyciągającym turystów do Polski i do Warszawy. Dlatego też pokuszono się o opracowanie przykładowych produktów, które mogą być wykorzystane przez przedsiębiorców turystycznych. Melomani w Warszawie – oferta przeznaczona dla wąskiego grona zainteresowanych, którzy fascynują się muzyką klasyczną i muzyką Fryderyka Chopina. Polska Chopina – impreza turystyczna, mająca na celu zainteresować Polską tych, którzy zwrócili uwagę na twórczość Kompozytora. Mazowsze Chopina – produkt dla turystów indywidualnych, weekendowych, których warto zaciekawić muzyką i pozostałymi walorami turystycznymi regionu.

Przedstawione przykłady potencjalnych nowych produktów kulturowych wykorzystują ikonę kultury, jaką bez wątpienia jest postać najsłynniejszego z Polskich kompozytorów. Przeznaczone są dla różnych odbiorców, od melomanów

o wysublimowanym guście, poprzez turystów odkrywających Polskę na światowej mapie turystycznej, aż do turystów weekendowych, którzy korzystając z krótkiego pobytu w mieście mogą dowiedzieć się czegoś więcej o regionie, jego historii i kulturze, a może zakochać się w muzyce, odkryć nowe hobby, czy po prostu inaczej niż dotychczas spędzić wolny czas. Wszyscy bez wyjątku zasługują na uwagę osób związanych zawodowo z turystyką, kulturą czy sportem. Należy poświęcić zdecydowanie więcej czasu i środków na to, aby oferta turystyczna Polski była innowacyjna i atrakcyjna dla odwiedzających kraj turystów.

BIBLIOGRAFIA

DOKUMENTY I MATERIAŁY

1. Koncepcja programowa uczestnictwa Polski w Światowej Wystawie EXPO 2010 w Szanghaju w Chinach, PAIZ, Warszawa 2007.
2. Porozumienie w sprawie ochrony dziedzictwa Fryderyka Chopina zawarte 9 czerwca 2005 roku w Warszawie, pomiędzy: Ministrem Kultury, Narodowym Instytutem im. Fryderyka Chopina, Towarzystwem im. Fryderyka Chopina.
3. Program Trakt Królewski w Warszawie, Miasto Stołeczne Warszawa, Warszawa 2005.
4. Raport z Diagnozy Potencjału Turystycznego Województwa Mazowieckiego, PART, Warszawa 2007.
5. Strategia rozwoju miasta stołecznego Warszawy do 2020 roku, Miasto Stołeczne Warszawa, Warszawa 2005.
6. Strategia rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007-2013, PART, Warszawa 2007.
7. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych; Dz. U. 1997 Nr 133 poz. 884.

OPRACOWANIA KSIĄŻKOWE

8. Albán Juárez M., Sławińska-Dahlig E., Polska Chopina - Przewodnik po miejscach związanych z pobytem kompozytora, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, Warszawa 2007.
9. Altkorn J., Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
10. Mórawski K., Głębocki W., Bedeker Warszawski, Wydawnictwo „Iskry”, Warszawa 1996.
11. Briggs S., Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
12. Chopin 2010, NIFC, Warszawa 2008.
13. Holloway Christopher J., Robinson Ch., Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.

14. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
15. Kompendium Pilota Wycieczek, red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2005.
16. Kompendium Wiedzy o Turystyce, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
17. Kotler Ph., Marketing, REBIS, Poznań 2005.
18. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
19. Kramer T., Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
20. Kronika Międzynarodowych Konkursów Pianistycznych im. Fryderyka Chopina 1927 – 1995, red. B. Niewiarowska, Wydawnictwo „Romega" przy współpracy z Towarzystwem im. Fryderyka Chopina, Gdańsk – Warszawa 2000.
21. Logistyka dystrybucji, red. K. Rutkowski, Difin, Warszawa 2000.
22. Łazarek R., Ekonomika turystyki. Wybrane Zagadnienia, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004.
23. Marketing Usług, A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, Wolters Kluwer, Kraków 2006.
24. Marketing Usług Turystycznych, red. D. Dudkiewicz, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007.
25. Marketing usług turystycznych, red. A. Panasiuk Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
26. Marketing. Podstawy i kontrowersje, red. W. Żurawik, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.
27. Mazurkiewicz L., Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
28. Middleton Victor, T.C., Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, 1996.
29. Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2004.
30. Przecławski K., Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1996.
31. Przecławski K., Etyczne podstawy turystyki, Albis, Kraków 1997.

32. Przedsiębiorstwo Turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne, red. G. Gołembski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
33. Regulamin XVI Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina, NIFC, Warszawa 2008.
34. Sobotkiewicz D., Waniowski P., Marketing. Zagadnienia podstawowe, Placet, Warszawa 2006.
35. Waldorff. J., Wielka Gra. Rzecz o Konkursach Chopinowskich, Iskry, Warszawa 1985.
36. Wysocki S., Wokół dziesięciu Konkursów Chopinowskich, Wydawnictwa Radia i Telewizji, Warszawa 1982.
37. Żurawlew J., A więc konkurs, Ministerstwo Kultury i Sztuki, Towarzystwo im. Fryderyka Chopina, Warszawa 1995.

CZASOPISMA

38. Gazeta Wyborcza Stołeczna z dnia 3 kwietnia 2008 roku
39. Polityka nr 10, 2008 rok; nr 12, 2006 rok
40. Ruch Muzyczny nr 24, 2005 rok
41. Twoja Muza nr 4, 5 i 6, 2005 rok

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

42. www.expo2010.com.pl
43. www.infochopin.pl
44. www.intur.com.pl
45. www.konkurs.chopin.pl
46. www.mfiles.ae.krakow.pl
47. www.mkidn.gov.pl
48. www.mrot.pl
49. www.nifc.pl
50. www.odkryjpolske.pl
51. www.paiz.gov.pl
52. www.poster.com.pl
53. www.tifc.chopin.pl
54. www.um.warszawa.pl

SPIS RYSUNKÓW

		strona
Rys. 1	Struktura produktu turystycznego	13
Rys. 2	Cykl życia produktu	19
Rys. 3	Piramida potrzeb według A. H. Maslowa	30
Rys. 4	Frekwencja podczas Konkursów Chopinowskich z uwzględnieniem kraju pochodzenia i liczby uczestników	41
Rys. 5	„Geografia" finalistów 15 Konkursów im. Fryderyka Chopina	44
Rys. 6	Szumiąca - Trio fortepianowe g-moll op. 8 - obraz z wystawy „Chopinowi Duda Gracz"	48
Rys. 7	Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina – plakat Wiesława Grzegorczyka	49
Rys. 8	Oficjalne Logo Roku Chopinowskiego 2010	53
Rys. 9	Procentowy udział Państw w ostatnich pięciu Międzynarodowych Konkursach Chopinowskich.	59
Rys. 10	Rozkład frekwencji podczas wszystkich dotychczasowych Międzynarodowych Konkursach Chopinowskich, z podziałem na Kraje	60
Rys. 11	Przyjazdy Cudzoziemców do Polski, z uwzględnieniem Krajów o największym zainteresowaniu Konkursami Chopinowskimi	61
Rys. 12	Logo produktu „Polska Chopina" i „Mazowsze Chopina"	75

SPIS TABEL

		strona
Tab. 1	Struktura i rodzaje produktów turystycznych	15
Tab. 2	Instrumenty marketingu mix w zakresie usług turystycznych – 5 P	17
Tab. 3	Elementy Promotion-mix	25
Tab. 4	Modelowy obraz piątego „P”	27
Tab. 5	Laureaci Międzynarodowych Konkursów im. Fryderyka Chopina	39
Tab. 6	Profile segmentów docelowych	63
Tab. 7	Struktura nowej oferty turystycznej „Melomani w Warszawie”	68
Tab. 8	Struktura nowej oferty turystycznej „Polska Chopina”	73
Tab. 9	Struktura nowej oferty turystycznej „Mazowsze Chopina”	77