

Iryna Manczak

Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych

Zintegrowany program działań marketingowych miasta na rynku turystycznym

Streszczenie

W pracy podjęto próbę wyjaśnienia pojęcia zintegrowanego programu działań marketingowych miasta na rynku turystycznym. Rozważania przeprowadzono na podstawie literatury przedmiotu w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z rynkiem. Scharakteryzowano istotę komunikacji marketingowej, jej przebieg oraz sposoby wykorzystania na rynku turystycznym. Omówiono również instrumenty promocji oraz wskazano zalety wynikające z integracji jej poszczególnych elementów w trakcie konstruowania przekazów marketingowych kierowanych na badany rynek. W opracowaniu zwrócono uwagę, że zróżnicowanie narzędzi promocyjnych przede wszystkim powinno wynikać z celów nadrzędnych strategii rozwoju turystyki jednostki osadniczej, jak również uwzględniać specyfikę grupy docelowej będącej odbiorcą niniejszego przekazu.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, instrumenty komunikacji marketingowej, promocja miasta, zintegrowana komunikacja marketingowa.

1. Wprowadzenie

W opracowaniach z zakresu zarządzania strategicznego przyjmuje się, że uniwersalna formuła funkcji zarządzania ma charakter ramowy, natomiast w odniesieniu do konkretnych dziedzin działalności funkcje te ulegają różnego rodzaju modyfikacjom i przekształceniom [Stabryła 2002, s. 18]. Kwintesencją takiej funkcji w wymiarze terytorialnym jest wyselekcjonowanie czynników

rozwojowych, jak również zarządzanie nimi w sposób zmierzający do rozwoju miasta.

Badacze utożsamiają rozwój miasta z rozwojem lokalnym, który oznacza zharmonizowane i systematyczne działanie społeczności lokalnej, władzy lokalnej oraz pozostałych podmiotów funkcjonujących w mieście w celu kreowania nowych i poprawy istniejących walorów użytkowych miasta, tworzenia warunków korzystnych dla lokalnej gospodarki oraz zapewnienia ładu przestrzennego i ekologicznego (zob. m.in. [Rozwój regionalny w Polsce... 2010, Noworól 2007, Szymła 2000]). W tym podejściu uwidacznia się złożoność omawianego procesu, jak również wymaga ono pewnego uproszczenia pojęć do podstawowych sfer miasta. Chodzi tu przede wszystkim o takie dziedziny, jak lokalna społeczność, gospodarka lokalna oraz lokalny ekosystem [Ekonomika i zarządzanie miastem 2004, s. 200].

W wymiarze marketingowym współczesny rozwój jednostek osadniczych jest ściśle związany z zarządzaniem marketingowym. Wspomniana kategoria pojęciowa utożsamiana jest z procesem polegającym na dążeniu do osiągnięcia własnych celów, planowania i realizacji pomysłów oraz kreowania warunków do wytwarzania ofert mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania i pragnienia jego mieszkańców i partnerów [Augustyn i Florek 2011, s. 11].

Według A. Harańczyk [2000, s. 44] na przebieg procesów rozwojowych miast oddziałują m.in. istniejące struktury miejskie, czynniki demograficzno-społeczne, warunki urbanistyczno-doktrynalne oraz ustrój samorządowy. Ponadto za szczególnie determinantę przyszłego rozwoju miast, wynikającą z obecnie istniejącego stanu ich zagospodarowania i ukształtowania, można uznać środowisko kulturowe miast. Dotychczasowe miejskie czynniki rozwojowe, zwłaszcza produkcyjne, systematycznie tracą znaczenie, natomiast rośnie rola usług, w tym również turystyki [Manczak 2008, s. 21].

We współczesnej literaturze ekonomicznej turystykę uznaje się za główny czynnik rozwojowy miast, a uprawianie jej wszelkich form korzystnie wpływa na rozwój ekonomiczno-gospodarczy jednostek osadniczych (zob.: [Jansen-Verbeke 2011, Pender i Sharpley 2008, Czornik 2008, Meyer 2004, Dziedzic 1998]). Warto dodać, że najczęściej w strategiach marketingowych miast szczególną uwagę poświęca się lokalnemu sektorowi turystycznemu, a stymulowanie jego rozwoju traktowane jest przez władze samorządu lokalnego jako zadanie kompleksowe oraz wieloetapowe. Jednak implementacja niniejszego podejścia w praktyce wymaga zaplanowania oraz przygotowania odpowiednich działań, których celem powinno być zapoznanie potencjalnych odbiorców z ofertą turystyczną miasta.

Celem pracy jest omówienie istoty komunikacji marketingowej, jej przebiegu oraz sposobów wykorzystania na rynku turystycznym. W trakcie przeprowadzania rozważań podjęto próbę wykazania, że skuteczna komunikacja miasta z rynkiem

turystycznym powinna opierać się na integracji poszczególnych instrumentów promocji.

2. Istota komunikacji marketingowej miasta na rynku turystycznym

Zaprezentowanie istoty komunikacji marketingowej na rynku turystycznym miasta jest możliwe na podstawie literatury z zakresu marketingu o funkcjonowaniu przedsiębiorstw w otoczeniu biznesowym. Zastosowanie filozofii marketingu w zarządzaniu miastem można uznać za sprawę wielkiej wagi, czego dowodem są źródła literaturowe (zob. np.: [Ashworth 2010, Kavratzis 2004, Kotler 1993]). W skali europejskiej wprowadzenie działalności marketingowej w struktury miejskie było podyktowane zmieniającymi się warunkami funkcjonowania jednostek osadniczych oraz potrzebą implementacji w praktyce gospodarczej metod, które odniosły już sukces w działalności biznesowej, a także sprawdziłyby się w realiach gospodarki miast.

W środowisku przedsiębiorstw główne miejsce zajmują przedsięwzięcia podejmowane w celu zmniejszenia istniejącego dystansu pomiędzy produktem a potencjalnymi nabywcami. Przede wszystkim ich głównym zadaniem jest przekazanie informacji o ofercie jednostki gospodarczej. Tego typu działania fachowo nazywane są polityką komunikacji bądź komunikacją marketingową i zazwyczaj są utożsamiane z promocją¹, co rozumiane jest również jako celowa działalność przedsiębiorstwa o perswazyjnym charakterze, zmierzająca do kształtowania potrzeb i stymulowania popytu nabywców [Mruk, Pilarczyk i Sławińska 2012, s. 224].

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że system komunikowania się przedsiębiorstwa łączy opracowaną strategię marketingową ze zjawiskami i zdarzeniami występującymi na rynku [Garbarski, Rutkowski i Wrzosek 2000]. Zbyt często komunikacja marketingowa ogranicza się do rozwiązywania problemów odnoszących się do świadomości, wizerunku lub preferencji rynkowych. Jednak jeżeli proces komunikacji ma przebiegać prawidłowo, to powinien zaczynać się od przeglądu wszystkich możliwych interakcji klientów z produktem i przedsiębiorstwem [Kotler i in. 2002, s. 827].

Uogólniając rozważania badaczy, należy podkreślić, że istnieje wiele definicji promocji, ponadto wspomnianej kategorii pojęciowej przypisywane są różne cele

¹ Promocja jest uważana za proces komunikacji z rynkiem, natomiast nie każdy proces komunikacji jest również promocją. Proces komunikacji można traktować jako promocję, jeżeli będzie zakładał realizację określonych celów rynkowych, a przy tym zostaną wykorzystane odpowiednie instrumenty wywierające bezpośredni wpływ na pobudzenie sprzedaży [Kruczek i Walas 2010, s. 41].

do spełnienia. Zdaniem J.W. Wiktora [2004, s. 5], poprzez promocję lansuje się wizerunek firmy, zachęca do zakupów określonych dóbr w określonym miejscu i czasie i na określonych warunkach, dąży do uzyskania przewagi nad konkurentami oraz realizacji innych celów rynkowych przedsiębiorstw. A. Szromnik [2002, s. 69] uważa, że działalność promocyjna przedsiębiorstwa w różnych jej formach bezpośrednich i pośrednich, w tradycyjnym ujęciu, jest procesem przepływu informacji o firmie lub produktach, ukierunkowanym na klienta, mającym w efekcie doprowadzić do podjęcia przez niego decyzji zakupu. Przywołując cytowanego autora, należy nadmienić, że identyczne cele są przypisywane inicjatywom promocyjnym jednostek osadniczych.

Zastosowanie instrumentów marketingowych może w istotny sposób wspomóc wykorzystanie potencjału turystycznego miast [Bernaciak i Pilarczyk 2006, s. 284]. W przypadku usług oferowanych przez miejski sektor turystyczny problem nie dotyczy wyłącznie zwiększenia zapotrzebowania na nie, ale również rozłożenia w czasie w celu zapobiegania negatywnym skutkom sezonowości popytu w turystyce [Marketing usług turystycznych 2005, s. 123].

Główne cele komunikacji marketingowej miasta na rynku turystycznym zazwyczaj obejmują [Bosiacki i Śniadek 2010, s. 312]:

- pozyskiwanie informacji wyjściowych dla procesu tworzenia produktu turystycznego,
- inicjowanie interakcji i współpracy pomiędzy uczestnikami procesu tworzenia produktu turystycznego,
- oddziaływanie na określonych odbiorców.

Proces promowania przedsiębiorstw, ich produktów i usług jest coraz częściej traktowany jako komunikacyjny, uwzględniający występowanie nadawcy, odbiorcy, przekazu, kanału informacyjnego, dodatkowo uwzględnia się również funkcję kodowania i odkodowywania informacji oraz różnego rodzaju zakłóceń w postaci szumów informacyjnych [Staszewska 2008, s. 29]. Poprzez badania rynku, obserwację wielkości sprzedaży nadawca komunikatów marketingowych dowiadyuje się o reakcji odbiorców na oferowane produkty i usługi, czyli otrzymuje informację zwrotną. Tym samym pomiędzy nadawcą a odbiorcą przekazu następuje przepływ informacji – powstaje zwrotne sprzężenie informacyjne [Seweryn 2008, s. 61]. Z kolei dzięki zdobytej wiedzy na temat rynku oraz nabywców nadawca może w skutecznym sposób niwelować szumy informacyjne zakłócające proces komunikacji marketingowej.

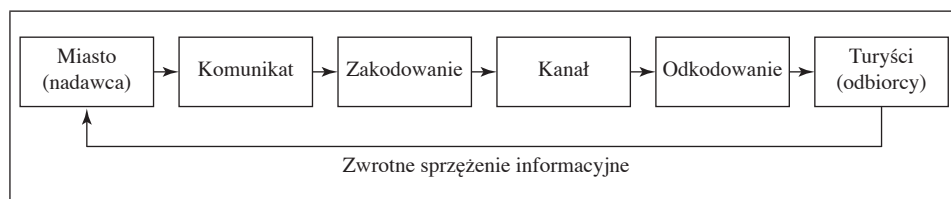
Podstawowy zakres badań rynkowych miasta w zakresie turystyki powinien dotyczyć m.in.: tendencji w turystyce światowej i krajowej, analizy potrzeb, preferencji i motywacji podróży turystycznych, wielkości ruchu turystycznego, rozpoznania konkurencji i jej oferty, funkcjonowania lokalnego sektora turystycznego

oraz analizy dokumentów w zakresie rozwoju społeczno-gospodarczego regionu [Bosiacki i Śniadek 2010, s. 312].

Informacje o każdym produkcie, który ma znaleźć nabywcę, należy przekazać na rynek. W przypadku miast również istnieje potrzeba informowania potencjalnych nabywców o mieście, jego ofercie terytorialnej oraz przekonywania i nakłaniania do zakupu produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenie danego miasta, jak również korzystania z usług oferowanych przez miasto. Przekaz promujący dostarcza nie tylko informacji o mieście, ale również z jego pomocą argumentowane są racje oraz składane obietnice lub zachęty motywujące adresatów do zainteresowania się ofertą jednostki terytorialnej [Marks 2006, s. 66].

3. Przebieg procesu komunikacji miasta z rynkiem turystycznym

Literatura przedmiotu dostarcza licznych interpretacji przebiegu procesu komunikacji zachodzącego pomiędzy przedsiębiorstwem a rynkiem (zob. m.in.: [Staszewska 2008, Wiktor 2004, Pabian 2008]). Na podstawie zgromadzonej wiedzy marketingowej możliwe jest zobrazowanie procesu komunikacji miasta z rynkiem turystycznym (rys. 1).



Rys. 1. Proces komunikacji miasta z rynkiem turystycznym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Seweryn 2008, s. 61; Kotler i in. 2002, s. 828; Holloway i Robinson 1997, s. 166].

W procesie komunikacji miasta z rynkiem turystycznym w roli nadawcy komunikatów marketingowych występuje miasto. Ponieważ obecnie w strukturach miejskich istnieją jednostki odpowiedzialne za podejmowanie działań marketingowych, to na nich spoczywa odpowiedzialność za podejmowanie inicjatyw promocyjnych lub najczęściej występują one w roli koordynatorów tego typu przedsięwzięć.

W przygotowanie komunikatów na temat oferty turystycznej miasta zaangażowane są podmioty lokalnego sektora turystycznego (m.in. organizacje turystyczne, biura turystyczne, hotele). To one kreują usługi turystyczne, które później tworzą

ofertę turystyczną miasta. Utrzymywanie dobrych relacji pomiędzy władzami miasta (w ich imieniu działają jednostki odpowiedzialne za promowanie jednostki osadniczej) a podmiotami sektora turystycznego w dużej mierze przesądza o skuteczności procesu komunikacji.

Nie wszystkie działania marketingowe aranżowane przez miasto w zakresie komunikacji z rynkiem turystycznym mogą wywołać zwrotne sprzężenie informacyjne, jednak już samo podejmowanie takiego wysiłku prowadzi do wywołania reakcji odbiorców komunikatów oraz wzmacnia relacje z nimi [Grönroos 2004, s. 105]. S. Briggs [2003, s. 90] zauważa, że stosowane przez podmiot gospodarczy instrumenty promocyjne można uznać za składnik procesu jego komunikowania się z rynkiem dopiero wtedy, gdy wywołają określone reakcje i sposoby postępowania tych odbiorców, do których są skierowane.

W trakcie tworzenia komunikatów marketingowych należy uwzględnić uwarunkowania sprzyjające skutecznej komunikacji. Miasto (nadawca) powinno wiedzieć do jakich odbiorców (turystów) chce dotrzeć i jakiej reakcji od nich oczekuje, dlatego kodując informacje, należy uwzględnić sposób rozkodowywania przekazu przez odbiorcę. Celem kodowania powinno być przekazanie informacji w sposób z jednej strony atrakcyjny, z drugiej skrótowy i ekonomiczny [*Marketing usług turystycznych* 2005, s. 126]. Szczególnie ważnym etapem jest wybór odpowiedniego kanału przesyłania komunikatów, jak również stworzenie kanału przesyłania informacji zwrotnej, aby móc ocenić reakcję odbiorców na przekaz (por. [Kotler i in. 2002, s. 828]).

4. Sposoby komunikacji marketingowej miasta

Zdaniem K. Śliwińskiej [2012, s. 10], podmioty rynkowe w warunkach intensyfikacji zmienności swego otoczenia są zmuszone do rywalizacji i wypracowywania pozycji rynkowej dającej możliwość przetrwania i rozwoju. W zaistniałej sytuacji przedsiębiorstwa stosują zróżnicowane sposoby komunikacji marketingowej, gdyż dopiero w ten sposób są w stanie zainteresować własną ofertą potencjalnych odbiorców. Zasygnalizowany problem dotyczy również miast, bowiem one funkcjonują w podobnych realiach gospodarczych. Jednostki osadnicze wykorzystują różnorakie sposoby komunikacji marketingowej. Obejmują one zazwyczaj działania przygotowane, komercyjne lub niekomercyjne, jak również anonimowe lub adresowane.

Tabela 1 porządkuje sposoby komunikacji jednostek osadniczych. Proces komunikacji miasta z otoczeniem może być rozpatrywany w znacznie szerszym

ujęciu, mając na celu prezentację tożsamości miast². Polskie miasta promują się głównie przez środki masowego przekazu, zewnętrzne wydawnictwa, filmy, plakaty, imprezy masowe, wystawy i targi, organizowanie różnego typu imprez kulturalnych, sportowych itp. lub sponsorowanie tego rodzaju wydarzeń [Stanowicka-Traczyk 2007, s. 33].

Tabela 1. Sposoby komunikacji jednostek osadniczych

Sposób komunikacji	Charakterystyka
Charakter oferty dla rynków docelowych	– konkretne pakiety usług, atrakcje, produkty regionalne, oferty ukierunkowane: turystyczna, inwestycyjna, edukacyjna, rozrywkowa, sportowa itp.
Zachowania oraz podejmowane decyzje i działania	– głównie przez władze terytorialne, osoby publiczne, celebrytów, jak i mieszkańców w obrębie jednostki osadniczej oraz poza jej granicami
System identyfikacji	– do niniejszej grupy zalicza się znak graficzny, nazwę jednostki osadniczej, slogan reklamowy, herb, flagę, oznaczenie ulic, obiektów, szlaków
Promocja	– <i>sensu stricto</i> zespół działań i środków, za pomocą których przekazywane są informacje o ofercie, wspierana jest sprzedaż oraz pobudzany popyt – <i>sensu largo</i> pojęcie jest utożsamiane z komunikacją z otoczeniem

Źródło: [Augustyn i Florek 2011, s. 18–19].

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że efektem porządkującym działania promocyjne powinien być plan komunikacji marketingowej zawierający [Domański 2002, s. 145]:

- docelową grupę adresatów komunikacji promocyjnej,
- precyzyjne, mierzalne cele, które dana jednostka terytorialna zamierza osiągnąć,
- sformułowanie treści przekazu emitowanego do grupy docelowej,
- określenie środków promocji,
- ustalenie budżetu na promocję,
- zdefiniowanie zbioru środków promocyjnych w powiązaniu z planowanym budżetem,

² Tożsamość miasta definiowana jest jako „zbiór uwarunkowanych historycznie cech charakterystycznych dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane w mieście, w celu tworzenia jego swoistej osobowości i charakteru” [Łuczak 2000, s. 47]. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że tożsamość miasta jest swoistym zadaniem oraz może podlegać kształtowaniu, jednak niniejszy proces w dużej mierze zależy od strategicznych celów rozwojowych danej miejscowości [Glińska 2006, s. 276].

- rozpoczęcie koordynacji całości planowanych zadań,
- ocenę osiągniętych wyników i stopień realizacji planu promocji.

Rozwinięciem planu komunikacji marketingowej miasta na rynku turystycznym jest analiza poszczególnych jego etapów. Docelową grupę adresatów komunikacji promocyjnej miasta na rynku turystycznym tworzą turyści.

Działalność marketingowa miast w dużej mierze opiera się na promocji turystyki oraz promocji przez turystykę. Na uwagę zasługuje konieczność rozróżnienia tych dwóch rodzajów aktywności, gdyż one obejmują odrębne sfery komunikacji jednostki osadniczej z otoczeniem. Promocję turystyki należy rozumieć jako zespół środków, za pomocą których miasto komunikuje się z rynkiem, przekazując informacje o swoich walorach, atrakcjach, oferowanych usługach. W ten sposób promowane są różne elementy oferty turystycznej, jak również samo miasto oraz gałęzie produkcji lokalnej. W tym przypadku promocja turystyki wynika ze strategii marketingowej przyjętej przez jednostkę osadniczą. O promocji przez turystykę można mówić wówczas, gdy po odwiedzeniu miasta oczekiwania turysty zostały spełnione, bo tylko wtedy on będzie promował miasto oraz polecał wyjazd turystyczny w swoim najbliższym otoczeniu [Nieżgoda 2000, s. 22]. Warto dodać, że w ten sposób na rynek trafia duża część informacji o produktach i usługach miasta. Jednak jak wykazują badania, negatywne doświadczenia są nagłaśniane bardziej niż te pozytywne [Seweryn 2008, s. 63].

Kolejnym etapem porządkującym działania promocyjne miasta jest określenie celów, jakie mają być osiągnięte w procesie komunikacji marketingowej. W przypadku miast funkcjonujących na rynku turystycznym cele powinny dotyczyć kształtowania podaży podstawowych usług turystycznych, oddziaływania na popyt, kształtowania podaży uzupełniających usług turystycznych oraz zarządzania miastem i oddziaływania na otoczenie [Gołembski 2011, s. 70]. Ponadto obejmują one również (por. [Seweryn 2008, s. 61]):

- budzenie potrzeby poznania nowej oferty miasta,
- przekonywanie o szczególnych walorach oferty miasta,
- podtrzymywanie popytu na już znane produkty i usługi,
- zachęcanie do zakupu produktów wytwarzanych na określonych warunkach,
- kreowanie zainteresowania zakupem produktów wytwarzanych w określonym czasie.

W idealnej sytuacji przekaz marketingowy powinien zwrócić uwagę odbiorców, wzbudzić ich zainteresowanie, wywołać chęć zakupu i doprowadzić do działania³. W praktyce niewiele przekazów wywołuje kolejno wszystkie cztery reakcje. Jednak warto podkreślić, że dobry przekaz należy budować,

³ W literaturze przedmiotu wymienione założenia skutecznej komunikacji tworzą model AIDA. Niniejszy skrót pochodzi od angielskich słów: *attention* (uwaga), *interest* (zainteresowanie), *desire* (pragnienie) oraz *action* (działanie).

opierając się na wspomnianych założeniach [Kotler i in. 2002, s. 832]. Można przyjąć, że skuteczna komunikacja miasta polega na zainteresowaniu potencjalnych turystów ofertą oraz wywołaniu chęci ich przyjazdu w celu skorzystania z usług turystycznych.

Według S. Briggs [2003, s. 90], największy wpływ na wybór instrumentów i środków promocyjnych mają cechy rynków docelowych oraz wielkość budżetu promocyjnego. Ponadto inicjatywy promocyjne należy zaplanować w czasie, rozważnie wybierając formę i medium. Ocenę osiągniętych wyników i stopnia realizacji działań promocyjnych można uznać za jeden z trudniejszych problemów metodologicznych. Efektywność promocji miasta na rynku turystycznym jest mierzona nie tylko wielkością ruchu turystycznego, ale również poprawą wizerunku jednostki osadniczej⁴ [Kruczek i Walas 2010, s. 191]. Nie tylko instrumenty marketingowe decydują o skuteczności działań promocyjnych, gdyż istotnym elementem jest też zasada planowości. Planowanie zapewnia ułożenie promocji w sekwencje działań niezbędnych do osiągnięcia zakładanych celów, które określa się mianem programu promocji [Łuczak 2010, s. 117].

5. Instrumenty promocji miasta na rynku turystycznym

Przechodząc do analizy instrumentarium promocji, należy zaznaczyć, że system komunikacji marketingowej może obejmować zróżnicowane działania ze względu na stosowane środki, techniki oraz formę przekazu. Najczęściej w literaturze przedmiotu za jego kluczowe instrumenty uznaje się m.in. reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą oraz *public relations*.

Niewątpliwie dobór skutecznych narzędzi promocyjnych sprawia wiele trudności specjalistom odpowiedzialnym za przygotowanie kampanii promocyjnej miasta, gdyż wymaga doświadczenia, kreatywności popartej rzetelną wiedzą rynkową wynikającą z badań marketingowych, jak również zaangażowania specjalistów z zakresu różnych dziedzin – nie tylko marketingu, ale również takich, jak psychologia czy z zakresu mediów [*Marketing usług turystycznych* 2005, s. 127]. Z niniejszym problemem muszą zmierzyć się nie tylko zarządzający turystyką w miastach, ale także menedżerowie odpowiedzialni za podejmowanie analogicznych decyzji w lokalnych przedsiębiorstwach turystycznych.

Wykorzystanie poszczególnych instrumentów promocyjnych przez miasto jest uwarunkowane różnorodnymi czynnikami, wśród których należy wskazać na⁵ [Malarski 2004, s. 506]:

⁴ Problem oceny efektów działań promocyjnych miast omawia m.in. [Kowalik 2012].

⁵ Zob. także [*Marketing usług turystycznych* 2005, s. 127].

- wielkość, pozycję i funkcję miasta,
- bieżącą i przyszłą strategię rozwoju miasta oraz charakter poszczególnych strategii funkcjonalnych,
- środki finansowe w budżecie przeznaczone na działalność promocyjną oraz możliwość zwiększenia tych środków przez pozyskiwanie sponsorów i różnorodnych źródeł finansowania i realizowania działalności promocyjnej (zasób własnych środków budżetowych miast wiąże się z ich wielkością, kwotami własnych dochodów i możliwościami korzystania z dotacji i subwencji),
- rolę i znaczenie działalności promocyjnej, określone uchwałami rad miasta oraz programami i decyzjami burmistrzów czy prezydentów miast,
- cele określonych przedsięwzięć promocyjnych (zarówno krótko-, jak i długo-okresowe),
- przewidywany zasięg przestrzenny działań promocyjnych: lokalny, ponadlokalny, regionalny, krajowy czy zagraniczny.

Przystawione powyżej uwarunkowania wpływają nie tylko na wybór instrumentów promocyjnych, ale również przesadzają o kształcie programu promocji miasta, w tym także promocji turystyki.

6. Zintegrowana komunikacja marketingowa miasta na rynku turystycznym

W ostatniej dekadzie XX w. zaobserwowano zjawisko przechodzenia od marketingu masowego do marketingu docelowego adresowanego do wąskich grup nabywców, a co się z tym wiąże wykorzystanie bogatej kombinacji kanałów komunikacji i instrumentów promocji. W ten sposób zrodziła się koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej, w ramach której występuje koordynacja licznych kanałów komunikacyjnych w celu dostarczenia klarownych, spójnych oraz przekonujących komunikatów na temat organizacji/przedsiębiorstwa oraz jej/jego produktów [Kotler i in. 2002, s. 850]. W rozważaniach badaczy podkreśla się, że omawiana koncepcja jest wyrazem nowoczesnego podejścia przedsiębiorstwa do działań związanych z procesem pozycjonowania oferty na rynku⁶ [Mruk, Pilarczyk i Sławińska 2012, s. 224]. W przypadku jednostek osadniczych niniejszy proces został potraktowany bardzo podobnie.

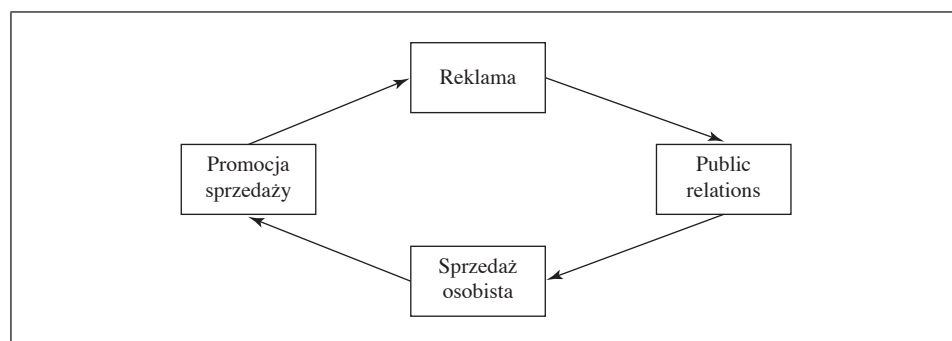
Zintegrowany program działań marketingowych miasta zakłada scalanie ze sobą różnego rodzaju instrumentów promocji w celu uzyskania efektu synergii, a tym samym większej skuteczności oddziaływania marketingowego (por. [Augustyn i Florek 2011, s. 174]). Dzięki niemu działania marketingowe są ujednocicone,

⁶ Zob. m.in. prace: [Caemmerer 2009, Trop 2009, Holm 2006, Anderson i Massie 2003].

co wpływa na ich przejrzystość, a w rezultacie większą efektywność [Szymańska 2004, s. 67]. Najważniejszą zaletą niniejszego podejścia jest możliwość przekazania grupie adresatów spójnego zestawu informacji, wykorzystując wszystkie dostępne instrumenty marketingowe [Seweryn 2008, s. 80].

Pozostając w zgodzie z cytowanymi autorami, należy dodać, że tworzenie programu działań marketingowych miasta na rynku turystycznym w dużej mierze opiera się na komponowaniu zróżnicowanych narzędzi celem zapewnienia większej skuteczności procesu komunikacji. Może to oznaczać, że materiały przygotowane na potrzeby *public relations* nawiązują do kampanii reklamowej prezentowanej w różnego rodzaju mediach lub Internecie. Tym samym pomiędzy instrumentami promocji zachodzi współzależność (rys. 2). Ponieważ reklama czy *public relations* nie zawsze są wystarczająco silnym narzędziem, aby wzbudzić w adresatach oczekiwane zachowania, w praktyce stosuje się dodatkowe narzędzia marketingowe, które nie tylko wzmacniają przekaz, ale przede wszystkim wywołują pożądaną reakcję [Marks 2006, s. 69]. W tym celu równoległe z reklamą stosuje się np. promocję sprzedaży, co natychmiast zachęca turystów do działania, czyli zakupu usług turystycznych.

Badacze podkreślają, że integrowanie działań w zakresie komunikacji marketingowej wymaga od przedsiębiorstwa rozpoznania warunków otoczenia zewnętrznego, w tym między innymi działań konkurencji związanych z promocją. W pierwszej kolejności zarządzający miastem powinni zwrócić uwagę na atuty miejskie w celu wykorzystania ich w procesach komunikacji z rynkiem, w drugiej – na dostępne i skuteczne narzędzia i kanały tej komunikacji, w dalszej zaś – na strategię promocji swoich konkurentów (por. [Mruk, Pilarczyk i Sławińska 2012, s. 225]).



Rys. 2. Współzależność instrumentów promocji miasta na rynku turystycznym

Źródło: opracowanie własne.

Według B. Meyer [2010, s. 141] ze względu na postępujący proces konkurencji między obszarami turystycznymi coraz bardziej istotne staje się wykorzy-

stanie przez samorząd lokalny świadomie zorganizowanej i realizowanej działalności promocyjnej. Zintegrowane podejście do komunikacji marketingowej miasta na rynku turystycznym można tłumaczyć przede wszystkim tym, że obecnie promocja nie jest zadaniem łatwym. Współczesny rynek turystyczny uległ bowiem fragmentaryzacji (zob. m.in. prace: [Yeoman 2008]), oznacza to odwrót od turystyki masowej i skierowanie się popytu ku turystyce indywidualnej oraz imprezom niestandardowym [Niemczyk 2010, s. 68]. W zaistniałej sytuacji konieczne jest stosowanie zróżnicowanych instrumentów komunikacji marketingowej oraz dopasowywanie oferty do wymagań odbiorców. Ponadto integrując wszystkie dostępne narzędzia promocyjne na rynku turystycznym, miasto działa na zasadzie „naczyni połączonych”⁷. Wysyłając skoordynowane komunikaty na temat miejskiej oferty turystycznej, jest możliwe osiągnięcie większej skuteczności komunikacji marketingowej niż w przypadku stosowania poszczególnych narzędzi promocji niezależnie od siebie.

7. Podsumowanie

Należy zaznaczyć, że zaprezentowane zagadnienie teoretyczne ma swoje początki w literaturze przedmiotu traktującej o komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z rynkiem. W źródłach literaturowych badacze wskazali na zalety wynikające z integrowania narzędzi wykorzystywanych w tym zakresie. Działalność marketingowa prowadzona przez jednostki osadnicze przybiera podobne formy, w dużej mierze jest zbieżna z działalnością marketingową przedsiębiorstw oraz jest rezultatem zastosowania sprawdzonych rozwiązań wypracowanych przez praktykę biznesu. W świetle uwag przytoczonych w opracowaniu można uznać, że zróżnicowanie narzędzi promocyjnych przede wszystkim powinno wynikać z celów nadrzędnych strategii rozwoju turystyki jednostki osadniczej oraz uwzględnić specyfikę grupy docelowej, do której jest kierowany przekaz marketingowy.

Literatura

- Anderson C.L., Massie L. [2003], *Integrating Communications: is the Ideal Achievable*, „Corporate Communications: An International Journal”, vol. 8(4).
Ashworth G.J. [2010], *Should We Brand Places*, „Journal of Town & City Management”, vol. 1(3).

⁷ Określenie „naczynia połączone” zostało zaczerpnięte z pracy A. Augustyn i M. Florek [2011, s. 175].

- Augustyn A., Florek M. [2011], *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa.
- Bernaciak A., Pilarczyk B. [2006], *Miejsce promocji w strategii gminy o szczególnych walorach przyrodniczych* [w:] *Marketing terytorialny*, red. H. Szulce, M. Florek, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Bosiacki S., Śniadek J. [2010], *Komunikacja marketingowa jako podstawa kreowania regionalnych produktów w turystyce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 136, Poznań.
- Briggs S. [2003], *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Caemmerer B. [2009], *The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications*, „Marketing Intelligence of Planning”, vol. 27(4).
- Czornik M. [2008], *Miasto: ekonomiczne aspekty funkcjonowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
- Domański T. [2002], *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego* [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia, t. CXII, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- Dziedzic E. [1998], *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Seria Monografie i Opracowania nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Ekonomika i zarządzanie miastem* [2004], red. R. Bról, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. [2000], *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Glińska E. [2006], *Socjologiczna i marketingowa koncepcja tożsamości miasta* [w:] *Obywatelstwo i tożsamość*, red. M. Bieńkowska-Ptasznik, K. Krzysztofek, A. Sadowski, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Gołębski G. [2011], *Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej dużego miasta* [w:] *Sposoby mierzenia i uwarunkowania funkcji turystycznej miasta. Przykład Poznania*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Grönroos Ch. [2004], *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*, „Journal of Business & Industrial Marketing”, vol. 19 (2).
- Harańczyk A. [2000], *Przekształcenia strukturalne w miastach Małopolski* [w:] *Społeczne, gospodarcze i przestrzenne przeobrażenia miast*, red. J. Słodczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Holloway J.Ch., Robinson C. [1997], *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Holm O. [2006], *Integrated Marketing Communication: from Tactics to Strategy*, „Corporate Communications: An International Journal”, vol. 11(1).
- Jansen-Verbeke M. [2011], *Studia nad turystyką miejską: stare opowieści, nowe scenariusze* [w:] *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. Rocznice urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kavaratzis M. [2004], *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*, Place Branding, vol. 1(1).
- Kotler Ph. [1993], *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Kotler Ph. i in. [2002], *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.

- Kowalik I. [2012], *Ocena efektów działań promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego* [w:] *Perspektywy rozwoju marketingu. Wyzwania praktyki*, t. III, „Handel Wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Kruczek Z., Walas B. [2010], *Promocja i informacja w turystyce*, Wydawnictwo Prokse-
nia, Kraków.
- Łuczak A. [2000], *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny”, nr 10.
- Łuczak M. [2010], *Produkt turystyczny i jego promocja na przykładzie województwa pomorskiego* [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa.
- Malarski S. [2004], *Marketing i promocja miast jako jednostek administracji publicznej i samorządu terytorialnego* [w:] *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, red. J. Słodczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Marketing usług turystycznych* [2005], red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Marks M. [2006], *Promocja a rozwój lokalny gmin wiejskich województwa łódzkiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Matczak A. [2008], *Turystyka miejska – kierunki badań geograficznych* [w:] *Turystyka miejska*, red. A. Matczak, Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz.
- Meyer B. [2004], *Turystyka jako czynnik kształtowania przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Meyer B. [2010], *Możliwość wykorzystania narzędzi planistycznych i marketingowych w procesie kreowania produktów turystycznych o charakterze obszarowym* [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa.
- Mruk H., Pilarczyk B., Stawińska M. [2012], *Marketing. Koncepcje – Strategie – Trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Niemczyk A. [2010], *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Nieżgoda A. [2000], *Marketing obszarów turystycznych*, „Problemy Turystyki”, vol. XXIII, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Noworól A. [2007], *Planowanie rozwoju terytorialnego w skali regionalnej i lokalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Pabian A. [2008], *Promocja: nowoczesne środki i formy*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa.
- Pender L., Sharpley R. [2008], *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa.
- Rozwój regionalny w Polsce w świetle wyzwań XXI wieku* [2010], red. T. Kudłacz, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- Seweryn R. [2008], *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Stabryła A. [2002], *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Stanowicka-Traczyk A. [2007], *Rola marketingu mix w budowaniu tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny”, nr 9.
- Staszewska J. [2008], *Skuteczność promocji marketingowej pakietów usług turystycznych*, Unikat 2, Katowice.
- Szromnik A. [2002], *Metodologiczne problemy kształtowania strategii marketingowej jednostki przestrzenno-administracyjnej*, „Samorząd Terytorialny”, nr 7–8.

- Szymańska A. [2004], *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław.
- Szymła Z. [2000], *Determinanty rozwoju regionalnego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo, Wrocław.
- Śliwińska K. [2012], *Rozważania nad problemami etycznymi w komunikacji marketingowej* [w:] *Perspektywy rozwoju marketingu. Wyzwania praktyki*, t. III, „Handel Wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa.
- Trop S. [2009], *Integrated Communications: from One Look to Normative Consistency*, „Corporate Communications: An International Journal”, vol. 14(2).
- Wiktor J.W. [2004], *Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Yeoman I. [2008], *Tomorrow's Tourist, Scenarios and Trends*, Elsevier, Amsterdam.

An Integrated Programme of Marketing Activities for a City and Its Tourist Market

In this article, the author seeks to explain the conceptual category of a city's integrated programme of marketing activities for the tourist market. The study is based on marketing research in the literature discussing companies' marketing communication with the market. The author describes the essence and process of marketing communications along with methods employed on the tourist market. Promotional tools are also discussed and the benefits of integrating the various tools in the construction of marketing messages targeted for the tourist market are emphasised. The author highlights the fact that the diversity of promotional tools should result primarily from the superior objectives of a city's tourist development strategy, as well as take into consideration the specificity of the target group that is to receive this message.

Keywords: marketing communications, marketing communication tools, the promotion of a city, integrated marketing communications.