

Zygmunt Kruczek
Bartłomiej Walas

NOWOCZESNE POSTRZEGANIE PROMOCJI KULTUROWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

1. Wstęp

Wyjazd z miejsca zamieszkania jest dla współczesnych turystów okazją do rozwoju zainteresowań, poznawania nowych ludzi, zwiedzania zabytków i muzeów, udziału w wydarzeniach kulturalnych, festiwalach, koncertach, czyli szansą na podnoszenie poziomu własnej kultury (Stasiak 2007). Według badań Instytutu Turystyki (Dziedzic 2005), zwiedzanie, jako główny cel przyjazdu, deklaruje niemal połowa turystów (45,2%) przyjeżdżających do Polski. Dopiero na drugim miejscu znajduje się cel wypoczynkowy, co sprawia, że zabytki i muzea, imprezy kulturalne mają coraz większe znaczenie w tworzeniu produktów turystyki kulturowej.

Głównymi celami turystyki kulturowej w Polsce są:

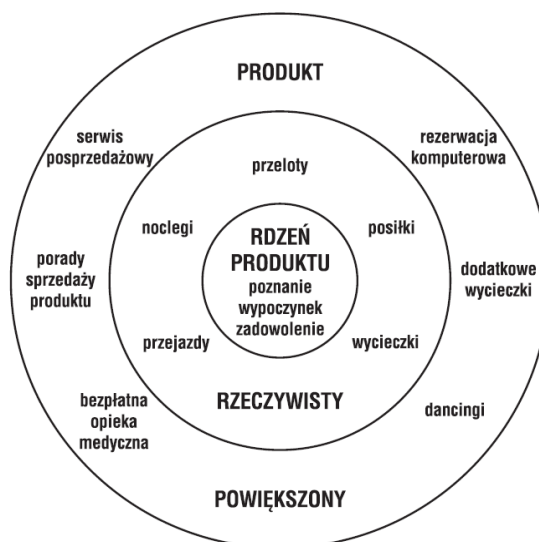
- miasta o dużej liczbie zabytków (Kraków, Gdańsk) lub posiadające unikalne, pojedyncze zabytki (Gniezno),
- miejsca związane z dziejami innych narodów lub grup etnicznych (np. Tykocin, Leżajsk),
- polskie zabytki na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz Pomniki Historii,
- muzea o unikalnych lub wysokiej wartościach zbiorach (np. Muzea Narodowe, Muzeum Filumenistyczne),
- obiekty sakralne,
- zabytki techniki,
- zachowane obiekty militarne,
- polskie rezydencje (Nieborów, Łańcut, Kozłówka), a także coraz częściej wydarzenia muzyczne.

Obiekty te, jak i miasta lub nawet całe regiony, aby konkurować z innymi krajowymi czy też zagranicznymi celami, muszą stosować skuteczną promocję. Prowadzenie jej wymuszają względy ekonomiczne – przyciągnięcie większej liczby turystów zapewnia zwiększenie dochodów z turystyki zarówno podmiotom prywatnym, jak i całej lokalnej społeczności (por. Nawrot, Zmyślony 2009).

2. Specyfika produktów turystyki kulturowej

Pojęcie „produkt turystyczny” jest różnie interpretowane w literaturze. Produkt turystyczny jest kategorią złożoną, a jego poszczególne składniki odgrywają odmienne role. Klasyczna stała się już definicja J. Altkorna (1995), który stwierdził, że jest to kompozycja składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby turysty, które należy odnosić do względnie stałej potrzeby głównej. Znajduje to odzwierciedlenie w strukturze produktu turystycznego, na którą składa się:

- rdzeń produktu,
- produkt rzeczywisty,
- produkt powiększony.



Rys. 1. Struktura produktu turystycznego (Altkorn 1995)

Rdzeń produktu jest bezpośrednio związany z głównym motywem podróży, produkt rzeczywisty odnosi się do elementów, które umożliwiają wyjazd, natomiast produkt poszerzony zawiera składniki wyróżniające go na rynku.

Sens **rdzenia produktu** można łatwo zrozumieć, odpowiadając na pytanie „co turysta rzeczywiście kupuje?” lub „jaką podstawową potrzebę zamierza zaspokoić, zawierając transakcję?”. Zaspokojenie to wymaga jednoczesnego zaoferowania realnej, usługowej kompozycji o określonej strukturze i poziomie jakościowym, czyli uformowania **produktu rzeczywistego**. Wyodrębniony rdzeń produktu nie bywa jednak zwykle przedmiotem transakcji, ponieważ cechy popytu turystycznego sprawiają, że w składzie produktu muszą być zawarte usługi i dobra umożliwiające zaspokojenie potrzeby i zabezpieczające zaspokojenie potrzeb komplementarnych (np. bezpieczeństwa, informacji, wypoczynku, żywienia). Turysta może korzystać również z innych usług i dóbr uznawanych za pożądane, ale nie niezbędne. Komponenty te są składnikami tzw. **produktu poszerzonego**. Na produkt turystyczny mogą bowiem, poza usługami podstawowymi, składać się także dobra materialne (np. prospekty, atlasy, przewodniki, mapki, pamiątki).

Marketing wprowadza też pojęcie **produktu potencjalnego**. Termin ten oznacza „wszystko, co mogłoby dodatkowo uatrakcyjnić produkt i przyciągnąć nabywcę”.

Usługi świadczone przez wytwórców (np. przejazdy, noclegi, wyżywienie i inne) oraz udogodnienia o nierynkowym charakterze (sieć drogowa, łączność, ochrona środowiska itp.) są podporządkowane realizacji celów podstawowych. Ich poziom i struktura mają znaczenie podstawowe przy wyborze miejsca przeznaczenia.

W definiowaniu produktu turystycznego dominuje podejście strukturalne. Reprezentuje je m.in. G. Gołembski (2009), określając produkt turystyczny jako

wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z wyjazdem poza miejsce zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w czasie podróży, jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością.

Rzadziej w definicjach zwraca się uwagę na aspekty psychologiczne, np. korzyści, przyjemności, satysfakcje wynikające z zakupu („przeżycie dostępne za określoną cenę” – V.T.C. Middleton 1996).

Można mówić również o różnych sferach odniesienia produktu turystycznego:

– **produkt** z punktu widzenia **przedsiębiorstwa** (organizatora turystyki) – zestaw (pakiet) różnorodnych usług mających zaspokoić potrzeby turystów i które są sprzedawane w przedsiębiorstwach turystycznych,

– **produkt turystyczny miejsca docelowego** (regionu, miejscowości) – obejmuje atrakcje turystyczne, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, a także jego dostępność, wizerunek oraz cenę płaconą przez konsumenta.

Wyróżnia się wiele kategorii produktów turystycznych opierających się na charakterystycznych elementach określających jego istotę (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Są to:

1. **Produkt turystyczny – usługa** to pojedyncza usługa turystyczna, np. gastronomiczna, hotelarska, transportowa, przewodnicka.

2. **Produkt turystyczny – impreza** składa się z zestawu kilku usług lub dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez organizatorów turystyki (np. wycieczki, wczasy, rajdy). Jest to najbardziej popularna kategoria produktów turystycznych znajdujących się na rynku.

3. **Produkt turystyczny – obszar** (region, powiat, miejscowość, park narodowy itd.) jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Jest on jest **kombinacją cząstkowych produktów turystycznych** mikro (usług turystycznych zapewniających turystyce właściwe warunki pobytu i korzystania z walorów) tworzących spójną – jednorodną ideologicznie całość. W ten sposób powstaje swoisty **megaprodukt**, wizytówka danego obszaru, produkt markowy (firmowy). Swoistą odmianą takiego produktu jest tzw. produkt sieciowy (zintegrowany)¹.

4. **Produkt turystyczny – obiekt** jest szczególnym rodzajem produktu turystycznego – miejsce. Charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie), mającym charakter punktowy (muzeum, zabytek, centrum rekreacyjne, hotel, jaskinia).

¹ W ramach projektu „Turystyka – wspólna sprawa” powstało 130 grup partnerskich mających na celu stworzenie zintegrowanych produktów, łączących interesy różnych podmiotów na zasadzie współpracy i wspólnego zarządzania, w ich ramach podjęto prace nad 200 sieciowymi produktami turystycznymi (patrz Kruczek 2008).

5. **Produkt turystyczny – szlak** to jeszcze inny, specyficzny przypadek produktu turystycznego – miejsce. Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą zwykle oznakowaną trasą (pieszą, wodną, samochodową itd.), np. Szlak Orlich Gniazd, Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Jedwabny, Szlak Zabytków Techniki.

6. **Produkt turystyczny – wydarzenie** charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodziennosc, wyjątkowość oraz cykliczność. Produkt turystyczny – wydarzenie może egzystować oddzielnie, może też być częścią składową produktu turystycznego (np.: Dymarki Świętokrzyskie, Jarmark Dominikański, Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie, Turniej Rycerski w Gołubiu-Dobrzyniu);

7. **Produkt turystyczny – rzecz** – może funkcjonować samodzielnie, lecz zazwyczaj jest tylko dodatkiem do wymienionych produktów. Jest to wyłącznie dobro materialne, np. przewodniki i mapy turystyczne, sprzęt turystyczny, pamiątki.

Produkty turystyki kulturowej. Produkt turystyki kulturowej jest przymiotnikowym typem produktów turystycznych, analogicznie jak produkty turystyki aktywnej, wypoczynkowej, uzdrowiskowej, biznesowej, agroturystyki. Kryterium wyróżniającym tę grupę produktów jest to, że rdzeń produktu kulturowego tworzy atrakcja (walor) krajoznawcza, przyciągająca turystów zainteresowanych kulturą.

Nie można mówić o jednym i jednolitym produkcie turystyki kulturowej. Odróżnić należy też marketing kultury (prowadzony celem jej promocji) oraz marketing przez kulturę (sponsoring kultury). Liczne badania, w tym wizerunku i motywacji, wskazują, że podstawową wartością jest suma atrakcji miejsca docelowego, jak i innych składowych klasycznie rozumianego produktu turystycznego.

Jednym z przykładów produktów turystyki kulturowej są miasta. Na taki produkt składa się wiele subproduktów, w tym nawet inwestycyjny (Stanowicka-Traczyk 2008). Nie istnieje marka miejsca jako sama w sobie: abstrakcyjny Kraków, Paryż czy Zakopane. Zawsze współtworzą go w różnym stopniu submarki. Dużą umiejętnością w promocji miasta jest znalezienie swoistego parasola – komunikatu jednowątkowego zwanego *single minded proposition*.

Składnikami decydującymi o atrakcyjności i konkurencyjności miejsca docelowego są:

- dostępność transportowa,
- wizerunek i tożsamość²,
- atrakcje w celu,
- wydarzenia,
- cena,
- infrastruktura.

Stąd też wzbogacanie lokalnej oferty turystycznej (poszerzanie produktu) pozwala na jego pozycjonowanie w stosunku do konkurencji. Wiele miast europejskich pozycjonuje się w podobny sposób, więc znalezienie wyróżniającego motywu komunikacyjnego jest niezwykle trudne:

- miasta włoskie: o silnym obrazie; pozycjonują się na rynkach poprzez sieć „miast sztuki”,
- miasta hiszpańskie: dziedzictwo kulturowe jest osią przewodnią promocji poprzez miasta wpisane na listę UNESCO. Ich pozycjonowanie opiera się na takich składowych produktu, jak gastronomia, festiwale, oferta „nocna”,
- miasta niemieckie: kilka miast o słabszym obrazie pozycjonuje się poprzez wydarzenia muzyczne i kulturalne,
- miasta belgijskie: wykorzystują tranzytowe położenie do komunikowania poprzez zróżnicowaną ofertę: wystawy i inne wydarzenia kulturalne; Bruksela opiera swą promocję na gastronomii i sztuce,
- miasta francuskie: markowa pozycja Paryża utrudnia innym miastom usytuowanie się na rynku i stworzenie konkurencyjnej oferty,
- miasta Europy Wschodniej: Praga, Budapeszt, Sankt Petersburg prezentują bogaty produkt oparty na atrakcjach w celu oraz na wydarzeniach kulturalnych; rozpoznawalne na rynkach są liderami krótkich pobytów w tej części Europy.

Twórcami produktu miejskiego są przede wszystkim władze lokalne, instytucje i przedsiębiorcy, ale również mieszkańcy, którzy po pierwsze muszą utożsamiać się ze swym miejscem zamieszkania, rozumieć i wspierać działalność władz lokalnych oraz wykazywać otwartość

² Tożsamość oznacza sposób, w jaki miasto chce być identyfikowane przez odbiorców, a wizerunek, w jaki sposób jest on rzeczywiście odbierany. Miasto ma często kilka wizerunków, a tożsamość jest jedna.

i akceptację dla przyjezdnych. Stąd też miasto powinno stosować zasady marketingu terytorialnego, zwanego inaczej marketingiem miejsca, będącego pewną formą zarządzania, celem zaspokojenia potrzeb odbiorców. Skutkiem ma być kształtowanie postaw, poglądów i zachowań grup klientów (Szromnik 2007), a także infrastruktury miasta. Składowymi takiego marketingu są: marketing wizerunku, infrastruktury, ludzki oraz atrakcji.

Współczesny marketing staje się kompleksowy, a sama promocja ograniczająca się do logo czy broszur to za mało, aby „sprzedać miasto” jako atrakcyjne miejsce (Mikołajczyk 2007). Brak znajomości obecnej sytuacji, zapotrzebowania odbiorców i wizji, czym dane miejsce ma się stać, powoduje, że tworzy się przekaz nietrafny. Zbudowana musi zostać strategia marketingowa we współpracy i porozumieniu pomiędzy władzami lokalnymi, branżą i mieszkańcami.

3. Promocja produktów turystyki kulturowej

Proces planowania, projektowaniu i komunikowania tożsamości miejsca nazywa się brandingiem. Celem jego jest przypisanie cech miejscu, aby „dobrze się kojarzyło” (*Marka a branding...* 2008). Miasto, które ma wyrazistą tożsamość, pozostawia w tyle konkurencję. Efektem tych działań jest wizerunek, który jako narzędzie niematerialne może być świetnym narzędziem promocyjnym. Wśród jego typów można spotkać wizerunek: mało wyrazisty, negatywny, sprzeczny, mieszany, a nawet zbyt atrakcyjny. Ponieważ proces percepcji jest bardzo indywidualny, a wizerunek ma charakter dynamiczny, najważniejszy staje się fakt, aby wizerunek był rzeczywisty, spełniający obietnice, którą w analizie przekazu komunikacyjnego nazywa się RTB (*reason to believe*).

Brand określa tożsamość miejsca (*town identity*), składającą się z trzech obszarów:

- *town design*, czyli wszystkie wizualne elementy miasta: architektura, symbole, herb, logo, flaga,
- *town communications* – całościowy kształt komunikacji marketingowej z odbiorcami zewnętrznymi i wewnętrznymi,
- *town behaviour* („kultura miasta”), którą tworzą zachowania mieszkańców, przedsiębiorców czy władz (patrz m.in. Glińska, Florek, Kowalewska 2009).

Metodyka budowy strategii komunikacji. Elementami produktu turystyki kulturowej są m.in. wydarzenia muzyczne, obiekty muzealne, wystawy, a coraz częściej także inscenizacje lub rekonstrukcje historyczne. W jednych przypadkach są one samodzielny produktem (inscenizacja bitwy pod Grunwaldem, Przystanek Woodstock), a w innych elementem produktu kompleksowego (miasta).

Pojawiają się dylematy, przed którym stają, jak się wydaje, organizatorzy promocji lub zarządzający miastem: czy wydarzenie jest wystarczającym powodem, aby nastąpił przyjazd turystyczny? jak wybrać narzędzia promocyjne i generalnej strategii promocji? Dla Jarocina czy Gietrzwałdu z całą pewnością tak, gdyż obie miejscowości nie mają żadnych atrakcji poza cyklicznymi wydarzeniami. Także Muzeum Guggenheima dla przemysłowego Bilbao odgrywa taką rolę. Dla Krakowa natomiast już niekoniecznie. Staje się w takim przypadku atrakcją uzupełniającą w celu, budującą ogólną atmosferę miejsca docelowego, chociaż znane są przykłady miast, w których wydarzenia kulturalne stanowią oś podstawową przyjazdów. Jest nim np. festiwal muzyczny w Salzburgu, przy czym jego budżet wynosi ponad 40 mln EUR, a same wpływy ze sprzedaży biletów ponad 20 mln EUR. Dowodem jego dominującej roli w motywach przyjazdów jest to, iż 80% uczestników przyjeżdża na festiwal co najmniej piąty raz (*Cultural and sporting events...* 2009).

Polskie miasta organizują coraz więcej wydarzeń, lecz słabą ich stroną jest promocja i komercjalizacja. Nawet Rok Chopinowski 2010 nie ma jak dotąd kompleksowej strategii komunikacji. Kampanie promocji wydarzeń ograniczają się dotychczas do reklamy zewnętrznej (*outdoor*), prezentacji w Internecie na stronach miasta czy wydawnictw promocyjnych. Niezwykle rzadko wykorzystuje się w szerszym zakresie cyberprzestrzeń poprzez blogi, portale społecznościowe, gry sms-owe czy wreszcie komercjalizację przez biura podróży. Narzędziem promocji mogą być też internetowe przewodniki turystyczne (opisano je w drugiej części artykułu, zawierającej przykłady promocji produktów turystyki kulturowej).

Metodyka tworzenia strategii powinna obejmować zadania wyszczególnione w tabeli 1.

Tabela 1. Strategia promocji – zakres i kolejność zadań

Zakres i kolejność zadań
1. Opis metodologii, procesu i narzędzi, jakie znajdą zastosowanie w pracy nad strategią
2. Opis procesu konsultacji społecznych i angażowania kluczowych dla procesu partnerów. Uzyskanie efektu transparentności całego procesu powstawania strategii
3. Wskazanie praktycznych kierunków myślenia i działania dla wykonawców strategii
4. Wpisanie w proces powstawania strategii koncepcji w zakresie PR, dającego kontrolę nad wizerunkiem procesu jej powstawania (duże znaczenie dla samego dokumentu ma informowanie społeczeństwa i interesariuszy o przebiegu prac)
5. Analiza i ocena sytuacji zastanej (diagnoza): podstawowe informacje statystyczne, atrakcje, infrastruktura, przestrzeń turystyczna, standaryzacja produktów turystycznych i ocena stopnia ich komercjalizacji, analiza obecnego wizerunku rzeczywistego na wybranych rynkach, analizy porównawcze z najbliższą konkurencją, potencjał rynków, segmentacja, efektywność. Wybór narzędzi i technik badawczych
6. Określenie zakresu niezbędnych badań na poszczególnych etapach realizacji zadania, zdefiniowanie metodologii ich realizacji
7. Konsultacje społeczne – określenie celu. Seria spotkań z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych, kluczowych grup społecznych i instytucji, ważnych z punktu widzenia pozyskiwania informacji, opinii oraz procesu wdrażania strategii po jej przyjęciu. Wyciągnięcie wniosków z konsultacji
8. Tożsamość rzeczywista miejsca. Określenie wartości bazowych, cech charakterystycznych, tzw. „mitu założycielskiego” marki wiodącej i relacje między nimi (architektura), zdefiniowanie podstawowych stereotypów
9. Podstawy strategii. Stworzenie merytorycznych elementów strategii, określenie USP, pozycjonowania i otoczenia marki, priorytety, benefity, kluczowe grupy docelowe wraz z ich charakterystyką
10. Elementy kierujące strategii. Określenie strategicznych celów komunikacji, sformułowanie tzw. BIG IDEA, stworzenie wizji docelowej marki (jaki będzie wizerunek miejsca w perspektywie 10 czy 20 lat) oraz wizji doraźnej (perspektywa 5 lat). Na podstawie wcześniej określonych segmentów strategii, określenie metod i komunikatów roboczych mających na celu zwalczanie negatywnych elementów wizerunku marki oraz aspiracji (celów), jakie strategia ma pomóc zrealizować
11. Przeniesienie założeń na pole „komunikacji”, ze wskazaniem różnic i charakterystyką dopasowaną do potrzeb poszczególnych rynków i segmentów
12. Kompatybilność strategii. Wyodrębnienie części dokumentu, będącej syntetycznym opracowaniem, pozwalającym na późniejsze, kompleksowe dopasowanie strategii marketingu turystyki do innych, podobnych dokumentów na poziomie krajowym i w regionach
13. Koncepcje rozwiązań komunikacji wewnętrznej z innymi markami pozwalające na kontrolowanie procesów wzajemnego pozycjonowania, koordynacji współpracy, kreowania zdrowej konkurencji, oraz zwiększania efektywności działań (realizowanych przez poszczególne podmioty na różnych szczeblach) i wykorzystania synergii tych działań

14. Określenie obowiązkowych wytycznych do realizacji kampanii promocyjnych i działań PR na poziomie taktycznym na poszczególnych etapach strategii (zakres i harmonogram działań marketingu mix)
15. Określenie koncepcji, pozwalających na koordynację możliwych do zaplanowania działań komunikacyjnych marki z pozostałymi elementami wpływającymi na wizerunek marki
16. Propozycja systemu ewaluacji strategii (co mierzymy, horyzont czasowy pomiaru, krytyczne momenty oceny, pomysły na ewaluacje <i>ex ante</i> , <i>mid-term</i> , <i>ex post</i>) oraz systemu kontroli finansowej
17. Opracowanie możliwie precyzyjnego biznesplanu w obszarze wydatków na poszczególne działania i kampanie, w poszczególnych latach, na poszczególnych rynkach
18. Propozycja szczegółowych rozwiązań realizowania strategii w praktyce, w tym w zakresie podwykonawczym i w zakresie pozyskiwania przychodów
19. Monitoring i uaktualnienie strategii

Źródło: opracowanie na podstawie materiałów wewnętrznych POT.

Natomiast strategia komunikacji powinna zawierać następujące treści:

- opracowanie koncepcji kreatywnej opartej na strategii komunikacji kreatywnej,
- zaprojektowanie kreacji do kampanii multimedialnej z użyciem wskazanych nośników,
- zaplanowanie i zakup mediów niezbędnych do realizacji kampanii,
- wdrożenie kampanii wraz z jej bieżącą obsługą medialną, kreatywną, a nawet i budżetową.

Brief marketingowy. Przygotowanie koncepcji kreatywnej musi być poprzedzone całym zbiorem wymagań i uwarunkowań, które zebrane zostają w dokumencie zwanym żargonowo briefem marketingowym. Obejmuje on:

Ogólne założenia kampanii:

- cel marketingowy, np. pobudzenie ruchu turystycznego,
- cel komunikacyjny (reklamowy), np. promocja atrakcji turystycznych,
- zakres kampanii, np. ogólnopolski, lokalny,
- charakter kampanii: określenie wymaganych narzędzi promocji, np. rozstrzygnięcie, że kampania ma mieć charakter multimedialny i obejmować narzędzia reklamy w mediach (ATL), poza mediami (BTL) i PR (*public relations*).

Ogólny opis podejmowanych działań. W ramach kampanii ująć należy takie działania, jak:

- opracowanie strategii komunikacji, koncepcji kreatywnej oraz kreacji, a także planów medialnych i zakupu mediów, reklam prasowych oraz internetowych,
- wsparcie reklamą zewnętrzną, kompleksowym programem PR oraz marketingiem bezpośrednim i niekonwencjonalnym,
- określenie czasu trwania kampanii i budżetu,
- pozyskanie dostępnych badań lub wskazanie, jakie badania należy wykonać,
- opisanie konkurencji.

Podstawowe założenia strategiczne kampanii zawierają odpowiedź na następujące pytania:

- dlaczego organizowana jest kampania? (cel),
- jaki produkt promujemy?,
- kim są grupy docelowe? (segmentacja demograficzna i psychograficzna, a także geograficzna),
- z jakim przekazem można skutecznie trafić do adresatów przekazu kampanii?

Koncepcja kreatywna musi zawierać:

- obietnicę unikatowej korzyści (USP – *unique selling proposition*), jest to zdefiniowany w jednym lub kilku zdaniach opis przedmiotu promocji,
- koncepcję kreatywną jako źródło pomysłów kreatywnych we wszystkich nośnikach, narzędziach i działaniach kampanii; koncepcja ta powinna być wykorzystana także w logotypie słowno-graficznym ze sloganem kampanii, w mediach wizualnych oraz wspólnym motywie muzycznym i słowno-muzycznym identyfikatorze dźwiękowym w mediach dźwiękowych,
- dowód na istnienie obiecannej korzyści (RTB – *reason to believe*) – powód, dla którego odbiorcy poszczególnych segmentów grupy adresowej mają uwierzyć w składaną im obietnicę korzyści,
- deklarację pozycjonowania (w jaki sposób będziemy komunikować unikatowość produktu),
- tonację kampanii, np. pogodna, w miarę możliwości także dowcipna, barwna i bujna,
- niezbędne warunki kreatywne (*mandatories*); czego unikać w prze-

kazach, jakie elementy są niezbędne do zastosowania, w tym w warstwie wizualizacji (*visual*), przykładowo jakich elementów zdjęcia nie powinny zawierać.

Struktura kampanii – termin ten oznacza rozplanowanie poszczególnych etapów w czasie trwania kampanii.

Nośniki i narzędzia promocji:

- proponowane nośniki komunikacji,
- szczegółowy scenariusz filmu reklamowego (*storyboard*), teksty reklamowe (*copy*), projekty (*layout*) reklamy prasowej, w tym slogan kampanii, nagłówek reklamy (*headline*) oraz teksty reklamowe (*body copy*), scenariusze wirali internetowych, reklama zewnętrzna – *outdoor*, nośniki marketingu ambientnego (*ambient marketing* – przekaz lokowany w przestrzeni publicznej, jak np. uchwyty w autobusach, pistolety wlewowe na stacjach benzynowych).

Public Relations – oddziaływanie na otoczenie, media, opinię publiczną (określenie narzędzi oddziaływania i grup docelowych).

Wytyczne do planu mediowego:

- podział na reklamę w mediach (ATL) i poza mediami (BTL),
- wskazanie parametrów zasięgu dotarcia do grupy docelowej w reklamie w mediach, którymi są częstotliwości (np. na poziomie 1+ kontaktów w skali miesiąca).

4. Podsumowanie

Nowoczesne postrzeganie promocji polega przede wszystkim na budowie odpowiedniej do promowanego produktu strategii komunikacyjnej oraz organizowanie w ramach tej strategii kreatywnych, skutecznych kampanii promocyjnych.

Wielokrotnie stawia się pytanie o instrumenty i narzędzia pozwalające najtaniej dotrzeć do grup docelowych. Odpowiedź na nie jest trudna, bowiem nawet kampania w Internecie może być kosztowna. Stąd też Autorzy stawiają tezę, iż **tania jest kampania zbudowana kompleksowo i profesjonalnie pod względem metodologicznym**. Budżet zaś jest

zjawiskiem wtórnym i może być powiększany poprzez umiejętne wykorzystywanie tzw. kotwic medialnych, cyberprzestrzeni czy tzw. *product placement*³.

W zamieszczonych poniżej studiach przypadków zaprezentowano wybrane interesujące przykłady działań promocyjnych w kraju i za granicą. Pierwszym z nich jest opis kampanii wirusowej „Balaton Summer”, kreatywnej, taniej i bardzo skutecznej. Autorzy podali również założenia do budowy strategii promocji miasta, wykorzystując przykład Lublina. Interesującym przykładem jest kampania zrealizowana przez obiekt kultury – Muzeum Narodowe w Krakowie, przebiegająca pod hasłem „Epicentrum Kultury”, jak i inne działania promocyjne tej placówki. Do nowoczesnych narzędzi promocji należy zaliczyć też internetowe przewodniki, pionierskie na polskim rynku przedsięwzięcie Wydawnictwa „Bezdroża”.

STUDIA PRZYPADKÓW

A. Promocja regionu – Balaton Summer, czyli skuteczna kampania za niewielkie pieniądze⁴

W 2007 r. Agencja Reklamowa „Insmonia” otrzymała zlecenie na przeprowadzenie kampanii promocyjnej produktu turystycznego „Jezioro Balaton”. Gestorzy obiektów położonych nad Balatonem oraz władze regionu odczuły bowiem niepokojące zjawisko spadku liczby turystów odwiedzających ten bardzo popularny niegdyś region turystyczny, położony o godzinę drogi od Budapesztu. Balaton znany jest jako „węgierskie morze” i ma wyrobiona markę jako miejsce wypoczynku, aktywnej turystyki, ale również rozrywki, w slangu młodzieżowym zwanej „impresami”. Spadek wyjazdów nad Balaton dotyczył głównie młodych Węgrów, z przedziału wiekowego 18–30 lat. Wybierają oni zamiast Balatonu niewiele dalej położony ciepły Adriatyk w Chorwacji lub we Włoszech, albo jadą do Grecji lub Bułgarii.

³ „Przemycenie” produktu w filmach telewizyjnych odznacza się wielką efektywnością, co potwierdza chociażby ostatni sukces Sandomierza jako tła serialu „Ojciec Mateusz”, nie wspominając o światowym fenomenie filmów „Kod da Vinci” czy „Władca Pierścieni”.

⁴ Podajemy za A. Mikołajczyk, *Kluczowe wskazówki przy realizacji kampanii promocji regionu*, prezentacja przygotowana na konferencję „Turystyka wobec UEFA EURO 2012 – możliwości i integracja działań w projekcie”.

Młodzi Węgrzy to grupa osób dobrze wykształconych, modnych, wybierających trendowe sposoby zachowania się i ubierania, znająca języki obce. Są oni otwarci na nowe technologie komunikacyjne, np. powszechnie używają Internetu. Poza tym stwierdzono, że nie działają na nich tradycyjne formy promocji, takie jak foldery, prospekty, a ogłoszeń w prasie w ogóle nie czytają. Każdy z nich dysponuje natomiast adresem poczty mailowej i ma stały dostęp do Internetu.

Agencji „Insomnia” postawiono zadanie zwiększenia zainteresowania młodych Węgrów wyjazdami nad Balaton, jednakże ograniczone środki (2000 EUR) zmusiły do skromnego zakresu wymagań.

Postanowiono wykorzystać jako narzędzie promocji stronę internetową pod nazwą „Balaton-Tourism.hu”. Zawierała ona informacje o jeziorze, ośrodkach, hotelach, imprezach, dyskotekach. Zadaniem agencji było zwiększenie ruchu na tej stronie o 50%. Ograniczone środki finansowe nie pozwoliły na wykorzystanie banerów, billboardów czy materiałów drukowanych. Każda z tych form kosztowałaby kilkanaście tysięcy EUR. Postanowiono zatem wykorzystać bardzo oryginalne narzędzie promocji nazwane „kampanią wirusową”. Wybrano marketing wirusowy ze względu na niski koszt (produkcji, dotarcia), korzystanie z bezpłatnych mediów, szybkie rozprzestrzenianie się informacji. Poza tym to narzędzie było najbardziej odpowiednie dla tej grupy docelowej, albowiem młodzi Węgrzy dostają i przesyłają setki maili dziennie.

Kampania oparta została na kreatywnej strategii. Najpierw powstała piosenka opowiadająca o młodym chłopaku, który pojechał nad jezioro Balaton na wakacje. Był zakochany, spędzał czas z dziewczyną. Dobrze się bawili, popijali drinki i korzystali z uroków życia. Piosenka ta oddawała charakter, wzbudzała odczucia związane z wakacjami młodych ludzi. Piosenka była grana na dyskotekach. Kiedy ludzie ją słyszeli, zazwyczaj od razu uśmiechali się, bo przypominały im się dawne wakacje, imprezy, wakacyjne miłości etc. Chciano w ten sposób obudzić w młodych osobach wspomnienia wakacyjnych wyjazdów – imprez, przyjaciół, nowych znajomości – i wzbudzić pragnienie ponownej ich realizacji.

Następnym pomysłem kreatywnym było stworzenie rysunkowego spotu opartego na tekście piosenki, skupiającego się na pikantnych momentach i gorących uczuciach. Spot został „wrzucony do Internetu” i zaczął być przesyłany mailem między znajomymi. Po 2 tygodniach od wysłania spotu ktoś nam go przestał z powrotem. Kliknięcie w finałowy

obrazek klipu powodowało przejście na turystyczną stronę internetową jeziora Balaton. Ponieważ klip był kontrowersyjny ludzie byli ciekawi, co będzie dalej i klikali w link. W ten sposób osiągnięto znaczne zwiększenie ruchu na stronie internetowej. Koszty kampanii były minimalne – media: 0 EUR; projektowanie graficzne to tylko 800 EUR, animacja FLASH wykonano za 1200 EUR, w sumie więc cała kampania zmieściła się w 2000 EUR.

Rezultaty kampanii przerosły najśmielsze oczekiwania. Spot został ściągnięty w przeciągu 2 miesięcy przez ponad **500 000 osób** (25% grupy docelowej). Ruch na stronie wzrósł o **285%** (96 000 UU na miesiąc). W efekcie rezerwacje w hotelach nad jeziorem wzrosły o ok. **18,5%** (w porównaniu z takim samym okresem rok wcześniej). Kampania była jednym z wiodących tematów w rozmowach ludzi i w mediach prawie przez pół roku. Spot był opisywany w mediach drukowanych i *on-line*. Był tematem wiodącym w kilkunastu wydaniach wiadomości i programach rozrywkowych. Gdyby podliczyć rozgłos uzyskany w mediach, to na osiągnięcie takiego drogą płatnej reklamy trzeba by wydać ok. 120 000 EUR.

Za kampanię „Balaton Summer” Insomnia została w 2007 r. nagrodzona platynową płytą EFFIE, przyznawaną za najbardziej udane działania promocyjne.

B. Promocja wybranego miasta

W uproszczonym podziale, ograniczającym się najczęściej do przestrzeni miasta, wyróżnia się (Pawlicz 2008):

- turystykę kulturową,
- turystykę rozrywkową (życie nocne, zakupy itd.),
- turystykę biznesową (MICE – spotkania, pobyty motywacyjne, konferencje, wystawy),
- turystykę związaną z wydarzeniami (*events*).

I to właśnie mieszanka tych czterech grup produktów stanowi o atrakcyjności miejsca, budując jego markę. Jako przykład kompleksowo prowadzonej promocji miasta wybrano Lublin. Od 2007 r. trwają tu prace pod hasłem „Marka Lublin”. Projekt ten ma służyć przygotowaniu i wdrażaniu spójnego, trwałego wizerunku Lublina oraz narzędzi służących jego promocji zarówno w długim, jak i krótkim okresie⁵.

⁵ Całość na podstawie opisu zgłoszenia do Festiwalu Promocji Miast i Regionów 2009.

Projekt został podzielony na 7 etapów:

- etap I – inwentaryzacja potencjału Lublina,
- etap II – badania ilościowe,
- etap III – badania jakościowe,
- etap IV – konsultacje społeczne,
- etap V – opracowanie strategii marki Lublin,
- etap VI – system identyfikacji wizualnej miasta,
- etap VII – wdrażanie strategii marki.

W 2007 r. przeprowadzono badania jakościowe „Postrzeganie i ocena miasta Lublin pod względem turystycznym”, za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych. Kluczowe wnioski są następujące: Lublin to miasto słabo znane Polakom, bez wyróżników. Respondenci mieli problem z opisaniem Lublina. Nie pojawiał się wśród miast wskazywanych jako atrakcyjne turystycznie. Nie był też wskazywany jako atrakcyjny dla przedsiębiorców. Poziom wiedzy o mieście okazał się bardzo niski. Miasto nie budziło spontanicznie żadnych skojarzeń.

Następnie określono szczegółowe cele promocyjne na podstawie strategii marki dla poszczególnych grup docelowych⁶:

Mieszkańcy Lublina:

1. Pozyskać liderów opinii.
2. Zachęcić mieszkańców do odkrywania wiedzy o dziedzictwie Lublina i zapewnić im źródła tej wiedzy.
3. Zaangażować media do generowania inicjatyw zachęcających do poznawania miasta.

Przyjezdni/turyści:

1. Zidentyfikować kluczowy rynek pod kątem przyjezdnych.
2. Stworzyć pomysły mające na celu uatrakcyjnienie „produktu” miasta w skali ogólnopolskiej.
3. Wpłynąć na ulepszenie obrazu miasta w miejscach kluczowych dla „doświadczenia” przyjezdnych.
4. Wypromować markę Lublin na kluczowym rynku z użyciem różnych narzędzi komunikacji.

Archetyp klienta:

- człowiek młody, ale dojrzały emocjonalnie,

⁶ Tu wymieniono jedynie dwie z czterech grup. Obok mieszkańców i turystów/przyjezdnych byli to potencjalni studenci i biznesmeni.

- poszukujący autentyzmu,
- doceniający wartości i przeżycia,
- znający aktualne trendy, ale lubiący odmianę,
- nonkonformista, ale nie samotnik,
- aktywny kulturowo,
- wielkomiejski, mobilny.

Pozycjonowanie marki:

Lublin to miasto o blisko 700-letniej historii obfitującej w ważne i mało-wnicze wydarzenia, rodzące się na styku kultury polskiej i wschodnich kresów Rzeczypospolitej. Nie można w pełni zrozumieć tego miasta bez poznania jego tradycji jagiellońskich, wielokulturowości i wieloreligijności, jak również przedwojennej roli diaspory żydowskiej. Lublin to historyczne miejsce styku cywilizacji zachodniej z duchowością wschodnią.

Wizja marki:

1. Punkt widzenia: Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość. Przyszłość kulturalną, akademicką i biznesową.

2. Obietnica: Chcemy, by Lublin wyzwalał w ludziach zmianę oraz odkrywcze i twórcze myślenie.

3. Sposób działania: Aby zrozumieć Lublin trzeba go poczuć. Lublin należy doświadczać, a nie jedynie oglądać.

4. Wizja: Lublin inspiruje i odmienia.

Dobór technik i środków promocji:

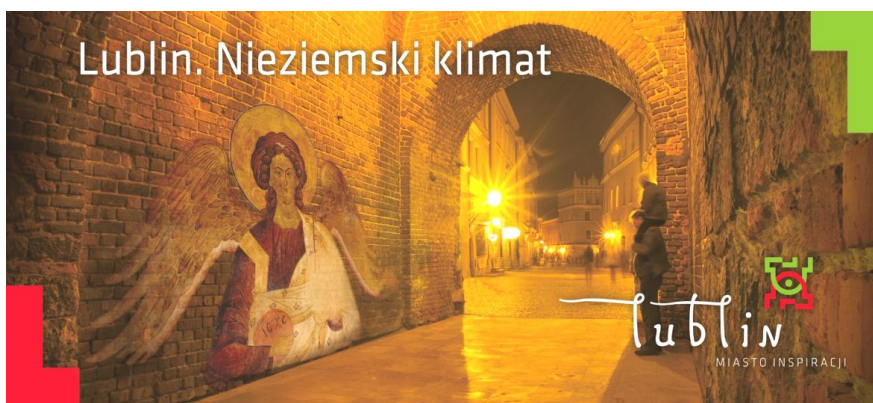
Kolejnym krokiem po opracowaniu strategii marki było stworzenie systemu identyfikacji wizualnej. Logotyp, księga znaku i hasło zostały przygotowane jako graficzne wsparcie dla komunikacji marki i służą poprawie jej rozpoznawalności, nadając jednocześnie komunikacji właściwy klimat.

Przykłady podjętych działań na opisanych poziomach w latach 2007–2008:

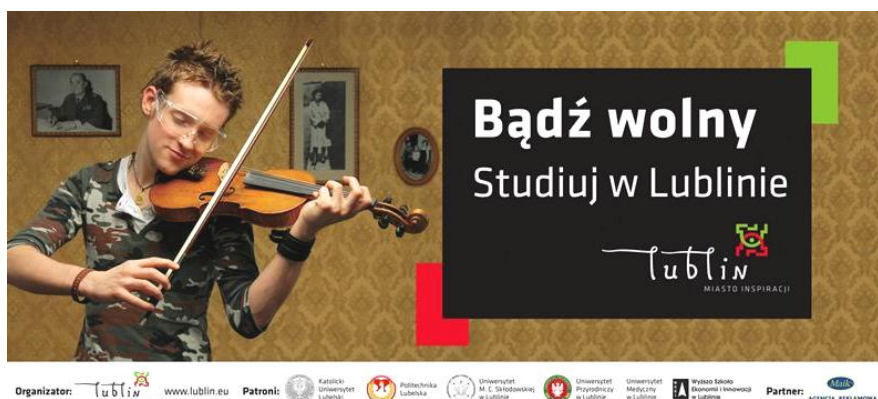
1. Przeprowadzenie trzech kampanii reklamowych miasta:

– „Bądź wolny. Studiuj w Lublinie” – ogólnopolska kampania *outdoor* skierowana do maturzystów (150 nośników w 21 miastach Polski) wsparta spotami radiowymi emitowanymi w Radiu Eska,

- „Lublin. Nieziemski Klimat” – 150 billboardów na terenie Warszawy, kampania w portalach internetowych: Interia, WP, Onet oraz *mailing* wśród użytkowników portalu o2,
 - „Lublin. Wielkie Dzieje się” – 150 billboardów na terenie Warszawy, początek kampanii: prezentacja kulturalna.
2. Opracowanie i uruchomienie portalu miejskiego.
 3. Wydanie multimedialnej prezentacji „Wirtualne Spacery po Lublinie” oraz okularów do zdjęć anaglifowych publikowanych na portalu.
 4. Produkcja systemów wystawienniczych, gadżetów i wydawnictw promocyjnych wykorzystujących kreatywne rozwiązania zawarte w Systemie Identyfikacji Wizualnej.
 5. *Study tour* dla dziennikarzy, podróżników i touroperatorów.
 6. Organizacja i wsparcie imprez i wydarzeń tematycznych kształtujących ofertę miasta, m.in.:
 - Lubelskie Dni Kultury Studenckiej,
 - Uroczystości kulminacyjnej z okazji 430. rocznicy powstania Trybunału Koronnego w Lublinie,
 - Lubelski Festiwal Graffiti,
 - Festiwal Muzyki „Strefa Inne Brzmienia”,
 - Międzynarodowe Dni Filmu Dokumentalnego „Rozstaje Europy”,
 - Festiwal Teatrów Europy Środkowej „Sąsiedzi”,
 - XIII Międzynarodowy Festiwal Konfrontacje Teatralne,
 - Gala Nauki i Biznesu.



www.lublin.eu



C. Promocja województwa śląskiego⁷

Doświadczona Agencja Reklamowa Eskadra przygotowała kilka surrealistycznych plakatów. Jest w nich wszystko, co powinna mieć dobra reklama: anegdota, kolor i najważniejsze – humor. Przykładowo popatrzmy na plakat „Śląskie Zabrze wygrywa” z trójką roześmianych chłopaków na stadionie. Niesie on jasny przekaz – „ludzie, przyjeżdżajcie do nas, u nas dobrze się żyje, jesteśmy skazani na sukces” (abstrahując od ostatniej kondycji Górnika Zabrze i jego spadku z Ekstraklasy). Mamy dystans do siebie, z nami można się i bawić, i konie kraść. Motywem

⁷ A. Klich, *Czy to promocja, czy to kabaret, w górę kopytka*, Gazeta Wyborcza Katowice, 03.04.2008 r.

i hasłem przewodnim całej kampanii jest slogan „Śląskie. Pozytywna energia”. Plakaty z hasłami „Cieszyn się bardzo”, „Będzin dobrze”, „Grube Rybnik”, „Najciekawsze wice” (czyli Katowice) zostały ciepło przyjęte zarówno na Śląsku, jak i w całej Polsce. Bo są tego warte. Mimo negatywnych opinii śląskich fachowców od reklamy „że przekaz nie ten, estetyka niejasna, fotomontaż, a w ogóle to lepiej byłoby pokazać kopalnię Luizę albo jakąś fajną hałdę”.



Niecodzienna historia. Piastowskie rozbicie dzielnicowe. Majestatyczne zamki Kazimierza Wielkiego. Zapomniane księstwa. Obrona Częstochowy. Sobieski na Wiedeń, Wazowie i Habsburgowie. Polacy, Niemcy, Czesi. Rewolucja przemysłowa i maszyny parowe. Trzech cesarzy, trzy powstania i wolna Polska. Trudne doświadczenia i happy end. **To wszystko śląskiel**

Będzin - zamek



Śląskie.
Pozytywna energia



Najwięcej w Polsce koncertów światowych gwiazd. Wyjątkowe festiwale. Legendy bluesa. Poeści rocka. Wirtuozi metalu. Giganci muzyki klasycznej. Wielcy aktorzy. Wybitni reżyserzy. Zasłużone teatry. Niezależni twórcy. Prześmieszne kabarety. Katowice, Mysłowice, Gliwice, Świętochłowice, Czechowice... Wszystkie najciekawsze wice. **To wszystko śląskiel**

Katowice - Spodek



Śląskie.
Pozytywna energia

D. „Epicentrum kultury” – kampania promocyjna Muzeum Narodowego w Krakowie

Muzeum Narodowe w Krakowie to najstarsze muzeum narodowe w Polsce. Zgromadzono w nim bogaty zbiór dzieł sztuki polskiej, europejskiej i pozaeuropejskiej, co stawia je w rzędzie najważniejszych i najciekawszych zarazem kolekcji nie tylko w Polsce, ale i w Europie.

Muzeum założono 7 października 1879 r. uchwałą Rady Miasta Krakowa, która przekazała na ten cel dwie ówczesnie wyremontowane sale na pierwszym piętrze Sukiennic. Zaczątkiem zbiorów Muzeum Narodowego w Krakowie był obraz *Pochodnie Nerona*, ofiarowany 7 października 1879 r. Krakowowi przez autora, Henryka Siemiradzkiego, z myślą o utworzeniu w Sukiennicach galerii sztuki narodowej. Do końca I wojny światowej Muzeum w Krakowie było jedynym wielkim, dostępnym dla publiczności muzeum na ziemiach polskich i do dziś pozostaje placówką o największej liczbie kolekcji, budynków i stałych galerii.

Zbiory, nad którymi pieczę sprawuje Muzeum Narodowe w Krakowie, liczą blisko 780 tys. eksponatów. Z liczby tej ponad 300 tys. stanowi kolekcja Muzeum i Biblioteki Książąt Czartoryskich, zarządzana przez MNK. Obecnie Muzeum posiada 10 oddziałów, m.in. takie placówki, jak Dom Józefa Mehoffera, Muzeum Wyspiańskiego, Galeria Malarstwa Sukiennice, Dom Jana Matejki, Pałac biskupa Erazma Ciołka, Muzeum Karola Szymanowskiego „Atma” w Zakopanem.

Celem podjętej kampanii „Epicentrum Kultury” było wzmocnienie marki Muzeum Narodowego, wspieranie pozytywnego wizerunku placówki jako instytucji nowoczesnej w działaniu i atrakcyjnej dla zwiedzających.



Rys. 1. Logo kampanii promocyjnej „Epicentrum kultury”

Logo kampanii promocyjnej to wielobarwna tarcza. Każdy z kolorów symbolizuje inny oddział Muzeum Narodowego w Krakowie. W środku tarczy, kolorem granatowym oznaczono Gmach Główny. Muzeum Książąt Czartoryskich ma kolor pomarańczowy, a np. Dom Jana Matejki – czerwony. Pomysł, aby posłużyć się kluczem kolorystycznym jest według pracowników MNK trafiony, przede wszystkim ze względu na turystów, dla których stanowi czytelną identyfikację wizualną.

W kampanii wykorzystano różnorodne narzędzia promocyjne, a mianowicie:

- folder i zawieszkę-gadżet,
- insert reklamujący muzeum w kolorowych ogólnopolskich tygodnikach,
- plakaty rozlepione w centrum miasta, jak również na jego obrzeżach,
- spot reklamowy oraz zwiastuny wydarzeń muzealnych emitowane w telewizji Kraków kilka razy w ciągu dnia,
- spot reklamowy w radiu,
- spot reklamowy na Wielkim Ekranie budynku Teatru Bagatela,
- banery i materiały z layoutem na stronach internetowych Onet.pl i Magiczny Kraków,
- citylighty i billboardy; w celu pozyskania nowych przestrzeni dla kampanii muzeum nawiązało współpracę m.in. z LOT-em,
- nową, ulepszoną stroną internetową placówki.

Strategia kampanii promocyjnej „Epicentrum Kultury”

Działania standardowe:

- przygotowanie newslettera,
- rozesłanie zawieszek VIP-om,
- nowa strona internetowa muzeum,
- informacja o projekcie w oddziałach muzeum (plakaty i standy).

Promocja projektu (barter) przez patronów medialnych:

- TV Kraków – Kronika Krakowska, Rekomendacje Kulturalne, Warto wiedzieć, zwiastuny, strony internetowe,
- Radio Kraków – spoty reklamowe – 40 spotów,
- Polskie Radio Program 2 – kampania reklamowa 100 spotów po 15 sekund,
- Wprost – jedno ogłoszenie 1/4 strony,
- Gazeta Antykwaryczna – ogłoszenie reklamowe,

- Art&Business – reklama – cała strona, newsletter,
- Onet.pl – baner na stronie głównej + *mailing*,
- Magiczny Kraków – umieszczenie materiału z layoutem,
- E-Krakow/Cracow-Life – umieszczenie materiału z layoutem,
- Katalog Domu Aukcyjnego Rempex .

Slogan: „Epicentrum kultury”

Epicentrum to miejsce, gdzie zdarzenia przebiegają najgwałtowniej; oznacza to w pewnym sensie środek; jeżeli mamy na myśli wybuch, to epicentrum oznacza sam środek wybuchu bomby, dosłownie tam, gdzie miała ona największy, rodzący się zasięg rażenia. Natomiast epicentrum Ziemi oznacza jej serce; czyli jądro Ziemi, gdzie temperatura jest najwyższa.

Tak więc slogan „Epicentrum kultury” jest trafny, ponieważ to właśnie Muzeum Narodowe w Krakowie jest największym muzeum w Polsce, ma największą liczbę zbiorów, składa się z 10 oddziałów i 11 stałych galerii. Jest więc to miejsce, gdzie polska kultura ma swoje epicentrum.

Muzeum Narodowe w Krakowie posiada dobrze funkcjonujący Dział Promocji. Strategia promocji placówki opiera się na wykorzystaniu różnorodnych narzędzi oraz szerokiej działalności PR. Podejmowane kampanie promocyjne cechuje oryginalność i kreatywność, a także skuteczność. Ich efektem jest rosnąca frekwencja odwiedzających, jak i wzrost wpływów ze sprzedanych biletów i usług świadczonych w placówkach muzealnych.

W 2009 r. wydarzeniem artystycznym w Muzeum stała się znakomicie przygotowana wystawa „Amerykański sen”, oceniana jako największy muzealny projekt w Polsce. Autorka scenariusza Magdalena Czubińska nazwała ekspozycję „podróżą po wyobrażeniach Polaków o Ameryce z lat 1945–1989”.



Wystawę poprzedziła i towarzyszy jej kampania promocyjna skonstruowana na podobnej zasadzie jak „Epicentrum kultury”. Imprezami towarzyszącymi wystawie były prelekcje, wykłady, projekcje filmów amerykańskich, koncerty.

Muzeum Narodowego Krakowa w czasie trwania Przystanku Woodstock na zaproszenie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy promowało się poprzez „Przystanek Sukiennice”. Pokazano arcydzieła Muzeum Narodowego w Krakowie, głównie z Galerii w Sukiennicach. Nad „Przystankową” górą unosiła się instalacja z *Krajobrazem z miłosiernym Samarytaninem* Rembrandta. Przez cztery dni „Przystanek Sukiennice” obejrzało co najmniej 100 tysięcy osób.

E. Nowoczesne narzędzia promocji: internetowe przewodniki

Wydawnictwo „Bezdroża” i Amistadt sp. o.o. wprowadza nowe formy promocji regionów, gmin i miejscowości przy wykorzystaniu zarówno najnowocześniejszych narzędzi multimedialnych, jak i tradycyjnych form wydawniczych. W ramach programu „Polska turystyczna” powstały pierwsze w Polsce przewodniki elektroniczne, w których wykorzystywane są najbardziej zaawansowane technologie – Internet i telefonia komórkowa. Przewodniki można pobrać na komórkę i GPS, są one dostępne także w tradycyjnej drukowanej formie książkowej oraz w wersji pdf. Z tego nowego rozwiązania korzystają już dwa regiony:

- region transgraniczny Podlasia:

www.e-przewodniki.pl/bialapodlaska/przewodnik,

- województwo świętokrzyskie – promocja turystyki rowerowej:

www.sejmik.kielce.pl/sw.

W internetowym przewodniku połączono opisy zwiedzanych miejsc z interaktywną mapą GoogleMaps API. Każdy obiekt opisany na stronie internetowej można bardzo łatwo odszukać na interaktywnej mapie z podglądem satelitarnym oraz dokładnie ustalić jego położenie. Gdy klikniemy w link danego obiektu, mapa przesuwa się automatycznie w odpowiednie miejsce, wyświetlając dodatkowe informacje, m.in. zdjęcie, położenie GPS. Każda trasa turystyczna jest interaktywna. Po naciśnięciu na interesujący nas obiekt pojawia się jego szczegółowy opis ze zdjęciami, a po wejściu w dodatkowe menu, np. profil trasy rowerowej. Turysta może sprawdzić, jakie ciekawe obiekty znajdują się na trasie oraz dokładnie zaplanować swoją wycieczkę.

W elektroniczny przewodnik wbudowano interaktywne dodatki, takie jak: panoramy 3D, rozbudowane galerie zdjęć, prezentacje multimedialne, a nawet krótkie filmy. Wszystko po to, aby skusić internautę do odwiedzenia promowanego regionu.

Taki przewodnik elektroniczny pozwala nie tylko starannie przygotować się do podróży, ale umożliwia przede wszystkim aktywny dostęp do praktycznych informacji w każdym momencie podczas zwiedzania. Dzieje się tak z pomocą najnowocześniejszych mediów (Internet, telefon komórkowa, GPS), z których współcześnie coraz częściej korzystamy w podróży.

Literatura

- Altkorn J., 1995, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A. (red.), 2009, *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Monografia, nr 391, AWF Poznań.
- Cultural and sporting events – new opportunities for local tourism and SME'e development. Case study*, 2009, Amnoos Consultant, Komisja Europejska, Bruksela.
- Dziedzic T., 2005, *Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa,
- Gołembski G. (red.), 2009, *Kompendium wiedzy o turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Klich A., 2008, *Czy to promocja, czy to kabaret, w górę kopytka*, Gazeta Wyborcza Katowice, 03.04.2008.
- Kruczek Z., 2005, *Szlaki przemysłowe produktem turystyki specjalistycznej*, [w:] *Zabytki transportu – potencjał kulturowy i turystyczny*, Zeszyty Naukowo-Techniczne Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji, Nr 74/125, Kraków.
- Kruczek Z., 2006, *Promocja atrakcji turystycznej na przykładzie Kopalni Soli w Wieliczce*, Międzynarodowa Konferencja AWF Warszawa „Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007–2013, założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki”, AWF, Warszawa.
- Kruczek Z., 2008, *Kreowanie nowych produktów turystycznych w projekcie „Turystyka wspólna sprawa” w oparciu o dziedzictwo kulturowe*, [w:]

- Komercjalizm turystyki kulturowej*, Wyższa Szkoła Zarządzania we Wrocławiu, Monografie, Wrocław.
- Kruczek Z., Walas B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Krupa J., Koneweczka R., 2005, *Szlak turystyczny „Śladami Łemków” jako propozycja markowego produktu Podkarpacia i jego promocja*, Folia Turistica, 16, Kraków.
- Marka a branding – wymiary marki miejsca*, 2008, Ekspertyza wykonana przez Instytut Marki Polskiej dla POT, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mikołajczyk A., 2007, *Pierwszy raport o stanie marketingu miejsc w regionach i miastach Polski, cz. 2: marketing wizerunku*, Brief for Poland.
- Mikołajczyk A., 2008, *Kluczowe wskazówki przy realizacji kampanii promocji regionu*, prezentacja przygotowana na konferencję „Turystyka wobec UEFA EURO 2012 – możliwości i integracja działań w projekcie”, Brief for Poland, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo GWSHM Milenium, Gniezno.
- Nawrot Ł., Zmyślony P., 2009, *Międzynarodowa konkurencyjność regionów turystycznych. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego. Monografia nr 1*, Proksenia, Kraków.
- Pawlicz A., 2008, *Promocja produktu turystycznego*, Difin, Warszawa.
- Przewodnik dobrych praktyk. Turystyka Wspólna Sprawa*, 2008, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Stanowicka-Traczyk A., 2008, *Kształtowanie wizerunku miast*, Branta, Bydgoszcz.
- Stasiak A., 2007, *Kultura i turystyka – wzajemne relacje*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Walas B., 2009, *Założenia marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, Nowe Problemy Turystyki, 1 (2).