

Adam Rudzewicz

Targi turystyczne jako narzędzie promocji miasta na przykładzie Giżycka

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 20, 133-141

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ADAM RUDZEWICZ

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

**TARGI TURYSTYCZNE
JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI MIASTA
NA PRZYKŁADZIE GIŻYCKA**

Wprowadzenie

Marketing to świadomość, że klient i jego oczekiwania są najważniejsze. Pod pojęciem marketingu miasta kryje się całość działań oraz różnego typu oddziaływań o charakterze kompleksowym i skoordynowanym, których nadawcą są zróżnicowane podmioty lokalne. Zwykle celem tych działań jest określenie, kształtowanie, a także zaspokojenie ewentualnych potrzeb mieszkańców danego miasta oraz osób przebywających czasowo na jego terenie lub w okolicy¹.

Marketing miejski wiąże się ze zjawiskiem szeroko rozumianych przemian społeczno-gospodarczych, zwłaszcza z wprowadzeniem gospodarki rynkowej, kładącej szczególny nacisk na konieczność nakłonienia potencjalnych klientów do skorzystania z oferty usługowo-infrastrukturalnej regionu².

Do najważniejszych celów marketingu miasta zalicza się poznanie potrzeb mieszkańców w zakresie usług lokalnej infrastruktury, a także zapewnienie

¹ T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 8; *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 36.

² T. Markowski, *op.cit.*, s. 210.

dobrego dostępu do korzystania z niej. Ważne jest również określenie preferencji i zachowań lokalnych podmiotów w zakresie materialno-usługowym czy podniesienie jakości świadczeń ze strony lokalnej administracji. Należy też pamiętać o kwestiach komunikacji między władzą a lokalnym środowiskiem, zwłaszcza w sferze politycznej, społeczno-gospodarczej, oraz dbałości o poziom zadowolenia mieszkańców miasta ze stworzonych warunków funkcjonowania zarówno na płaszczyźnie zawodowej jak i prywatnej.

Marketing miasta wiąże się również z kształtowaniem kompleksowej oferty wielu subproduktów miejskich, czy tworzeniem atrakcyjnego wizerunku danej jednostki administracyjno-terytorialnej³. Przestrzeń miejska traktowana jest przez działania marketingowe jako całość współtworzona przez różne podmioty, których wspólnym celem jest zwiększenie przychodów miasta i jego mieszkańców⁴.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości promocyjnych miasta z wykorzystaniem targów turystycznych. Część badawczą oparto na źródłach wtórnych. Wykorzystano w niej materiały pozyskane z Urzędu Miasta Giżycka oraz Centrum Informacji Turystycznej w Giżycku.

Istota promocji miasta

Promocja miasta realizowana jest w zasadzie metodami podobnymi do tych, które są stosowane podczas promocji firmy lub marki, dlatego miasto traktuje się jako określony produkt. Za produkt miejski uznaje się zwykle usługi, dobra materialne, koncepcje, elementy ruchu turystycznego, czyli wszystko, co można zaoferować zarówno stałym mieszkańcom, jak i osobom przyjezdnym⁵. Nadawcami, czyli sprzedającymi produkt miejski są instytucje, np. samorządy, oraz indywidualne podmioty – mieszkańcy miasta i przedsiębiorstwa⁶. Odbiorcami działalności promocyjnej miasta są podmioty rynku wewnętrznego (mieszkańcy miasta, przedsiębiorstwa lokalne) oraz podmioty rynku zewnętrznego (turyści i mieszkańcy spoza miasta, a także przedsiębiorstwa działające poza jego obszarem). Biorąc pod uwagę korzyści rynkowe miasta, największą wagę przywiązuje się do promocji zewnętrznej⁷.

³ *Ibidem*, s. 210.

⁴ S. Szczęsny, *Marketing miasta i miejsca*, <http://www.marketing.org.pl> (5.05.2009).

⁵ A. Łuczak, *Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe*, „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 11, s. 48.

⁶ M. Czornik, *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005, s. 42.

⁷ L. Michałowski, *Turystyka i sposoby promocji miast*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2003, nr 4, s. 91–110.

Zadaniem promocji skierowanej do turystów jest pobudzenie ich aktywności poznawczej – turyści muszą chcieć poznawać dane miasto, należy ich więc przekonać, że mają do czynienia z miejscem wyjątkowym, z korzystną ofertą. Dodatkowo ważne jest również motywowanie ich do częstszych niż zwykle przyjazdów, poza typowym urlopem czy wakacjami. Ze zwiększeniem częstotliwości wyjazdów turystycznych wiąże się także upowszechnienie wśród gości szerszej niż dotychczasowa oferty, np. korzystanie z nowych możliwości wypoczynku, atrakcji, przedłużenia pobytu, możliwość organizacji pobytów zbiorowych, rodzinnych, poza sezonem. Jest to możliwe dzięki pełnej prezentacji danego produktu miejskiego, polegającej na omówieniu lokalnej infrastruktury turystycznej, urbanistycznej, gospodarczej, sieci komunikacyjno-drogowej (zwłaszcza w kontekście odległości od innych ośrodków miejskich) oraz lokalnych atrakcji (również w powiązaniu z bazą transportową), środowiska naturalnego i sfery dostępnych usług handlowo-gospodarczych (banki, rekreacja, gastronomia, sklepy, informacja turystyczna itp.). Promocja zewnętrzna produktu miejskiego powinna być również nakierowana na wyeksponowanie atrakcyjnego wizerunku miasta poprzez ukazanie lokalnej specyfiki, historii, tradycji, kultury, przeszłości i teraźniejszości⁸. Skuteczna w tym aspekcie wydaje się współpraca urzędu z organizacjami pozarządowymi, wykorzystanie istniejących na danym terenie mediów, spotkania z przedstawicielami środowisk, prezentacja osiągnięć miasta podczas spotkań i festynów rekreacyjnych, sponsoring sportu, kultury, działalności społecznej⁹.

Promocja miasta, podobnie jak ma to miejsce w odniesieniu do innych produktów dostępnych na rynkach, jest skuteczna o tyle, o ile prowadzi się ją z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi¹⁰, wśród których wymienia się przede wszystkim reklamę, public relations, sprzedaż osobistą i promocję sprzedaży¹¹.

⁸ E. Glińska, T. Popławski, *Promocja miasta jako element marketingu terytorialnego*, w: *Informacja i promocja w turystyce – materiały konferencyjne*, red. K. Michałowski, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2002, s. 126.

⁹ P. Misiło, *Jak skutecznie promować małe ojczyzny*, „Gazeta Samorządu i Administracji”, nr 2 (150), 19 stycznia – 1 lutego 2004 www.gsia.infor.pl, s. 64.

¹⁰ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 53–56.

¹¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 536.

Znaczenie targów w marketingu terytorialnym

Promując swój region, obszar społecznej i gospodarczej egzystencji warto wykorzystać niecodzienne formy dotarcia z komunikatem do grup docelowych; takie specjalne formy nazywane są w nomenklaturze marketingowej *eventami*¹².

Rynek polski przyjął *event* jako formę szczególnych, okazjonalnych wydarzeń, które skupiają dużą publiczność i najczęściej przez wyjątkowość, oprawę itp. zapadają długo w pamięci widzów. *Event* ma postać wydarzeń masowych, publicznych, jest częścią kreowania wizerunku i skupiania uwagi publicznej¹³. Wielu spośród konsumentów takiej formy promocyjnych działań stwierdza w sposób wyjątkowo zgodny, że jest to niepowtarzalna okazja, by poznać region, kraj, ludzi, historię. Udział w targach i wystawach jest obowiązkiem zaangażowanych i rozwojowych gmin¹⁴. Siłą promocyjną tychże wydarzeń jest wyjątkowy społeczny charakter, uczestnictwo lokalnego społeczeństwa, zaproszonych gości i turystów.

Targi jako narzędzie promocji mają przede wszystkim znaczenie informacyjno-promocyjne i kierowane są głównie do potencjalnych nabywców. Podstawowym celem targów jest zaprezentowanie produktów w sposób wyróżniający je na tle innych¹⁵. Targi są imprezą z nieograniczoną ofertą dóbr jednej lub więcej dziedzin gospodarki i mają charakter rynkowy¹⁶.

Istotą targów jest spotkanie producentów i konsumentów w celu sprzedaży produktów w określonym miejscu i czasie. Targi charakteryzują się¹⁷:

- cyklicznością (odbywają się w tym samym miejscu i terminie),
- reprezentatywnością (biorą w niej udział przedstawiciele firm liczących się w branży),
- wielofunkcyjnością (można osiągnąć różne cele, między innymi prestiżowe czy handlowe),
- egalitaryzmem (okazja do integracji branży turystycznej),
- elitaryzmem (możliwość uczestnictwa w wydarzeniu wraz z innymi wiodącymi firmami branży turystycznej),

¹² B. Holderna-Mielcarek, *Regionalizacja produktu turystycznego*, Difin, Łódź 2006, s. 23.

¹³ *Ibidem*, s. 43.

¹⁴ *Ibidem*, s. 61.

¹⁵ M. Urbaniak, *Marketing przemysłowy i zagadnienia jakości*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 133.

¹⁶ A.S. Kornak, *Zarządzanie turystyką*, PWN, Warszawa 1996, s. 177.

¹⁷ J. Karczmarek, A. Stasiuk, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 251–252.

- multimedialnością (w celu przekazu informacji wykorzystuje się wszystkie zmysły człowieka).

Cele uczestnictwa w targach związane ze sprzedażą to zdobycie nowych klientów i zwiększenie sprzedaży, natomiast cele związane z komunikacją dotyczą głównie zwiększenia świadomości marki. Do najważniejszych powodów, dla których warto brać udział w targach, zaliczamy¹⁸:

- sprzedaż dóbr i usług,
- wzrost rozpoznawalności firmy, promocję firmy,
- promocję produktów i usług,
- znalezienie nowych konsumentów,
- wyróżnienie się na tle konkurencji,
- zdobycie wiedzy na temat potrzeb konsumentów,
- zdobycie wiedzy na temat konkurencji,
- szansę na nawiązanie współpracy z firmami z branży.

Targi, z wyjątkiem targów specjalistycznych, zaliczane są do rynków zorientowanych na klienta masowego¹⁹.

Wybrane formy promocji Giżycka

Miasto Giżycko zajmuje 1387 ha powierzchni, z której blisko 23% wykorzystywane jest dla celów ogólnie pojętej turystyki i rekreacji. Wyjątkowe położenie geograficzne – centrum Krainy Wielkich Jezior Mazurskich oraz przesmyk między jeziorami Niegocin i Kisajno predysponuje miasto i okoliczne gminy do gospodarczego wykorzystania naturalnego potencjału. Giżycko jest największym miastem powiatowym Krainy Wielkich Jezior Mazurskich i chociaż do miana stolicy Mazur akces zgłasza Olsztyn, aspiracje Giżycka, by stać się oficjalną stolicą Mazur, są wyraźne.

Od roku 2001 Giżycko promuje działania własne na rynku lokalnym i krajowym pod hasłem „Giżycko – miasto przyjazne inwestorom”. Na planie miasta dostępnym dla inwestorów wyodrębniono strefy inwestycyjne, w tym strefę szczególnego zainteresowania podmiotów zewnętrznych Ekomarina. Obszar inwestycyjny znajduje się w samym centrum Giżycka, wzdłuż promenady nad jeziorem Niegocin. Jest to teren całkowicie objęty planem przestrzennego zagospodarowania, stwarzający warunki inwestycyjne. Miasto dąży do zmian

¹⁸ B. Siskind, *Marketing wystawienniczy*, Walters Kluwer, Kraków 2006, s. 20–22.

¹⁹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska Oficyna, Warszawa 2007, s. 171–180.

wizerunkowych, kreując wielofunkcyjne centra wypoczynku dla rodzin i grup zorganizowanych. Inwestorzy zachęceni są przede wszystkim ulgami w podatkach od nieruchomości i krótką ścieżką procedur administracyjnych.

Większość działań, które mają charakter promocyjny koncentruje się na pozyskiwaniu klienta turystycznego i biznesowego. W dniach 16–17 listopada 2006 roku Giżycko prezentowało swoje walory na Targach Żeglarsstwa i Sportów Wodnych Boatshow 2006 w Łodzi, które po targach warszawskich Wiatr i Woda są najważniejszą imprezą promującą miasta turystyczne w Polsce. W targach każdego roku bierze udział około 160 firm i ponad 100 miast, które stawiają na turystyczną ekspansję w kraju i za granicą. Przedsiębiorcy reprezentują branżę żeglarską, m.in. stocznie jachtowe, firmy czarterowe, szkoleniowe i wydawnicze. Oprócz samych miast i sektora żeglarskiego prezentowały się także instytucje finansowe, konsultingowe, doradcze, rządowe i pozarządowe, które są zainteresowane promocją turystyki w Polsce.



Fot. 1. Targi Wiatr i Woda, AWF Warszawa, edycja 2006

Źródło: Centrum Informacji Turystycznej w Giżycku.

Standardowe stoisko targowe o powierzchni 18 metrów kwadratowych dysponowało materiałami promocyjnymi regionu giżyckiego, miasta i powiatu, folderami szlaków rowerowych i kajakowych oraz nieodłączną bazą noclegową. Według statystyk stoisko odwiedziło łącznie ponad 12 tys. widzów.

Szczególne zainteresowanie wzbudzały oferty wypoczynku indywidualnego, a co za tym idzie, baza noclegowa i gastronomiczna. Targi są jednak imprezą typowo branżową i największym uznaniem cieszyła się oferta przygoto-

wana przez podmioty oferujące jachty, łodzie i sprzęt do jachtingu. W czasie targów przeprowadzono imprezy towarzyszące, oddające klimat giżyckich jezior.

W dniach 24–27 października 2007 roku odbyła się w Poznaniu kolejna, 18. edycja Targów Tour Salon. Wzięło w niej udział 788 wystawców, z czego prawie 200 z zagranicy, reprezentujących 38 krajów świata. Miasto i powiat giżycki prezentowały się na stoisku Warmii i Mazur pod szyldem „Kurs na Giżycko”. Poza reprezentacją samorządową w targach brało również udział Centrum Promocji i Informacji Turystycznej. Obecni byli przedstawiciele regionalnych firm. Pierwszego dnia targów odbyła się konferencja prasowa województwa warmińsko-mazurskiego, połączona z degustacją potraw przygotowanych przez gastronomików giżyckich. Miasto Giżycko przedstawiło swój pięcioletni plan inwestycyjny – poprawy dostępności do turystycznej części regionu.



Fot. 2. Targi Tour Salon 2007

Źródło: Centrum Informacji Turystycznej w Giżycku.

Podczas uroczystości otwarcia Targów Tour Salon w Poznaniu zostały wręczone statuetki Polskiej Organizacji Turystycznej dla laureatów konkursu na najlepsze centrum informacji turystycznej 2007 roku. W edycji 2007 Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Giżycku zajęło pierwsze miejsce w kategorii centra informacji w miastach poniżej 75 tys. mieszkańców. Kryteriami branymi pod uwagę przy wyborze laureatów były:

- położenie obiektu i jego oznakowanie,
- łatwość dostępu i godziny otwarcia (w tym dostęp dla niepełnosprawnych),

- dostępność materiałów promocyjnych z danego regionu (w tym bezpłatnych),
- przygotowanie kadry (w tym znajomość języków obcych).

Wyjątkowym atutem stoiska targowego Giżycka była oferta turystyczna skierowana do dzieci i młodzieży.



Fot. 3. Targi Turystyki i Wypoczynku Lato 2007

Źródło: Centrum Informacji Turystycznej w Giżycku.

W dniach 20–22 kwietnia 2007 roku na terenie Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie odbyły się po raz dwunasty Targi Turystyki i Wypoczynku Lato 2007. W imprezie tej brał udział również samorząd miasta Giżycka. Ofertę targową przygotowało 329 wystawców z 16 krajów. Podobnie jak poprzednie targi, spotkanie to miało charakter wielokanałowej wymiany informacji przed nadchodzącym sezonem turystycznym. Giżycko przygotowało bogatą ofertę wypoczynku, łącznie prezentując katalogi 40 podmiotów branżowych z powiatu i miasta, tj. hoteli, pensjonatów, ośrodków wczasowych, wypoczynkowych, wypoczynku na wsi i firm czarterowych. Tradycyjnie największym zainteresowaniem cieszyły się oferta wypoczynku rodzinnego, agroturystyka, domki letniskowe, imprezy zorganizowane, wędkarstwo, aktywne wypoczynki.

Podsumowanie

Miasto Giżycko przygotowuje ofertę turystyczną, gospodarczą i społeczną, wychodząc z informacją na rynek zewnętrzny, promując się tam, gdzie znajduje się potencjalny klient. Targi, pokazy, prezentacje, wystawy stają się orężem marketingowym, szczególnie wówczas, gdy dysponuje się ciekawą ofertą. „Kurs na Giżycko” stał się atutem samorządu terytorialnego, odkąd Giżycko zainwestowało odpowiednie środki w infrastrukturę wypoczynkową, szlaki turystyczne, rewitalizację przestrzeni miejskiej. Miasto postawiło na klienta lojalnego, trwale powracającego nad Niegocin. Wydaje się, że podejmowane działania przynoszą wymierne korzyści, a Giżycko staje się znanym punktem na turystycznej mapie Polski.

THE IMPORTANCE OF TRAVEL FAIR IN CITY MARKETING ON THE EXAMPLE GIŻYCKO

Summary

Urban space is treated by marketing activities as a whole, co-created by different entities, whose common goal is to increase the revenues of the city and its inhabitants. Fair, as a promotional tool are primarily relevant information – promotions and are directed primarily to potential buyers. The primary objective of the fair is to present their products in a manner distinguishing them against others. City preparing a range of tourist attractions, economic and social needs to the inform the external market. Trade fairs, shows, presentations and exhibitions are becoming an important marketing weapon in attracting tourists.

Translated by Adam Rudzewicz