Katarzyna Orfin, Janusz Krala

Kreowanie wizerunku produktu turystycznego : obiekt za pomocą stron internetowych na przykładzie Szczecińskiej Bazyliki Metropolitalnej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 65, 351-360

2011

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 647 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 65 2011

KATARZYNA ORFIN
Uniwersytet Szczeciński
JANUSZ KRALA
Uniwersytet Śląski w Katowicach

KREOWANIE WIZERUNKU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – OBIEKT ZA POMOCĄ STRON INTERNETOWYCH NA PRZYKŁADZIE SZCZECIŃSKIEJ BAZYLIKI METROPOLITALNEJ

Wstęp

Warunki panujące na rynku turystycznym w ujęciu silnej konkurencji determinują stosowanie różnorodnych form komunikowania się z otoczeniem, szczególnie z potencjalnymi nabywcami produktów turystycznych. Tradycyjna reklama jest narzędziem niewystarczającym, aby skutecznie wpływać na decyzje nabywcze potencjalnych odbiorców, dlatego różnorodne podmioty podejmują działania w celu kreowania wizerunku produktu turystycznego, bez względu na to, czy jest to obszar, szlak, obiekt, czy wydarzenie. Produkty tworzone wyłącznie na potrzeby turystyki charakteryzuje spójny komunikat o korzyściach wynikających z ich konsumpcji przez turystów. W artykule podjęto próbę dokonania charakterystyki produktów turystycznych – obiekt w kontekście kreowania wizerunku za pomocą stron internetowych. Rozważania teoretyczne na temat takiego produktu wsparto przykładem, jakim jest kościół. Jego podstawowym zadaniem i celem jest zaspokajanie potrzeb religijnych, a dodatkowo posiada on walory turystyczne,

1. Pojęcie produktu turystycznego – obiekt

Produkt turystyczny jest pojęciem złożonym i szeroko omawianym w literaturze. Definiowany jest on jako cały zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycz-

nych) umożliwiających turyście przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Produkt turystyczny może obejmować miejsce – obszar recepcji turystycznej, usługę – pojedynczą lub pakiet turystyczny oraz pewne produkty materialne[1]. Do najważniejszych składników produktu turystycznego w ujęciu ogólnym można zaliczyć[2]:

- atrakcje turystyczne miejsca docelowego (m.in. środowisko naturalne, klimat, zabytki);
- infrastrukturę miejsca docelowego (m.in. baza noclegowa, kultura, obyczaje);
- dostępność miejsca docelowego;
- wizerunek miejsca docelowego, który istnieje w świadomości potencjalnych klientów i ma ogromny wpływ na podejmowanie przez nich decyzji o wyborze miejsca docelowego;
- cenę, która uzależniona jest m.in. od standardu świadczonych usług.

W literaturze omawiany jest również podział produktu turystycznego według następujących rodzajów[3]:

- produkt turystyczny – rzecz (np. przewodnik, mapa);
- produkt turystyczny – usługa (np. hotelarska);
- produkt turystyczny – wydarzenie (np. cykliczny festiwal filmowy);
- produkt turystyczny – impreza (np. wycieczki, rajdy);
- produkt turystyczny – szlak (np. historyczny);
- produkt turystyczny – obszar (np. powiat, miejscowość, park narodowy);
- produkt turystyczny – obiekt (np. kościół, kompleks hotelowy).

Wymienione powyżej rodzaje produktów turystycznych tworzą dwie grupy: produkty podstawowe (proste) i produktu zintegrowane. Do pierwszej zaliczyć można usługę i rzecz, natomiast do drugiej – produkty bardziej złożone i zintegrowane przestrzennie i organizacyjnie. Po połączeniu wspólną koncepcją produktów podstawowych powstaje produkt turystyczny – wydarzenie i impreza, których główną cechą jest integracja organizacyjna. Natomiast wtedy, gdy główną rolę pełni integracja przestrzenna, lokalizacja ma znaczenie fundamentalne, a konsumpcja produktu możliwa jest w określonym miejscu, wówczas powstają produkty turystyczne – obiekt, szlak i obszar[4].

Produkt turystyczny – obiekt charakteryzuje się zatem występowaniem jednej głównej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku towarzyszących, które zorientowane są

---

[1] *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 74.

[2] Ibidem. s. 75.

[3] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 74.

[4] Ibidem, s. 77.

w jednym miejscu z punktu widzenia kartograficznego[5]. Za przykład służyć mogą: zamek, park rozrywki, centrum turystyczno-rekreacyjne czy kościół. Bez względu na to, jaki produkt turystyczny będzie analizowany, elementy go tworzące będą niezmienne. Produkt turystyczny składa się z takich elementów, jak[6]:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- usługa miejsca docelowego i infrastruktury,
- wizerunek miejsca,
- dostępność miejsca docelowego,
- cena.

Produkt turystyczny – obiekt rozpatrywany na przykładzie kościołów, oprócz podstawowej funkcji religijnej, może posiadać dodatkowe – w postaci atrakcji turystycznych. Należeć do nich mogą: historyczna architektura, wieże widokowe, zabytki wewnątrz, znaczenie miejsca położenia. Kościoły czy świątynie mają swoje miejsce w koncepcji produktu turystyki pielgrzymkowej. Produkt turystyki pielgrzymkowej może określać suma wrażeń, którą uzyskuje turysta (pielgrzym), podejmując decyzję udania się na pielgrzymkę, podczas pielgrzymki i po powrocie z niej oraz przeżycie duchowe towarzyszące mu od chwili opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego. Kościoły i świątynie są elementem walorów turystycznych w aspekcie podstawowych dóbr i urządzeń turystycznych w całościowej koncepcji produktu turystyki pielgrzymkowej[7].

2. Wizerunek kościoła katolickiego jako produktu turystycznego – obiekt

Kościół jako wspólnota religijna zakładana w celu wyznawania i szerzenia wiary katolickiej posiada własny ustrój, doktrynę i obrzędy kulturowe[8]. Natomiast kościół jako produkt turystyczny to budynek, obiekt będący miejscem docelowym wyjazdów turystycznych. Może on również pełnić funkcje promocyjne miejscowości czy regionu, w którego obrębie się znajduje, kształtując jednocześnie jego wizerunek.

Wizerunek definiowany jest przez Ph. Kotlera jako suma przekonań, opinii, wyobrażeń, jakie o danym miejscu mają odbiorcy[9]. To także zestawienie pewnych

---

[5] Ibidem, s. 76.

[6] V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Warszawa 1996, s. 89.

[7] A. Panasiuk, *Koncepcja produktu turystyki pielgrzymkowej*, w: *Turystyka religijna*, red. Z. Kroplewski, A. Panasiuk, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 375.

[8] www.stat.gov.pl/gus/ (5.01.2011).

[9] Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein, *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press New York 1993, s. 97, za: M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować...*, op.cit., s. 74.

skojarzeń, subiektywnych odczuć w umysłach ludzkich, a także myśli i przekonań dotyczących danego obiektu, obszaru. Inaczej mówiąc, wizerunek marki jest odbiciem tożsamości marki w percepcji odbiorcy, w związku z tym, od jakości postrzeganego wizerunku zależą decyzje zakupowe konsumentów. Rodzaje wizerunku pojawiające się w odniesieniu do marketingu terytorialnego to[10]:

- wizerunek kraju,
- wizerunek regionu,
- wizerunek konkretnej miejscowości.

Pojęcie wizerunku w ujęciu obszaru, miasta czy podmiotu turystycznego nie jest aspektem nowym czy zaskakującym. W przypadku obiektów religijnych (kościołów) ich wizerunek jest dość niepowtarzalny i często niezauważalny w sposób bezpośredni, np. w postaci posiadanego logo, hasła czy identyfikacji barw.

„Wizerunek" jest terminem wywodzącym się z języka łacińskiego i oznacza wzór, obraz, odbicie. Określa również wypracowane oblicze osoby lub organizacji, które przedstawia je w korzystnym świetle i służy zdobywaniu społecznej akceptacji oraz pozyskaniu szerszej liczby sympatyków[11]. W odniesieniu do podmiotów gospodarczych kreowanie wizerunku ma na celu wpływanie m.in. na poziom osiąganego zysku, popularności firmy, zaufania wśród odbiorców. Podmioty o charakterze religijno-turystycznym działają w celu osiągnięcia innych efektów; może to być np. zainteresowanie i zaproszenie szerszego grona wierzących, potencjalnych turystów, osób pasjonujących się architekturą itp. Informacja o istniejących walorach turystycznych w strukturze kościoła może być przekazywana poprzez różne narzędzia, a mianowicie: reklamę w mediach religijnych (prasie, telewizji, radiu), działania bezpośrednie podczas spotkań o charakterze religijnym czy też poprzez Internet. Współcześnie prowadzenie strony internetowej przez podmioty kościelne jest zjawiskiem powszechnym. Strona taka jest głównie źródłem informacji dla parafian czy osób zainteresowanych na przykład kwestiami związanymi z praktykowaniem wiary, obrzędami, świętami. Strony internetowe kościołów są miejscem publikowania ogłoszeń ważnych z punktu widzenia wiary, tj. dat i wydarzeń, ale również zbiorem artykułów, ciekawostek, fotografii, wspierania życia społecznego odbiorców (głównie parafian). Struktura stron WWW jest zdecydowanie bardziej rozbudowana, gdy dodatkową funkcją obiektu jest udostępnianie atrakcji turystycznych. Wówczas informacje o kościele są rozbudowane, zawierają historię powstania obiektu, szczegółowe opisy mające na celu zachęcić potencjalnych odbiorców

---

[10] M. Jedlińska, *Możliwości wykorzystania public relations w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego*, w: *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 878, Wrocław 2008, s. 40, za: M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować…*, op.cit. s. 73.

[11] J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 14.

do odwiedzin. Bogate galerie, wirtualne spacery – to wiodące formy dynamicznej wizualizacji atrakcyjnych turystycznie elementów.

3. Internet jako forma kreowania wizerunku kościoła na przykładzie Szczecińskiej Bazyliki Metropolitalnej

Internet – jako najbardziej popularne narzędzie komunikacji – posiada wiele możliwości promocyjnych, z których najciekawszym, z punktu widzenia turystyki, jest *World Wide Web* (WWW). Upraszczając, jest to zbiór stron internetowych dostępnych przez całą dobę. *World Wide Web* może zastępować bądź wspierać inne formy promocji, takie jak: *public relations*, reklamę czy sprzedaż osobistą. O sile i znaczeniu Internetu oraz stron WWW na rynku turystycznym świadczą następujące jego zalety[12]:

- możliwość komunikowania się z masowym rynkiem w sposób bezpośredni;
- pełnią funkcję kanałów: komunikacji i dystrybucji;
- możliwość posługiwania się tekstem, obrazem, dźwiękiem i filmem uatrakcyjnia i wzbudza zainteresowanie użytkowników;
- wygoda i nieograniczony dostęp pozwalają na zakup produktów turystycznych *on-line*, nawet poza godzinami pracy biur i agencji turystycznych;
- umożliwia monitorowanie poziomu zainteresowania stroną internetową oraz jej efektywność, a także gromadzenie informacji o użytkownikach;
- pozwala niemal natychmiast reagować na zmieniającą się sytuację na rynku, gdy w przypadku innych mediów reakcja ta jest opóźniona i wymaga większych nakładów;
- umożliwia dostosowanie oferty do potrzeb odbiorców;
- nieograniczony dostęp do informacji oraz kontakt poprzez pocztę elektroniczną ułatwiają budowanie trwałych więzi z klientami.

Podejmowanie działań promocyjnych w Internecie podnosi konkurencyjność i atrakcyjność podmiotu turystycznego i – przede wszystkim – pozwala użytkownikowi pozyskać informacje o obiekcie, ofercie, produkcie turystycznym. Mimo braku natychmiastowej interakcji z użytkownikiem, istnieją różnorakie formy komunikacji z zainteresowanymi poprzez umieszczenie na stronie WWW adresu e-mail, telefonu czy nazwy komunikatorów internetowych[13].

W odniesieniu do obiektów religijnych, kościołów szeroko rozumiana promocja nie zawsze odbierana jest przez otoczenie w sposób obiektywny ze względu na

---

[12] S. Briggs, *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 144.

[13] Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010, s. 120.

znaczenie i powagę wiary. Na ulicach nieczęsto pojawiają się bilbordy promujące kościół czy religię, chodź takie przypadki miały miejsce w Polsce. Natomiast, funkcjonowanie stron internetowych obiektów religijnych jest odbierane głównie informacyjnie, przez odbiorców lokalnych, czy turystów. Mimo braku bezpośrednich przekazów reklamowych, działania promocyjne, w tym wizerunkowe, są widoczne poprzez wiele elementów.

Najbardziej rozpoznawalnym obiektem religijnym w Szczecinie jest parafia pw. św. Jakuba Ap. przy Szczecińskiej Bazylice Metropolitalnej. Kościół jest miejscem praktykowania wiary, a także pełni funkcję turystyczną miasta Szczecin, mi.in. poprzez historię sięgającą XII w., neogotycką architekturę, zabytkowe tryptyki wewnątrz obiektu czy wieżę katedralną. Znacznie rozbudowana strona internetowa obiektu – dostępna w czterech wersjach językowych – polskiej, angielskiej, niemieckiej i duńskiej – jest bogatym źródłem informacji dla parafian i przede wszystkim turystów. Górna część strony internetowej („główka") nawiązuje do historii kościoła – daty umieszczone chronologicznie, ukazuje również miasto Szczecin – część Starego Miasta (rys. 1). Ciepłe, brązowo-złote barwy dodatkowo podkreślają bogactwo i historyczny charakter katedry na tle miasta.

Rys. 1. Widok strony internetowej Szczecińskiej Bazyliki Metropolitalnej

Źródło: www.katedra.szczecin.pl.

Strona internetowa Bazyliki posiada rozbudowane menu boczne, które składa się z aktualności, działu z fotografiami, informacjami o duszpasterstwie, siostrach zakonnych, historii kościoła i parafii, działu o Archidiecezji, biskupach i księgarni katedralnej. Dalszymi elementami są: kalendarz wydarzeń, magazyn kościelny, informacje o inwestycjach oraz istotne z punktu widzenia odwiedzających: dział

dotyczący wieży oraz wirtualnego zwiedzania katedry. Wygląd menu strony internetowej Bazyliki przedstawia rysunek 2.

Rys. 2. Widok menu bocznego strony internetowej Szczecińskiej Bazyliki Metropolitalnej

Źródło: www.katedra.szczecin.pl.

Wieża katedralna jest elementem Bazyliki Archikatedralnej pw. św. Jakuba Apostoła i jest dostępna dla zwiedzających przez cały rok kalendarzowy. W zakładce – Wieża użytkownik może zapoznać się z regulaminem zwiedzania, godzinami otwarcia, cenami, oraz dodatkowymi szczegółami. Najciekawszym elementem mającym charakter promocyjny, jest możliwość obejrzenia widoku z wieży katedralnej, poprzez aplikację umieszczoną na stronie www (rysunek 3).

Rys. 3. Aplikacja umieszczona na stronie internetowej z widokiem z wieży Szczecińskiej Bazyliki Metropolitalnej

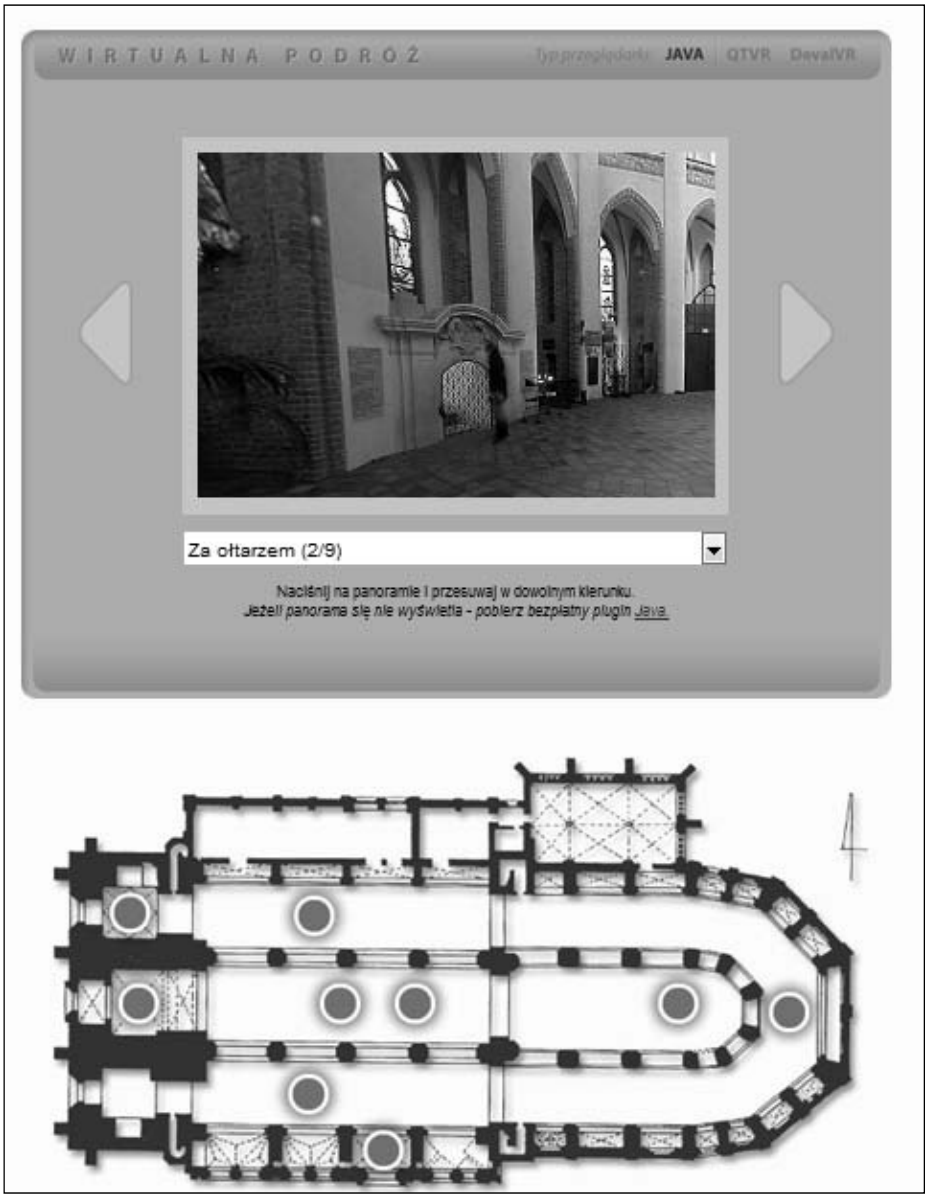
Źródło: www.katedra.szczecin.pl.

Widok z wieży jest zestawieniem zdjęć, które tworzy spójny obraz miasta w układzie 360 stopni. Aplikacja jest zaproszeniem do kolejnej opcji, która ukazuje obraz miasta Szczecin w czasie rzeczywistym. Widok może być podziwiany poprzez stronę internetową, jak również bezpośrednio w punkcie widokowym na wieży, poprzez sprzęt komputerowy. Opisywana atrakcja turystyczna powstała poprzez umieszczenie dwóch nowoczesnych kamer w najwyższym punkcie iglicy wieży Bazyliki. Urządzenia znajdują się na wysokości 100 metrów, w punkcie niedostępnym dla zwiedzających, oraz obejmują swoim zasięgiem Zamek Książąt Pomorskich, Wały Chrobrego, stocznię i jezioro Dąbie, Czerwony Ratusz, Dworzec PKP i Szczecińską Wenecję[14].

Kolejną, internetową formą prezentacji turystycznego charakteru bazyliki jest Wirtualne zwiedzanie katedry. Poprzez aplikację złożoną ze zdjęć (dostępna również w ujęciu 360 stopni) użytkownik może obejrzeć 9 różnych punktów obiektu. Począwszy od przedsionka, ołtarza, prezbiterium, nawę centralną, po widok na organy, Kaplicę najświętszego sakramentu, nawę boczną, wystawę, skończywszy

[14] www.katedra.szczecin.pl, 10.12.2010.

na nawie lewej. Rysunek 4 przedstawia aplikację Wirtualnej podróży oraz punkty w niej zawarte. Poniższa, graficzna postać ukazuje umiejscowienie elementów w Bazylice.



Rys. 4. Wirtualna podróż po Szczecińskiej Bazylice Metropolitalnej

Źródło: www.katedra.szczecin.pl.

Opisane powyżej, nowoczesne formy przedstawienia obiektu religijnego są niezwykle atrakcyjne dla mieszkańców miasta Szczecin, parafian, a także turystów. Aplikacje wykorzystane do przekazywania informacji o Bazylice są nowoczesne, zgodne z bieżącymi trendami promocji internetowej. Strona internetowa obiektu przedstawia Bazylikę, jako miejsce otwarte, służące do zaspokajania głównie potrzeb duchowych i turystycznych odbiorców. Aktualny i przejrzysty przekaz wpływa na jego pozytywny odbiór, jako produktu turystycznego, jednocześnie kształtując jego wizerunek. Mimo że aspekt wiary w obiekcie jest wiodący, to informacja o atrakcjach turystycznych jest stosunkowo neutralna.

Podsumowanie

Opisywany obiekt – Szczecińska Bazylika Metropolitalna – jest przykładem na to, jak ważna jest komunikacja z kościoła z szerokim gronem odbiorców. Stosowane narzędzia, głównie internetowe pokazują, że promocja obiektu o charakterze religijnym i turystycznym może być elastyczna, nowoczesna i atrakcyjna. Kreowanie wizerunku Bazyliki jest niezwykle istotne z punktu widzenia turystyki, gdzie kościół funkcjonuje jako produkt turystyczny z szeregiem posiadanych atrakcji turystycznych.

CREATING THE IMAGE OF THE TOURISM PRODUCT – THE OBJECT USING THE WEBSITE AS AN EXAMPLE OF THE SZCZECIN METROPOLITAN BASILICA

Summary

Traditional advertising is not sufficient tool to effectively influence the purchase decisions of potential tourist, recipient. Therefore, different parties take action to create an image of the tourist product, regardless of whether it is an area, trail, facility or event. The products, created exclusively for the purpose of tourism, characterized by a consistent message about the benefits of their consumption by tourists. The article aims to take the test characteristics of tourism products - a case study of an object whose existence is based on meeting the needs of religious, and possessed an additional tourist attractions, in the context of creating the image using the website.

Translated by Katarzyna Orfin