

# Andrzej Raszkowski

---

## Markowe produkty turystyczne na przykładzie Szklarskiej Poręby

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 143-154

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ANDRZEJ RASZKOWSKI  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## MARKOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE NA PRZYKŁADZIE SZKLARSKIEJ PORĘBY

### Streszczenie

W artykule poruszone zostały kwestie związane z markowymi produktami turystycznymi w odniesieniu do Szklarskiej Poręby. Na początku przedstawione zostały wybrane, teoretyczne aspekty produktu turystycznego i marki, zaproponowana została autorska definicja markowego produktu turystycznego. W dalszej części przedstawiono zestawienie markowych produktów turystycznych miasta Szklarska Poręba, wraz z odpowiadającymi im elementami kluczowymi, przemawiającymi za kompleksowym charakterem produktów. Wspomniane zestawienie stanowi część aktualnie wdrażanej „Strategii Promocji Miasta Szklarska Poręba na lata 2010–2020”. W ramach podsumowania wyszczególniono potencjalne korzyści, które mogą przynieść markowe produkty turystyczne w kontekście rozwijania się miasta i poprawy jakości życia społeczności lokalnej. Celem niniejszego opracowania jest próba wskazania na markowe produkty turystyczne jako istotne elementy w procesie promocji i rozwoju jednostek terytorialnych.

### Wprowadzenie

Problematyka związana z markowymi produktami turystycznymi jest stosunkowo nowym zagadnieniem wpisującym się w marketing terytorialny czy marketing turystyczny. Zainteresowanie tymi produktami podyktowane jest m.in. zintensyfikowaną konkurencją jednostek terytorialnym w pozyskiwaniu turystów, inwestorów, nowych rezydentów. W konkurencyjnym otoczeniu możliwość wyróżnienia swojej oferty może przesądzać o długofalowym rozwoju danej organizacji i powodować zwiększanie lojalności potencjalnych nabywców. Markowe produkty turystyczne mają potencjał wzmocnienia pozycji konkurencyjnej oraz atrakcyjności inwestycyjnej miast i regionów na rynku krajowym i międzynarodowym, są cennym zasobem wpływającym korzystnie na wizerunek jednostek terytorialnych, zwiększającym lojalność i przywiązanie turystów, pozwalającym niwelować, w pewnym zakresie, nierównomierność zapotrzebowania na usługi turystyczne itd. W tym miejscu należy zauważyć, że

nie każdy produkt turystyczny można określać mianem „markowego”, nie każdy nim się również stanie po upływie z góry określonego czasu. Wynika to z samej definicji marki i niezbędnej wartości dodanej, która stanowi o jej istnieniu, podobnie będzie z produktami turystycznymi. Można odnieść wrażenie, że przez część przedstawicieli społeczności lokalnych, regionalnych termin „markowy” bywa wykorzystywane dość swobodnie, bez zgłębienia jego istoty i genezy funkcjonowania. W Szklarskiej Porębie markowe produkty turystyczne stanowią ważny element szerszej strategii promocyjnej mającej zapewnić rozwój turystyki i wzrost jakości życia społeczności lokalnej w dłuższym horyzoncie czasowym. Markowe produkty stanowią jednocześnie odpowiedź na wyzwania współczesności w kontekście przedstawiania oferty jednostek terytorialnych, charakteryzującej się unikalnością, kompleksowością i dopasowaniem do wzrastających potrzeb zindywidualizowanego społeczeństwa.

### **Teoretyczne aspekty produktu turystycznego i marki**

Produkty pozwalają ludziom zaspakajać swoje pragnienia i potrzeby. Pod pojęciem produktu można zatem rozumieć wszystko to, co można zaoferować na rynku w celu zaspokojenia pragnień i potrzeb. W potocznym rozumieniu produkt może sugerować obiekt fizyczny (np. auto, pralka, telewizor), nie ogranicza się on jednak do przedmiotów fizycznych, obejmując również usługi, którymi są oferowane na sprzedaż korzyści lub działania niemające charakteru rzeczowego i nieskutkujące posiadaniem czegoś na własność (np. usługi hoteli, restauracji, banków, linii lotniczych, warsztatów samochodowych itd.)<sup>1</sup>. W innym ujęciu Ph. Kotler definiuje produkt jako wszystko, co może znaleźć się na rynku, przyciągnąć uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspakajając potrzeby i pragnienia<sup>2</sup>.

Produkt turystyczny definiowany jest w literaturze przedmiotu stosunkowo szeroko. Podyktowane jest to faktem, że mianem produktu turystycznego można określić pojedynczą usługę transportową, noclegową, żywieniową, jak i cały pakiet świadczeń nabywanych przez turystę jako kompleksową usługę. Można więc przyjąć, że produktem turystycznym jest dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników (tab. 1), umożliwiających realizację ce-

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 12.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 399.

łów wyjazdu turystycznego<sup>3</sup>. W innym ujęciu za produkt turystyczny uważa się wszystkie dobra i usługi wytworzone i nabywane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania przed rozpoczęciem, w trakcie podróży oraz w czasie pobytu poza miejscem zamieszkania<sup>4</sup>. Produkt turystyczny można postrzegać również jako zintegrowany układ oczekiwań, wrażeń, korzyści, tworzących unikalną kompozycję trzech wymiarów: wyobrazonego, rzeczywistego i zapamiętanego.

Tabela 1

Materialne i niematerialne składniki produktu turystycznego

Produkt turystyczny		
Dobra materialne	Usługi	Otoczka
Walory turystyczne	Transport	Pogoda
Infrastruktura turystyczna	Zakwaterowanie	Kontakty towarzyskie
Wyżywienie	Gastronomia	Wrażenia, emocje
Pamiątki	Pilotaż, przewodnictwo	Nowe doświadczenia, umiejętności
Sprzęt turystyczny i sportowy	Wypożyczalnie	Wizerunek miejscowości
Idea (pomysł), organizacja		Sfera psychologiczna
Sfera ekonomiczna		

Źródło: A. Stasiak, *Muzeum jako produkt turystyczny*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwich-tenberg, E. Dziegieć, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000.

Wśród podstawowych poziomów produktu turystycznego, składających się na jego strukturę, wyróżnić możemy rdzeń produktu, powiązany z tzw. rdzeniem korzyści, który odnosi się do głównego motywu podróżowania. W ramach rdzenia korzyści mieścić się może zaspakajanie potrzeby odpoczynku, zwiedzania interesujących miejsc, polepszania samopoczucia i stanu zdrowia. Realizacja tego motywu wymaga odpowiedniej usługowej kompozycji o określonej strukturze, na którą składają się dobra i usługi zaspakajające potrzebę podstawową oraz potrzeby komplementarne. Zastosowana kompozycja usługowa powinna być realizowana poprzez działania respektujące zasady polityki ochrony środowiska, podnoszące atrakcyjność oferowanych walorów dla pełnego zaspokojenia podstawowych przesłanek wyjazdu. Kolejnym poziomem w strukturze produktu turystycznego jest produkt rzeczywisty, zawierający składniki warunkujące realizację wyjazdu (np. noclegi, przejazdy, posiłki). Skład produktu rzeczywistego jest zmienny i zależy od poziomu rozwoju oferowanych usług, formy wyjazdu, oczekiwań i wymagań klientów, ich zamożności. Odpowiednia

<sup>3</sup> A. Nowakowska, *Turystyka jako zjawisko społeczno-gospodarcze*, w: *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Golebski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 67–68.

<sup>4</sup> G. Golebski, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 1998, s. 35.

jakość składników uzależniona jest od stworzenia odpowiedniej infrastruktury ekonomicznej i technicznej w miejscowościach i regionach turystycznych. Produkt rzeczywisty, traktowany jako zestaw podstawowych usług, obejmuje coraz szerszy ich zakres. Przykładem mogą być tutaj usługi ubezpieczeniowe, opieka lekarska, czy nowoczesne systemy rezerwacji, które z czasem stają się standardowym zestawem w ofercie biur podróży. Ostatnim poziomem bazowego podejścia do struktury produktu turystycznego jest produkt poszerzony, którego elementy stanowią o wyróżnieniu produktu na rynku, stanowią o jego atrakcyjności i konkurencyjności. Elementami wzbogacającymi ten poziom mogą być dodatkowe wycieczki, serwis posprzedażowy, wygląd i stan miejsca zakwaterowania, estetyka, kultura i fachowość obsługującego personelu, wysoka jakość i różnorodność oferowanych dań w obiektach gastronomicznych<sup>5</sup>.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki i kreowania markowych produktów turystycznych w jednostkach terytorialnych (miasto, gmina, powiat, województwo) istotne wydają się usługi miejsca, składające się wraz z usługami turystycznymi na produkt turystyczny, które zaspokajają szeroki wachlarz potrzeb, wśród których wymienić można<sup>6</sup>:

- potrzeby przeżyć estetycznych wynikających z obcowania z pięknem, odrębnością, niezwykłością, niecodziennością i unikalnością;
- potrzeby przeżyć poznawczych, odnoszące się do niezwykłości, oryginalności i fascynującej siły zjawisk przyrodniczych;
- potrzeby przeżyć emocjonalnych, które wiążą się z rolą danego miejsca w historii, życiu religijnym, kulturowym lub społecznym; podkreślić tu należy znaczenie sentymentalnych odczuć, wspomnień z minionych czasów, reminiscencji wydarzeń z młodości itp.;
- potrzeby spokoju i wypoczynku korespondujące z coraz większym zmęczeniem, przepracowaniem, chęcią oderwania się od codzienności i większą dbałością o zdrowy tryb życia społeczeństwa; miejsce oddalone od miejsca stałego zamieszkania stwarza możliwości do szybszej regeneracji psychicznej i poprawy ogólnej kondycji;
- potrzeby relaksu fizycznego oraz intelektualnego, wiążące się z pobytem lub wycieczką do interesujących obiektów, terenów, partycypacją w imprezach turystycznych i spotkaniach;

<sup>5</sup> A. Nowakowska, *Turystyka jako zjawisko społeczno-gospodarcze...*, s. 69–70.

<sup>6</sup> L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 17–19.

- potrzeby uczestnictwa we wspólnych imprezach sportowych, kulturalnych, edukacyjnych; szczególnie w przypadku imprez sportowych wyzwala się dodatkowa energia związana z przeżywaniem określonej rywalizacji, obserwuje się również ekspozowanie postaw patriotycznych, poczucie bycia częścią wyjątkowego wydarzenia;
- potrzeby profesjonalnych kontaktów, poszukiwanych przez naukowców, biznesmenów oraz specjalistów różnych branż, organizowanych w celu wymiany pomysłów i doświadczeń, którym sprzyja atmosfera danego miejsca, jego odrębność, szczególne walory;
- potrzeby odwiedzin rodziny, przyjaciół, znajomych.

Znajomość wyszczególnionych potrzeb zaspakajanych przez usługi miejsca stanowi podbudowę do przygotowania koncepcji kreowania trwałych markowych produktów turystycznych. Znacząca liczba tych potrzeb zaspokajana jest przez produkty markowe. Samą markę można zdefiniować jako dowolne słowo, pomysł (dźwięk, rysunek, kształt, kolor) lub kombinację tych elementów mającą na celu wyróżnienie na rynku towarów lub usług danego sprzedawcy<sup>7</sup>.

W innym ujęciu markę postrzega się co najmniej w trzech znaczeniach. Może ona oznaczać poszczególną pozycję asortymentową (produkt), rodzinę produktów, linię produktu lub kompleksowy asortyment oferowany przez daną organizację. Po drugie, marka bywa utożsamiana ze znakiem towarowym. W literaturze i opracowaniach prawnych terminy te traktuje się jako synonimy. W trzecim znaczeniu marka funkcjonuje jako skrót myślowy określający pozytywny, rynkowy wizerunek produktu, pakietu produktów i/lub organizacji, która je oferuje<sup>8</sup>.

Za podstawowe zadanie marki można uznać wyróżnianie dóbr i usług danej organizacji od innych produktów oferowanych na rynku przez konkurencyjne podmioty. Silna marka pozwala jednocześnie uniknąć lub zniwelować szereg ryzyk związanych z uczestnictwem w procesie zakupowym, wśród których wymienić można ryzyko<sup>9</sup>:

- finansowe, strata pieniędzy w przypadku nabycia produktu, który nie spełnia pokładanych w nim oczekiwań,
- działania produktu (funkcjonalność), niepewne rezultaty użytkowania nieznannej marki,

<sup>7</sup> K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 1998, s. 305.

<sup>8</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 11.

<sup>9</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 19.

- fizyczne, potencjalna możliwość wyrządzenia nabywcy szkody fizycznej przez nieodpowiedni produkt, usługę,
- społeczne, zniwelowanie ryzyka braku akceptacji ze strony grupy odniesienia dla dokonywanych wyborów odnośnie do nabywania dóbr i usług,
- psychologiczne, nieprzystawanie danego produktu do wizerunku jego użytkownika,
- straty czasu, ryzyko odnoszące się do konieczności poświęcania dodatkowego czasu na zastąpienie dobra i/lub usługi, które się nie sprawdziły.

Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa, jego zindywidualizowanego podejścia do konsumpcji, wzrasta znaczenie marki. Klienci wraz z produktami chcą kupować dobre samopoczucie, prestiż, uznanie, akceptację społeczną. W tym kontekście na uwagę zasługuje definicja marki traktująca ją jako połączenie korzyści funkcjonalnych danego produktu ze swoistą wartością dodaną. Wspomniana wartość wpływa na sposób odczuwania korzyści, jakie niesie ze sobą produkt markowy oprócz funkcji podstawowych. W tym miejscu wkracza się w sferę ulotną, emocjonalną, psychologiczną, stan ducha, jaki towarzyszy użytkownikowi produktów markowych.

W nowym podejściu do marketingu marki (brandingu) mowa o odchodzeniu od sprzedawania produktów na rzecz sprzedawania marzeń. Wraz z rozpoznawalną marką nabywa się poczucie niezawodności, wyjątkowości, elitarności. Czujemy się lepiej i czujemy się lepsi, taki stan umysłu minimalizuje dysonans pozakupowy i stanowi preludeum procesu budowania lojalności. Marka może przynosić wymierne korzyści dla organizacji oraz klientów na rynku usług turystycznych (tab. 2). Dobra i usługi cechujące się silną markę są bardziej odporne na wszelkie zawirowania rynkowe, w tym koniunkturalne, zachodzące w burzliwym otoczeniu dzisiejszych organizacji. Marka może być buforem amortyzującym niekorzystne zjawiska dotyczące danej organizacji.

W przypadku markowych produktów turystycznych kluczowym elementem wydaje się, podobnie jak w przypadku samej marki, pakiet dodatkowych korzyści oferowanych przez takie produkty, odróżniające je od tradycyjnych ofert funkcjonujących na rynku od dłuższego czasu. Podejmując próbę zdefiniowania markowego produktu turystycznego, można przyjąć, że jest to produkt turystyczny posiadający unikalne cechy, walory wyróżniające go w konkurencyjnym otoczeniu oraz zaspakajający potrzeby materialne i emocjonalne turystów w stopniu ponadprzeciętnym. Podobnie jak w przypadku samej marki, przy

markowym produkcie turystycznym spotyka się ze sferą odczuć, wrażeń, poczucia wyjątkowości, unikalności, które wymykają się łatwej mierzalności i do precyzowania.

Tabela 2

Wybrane korzyści wynikające ze stosowania marki na rynku usług turystycznych

Korzyści dla organizacji	Korzyści dla klienta
Umacnianie pozycji rynkowej	Gwarancja jakości
Zwiększona odporność na działania konkurencji	Prestiż i poczucie satysfakcji z użytkowania produktu markowego
Ekskluzywny, prestiżowy wizerunek organizacji wynikający z posiadanych w ofercie markowych produktów	W przypadku znanych marek, łatwość podejmowania decyzji zakupowych
Utrzymywanie stosunkowo wysokiego poziomu cen wynikającego z popytu na jakościowe produkty	Ułatwiona dostępność do produktu (uwarunkowana sprawnie działającą siecią dystrybucji)
Większa lokalność klientów do marki	Ograniczenie ryzyka związanego z użytkowaniem mniej znanych produktów
Marka znacznie usprawnia procesy wprowadzania na rynek nowych produktów lub zmian istniejących	Klient może mieć zwiększone zaufanie do organizacji, która od wielu lat oferuje produkty markowe
Oszczędności w zakresie wydatków na promocję (należy podkreślić, że konieczne działania ograniczające budżet promocyjny należy wprowadzać w sposób stopniowy i przemyślany, nawet najsilniejsze marki na świecie prowadzą cykliczne akcje promocyjne)	Marka jest ułatwieniem dla klienta w obszarze identyfikacji produktów na rynku

Źródło: D. Dudkiewicz, *Produkt turystyczny*, w: *Marketing usług turystycznych*, red. D. Dudkiewicz, AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2009.

### Wybrane markowe produkty turystyczne Szklarskiej Poręby

W toku pracy nad „Strategią Promocji Miasta Szklarska Poręba na lata 2010–2020” opracowana została lista wybranych markowych produktów turystycznych Szklarskiej Poręby (tab. 3). Wyszczególnione produkty charakteryzują się szerokim spektrum dywersyfikacji i wpisują się w definicje produktu turystycznego, uwzględniające samą marką i wszystkie korzyści z tym związane. Kluczem ich wyboru była ich wartość dodana dla miasta, każdy z nich posiada swoje specyficzne cechy składające się na całościowy obraz Szklarskiej Poręby jako miasta nowoczesnego, oferującego produkty dopasowane do potrzeb wszystkich potencjalnych grup odbiorców.

Samo miasto, znany kurort turystyczny, położone jest w zachodnio-południowej części Polski, w pobliżu granicy polsko-czeskiej w dolinie rzeki Kamiennej oraz jej dopływów na wysokości 440–886 m n.p.m., najwyższym szczytem górskim kulminującym od strony południowej nad miastem jest Szre-



nica (1362 m n.p.m.). Szklarska Poręba zajmuje stosunkowo duży obszar 76 km<sup>2</sup>, z czego 86% stanowią tereny leśne, sprzyjające rekreacji i aktywnemu wypoczynkowi. Miasto jest równocześnie największą stacją klimatyczną Dolnego Śląska, panujące tu warunki porównywane są do walorów miejscowości alpejskich<sup>10</sup>. Szklarska Poręba najbardziej znana jest jako ośrodek sportów zimowych, nie oddaje to jednak w pełni całego bogactwa oferty produktów turystycznych.

Tabela 3

## Wybrane markowe produkty turystyczne Szklarskiej Poręby

Lp.	Markowy Produkt Turystyczny	Kluczowe elementy
1.	Stolica radiowej Trójki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– skwer radiowej Trójki z aleją Trójkowych gwiazd (odlewy ust dziennikarzy);</li> <li>– trasy rowerowe (trasa radiowej Trójki nr 3, Trójkowa magistrała Szklarska Poręba–Augustów);</li> <li>– wizualizacja w mieście;</li> <li>– imprezy Trójkowe (koncerty, audycje live, zawody sportowe);</li> <li>– stały patronat nad imprezami turystycznymi, kulturalnymi i sportowymi</li> </ul>
2.	Szklarska Poręba – Polana Jakuszycka, centrum narciarstwa biegowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– trasy biegowe – Polana Jakuszycka;</li> <li>– wypożyczalnia, serwis;</li> <li>– oznakowanie (tablice, schrony, punkty gastronomiczne);</li> <li>– wydawnictwa;</li> <li>– zawody międzynarodowe, ogólnopolskie, regionalne;</li> <li>– Bieg Piastów – impreza masowa z grupy biegów Worldloppet;</li> <li>– puchar świata;</li> <li>– transgraniczność;</li> <li>– Kolej Izerska;</li> <li>– baza noclegowa i gastronomiczna;</li> <li>– komunikacyjność;</li> <li>– gwarantowany śnieg</li> </ul>
3.	SkiArena Szrenica – centrum narciarstwa zjazdowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyciągi;</li> <li>– nartostrady;</li> <li>– wypożyczalnia, serwis;</li> <li>– szkoły narciarskie, instruktorzy;</li> <li>– pewność śniegu (dośnieżanie);</li> <li>– systemy informacji narciarskiej (tablice, komunikaty pogodowe w Internecie i innych mediach)</li> <li>– wydawnictwa;</li> <li>– ski kamera na stokach;</li> <li>– zawody narciarskie;</li> <li>– rozwinięta baza noclegowa i gastronomiczna</li> </ul>

<sup>10</sup> Na podstawie danych otrzymanych w Urzędzie Miejskim w Szklarskiej Porębie.

4.	Rowerowa kraina	<ul style="list-style-type: none"> <li>- trasy rowerowe;</li> <li>- wydawnictwa;</li> <li>- imprezy, zawody (festiwal rowerowy);</li> <li>- infrastruktura (oznakowanie, tablice z mapami, stojaki na rowery, schrony, bike park, kwatera dla rowera, wypożyczalnie serwis)</li> </ul>
5.	Magiczny szlak Ducha Gór	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zuniifikowany i innowacyjny sposób oznaczenia atrakcji turystycznych;</li> <li>- całoroczna gra terenowa;</li> <li>- wydawnictwa</li> </ul>
6.	Mineralogiczna stolica Polski	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Szlak Waloński;</li> <li>- Chata Walońska;</li> <li>- Sudeckie Bractwo Walońskie;</li> <li>- wyprawa po złotego Auruna;</li> <li>- Muzeum Mineralogiczne;</li> <li>- Muzeum Ziemi</li> </ul>
7.	Szklarskie Venty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weekend z adrenaliną;</li> <li>- mistrzostwa Polski w rzeźbie ze śniegu „Śniego-lepy”;</li> <li>- slalom retro</li> </ul>
8.	Unikalne walory przyrody	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karkonoski Park Narodowy;</li> <li>- Wodospad Szklarki;</li> <li>- Wodospad Kamieńczyka;</li> <li>- zakręt śmierci</li> </ul>
9.	Kulturalny wymiar miasta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ekoglass festiwal – Leśna Huta;</li> <li>- dom Hauptmannów;</li> <li>- warsztaty ceramiczno-plastyczne;</li> <li>- działalność Miejskiego Ośrodka Kultury, Sportu i Aktywności Lokalnej;</li> <li>- działalność kolonii artystów;</li> <li>- artystyczne osobowości miasta</li> </ul>
10.	Miasto dla aktywnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- szkoła górską Quasar,</li> <li>- park linowy Trollandia;</li> <li>- Alpin Coster – esplanada, rodzinny park rozrywki;</li> <li>- Dino Park;</li> <li>- tematyczne szlaki turystyczne</li> </ul>

Źródło: opracowanie na podstawie *Strategii Promocji Miasta Szklarska Poręba na lata 2010–2020*, Szklarska Poręba 2010.

Markowe produkty turystyczne Szklarskiej Poręby, oprócz kompleksowego charakteru, na który składają się poszczególne elementy kluczowe dobrze wpisują się w ogólne trendy istotne dla rozwoju turystyki, wśród których na uwagę zasługuje większa dbałość o zdrowie i kondycję psychiczną, wzrastająca popularność imprez kulturalnych, chęć aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu, wypoczynek w gronie przyjaciół i rodziny (weekendowe wyjazdy), poszukiwanie alternatywnych, nieszablonowych form spędzania wolnego czasu.

Miasto ma dobre warunki i zróżnicowaną ofertę w zakresie uprawiania różnych sportów, atrakcyjne eventy wpisujące się w jego koncepcję promocyjną, ze szczególnym uwzględnieniem pucharu świata w narciarstwie biegowym. Szklarska Poręba jest również rozwijającym się centrum rozrywki dla indywidualnych turystów, grup zorganizowanych, rodzin z dziećmi. Przejawem sukcesywnie rozszerzanej oferty w obszarze rozrywki są pojawiające się parki tematyczne, nowe wydarzenia w kalendarzu imprez, atrakcje rowerowe, czy szerokie spektrum rozrywek związanych z narciarstwem zjazdowym i biegowym. Wydarzenia kulturalne, muzea, galerie, tradycje szklarskie, mineralogiczne kreują znaczną przestrzeń do promocji walorów kulturowych.

Z uwagi na bogactwo, unikalność i znaczenie markowych produktów turystycznych Szklarskiej Poręby należy zwrócić uwagę na ich ochronę prawną poprzez uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy w ramach procedury przewidzianej przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej. Procedurę<sup>11</sup> zgłoszenia znaku towarowego (nazwy i logo) należy rozpocząć od zapoznania się z podstawowymi informacjami o ochronie prawnej znaków towarowych. Następnie sprawdzamy możliwość zarejestrowania nazwy w bazach Urzędu Patentowego oraz w bazach międzynarodowych lub Czytelnii Ogólnej Urzędu Patentowego RP. Informacje o zgłoszeniach nowych znaków towarowych dokonywanych w procedurze krajowej dostępne są w bazie znaków towarowych oraz Biuletynie Urzędu Patentowego po trzech miesiącach od daty zgłoszenia. Wypełniamy formularz podania o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy, w którym obowiązkowo zamieszczamy wykaz towarów i/lub usług oraz wskazujemy odpowiednie klasy towarowe i/lub usługowe na podstawie Międzynarodowej Klasyfikacji Towarów i Usług (klasyfikacja „nicejska”). Następnie wnosimy opłatę jednorazową za zgłoszenie na konto Urzędu Patentowego RP, w przypadku uzyskania ochrony prawnej wnosimy opłatę okresową za dziesięcioletni okres ochrony.

### **Podsumowanie**

W ramach podsumowania należy podkreślić znaczenie markowych produktów turystycznych dla długofalowego rozwoju miast i regionów wdrażających kompleksowe strategie promocyjne. W Szklarskiej Porębie funkcjonuje strategia promocji miasta, w której markowe produkty są jednym z ważniejszych elementów. Uporządkowanie zestawienia markowych produktów turystycznych

---

<sup>11</sup> Szczegółowa procedura znajduje się na stronie Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, [www.uprp.pl/Polski/Procedura+krajowa/Znak+towarowy/](http://www.uprp.pl/Polski/Procedura+krajowa/Znak+towarowy/).

i promowanie ich na szerokim rynku powinno wpłynąć na pozytywne wybory potencjalnych nabywców oraz umacniać markę Szklarskiej Poręby.

W ramach korzyści, które mogą przynieść markowe produkty turystyczne, w kontekście rozwoju miasta i poprawy jakości życia społeczności lokalnej, wyszczególnić można m.in.:

- zmniejszenie nierównomierności zapotrzebowania na usługi turystyczne,
- wzrost zainteresowania wśród turystów produktami turystycznymi miasta,
- większą lojalność turystów,
- zwiększenie identyfikacji mieszkańców miasta z miejscem swojego zamieszkania,
- możliwość wyróżnienia oferty miasta na tle konkurencji,
- większe obłożenie w obiektach noclegowych i gastronomicznych,
- wzrost potrzeb poznawczych wśród grup docelowych odbiorców (częstsze pobyty w mieście, przyjazdy weekendowe),
- upraszczanie decyzji nabywczych przez potencjalnych odbiorców,
- możliwość mentalnego przyporządkowania oferty miasta, ze szczególnym uwzględnieniem markowych produktów turystycznych,
- wzmacnianie wizerunku Szklarskiej Poręby,
- łatwiejsze dopasowanie oferty do wybranych segmentów rynku,
- większa stabilność ekonomiczna pomiotów oferujących markowe produkty turystyczne,
- ułatwione promowanie produktów w dłuższym horyzoncie czasowym,
- silniejsza ochrona prawna produktów przed nielegalnym naśladownictwem (po uprzednim spełnieniu określonych czynności warunkujących tą ochronę),
- możliwość uzyskania wyższego pułapu cen w odniesieniu do markowych produktów turystycznych, minimalizowanie partycypacji w wojnie cenowej.

W ramach innych elementów odnoszących się do działań władz lokalnych i pracowników samorządowych, które przemawiają na korzyść Szklarskiej Poręby w kontekście oferowanych produktów turystycznych wyszczególnić można: kwalifikacje i doświadczenie władz miejskich (ze szczególnym uwzględnieniem roli Referatu Promocji Miasta, który jest nierzadko forpocztą zmian i nowatorskich idei przekładających się na wzmacnianie marki miasta), budowanie innowacyjności organizacyjnej i strukturalnej urzędu miejskiego, nastawienie na

kompleksowy i długookresowy rozwój miasta, budowanie klimatu sprzyjającego rozwojowi turystyki i promowaniu markowych produktów turystycznych, stwarzanie warunków dynamizujących sferę przedsiębiorczości, permanentną współpracę władz lokalnych z przedstawicielami świata nauki i biznesu, czerpanie wiedzy i doświadczeń z obszaru marketingu terytorialnego, współpraca z innymi miastami turystycznymi na polu krajowym i zagranicznym, nieustanne podnoszenie poziomu obsługi klienta wewnętrznego (pracownicy samorządowi) i zewnętrznego (mieszkańcy, turyści, inwestorzy, potencjalni rezydenci), prowadzenie zintensyfikowanych akcji promocyjnych na terenie kraju, w których markowe produkty turystyczne zajmują ważne miejsce, partycypacja w akcjach społecznych, współpraca ze społecznością lokalną na rzecz rozwoju i promocji miasta (doceniania roli lokalnych liderów, kreatywnych jednostek), zintensyfikowana współpraca z mediami (budowanie szerokiej sieci merytorycznych kontaktów w świecie mediów).

W kreowaniu i promocji markowych produktów turystycznych miasta warto podkreślić rolę sprawnie działającej informacji turystycznej. Turyści odnosząc się do jakości usług świadczonych przez IT, wyrabiają sobie często opinię na temat miasta, jego funkcjonowania, wizerunku. W tym świetle IT Szklarskiej Poręby wypada bardzo korzystnie, jest m.in. laureatem piątej edycji konkursu na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce 2009, organizowanego przez Polską Organizację Turystyczną w kategorii miast poniżej 20 tys. mieszkańców. Na profesjonalizm IT Szklarskiej Poręby składa się obsługa turystów na wysokim poziomie, korzystna lokalizacja, wiedza i doświadczenie pracowników oraz różnorodność oferowanych materiałów informacyjno-promocyjnych.

## **BRAND TOURISM PRODUCTS BASED OF THE EXAMPLE OF SZKLARSKA PORĘBA TOWN**

### **Summary**

The paper discusses problems related to brand tourism products referring to Szklarska Poręba town. Its initial part presents selected, theoretical aspects of tourism product and brand, as well as suggests the author's definition of brand tourism product. Next brand tourism products of Szklarska Poręba are compared to key elements matching them and confirming complex nature of the products. The mentioned comparison constitutes a part of currently implemented Szklarska Poręba Town Promotional Strategy for the period of 2010–2020. In summary the potential advantages are enumerated which may result from brand tourism products implementation in the context of town development and local community life quality improvement. The objective of the hereby study is an attempt to indicate to brand tourism products as crucial components in the process of territorial units development and their promotion.