

GRZEGORZ CIELOCH*

Relacyjny model produktu turystycznego w kontekście turystyki miejskiej

Streszczenie. Celem artykułu jest opracowanie, zaprezentowanie i wykazanie zastosowania nowego modelu produktu turystycznego w odniesieniu do turystyki miejskiej. Nowy model produktu jest potrzebny, ponieważ ujęcie Kotlera ma liczne wady, które wykazano w innych opracowaniach. Czteromodułowy model produktu ma wiele zalet, m.in. taką, że daje się zastosować do analizy i konstruowania produktu turystycznego w praktyce. W artykule ukazano jego zastosowanie w odniesieniu do produktu z zakresu turystyki miejskiej. Sekwencja jest przedstawiona jako ujęcie najlepiej odwzorowujące istotę produktu turystycznego i mające szczególne zastosowanie w turystyce miejskiej.

Słowa kluczowe: marketing, turystyka miejska, atrakcje turystyczne, produkt, model produktu

1. Wprowadzenie

Punktem wyjścia niniejszych rozważań są opracowania na temat nowej koncepcji modelu produktu (Cieloch 2015: 97-102). Bardzo interesujący, a rzadko w Polsce przywoływany jest model produktu usługowego Kazimierza Rogozińskiego (1998: 56-59). Celem tego artykułu jest połączenie tych dwóch idei w całość i przedstawienie jej w postaci modelu produktu turystycznego. Z racji tego, że model w naukach ekonomicznych jest zawsze pojęciem teoretycznym, przykładem jego konkretyzacji będzie produkt turystyki miejskiej. Artykuł ma charakter teoretyczny i jest jedynie próbą innego spojrzenia na zagadnienie modelowania

* Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Instytut Turystyki i Rekreacji, e-mail: grzegorz.cieloch@wsb.wroclaw.pl, tel. 691 221 929.

produktu w sensie marketingowym, w tym produktu turystycznego. Autor stawia jednak przed sobą również cel, by model produktu miał walor praktyczny, tzn. by na jego podstawie można było opracować konkretną, a docelowo każdą usługę turystyczną. Model nie jest zweryfikowany w praktyce. Rozwinięty model produktu usługowego ma postać sekwencji. W turystyce sekwencję zapoczątkowuje atrakcja turystyczna.

2. Problem definicji atrakcji turystycznej

Jednym z ważniejszych problemów związanych z analizą ruchu turystycznego jest wielość definicji. Liczne definicje tego pojęcia wymienione są choćby w tekście Zygmunta Kruczka (2014: 7-11). Wprawdzie ich wspólną cechą jest odnoszenie się do przedmiotu, czyli obiektu zainteresowania turysty, jednak cechą atrakcji turystycznej stanowi zdolność przyciągania turystów do określonego miejsca lub regionu. W języku angielskim takie sformułowanie jest niemal tautologią (*attract* – przyciągać). Należy sądzić, że ten aspekt atrakcji turystycznej leży najbliżej istoty problemu. Aby to zrozumieć, należy wyjść od pojęcia turysty. Turysta nie może pochodzić fizycznie z tego samego miejsca, w którym znajduje się przedmiot jego zainteresowania. Przedmiot zainteresowania nie jest tu określony jako rzecz, którą interesuje się turysta, choć może nią być. Pojęcie to jest raczej tożsame z obszarem zainteresowania, dziedziną czy zakresem. Koreponduje ono z rodzajem uprawianej turystyki wyróżnionym ze względu na motyw. Nie można być turystą w miejscu stałego zamieszkania – jak wynika z definicji turysty według Światowej Organizacji Turystyki (Gaworecki 2003: 13-21).

Konsekwencją przyjęcia tej definicji jest wyodrębnienie kategorii jednodniowych odwiedzających, którzy nie są turystami. Co może sprawić, że człowiek opuści na krótko miejsce zamieszkania i wyjedzie w celach niezarobkowych do innego miejsca, czyli stanie się turystą? Tym, co łączy potencjalnego turystę z potencjalnym obiektem jego zainteresowania, jest informacja. Bez przepływu informacji na temat atrakcyjnego obiektu nie byłoby turystyki. W czasach masowego przepływu informacji takie sformułowanie może razić jednoznacznością. Można spotkać się z argumentem, że o Wieży Eiffla dzieci dowiadują się w przedszkolu. To prawda, ale swobodny i szeroki obieg informacji we współczesnym świecie nie jest dowodem przeciw informacyjnej definicji atrakcji turystycznej; wprost przeciwnie – jest argumentem za jej poprawnością. Każda, nawet istniejąca w materialnej postaci, atrakcja musi zostać przekształcona w postać informacyjną, by mogła oddziaływać na decyzje potencjalnego turysty. Jeżeli dzisiaj zastanawia nas fenomen wzrostu liczby wyjazdów turystycznych na świecie, to musimy pamię-

tać o rewolucji informacyjnej i brać ją pod uwagę jako hipotetyczną przyczynę tego wzrostu¹.

To, co w literaturze nazywa się atrakcjami turystycznymi (Kruczek 2014: 7-11), to przedmioty zainteresowania potencjalnych turystów. Atrakcją, czyli tym, co przyciąga, jest informacja, bo tylko ona dociera (lub nie) do potencjalnego turysty. Impulsem do wyjazdu turystycznego może zaś stać się tylko taka informacja, która do potencjalnego turysty dotarła. Potencjalny przedmiot zainteresowania turystów pozbawiony składnika informacyjnego nigdy nie przyciągnie turystów, a więc nie stanie się atrakcją turystyczną w dotychczasowym rozumieniu. To wynika z definicji turysty. Otwartą sprawą jest to, jaką postać przyjmie składnik informacyjny.

Atrakcja turystyczna jest informacją (wizerunkiem), która dociera do potencjalnych turystów i sprawia, że stają się oni turystami odwiedzającymi miejsce, gdzie się ona znajduje. Wizerunek miejsca docelowego (wyjazdu) działa podobnie jak marka produktu. Potencjalny turysta bierze pod uwagę te miejsca docelowe (atrakcje), których wizerunek mu odpowiada. Następnie analizuje inne warunki wyjazdu i dokonuje ostatecznego wyboru, który jest dla niego optymalny, decyduje się na kompromis lub rezygnuje.

Treść przekazu informacyjnego nie jest tak istotna jak skutek, jaki wywołuje. Skutkiem tym może być, choć nie musi, ruch turystyczny.

Informacyjna definicja atrakcji turystycznej znajduje potwierdzenie w historii rozwoju turystyki, np. w Zakopanem, jest logiczna i spójna z koncepcją marketingowego zarządzania produktem.

Wiele klasyfikacji atrakcji turystycznych staje się więc klasyfikacjami przedmiotów zainteresowania turystów, które mogą mieć charakter zjawisk naturalnych, obiektów kultury materialnej i niematerialnej, wydarzeń cyklicznych i jednorazowych – zarówno zrealizowanych, jak i niezrealizowanych. Warto zauważyć, że atrakcyjne wydarzenie przyciąga turystów nawet wówczas, gdy nie dochodzi do skutku. Jest to dowód na to, że to właśnie informacja jest dla turysty ważna.

3. Produkt turystyki miejskiej

Turystyka miejska istniała zapewne od momentu pojawienia się pierwszych turystów. Trudno dzisiaj rozstrzygnąć, czy pierwszymi turystami byli ludzie spragnieni widoków natury, czy raczej dzieł ludzkich rąk. Można spodziewać się, że miasta, fakt ich istnienia, opowieści o nich oraz inne potrzeby, np. kultu religijne-

¹ www.msport.gov.pl/badania-rynku-turystycznego/liczba-turystow-miedzynarodowych-w-2014-r-przekroczyla-11-mld [15.12.2015].

go, sprawiały, że były one zawsze przedmiotem zainteresowania turystów. W Jeruzolimie turystyka religijna istniała już ponad 2000 lat temu.

Turystyka miejska w aglomeracjach stawia przed badaczami wielkie wyzwania: pojawia się bowiem możliwość bycia „turystą” w swoim mieście. Najbliższą Poznania aglomeracją o dużych walorach turystycznych jest Berlin. Odległość między skrajnymi punktami tego miasta wynosi 40 km, w Berlinie jest ponad 200 km dróg wodnych, wiele rzek i jezior, można więc sobie wyobrazić, że człowiek mieszkający na stałe w granicach administracyjnych miasta może być w nim turystą, spełniającym wszystkie warunki zawarte w definicji turystyki. Inna rzecz, że definicja turystyki nie mówi nic o administracyjnym określeniu miejsca stałego zamieszkania i minimalnej odległości, jaką należałoby przebyć, aby spełnić jej wymagania.

W kontekście turystyki miejskiej pojawia inny, znacznie poważniejszy problem, typowy dla obszarów miejskich odwiedzanych dość licznie przez tzw. pasantów, czyli odwiedzających, względnie turystów zatrzymujących się na krótko: jak sprawić, aby odwiedzający stał się turystą? Co zrobić, aby przedłużyć czas jego pobytu? Atrakcja przyciągnie turystów lub odwiedzających – zależnie od cech przedmiotu zainteresowania i jego zdolności zagospodarowania czasu odwiedzających. Na to, czy odwiedzający zanocuje, czyli stanie się turystą, wpływ ma wiele czynników, począwszy od dostępności miejsc noclegowych o odpowiednim standardzie, a skończywszy na indywidualnych potrzebach odwiedzającego. Z pewnością jednak istnieje coś takiego jak cel podróży i minimalny choćby zakres planowania wyjazdu turystycznego. Na to wszystko wpływają cechy przedmiotu zainteresowania lub wielość przedmiotów zainteresowania turystów na terenie miasta.

Atrakcja turystyczna ma przyciągać turystów (a nie tylko odwiedzających). Powszechnie popełnia się błąd polegający na utożsamieniu odwiedzających z turystami. Z ekonomicznego punktu widzenia różnica między nimi jest niezwykle istotna. Turysta korzysta z szerszego zakresu usług w miejscu recepcji niż odwiedzający. Odwiedzający może nie korzystać z żadnych usług poza tymi, które wiążą się z obiektem jego zainteresowania, turysta przebywa zaś dłużej, korzysta z usług noclegowych, zaspokaja co najmniej swoje potrzeby fizjologiczne, co wiąże się ze znacznie większymi wydatkami w miejscu recepcji. W myśleniu o turystyce miejskiej potrzebne byłoby podejście typu *all inclusive*² lub przyjęcie celów z zakresu marketingu relacji, czyli zabieganie o „udział w kliencie”, udział w jego czasie wolnym i jego wydatkach na turystykę. Udział w kliencie to kategoria mar-

² Ważnym celem ofert *all inclusive* jest zwiększenie udziału w kliencie, tj. doprowadzenie do sytuacji, że wszystkie swoje potrzeby konsumpcyjne zaspokaja on w jednym obiekcie turystycznym. Zrozumiałe jest, że organizator wyjazdu dąży do zagospodarowania czasu wolnego i środków nabywczych turysty w całości.

ketingu relacji. Dotyczy ona udziału przedsiębiorstwa w zaspokojeniu potrzeb konkretnego klienta. Zwykle chodzi o wybraną kategorię potrzeb, ale zakres tej kategorii nie jest określony. Maksymalizacja udziału w kliencie oznacza dążenie do zaspokojenia wszystkich jego potrzeb z danego zakresu przez organizacje stosujące tę politykę. Synonimem tego określenia jest udział w portfelu klienta. Produkt turystyczny *all inclusive* jest praktyczną realizacją zasad marketingu relacji – celem jest 100-proc. udział w zaspokojeniu potrzeb klienta. W turystyce miejskiej chodzi o stworzenie takiej oferty, która wręcz „wymusza” zatrzymanie się turysty na nocleg w danym mieście. Oferta taka powinna obejmować:

- zestaw przedmiotów zainteresowania turystów, atrakcji turystycznych w tradycyjnym znaczeniu,
- usługi bytowe dla turystów, oferowane na zróżnicowanym poziomie jakościowo-cenowym,
- spójny przekaz informacyjny dotyczący atrakcji turystycznych.

Ważne jest, aby całość była spójna, tak jak spójne powinny być składniki produktu w sensie marketingowym.

Wojciech Lipoński (2012: 661-668) wyróżnia ponad 30 rodzajów ruchu turystycznego wyodrębnionych ze względu na motyw wyjazdu. Warto pamiętać, że między różnie motywowanymi rodzajami turystyki nie ma migracji i np. kibice sportowi raczej nie wezmą udziału w koncercie w filharmonii ani nie dołączą do pątników. Termin „migracja” został tu użyty w takim znaczeniu jak migracja klientów między segmentami rynku (Doyle 2003: 301-331).

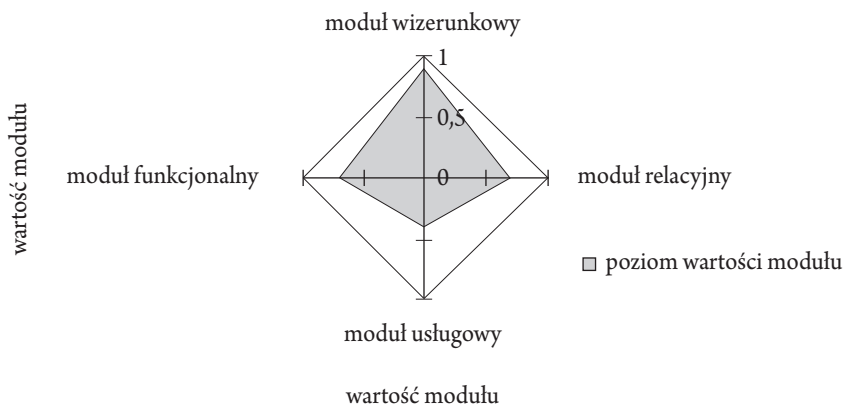
Zapewne nie ma w Polsce drugiego miasta, które kojarzyłoby się Polakom z zabytkami i kulturą tak silnie jak Kraków. Tymczasem w innej grupie docelowej ukształtował się odmienny od tego wizerunku model turystyki w Krakowie. Dla młodych Anglików Kraków to: tani lot, tani nocleg i tani alkohol. Warto zauważyć, że ten model turystyki alkoholowej jest wewnętrznie spójny. I znów można być niemal pewnym, że żaden uczestnik tego rodzaju turystyki nie będzie gościem na Wawelu ani w Kościele Mariackim, bo mu po prostu nie starczy na to czasu. Czas jest jednym z dwóch najważniejszych zasobów potrzebnych turystyce i uczestnictwo w jednym rodzaju aktywności wyklucza udział w drugim.

Przykłady te pokazują, czym jest spójność przekazu, podejście *all inclusive* i kompleksowa oferta miasta dla turystów.

Definicja produktu turystyki miejskiej nie sprawia kłopotów. Kryterium wyróżniającym jest tu obszar recepcyjny.

Wspomniany we wstępie czteromodułowy model produktu opiera się na czterech grupach składników, które mają wpływ na jego wartość. Są to następujące moduły: funkcjonalny, wizerunkowy, usługowy i relacyjny (Cieloch 2015: 97-107).

Skala wartości modułów przedstawionych na rysunku 1 jest tylko ideą. Każdy moduł produktu może być świadomie kształtowany przez podmiot oferujący go.



Rysunek 1. System modułowy produktu

Źródło: Cieloch 2015: 97-107.

Dotyczy to również produktów z zakresu turystyki miejskiej oferowanych przez różne podmioty, ale wspólnie kształtowanych. Osiągnięcie wyższego poziomu wartości jakiegoś składnika będzie zwykle wymagało poniesienia kosztów, ale nie zawsze jest to konieczne. Fakt poniesienia tych kosztów i dokonanie zmian w produkcie nie gwarantuje automatycznego podniesienia jego wartości. Jedynym podmiotem uprawnionym do oceny wartości produktu jest klient. Zgodnie z istotą strategii wyróżniania Michaela E. Portera (1992: 50-56) każde działanie podnoszące wartość produktu powinno być przez nabywcę zauważone i docenione, co jest równoznaczne ze zgodą na zapłacenie wyższej ceny. Tylko wówczas można mówić o wartości potwierdzonej przez klienta. Poziom wartości każdego składnika zamyka się w granicach od minimum akceptowanego na danym rynku po taki poziom, który gwarantuje produktowi wyróżnienie. Górna granica wartości nie istnieje (choć z rysunku to nie wynika), chyba że przyjmiemy, iż wyznacza ją najwyższa akceptowalna cena, o ile cena może determinować wartość produktu dla klienta.

Motyw wyjazdu turystycznego wynika z informacyjnej postaci atrakcji i w tym sensie jest zawsze ideą. Materialna postać przedmiotu potencjalnego zainteresowania turystów jest niepełna dopóty, dopóki nie zostanie uzupełniona o składnik wizerunkowy, czyli informację. Wymiary tego składnika są sprawą wtórną, ale bez informacji, a zatem i bez wizerunku atrakcja turystyczna nie istnieje, w tym sensie, że wiedza o niej nie dociera do potencjalnych zainteresowanych, a więc ich nie przyciąga. Turystyka jest tym rodzajem aktywności człowieka, który nie rozwinąłby się bez przepływu informacji i tworzenia wizerunku miejsca docelowego (Kruczek 2014: 3)

Poziom intensywności przekazu informacyjnego w procesie tworzenia wizerunku może być zróżnicowany: od jednostkowej obserwacji przekazywanej z ust

do ust w gronie osób zainteresowanych określonym tematem, np. grotolazów, wędkarzy, himalaistów i wielu innych grup turystów spoza sektora turystyki masowej, przez informację zawartą w przewodnikach turystycznych, po komercyjną reklamę krajów, miast czy samych atrakcji turystycznych.

Turysta musi przyjechać do miejsca, którego nie zna, zatem przekaz informacyjny musi trafić do miejsca jego pochodzenia.

Produkt turystyczny nie może powstać bez modułu wizerunkowego, a poza tym nawet w postaci minimalnej musi zawierać składniki wynikające z definicji turysty:

- usługę związaną z przemieszczaniem osób w przestrzeni,
- usługę związaną z zaspokojeniem potrzeby snu (a zapewne i wyżywienia).

Nie jest istotny poziom, na jakim składniki te są reprezentowane, ale muszą one wystąpić.

Składniki modułu funkcjonalnego przesądzają o zdolności produktu do zaspokojenia potrzeb klienta. W wypadku usługi noclegowej świadczonej przez hotel będą to: lokalizacja, wielkość, wyposażenie, standard pokoi, usługi gastronomiczne wliczone i niewliczone w cenę, usługi dodatkowe, takie jak parking, internet, godziny otwarcia recepcji³ itp. Gdybyśmy potraktowali miasto jako składnik produktu turystycznego, to do składników funkcjonalnych zaliczymy głównie wszelkiego typu obiekty zainteresowania turystów. Typowymi dla turystyki miejskiej składnikami są: zabytki, obiekty o charakterze kulturalnym, wydarzenia kulturalne i sportowe, obiekty i wydarzenia o charakterze religijnym, urządzenia rekreacyjne, walory naturalne, trasy spacerowe, ścieżki rowerowe, parkingi, systemy transportu wewnętrznego, dostępność komunikacyjna, obiekty noclegowe, gastronomia, infrastruktura informacyjna. Składniki funkcjonalne w wypadku produktu turystyki miejskiej są praktycznie nieograniczone.

Składniki modułu wizerunkowego nie decydują o zdolności produktu do zaspokojenia potrzeby, ale określają wybór klienta poprzez pozytywny lub negatywny wpływ na postrzeganą wartość. Bardzo dobrze rozumiemy, jak powstaje wizerunek produktu w odniesieniu do przedsiębiorstwa i rynku. Decydują o nim działania marketingowe, przede wszystkim marka oraz narzędzia komunikacji marketingowej. Na wizerunek produktu wpływają też czynniki będące poza kontrolą przedsiębiorstwa: historia firmy, doświadczenie klienta, propaganda szeptana, działania marketingowe konkurencji, „czarny” PR. Wizerunek produktu powstaje na konkretnym rynku, jest z nim związany, nie można go skopiować ani przenieść na inny rynek. Składniki wizerunkowe produktu turystyki miejskiej można uporządkować według kryterium czasu oddziaływania na potencjalnego turystę.

³ W wielu hotelach niższej klasy ogranicza się godziny recepcji turystów, a za tzw. późny przyjazd pobiera się dodatkową opłatę.

Oddziaływanie przed podjęciem decyzji o wyjeździe odbywa się za pomocą promocji atrakcji turystycznych. W wielu wypadkach wystarcza jedna silnie oddziałująca atrakcja, częściej jest to cały zbiór atrakcji, który zachęca do podjęcia podróży. W zbiorze atrakcji ważna jest spójność przekazu pozwalająca przyciągnąć określony rodzaj turystów. Nawet w wypadku tak szerokiego określenia, jak turystyka krajoznawcza, potrzebna jest oferta zagospodarowania czasu o różnych porach dnia i nocy, ponieważ turysta poszukuje usług czasochłonnych, czyli mających zdolność zagospodarowania czasu wolnego. Im więcej jest takich usług w mieście, tym większa szansa na dłuższy pobyt turystów.

Przykład: Teatr letni. Czeski Krumlov jest „perełką krajoznawczą” złożoną z atrakcyjnej lokalizacji na pętli Wełtawy, szlaków kajakowych na Wełtawie, kawiarenek i unikalnych w skali Europy zabytków. W sezonie letnim działa tam teatr plenerowy stanowiący nie tylko alternatywę dla wieczorów przy piwie i spacerów, ale sam silnie przyciągający turystów. Taka atrakcja może przyciągnąć nawet takich turystów, którzy zdążyli już poznać to miasteczko wcześniej oraz przedłużyć pobyt ponad jeden dzień, bo spektakle odbywają się po zmroku.

Oddziaływanie informacyjne w trakcie organizacji wyjazdu polega przede wszystkim na kompleksowości oferty, czyli stworzeniu warunków dla dłuższego pobytu. Istotna będzie tu informacja o usługach zaspokajających potrzeby bytowe, ale również o mniej znanych atrakcjach miasta.

Oddziaływanie w trakcie pobytu to zadanie infrastruktury informacyjnej na miejscu oraz tworzenie oferty na zasadzie marketingu relacji. Produkt turystyczny w formie sekwencji będzie omówiony w dalszej części tekstu.

Składniki modułu usługowego to poziom obsługi klienta. Poruszamy się tu w obszarze od samoobsługi do „zerowego zaangażowania” klienta. Samoobsługę reprezentują takie obiekty noclegowe, jak schroniska, z obsługą klienta kojarzą się zaś hotele wysokich kategorii, przy czym mało istotny jest tu podział na usługi wliczone w cenę i usługi świadczone za dodatkową opłatą. Współcześnie spotykamy się również ze zjawiskiem wymuszonej samoobsługi, np. w tanich liniach lotniczych, gdzie klient musi sam wydrukować kartę pokładową, a w przypadku jej braku płaci za jej wydrukowanie sumy 100-krotnie wyższe od kosztu druku jednej strony. Składniki usługowe wzmacniają związek produktu z lokalnym rynkiem. Wynika to z istoty usług. Moduł usługowy na wysokim poziomie dość często występuje w miejskiej turystyce krajoznawczej. Wycieczki miejskie, na których wystarczy wyjść z hotelu i wejść do autokaru, nie są w naszej kulturze rzadkością. Produkt turystyki miejskiej ze składnikiem usługowym na wysokim poziomie zwykle jest dość trwały i nie ulega szybkim zmianom, ponieważ jest tworzony według markowych przewodników, dlatego jednym z istotnych sposobów wzbudzania zainteresowania miastem jest oddziaływanie poprzez specjalistyczne media.

Składniki modułu relacyjnego określają możliwość dostosowania produktu do indywidualnych wymagań nabywcy. Dostosowanie (zindywidualizowanie) usługi jest wartością dla klienta. Warunki zaistnienia składników relacyjnych są dwa. Pierwszy to otwarcie firmy usługowej na kontakt z klientem. Współcześnie wiele przedsiębiorstw usługowych sprzedaje usługi zunifikowane i nie przewiduje reagowania na indywidualne potrzeby klienta. Dobrym przykładem tego jest brak możliwości zakupu biletu bezpośrednio w pociągu pendolino lub wyłącznie internetowa sprzedaż biletów na Polski Bus. Drugi warunek to możliwość dostosowania się przez usługodawcę do klienta. W transporcie publicznym jest to zwykle niemożliwe (lub w niewielkim zakresie). Szczególną innowacją jest niemiecki transport publiczny w miastach. Nocne autobusy zatrzymują się tam między przystankami, a nawet modyfikują trasę na życzenie wysiadających pasażerów. W usługach noclegowych znane są przypadki ograniczania godzin recepcji turystów. Nie wynika to jednak z natury usług, tylko z chęci ograniczenia kosztów.

Składniki relacyjne wzmacniają związek produktu z klientem. Relacje miasto – turysta są znacznie mniej sformalizowane niż relacje klient – firma. Problem w tym, że wiele miast, nawet tych zainteresowanych napływem turystów, nie stara się tworzyć relacji z turystami. Zjawisko planowego kształtowania relacji miasto – turysta jest na tyle rzadkie, że warto podać następujący przykład.

Przykład: Karta „I amsterdam”. Jest ona przeznaczona dla turystów, którzy w krótkim czasie chcą zobaczyć jak najwięcej w tym mieście. Cena karty zależy od okresu ważności.

Tabela 1. Warianty karty „I amsterdam”

Okres ważności karty w godzinach	Cena karty w euro
24	49
48	59
72	69

Źródło: <http://plecakiwalizka.com/karta-i-amsterdam-city-card/> [29.09.2015].

Cena karty zachęca do wydłużania pobytu. Są opinie, że karta na 24 godziny jest nieopłacalna, ale już 2- i 3-dniowa na pewno tak. Za pomocą jednego prostego narzędzia miasto zachęca turystów do wydłużenia pobytu.

Do karty dołączona jest ulotka informująca, jakie muzea i atrakcje zawarte są w cenie karty wraz z ich regularnymi cenami, a także mapa miasta z zaznaczonymi atrakcjami i liniami tramwajowymi. W cenie karty turysta ma bezpłatne przejazdy komunikacją miejską, łącznie z tramwajami wodnymi, oraz bezpłatny wstęp do 30 spośród ponad 50 muzeów w mieście, a także zniżki do kilku nieobjętych bezpłatnym wstępem.

Jest to zapewne jedna z najlepiej przygotowanych ofert w marketingu relacji w turystyce miejskiej. Przy przeciętnie intensywnym zwiedzaniu karta daje korzyści w granicach 5-7 euro dziennie, co czyni ją opłacalną dla turysty, ponieważ w końcowym rozrachunku oszczędza on 15-20% na wydatkach związanych ze zwiedzaniem miasta. Instytucje miejskie, oprócz wspomnianego wydłużenia pobytu turystów, zyskują na pokazaniu szerszej oferty i zachęceniu do skorzystania z bezpłatnej (czyli już opłaconej) możliwości ich obejrzenia. Szeroka oferta obiektów udostępnianych w ramach karty sprawia, że jedynymi czynnikami ograniczającymi są czas i siły turystów. Zapewne wielu turystów kończy pobyt z postanowieniem: „musimy tu wrócić”. Jest to dobre rozwiązanie z punktu widzenia marketingu relacji – wybór jest szeroki, decyzja należy do klienta i jest powód, by skorzystać z oferty ponownie.

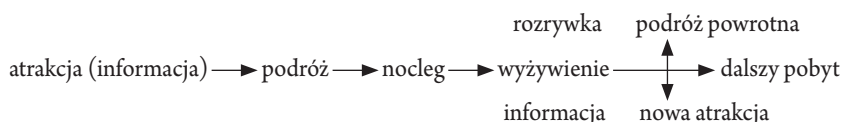
Przedstawione rozwiązanie jest jednym z wielu podobnie funkcjonujących w innych miastach europejskich. Warunkiem ich wprowadzenia jest posiadanie atrakcyjnych muzeów i wystaw, które nie są bezpłatne.

Do uporządkowania listy techniczno-organizacyjnych składników produktu turystycznego przydatna będzie koncepcja produktu usługowego autorstwa Kazimierza Rogozińskiego (2010: 56-60), z którą koresponduje przywołana wcześniej koncepcja Kruczka. Rogoziński proponuje trzy rodzaje produktu:

- monada – jest odpowiednikiem rdzenia w modelu Kotlera. Monada nie ma składników wizerunkowych i nie są one pożądane. Taki produkt nie istnieje jako produkt turystyczny;

- molekula – jest pełnym produktem w rozumieniu marketingowym, jest to jednak produkt pojedynczy, z założenia nietworzący związków z innymi produktami, tzn. że jako pełny produkt turystyczny również nie występuje. Informacja turystyczna, która nie ma dalszego ciągu, jest szczególnym rodzajem sekwencji,

- sekwencja – jest ciągiem zdarzeń rodzących zapotrzebowanie na usługi, powodujących powstanie serii produktów pozostających ze sobą w związku logicznym, przyczynowo-skutkowym, choć nie jest to konieczne. Produkty mogą być oferowane przez różne podmioty – powiązane ze sobą lub nie. Jest to więc ciąg produktów i powiązań międzyfirmowych dotyczących pewnej grupy potrzeb tego samego usługobiorcy.



Rysunek 2. Przykładowa sekwencja produktu turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Czynnikiem sprawczym sekwencji produktu turystycznego są składniki wizerunkowe atrakcji turystycznej. W wyniku oddziaływania atrakcji turystycznej na potencjalnego turystę następuje podróż i nocleg, które generują zapotrzebowanie na dalsze usługi bytowe, przewodnickie, informację turystyczną itd. Wspomniana karta „I amsterdam” pokazuje, jak powstaje sekwencja produktu turystycznego. Ciekawe jest to, że czynnikiem sprawczym zarówno zaistnienia, jak i rozwoju sekwencji jest informacja.

Wprowadzenie modelu sekwencji sprawia, że strukturze techniczno-organizacyjnej produktu turystycznego pojawiają się składniki sekwencyjne, które w istocie są samodzielnymi produktami (molekułami) i mogą być analizowane w układzie czteromodułowym.

4. Podsumowanie

Sekwencja jest użytecznym odwzorowaniem teoretycznym produktu turystycznego. Nie ma ona górnej granicy rozwoju, posiada tylko minimum określające produkt turystyczny w podstawowej postaci. Sekwencja daje się dzielić na pojedyncze molekuły, przez co odzwierciedla kompleksowy charakter produktu turystycznego. Zasadą sekwencji jest to, że może, ale nie musi, występować w niej produkt wiodący dostarczany zwykle przez podmiot organizujący sekwencję. W turystyce miejskiej podmiotem tym może być miasto lub szczególnie przedmiot zainteresowania generujący atrakcję. Występowanie podmiotu organizującego może skutkować wydłużeniem czasu pobytu turystów oraz pokazaniem większej liczby atrakcyjnych obiektów.

Molekuła, jako składnik pełnego produktu, może być kształtowana metodą czterech modułów w taki sposób, aby tworzyć wartość dla klienta w sposób zgodny z jego preferencjami.

Literatura

- Cieloch G. (2015), *Model produktu turystycznego wyprowadzony z koncepcji strategii podstawowych M.E. Portera*, Gdańsk: WSB w Gdańsku.
- Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Warszawa: Felberg SJA.
- Gaworecki W. (2003), *Turystyka*, Warszawa: PWE.
- Kruczek Z. (2014), *Frekwencja w atrakcjach turystycznych*, Kraków – Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Lipoński W. (2012), *Historia sportu*, Warszawa: WN PWN.
- Porter M.E. (1992), *Strategia konkurencji*, Warszawa: PWE.

- Porter M.E. (2001), *Porter o konkurencji*, Warszawa: PWE.
- Rogoziński K. (1998), *Nowy marketing usług*, Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Rogoziński K. (2010), *Nowy marketing usług*, Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego.
- www.msport.gov.pl/badania-ryнку-turystycznego/liczba-turystow-miedzynarodowych-w-2014-r-przekroczyła-11-mld [15.12.2015].

Relationship model of the tourism product in the context of urban tourism

Abstract. The marketing model of the product is presented in the context of tourism in the city. It is shown that a model based on relationship marketing is a useful tool and possible response to Kotler's model limitations and disadvantages. A compilation of four modules and the sequence model of the product can be successfully applied in the field of tourism in the city.

Keywords: marketing, city tourism, tourist attraction, product, the model of the product