

Bernadeta Holderna-Mielcarek

Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu

Katarzyna Majchrzak

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W TURYSTYCE MIEJSKIEJ NA PRZYKŁADZIE MIASTA POZNANIA

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania atrakcyjności turystycznej miast i ich turystycznej tożsamości w planowaniu skutecznej polityki komunikacji marketingowej. W artykule przedstawiona zostanie analiza i ocena działań z zakresu komunikacji marketingowej w turystyce miejskiej na przykładzie miasta Poznania. Wnioski wynikające z analizy komunikacji marketingowej Poznania pozwalają wskazać działania, które mogą korzystnie wpłynąć na wykreowanie jasnego i jednoznacznego obrazu miasta na globalnym rynku turystycznym.

Słowa kluczowe: turystyka miejska, atrakcyjność turystyczna, komunikacja marketingowa.

1. Wstęp

Współczesny globalny rynek turystyczny stawia przed aglomeracjami miejskimi wyzwania sprostania konkurencji ze strony wielu podobnych miejsc w walce o swój udział w pozyskiwaniu światowych turystów. Powinny one zatem przedstawiać na globalnym rynku turystycznym jasną i jednoznaczną tożsamość turystyczną, która odróżnia je od innych miast. Nietrudno znaleźć dowody potwierdzające sukcesy miast, którym udało się taką wyróżniającą tożsamość turystyczną stworzyć – wystarczy wspomnieć sukcesy Bilbao, Barcelony, Grazu czy Glasgow, które znacząco poprawiły swą krajową i międzynarodową pozycję poprzez zmianę wizerunku. Jak podkreśla W. Olins, uznany ekspert od międzynarodowego brandingu, zanim w 1997 r. otwarto w Bilbao Muzeum Guggenheima, jedynie marynarze z przybijających tam statków odwiedzali to miasto. Natomiast przez pierwsze 3 lata działalności wytworzyło ono wokół siebie 500 mln dolarów w działalności gospodarczej i 100 mln nowych podatków [Olins 2004, s. 231-232].

Z drugiej jednak strony na współczesnym rynku turystycznym wiele jest przykładów miast o mało wyrazistej, niewyróżniającej się niczym tożsamości. R. Sharpley i L. Roberts (por. [Pender, Sharpley 2008, s. 215-216]) są zdania, że podobne programy rozwoju turystyki realizowane w miastach, jak również podobieństwo

stosowanych przez nie strategii wizerunkowych nie umożliwiają wyróżnienia się produktów turystycznych na globalnym rynku turystycznym. Jak słusznie zauważają ww. autorzy, „o ile kiedyś miasta były w stanie wyróżnić swoją ofertę turystyczną i przez tzw. marketing miejsca przyciągnąć konkretny typ zwiedzających, o tyle dzisiaj rynek miejscowości turystycznych jest tak zatłoczony, że wiele z nich zatraciło swoją wyjątkowość” [Pender, Sharpley 2008, s. 205].

2. Tożsamość organizacyjna jako czynnik skutecznej komunikacji marketingowej

Należy zatem wnioskować, że wraz z globalizacją i wynikającymi z niej procesami upodobniania się miejsc recepcji turystycznej, upodobniania się ich oferty oraz stosowanych przez nie strategii promocji turystycznej, ważnym czynnikiem skutecznej komunikacji marketingowej może się stać odniesienie jej do tożsamości organizacyjnej.

Tożsamość przedsiębiorstwa (*corporate identity*) to niepowtarzalny zestaw cech pozwalający wyróżnić firmę z otoczenia, uczynić ją łatwą do rozpoznania i jedyną w swoim rodzaju. Istotę tożsamości firmy stanowi jej osobowość, czyli ujednoczone wzorce postępowania i wzorce komunikacyjne. Składają się na nią np.: styl zarządzania, strategia, historia, filozofia, kultura, reputacja, zachowania pracowników itp. (<http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/tozsamosc-przedsiębiorstwa.html>).

W. Freyer odnosi, poprzez analogię, pojęcie *corporate identity* do turystyki i uważa, że odpowiednio można mówić o tożsamości miejscowości, regionów, stowarzyszeń. Według W. Freyera *corporate identity* tworzą trzy komponenty, które wyrażają szczególne cechy i osobowość organizacji (przedsiębiorstwa turystycznego, miejsca recepcji turystycznej):

- *corporate design* – czyli identyfikacja wizualna, tożsamość wizualna przedsiębiorstwa lub miejscowości,
- *corporate behaviour* – normy, wartości, zachowania przedsiębiorstwa lub miejscowości,
- *corporate communication* – komunikacja przedsiębiorstwa lub miejscowości (por. [Freyer 2009, s. 357, 358-359]).

Pierwotnie termin *corporate identity* określał system identyfikacji wizualnej, czyli całość symboliki stosowanej przez firmę. Obecnie jest on rozumiany szeroko, jako sposób manifestacji filozofii firmy wobec otoczenia poprzez komunikację i zachowanie, a identyfikacja wizualna, stanowiąca element tożsamości przedsiębiorstwa, określana jest terminem tożsamości wizualnej (*corporate design*). Organizacja jest rozpoznawana przez zewnętrzne i wewnętrzne widoczne manifestacje wielu atrybutów i to właśnie ich wizualne aspekty są zazwyczaj najczęściej poddawane ocenie ze strony ogółu. Na ich podstawie odbiorca wyrabia sobie określone wyobrażenie o firmie (a także np. o miejscu recepcji turystycznej), jej (jego) subiektyw-

ny obraz, czyli wizerunek – *image* (<http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/tozsamosc-przedsiębiorstwa.html>).

Jak podkreśla W. Freyer, *corporate identity* stanowi „strategiczny dach” każdej komunikacji, tworząc podstawowe przesłanki oczekiwanej jej skuteczności. Określenie przekazu komunikacyjnego opiera się właśnie na tożsamości wizualnej i osobowości organizacji (*corporate design* i *corporate behaviour*), wynikających ze strategicznego określenia jej misji. Natomiast przekazanie indywidualności jest zadaniem polityki komunikacji [Freyer 2009, s. 556].

3. Tożsamość turystyczna Poznania

Tożsamość markowego produktu turystycznego miasta należy rozważać w kontekście wymiarów znaczeniowych elementów składających się na przestrzeń miejską i wyróżniających się zasobów potencjału turystycznego [Bosiacki, Hołderna-Mielcarek 2010].

W programie strategicznym „Turystyczny Poznań”, będącym częścią Strategii rozwoju miasta Poznania na lata 2010-2030, określone zostały podstawowe podprogramy odzwierciedlające zasoby potencjału turystycznego miasta, wśród których pierwszym jest program „Poznań – Centrum Turystyki Kulturowej” [Strategia rozwoju... 2010, s. 204]. Natomiast wśród podstawowych celów strategicznych na pierwszym miejscu podkreślono wykreowanie Poznania na jeden z wiodących ośrodków turystyki kulturowej w Europie i wypromowanie markowego zintegrowanego produktu turystyki kulturowej, tj. Traktu Królewsko-Cesarskiego. Można stwierdzić, że umieszczenie tego programu na pierwszym miejscu w substrategii „Turystyczny Poznań” ma stanowić przeciwwagę dla powszechnego w opinii publicznej przekonania, że Poznań to przede wszystkim miasto biznesu i koziołków¹. Co więcej, w celu strategicznym związanym z drugim podprogramem, tj. Poznań – Miasto Kongresów, Konferencji i Spotkań, podkreśla się konieczność skutecznej promocji miasta jako atrakcyjnego historycznie i kulturowo miejsca spotkań, organizacji konferencji i kongresów, akcentując tym samym konieczność wzbogacenia oferty dla biznesu o wymiar historyczny i kulturowy [Strategia rozwoju... 2010, s. 204].

Obecna tożsamość turystyczna Poznania określona jest przede wszystkim wydarzeniami tak historycznymi, jak i współczesnymi oraz elementami kultury materialnej i niematerialnej.

Ideą wspomnianego Programu Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego Trakt Królewsko-Cesarski jest wykreowanie markowego produktu turystyki kulturowej, integrującego ofertę turystyczną miasta wokół czterech wątków tematycznych:

¹ Na podstawie badań przeprowadzonych wśród mieszkańców innych polskich miast, gości targowych Poznania oraz studentów przez Agencję Marketingową FOCUS pod kierunkiem H. Mruka, cyt. za: „Biuletyn Miejski” nr 4 (320) z 1 marca 2007, www.city.poznan.pl (10.06.2008).

- Trakt historii – Tu zaczęła się Polska...
- Trakt zabytków architektury – Tak budował się Poznań – Trakt pracy i piękna – Oni zbudowali miasto,
- Trakt kultury – Kulturalne inspiracje – Rozrywkowe/Kulturalne TRAKTowanie,
- Trakt tradycji wielkopolskiej – Nie tylko pyry z gzikiem – Dobra strawa i zabawa².

Warto przy tym podkreślić, że „Trakt Królewsko-Cesarski” ma się stać, według założeń strategicznych, ważnym produktem wizerunkowym Poznania i przyczynić się do osiągnięcia wysokiej pozycji na rynku turystyki kulturowej.

Współczesny Poznań to bez wątpienia już dziś dynamiczny ośrodek życia kulturalnego, na którego kulturalnej mapie istnieją zarówno imprezy o niekwestionowanej randze międzynarodowej i długiej historii, jak i nowatorskie, o krótkim jeszcze rodowodzie wydarzenia, od początku przyciągające uwagę publiczności ze względu na swoją unikalność. Poznań słynie w kraju i za granicą z takich dziedzin działalności artystycznej, jak wiolinistyka, chóralistyka, teatr alternatywny czy taniec współczesny. Najsłynniejszą międzynarodową imprezą kulturalną są organizowane co cztery lata Międzynarodowe Konkursy Skrzypcowe i Lutnicze im. Henryka Wieniawskiego. Imprezy muzyczne, takie jak Festiwal Polskiej Muzyki Współczesnej „Poznańska Wiosna Muzyczna”, Międzynarodowy Festiwal Chórów Uniwersyteckich „Universitas Cantat” czy Festiwal Muzyki Dawnej – „Persona Grata”, na stałe wpisały się w kalendarz kulturalny.

Wśród bardzo różnorodnych wydarzeń kulturalnych, które pojawiły się w Poznaniu w ostatnich latach, warto wymienić następujące:

1. Międzynarodowy Festiwal Sztuki Słowa VERBA SACRA organizowany od 2000 r. (<http://www.verbasacra.pl/>),

2. Międzynarodowy Festiwal Rzeźby Lodowej w Poznaniu organizowany od 2006 r., w którym uczestniczą najlepsi rzeźbiarze lodowi z całego świata, zwycięzcy międzynarodowych zawodów,

3. Tzadik Poznań Festival – organizowany od 2007 r., gromadzi najwybitniejszych zagranicznych i polskich artystów muzyki i filmu, twórców z dużym dorobkiem artystycznym, jak również młodych, początkujących artystów zafascynowanych kulturą żydowską (http://www.multikulti.com/themes/base/multikulti/right/Tzadik_07_2010/info.htm),

4. Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych ANIMATOR (<http://www.animator-festival.com/>) – organizowany corocznie od 2008 r. – największe święto filmu animowanego w Polsce konkurujące z największymi wydarzeniami tego typu na świecie,

² [Program Rozwoju Narodowego... 2005, s. 29-31]; opracowanie przygotowane przez zespół Konsorcjum Projektowego Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA – RES MANAGEMENT, Koordynacja: Urząd Miasta Poznania.

5. Międzynarodowy Festiwal Sztuk Współczesnych dla Dzieci i Młodzieży organizowany po raz czwarty w 2009 r. (<http://www.kon-teksty.com.pl/festiwal.php>), średnio co 2 lata,

6. Międzynarodowy Festiwal Twórczości Kobiet No Woman No Art, organizowany od 2008 r. (<http://www.nowomen-noart.pl/>),

7. Międzynarodowy Festiwal Nowych Zjawisk Audiowizualnych organizowany od 2008 r. (<http://www.vivisesja.pl/>),

8. Międzynarodowy Festiwal Kultury Komiksowej LIGATURA zorganizowany po raz pierwszy w 2010 r. (<http://www.ligatura.eu/>).

Taniec współczesny jest szeroko rozpropagowany dzięki działaniom Polskiego Teatru Tańca, a szczególnie dzięki mającym już długą tradycję Międzynarodowym Warsztatom Tańca Współczesnego ściągającym do Poznania wybitnych pedagogów z całego świata. Wyrazem niekwestionowanych poznańskich tradycji teatru alternatywnego są przede wszystkim festiwale: Malta Poznań Festival czy Maski.

Międzynarodowy Festiwal Teatralny Malta, w 2010 r. obchodzący swoje dwudziestolecie, zajmuje już istotne miejsce w europejskim kalendarzu liczących się wydarzeń kulturalnych³. Festiwal przechodzi istotne zmiany w zakresie zarówno programowym, jak i wizerunkowym. Zmieniono nazwę na Maltafestival Poznań (<http://www.malta-festival.pl/>), co ma odzwierciedlać zmiany, jakie przez lata zachodziły w festiwalu, który jest już nie tylko wydarzeniem teatralnym, ale również miejscem, gdzie króluje m.in. muzyka, performance i taniec.

Mocną pozycję zajmuje także kino – kino niezależne dzięki festiwalowi „Off Cinema” oraz dziecięce dzięki jednemu festiwalowi poświęconemu sztuce filmowej dla dzieci i młodzieży – „Ale Kino!”.

Atrakcyjność miasta podnoszą liczne imprezy masowe, których corocznie jest kilkadziesiąt. Są wśród nich imprezy charakterystyczne – takie jak organizowane 11 listopada od 1994 r. Imieniny Ulicy Św. Marcin czy pojawiające się od 2003 r. we wrześniu Dni Pyrlandii – największy festyn miejski propagujący wielkopolską kuchnię, kulturę, gwarę i obyczaje (<http://www.dnipyrlandii.com.pl>).

Wśród corocznych wydarzeń podkreślających specyfikę historii miasta wymienić można także takie jak:

- obchody rocznicy Powstania 1956 r. – zawsze 28 czerwca na Placu Mickiewicza i przy Zakładach Cegielskiego,
- Święto patronów miasta: św. Piotra i Pawła, obchodzone 29 czerwca,
- Święto Bambrów Poznańskich obchodzone 2 sierpnia, w rocznicę przybycia pierwszej grupy osadników z Bambergu do Poznania w XVIII wieku,
- Konkurs Gwary Poznańskiej – „Godejcie po naszymu” organizowany w Domu Kultury Jubilat, corocznie od 1988 r., w drugiej połowie kwietnia.

Od 1998 r. na poznańskiej Cytadeli organizowane jest w Poznaniu Misterium Męki Pańskiej. Przez ostatnie lata wydarzenie to znacznie powiększyło swoją skalę

³ Biuletyn Miejski nr 13 (392) z 15.07.2010 r., s. 35-36.

i obecnie jest to największe widowisko pasyjne na świecie, przygotowywane przez blisko tysięcosobowy zespół aktorów i chórzystów wraz z orkiestrą symfoniczną, harcerzy rozświetlających pochodniami Drogę Krzyżową oraz liczącą sto osób ekipę realizacyjną (http://www.misterium.eu/misterium/o_misterium/misterium_poznanskie/).

W ostatnich latach pierwszorzędną pozycję w nieustannym podnoszeniu atrakcyjności turystycznej miasta od momentu otwarcia w listopadzie 2003 r. zajmuje Stary Browar – Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu. Jest niewątpliwie ważną atrakcją turystyczną miasta, o czym może świadczyć choćby liczba zwiedzających. Jeszcze przed rozbudową (przypadającą na lata 2005-2007) centrum odwiedzało codziennie ok. 28 tys. ludzi, padła też rekordowa liczba ponad miliona odwiedzających w ciągu 1 miesiąca (<http://www.city.poznan.pl>). Jest to miejsce, w którym turystyka zakupowa ma szansę łączyć się z turystyką kulturową. Stary Browar został uznany za jedną z 20 ikon polskiej architektury, które powstały po 1989 r. Wystawa nosząca tytuł „Polska. Ikony architektury” była prezentowana w Centrum Sztuki Współczesnej w Zamku Ujazdowskim w Warszawie.

4. Komunikacja marketingowa w turystyce miejskiej w Poznaniu

Celem polityki komunikacji jest przekazanie indywidualności turystycznej Poznania. Obejmuje ona szeroki zakres zróżnicowanych instrumentów we wszystkich obszarach komunikacji, takich jak: *public relations*, reklama, promocja sprzedaży i sprzedaż osobista.

Działania w zakresie *public relations* i reklamy koncentrują się przede wszystkim na:

- wykreowaniu Poznania jako miasta o indywidualnej miejskiej atmosferze, gdzie historia łączy się ze współczesnością,
- wykreowaniu miejsca z wieloma atrakcjami turystycznymi (zabytkami architektury, muzeami, galeriami, teatrami), ale także miejsca z nowoczesnymi wielofunkcyjnymi centrami sztuki i handlu, licznymi wydarzeniami kulturalnymi, jak m.in. festiwale, koncerty i wydarzenia sportowe o randze światowej i europejskiej,
- budowaniu marki wspomnianego produktu turystycznego Trakt Królewsko-Cesarski.

Instrumenty promocji: *public relations* i reklama stwarzają szeroki wybór nośnika informacji. Spośród najważniejszych w promocji turystyki kulturowej w Poznaniu wykorzystuje się:

1) w zakresie *public relations*:

- *public relations*: zewnętrzny – udział w targach, giełdach, wystawach turystycznych, organizację *study tour* dla dziennikarzy, utrzymywanie kontaktu z mediami, organizację konferencji prasowych, organizację konkursów i plebiscytów,

organizację (sponsoring) wydarzeń promocyjnych, udział w festiwalach i innych wydarzeniach,

- *public relations* wewnętrzny – organizację szkoleń i konferencji oraz kontakty z podmiotami sektora turystyki;
- 2) w zakresie reklamy:
- reklamę wydawniczą, reklamę prasową, reklamę radiową i telewizyjną, reklamę internetową, reklamę wizualną.

Do wydawnictw kreujących ogólny turystyczny wizerunek Poznania zaliczyć można m.in.: „Poznań – warto zobaczyć”, „Poznaj Poznań w dwie godziny”, „Przechadzki po Poznaniu”, a także wizytówki i mapy atrakcji turystycznych Poznania. Przykładami przekazu komunikacyjnego ukierunkowanego na turystykę kulturową są: „Muzea w Poznaniu”, „Muzea, wystawy, ekspozycje”, „Poznańskie legendy”, „Smak Poznania” oraz wydawnictwa promujące Trakt Królewsko-Cesarski: folder i przewodnik „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, „Bazylika Archikatedralna w Poznaniu”, „Dawne Mury Miejskie Poznania”, „Ostrów Tumski i Zagórze”.

Poza wykorzystaniem celów i funkcji przypisywanych *public relations* i reklamie, polityka komunikacji w obszarze turystyki miejskiej w Poznaniu realizowana jest przez promocję sprzedaży, która zgodnie z teoretycznymi założeniami polega na tworzeniu różnorodnych zestawów dostarczających zachęty narzędzi, głównie krótkoterminowych, zaprojektowanych do stymulowania szybszego lub większego zakupu określonego produktu lub usługi przez konsumentów lub handlowców [Kotler 2005, s. 620].

Promocja sprzedaży usług turystycznych realizowana jest poprzez charakterystyczny instrument promocji turystycznej miast – Kartę Miejską, a także celowo zaplanowane akcje promocyjne związane z organizacją różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych, biznesowych, sportowych.

Poznańska Karta Miejska umożliwia kompleksowy, „w jednej cenie” zakup usług oferowanych przez podmioty uczestniczące w przedsięwzięciu i skorzystanie ze zniżek cenowych. Jest przedsięwzięciem skierowanym do turystów, wysoce ułatwiającym zwiedzanie miasta i okolic (<http://www.poznan.pl/mim/public/turystyka/pages.html?co=list&id=581&ch=582&instance=1017&lang=pl>). Oferuje ona m.in.: bezpłatne korzystanie z komunikacji miejskiej, wstęp wolny do większości muzeów w Poznaniu, zniżki w obiektach sportowo-rekreacyjnych, zniżki do Palmiarni i ZOO, zniżki w hotelach i restauracjach. Karta dostępna jest obecnie w wersjach: jednodniowej (30 zł), dwudniowej (40 zł) i trzydniowej (45 zł).

Wydarzenia, poza bezpośrednią promocją sprzedaży, są przykładem zastosowania event marketingu w kreowaniu wizerunku miasta. Stanowią nowoczesny instrument komunikacji marketingowej, pełnią funkcję podniesienia znajomości i atrakcyjności miasta, kreowania wizerunku miejsca ich odbywania, stymulowania popytu poza sezonem turystycznym. Są również instrumentem o oddziaływaniu wewnętrznym (marketingu wewnętrznego) – podnoszą atrakcyjność miejsca zamieszkania i jakości życia mieszkańców, wspierają i zachowują czynniki miastotwórcze, takie

jak kultura, sport, a także stanowią ważny czynnik ekonomiczny (źródło dochodów) [Freyer 2009, s. 639-640].

Przykładem takich wydarzeń w Poznaniu jest odbywająca się cyklicznie akcja „Poznań za pół ceny” oraz impreza kulturalna „Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim”. Wydarzenia te charakteryzuje rozbudowany zakres działań promocyjnych, służący wykreowaniu Poznania jako, z jednej strony, centrum turystyki zakupowej, z drugiej – jako centrum turystyki kulturowej.

Produkt turystyczny „Poznań za pół ceny” to akcja organizowana od 2008 r. przez powołaną w 2003 r. z inicjatywy Miasta Poznania, samorządów aglomeracji poznańskiej oraz najważniejszych poznańskich przedsiębiorstw i instytucji związanych z turystyką Poznańską Organizację Turystyczną (<http://www.plot.poznan.pl/PL/stowarzyszenie>). Jest to produkt turystyczny o międzynarodowej już rozpoznawalności. Dotychczas akcja ta doczekała się trzech edycji: 24-25 maja 2008 r., 13-14 czerwca 2009 r. oraz 5-6 czerwca 2010 r. W trakcie tej akcji na poznaniaków i turystów czeka ponad 100 różnych weekendowych atrakcji, a ceny w wybranych hotelach, restauracjach, muzeach spadają o 50%. Produkt turystyczny został wyróżniony w 2009 r. przez Polską Organizację Turystyczną w konkursie na najlepszy produkt turystyczny (<http://www.pot.gov.pl/wiadomosci-z-pot/zloty-certyfikat-2009/>) oraz w prestiżowym konkursie Złote Formaty w kategorii „event” (<http://www.poznan.pl/mim/public/wiadmag/news.html?co=print&id=36913&instance=1016&lang=pl&parent=0>).

Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim to impreza cykliczna, której podstawowym celem jest pogłębienie świadomości historycznej mieszkańców oraz turystów, upowszechnienie historii miasta, w tym także ukazanie miejsc ważnych nie tylko dla historii Poznania, ale i Polski. Impreza ta organizowana jest co roku, począwszy od 2006 r. Zwyczajowo na program weekendu składają się: wykłady historyczne, koncerty, wystawy okolicznościowe, inscenizacje historyczne, akcje plastyczne dla dzieci oraz wycieczki z przewodnikiem. Udział we wszystkich atrakcjach weekendu jest bezpłatny. Dotychczas zorganizowane wrześniowe Weekendy z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim poświęcone były następującej tematyce:

- pierwszy weekend, w 2006 r., był „Weekendem z Napoleonem” obchodzonym z okazji 200. rocznicy wizyty Napoleona Bonaparte w Poznaniu,
- w 2007 r. odbył pod hasłem „Dni Grodu Przemysła” – motywem przewodnim były obchody 750. rocznicy śmierci Przemysła I, księcia wielkopolskiego i 750. rocznicy urodzin Przemysła II, księcia wielkopolskiego i króla Polski,
- w 2008 r. odbywał się pod hasłem „Jak Czarnecki do Poznania” – poświęcony był obchodom 350. rocznicy wydarzeń upamiętnionych w hymnie państwowym,
- w 2009 r. upływał pod hasłem „Poznaj Raczyńskich” – Biblioteka Raczyńskich w Poznaniu obchodziła w 2008 r. 80-lecie swojego istnienia,

– w 2010 r. hasłem przewodnim były obchody 100-lecia istnienia Dzielnicy Zamkowej w Poznaniu (<http://www.poznan.pl/mim/public/trakt/>).

Elementami bezpośredniej komunikacji marketingowej są: sprzedaż bezpośrednia w miejscu recepcji turystycznej realizowana przez pracowników podmiotów gospodarki turystycznej zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego, gdzie w sposób bezpośredni (obiekty noclegowe, gastronomiczne, kulturalno-rozrywkowe, sportowe itd.) ma miejsce przekaz komunikacyjny, oraz e-marketing. Sprzedaż osobista odgrywa ważną rolę w turystyce. Głównymi zaletami sprzedaży osobistej są możliwość przekształcenia potencjalnego klienta w realnego i zwiększenie sprzedaży oraz komunikacja tożsamości organizacyjnej. Wszędzie tam, gdzie turysta ma styczność z marką produktu turystycznego, powinien mieć możliwość jej rozpoznania, np. oznakowanie, karty wizytówkowe, wystrój [Kotler 2005, s. 629].

Szczególnie w promocji turystyki należy docenić znaczenie e-marketingu i wykorzystanie w tym celu nowoczesnych technologii informacyjnych, jak np. Internet. Jego cechy, takie jak: globalna prezentacja oferty turystycznej, aktualność, interaktywność, indywidualizacja, integracja i wartość dodana (por. [Dutkiewicz 2007, s. 173-177]), ułatwiają przekaz komunikacyjny, ograniczają potrzebę podejmowania decyzji o alokacji geograficznej, ułatwiając też pomiar efektu komunikacyjnego [Kotler 2005, s. 617].



Rys. 1. Widok oficjalnej strony miasta Poznania, (zakładka Turystyka) promującej Trakt Królewsko-Cesarski, zawierającej m.in. logo wizerunkowego produktu miasta w zakresie turystyki kulturowej

Źródło: <http://www.poznan.pl/mim/public/trakt/>.

Nośnikiem komunikacji marketingowej Poznania w obszarze turystyki jest oficjalna strona miasta www.poznan.pl, zakładka Turystyka. Jej cel ma charakter informacyjno-promocyjny. Przekaz komunikacyjny obejmuje turystykę miejską i kulturową oraz turystykę biznesową.

Treści przekazu koncentrują się na atrakcjach turystycznych miasta, możliwościach zakwaterowania, możliwości zakupu Karty Miejskiej oraz oddzielnie komunikują pojawienie się i występowanie Traktu Królewsko-Cesarskiego. Promocja tego produktu turystyki kulturowej realizowana jest także poprzez oddzielną zakładkę www.poznan.pl/trakt (por. rys. 1).

Innowacyjną formą przekazu tożsamości turystycznej Poznania są klipy wideo na stronie internetowej www.poznan.pl/trakt, przedstawiające wspomniane Weekendy z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim, wśród nich: „Poznaj Raczyńskich”, „Jak Czarniecki do Poznania”, „Dni Grodu Przemysła” oraz galeria zdjęć z wydarzeń i imprez zorganizowanych przy współudziale Miejskiej Instytucji Kultury Centrum Turystyki Kulturowej „Trakt” (www.poznan.pl/trakt).

5. Podsumowanie

Przedstawiona analiza pozwala na wysnucie wniosku, że tożsamość turystyczna Poznania stanowi implementację strategicznej misji Poznania w zakresie turystyki kulturowej. Poznań konsekwentnie wykorzystuje atrakcyjność turystyczną do określenia swojej tożsamości turystycznej oraz komunikuje ją za pomocą bardzo różnorodnych narzędzi.

Turystyczna identyfikacja wizualna Poznania to wykreowane logo Traktu Królewsko-Cesarskiego, zamieszczane w publikacjach reklamowych, informatorach, broszurach, a także na plakatach reklamowych i upominkach.

Można uznać, że komunikacja marketingowa w zakresie turystyki miejskiej w Poznaniu znajduje się w fazie intensywnego rozwoju w dążeniu do osiągnięcia skuteczności w wykreowaniu jasnego i jednoznacznego obrazu na globalnym rynku turystyki miejskiej.

Literatura

- Bosiacki S., Holderna-Mielcarek B., *Potencjał turystyczny Poznania jako podstawa kreowania produktów markowych*, Zeszyty Naukowe nr 592, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010.
- Dudkiewicz D., (red.), *Marketing usług turystycznych*, AlmaMer, Warszawa 2007.
- Freyer W., *Tourism Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro-und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2009.
- Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005.
- Olins W., *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- Pender L., Sharpley R., *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa 2008.

Program Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” wraz z wariantami modelu funkcjonowania i założeniami systemu promocji, z. 2, Poznań, listopad 2005.

Strategia rozwoju miasta Poznania 2010-2030, Urząd Miasta w Poznaniu, Poznań 2010.

MARKETING COMMUNICATION IN CITY TOURISM ON THE EXAMPLE OF POZNAŃ

Summary: This article presents the possibility of using attractiveness of cities and their tourist identities in the planning of effective policies of marketing communication. The paper presents the analysis and evaluation of activities of marketing communication in city tourism on the example of Poznań. Conclusions from the analysis of marketing communications of the city of Poznań allow to identify activities that may be beneficial for creating a clear and unambiguous image of the city on the global tourism market.