

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**304**

# **Gospodarka turystyczna w regionie**

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,  
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-366-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska</b> , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku.....	11
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska</b> , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu.....	19
<b>Agata Balińska</b> , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW.....	29
<b>Katarzyna Bieluszko</b> , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
<b>Krzysztof Celuch</b> , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce.....	50
<b>Ewa Dziedzic</b> , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
<b>Piotr Gryszel</b> , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej.....	69
<b>Mikołaj Jalinik</b> , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej.....	78
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka</b> , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej.....	90
<b>Mirosław Januszewski</b> , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak</b> , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego.....	114
<b>Zygmunt Kruczek</b> , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej.....	124
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk</b> , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski</b> , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej.....	144
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik</b> , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków.....	153
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová</b> , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
<b>Barbara Marciszewska</b> , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny.....	174

<b>Mirosław Marczak</b> , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach .....	182
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych .....	191
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania .....	203
<b>Stefan Nowak</b> , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych .....	211
<b>Katarzyna Orfin</b> , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki .....	220
<b>Eugenia Panfiluk</b> , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego .....	230
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy .....	241
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
<b>Andrzej Rapacz</b> , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
<b>Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková</b> , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability .....	274
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych .....	291
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych .....	304
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
<b>Adam R. Szromek</b> , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010 .....	325
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów .....	339
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca .....	347
<b>Piotr Zawadzki</b> , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast .....	358

<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....</b>	<b>368</b>
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....</b>	<b>379</b>

## Summaries

<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXI<sup>st</sup> century European tourism.</b>	<b>18</b>
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....</b>	<b>28</b>
<b>Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences .....</b>	<b>39</b>
<b>Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....</b>	<b>49</b>
<b>Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....</b>	<b>59</b>
<b>Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development</b>	<b>68</b>
<b>Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism .....</b>	<b>77</b>
<b>Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....</b>	<b>89</b>
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption .....</b>	<b>102</b>
<b>Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district .....</b>	<b>113</b>
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....</b>	<b>123</b>
<b>Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....</b>	<b>133</b>
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products .....</b>	<b>143</b>
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....</b>	<b>152</b>
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....</b>	<b>162</b>
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe .....</b>	<b>173</b>

<b>Barbara Marciszewska</b> , Educational tourism: social and economic context	181
<b>Mirosław Marczak</b> , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states .....	190
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients .....	202
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosumer on the tourist market – attempt to define .....	210
<b>Stefan Nowak</b> , Financial structure of Local Tourist Organizations .....	219
<b>Katarzyna Orfin</b> , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
<b>Eugenia Panfiluk</b> , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship .....	240
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems .....	252
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland .....	263
<b>Andrzej Rapacz</b> , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
<b>Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková</b> , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012) .....	290
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies .....	302
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks .....	313
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations. ....	324
<b>Adam R. Szromek</b> , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Students' motivations for participation in active sport tourism .....	346
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
<b>Piotr Zawadzki</b> , City placement as an element of town tourism product promotion .....	367
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants .....	378
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

**Piotr Zawadzki**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## ***CITY PLACEMENT* JAKO ELEMENT PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO MIAST**

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest pokazanie możliwości promocji produktu turystycznego miasta przy wykorzystaniu niestandardowej formy, jaką jest *city placement*. Na wstępie zaprezentowano problematykę marketingu terytorialnego oraz jego wpływu na rozwój jednostek terytorialnych. W dalszej części przedstawiono produkt turystyczny miasta, a także możliwości jego promocji. Oprócz tradycyjnych narzędzi promocji zaprezentowano również niestandardowe formy promocji miasta, a także istotę działań *city placement* oraz przykłady zastosowania tego elementu promocji na świecie. W części końcowej omówiono działania z zakresu *city placement* w Polsce oraz wyniki badań Agencji Informacyjnej „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” prezentujące miejsce polskich seriali pod względem liczby publikacji oraz potencjalnych kontaktów informacji z odbiorcą.

**Słowa kluczowe:** promocja, promocja miasta, niestandardowe formy promocji miast, *city placement*.

### **1. Wstęp**

Miasta, chcąc wyróżnić się spośród innych jednostek terytorialnych, coraz częściej pokazują swoje atuty i możliwości. Pragną przyciągnąć inwestorów oraz turystów, zapewniając sobie rozwój społeczny i gospodarczy. Wyraźny, oryginalny, jednoznaczny i atrakcyjny wizerunek miasta jest niezwykle ważny, by odnieść sukces, do którego osiągnięcia coraz częściej wykorzystywane są instrumenty marketingu [Szopiński 2009, s. 683]. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja istoty i rodzajów promocji miasta, ze szczególnym uwzględnieniem niestandardowej formy, jaką jest *city placement*.

Marketing terytorialny to problematyka, która od kilku lat jest istotnym elementem aktywności polskich miast i regionów. Marketingowe podejście do zarządzania jednostką administracji samorządowej polega na zrozumieniu, że warunkiem rozwoju jest nie tylko koncentracja na realizacji własnych celów, ale także na oczekiwaniach odbiorców ofert jednostki terytorialnej oraz na identyfikowaniu i zaspakajaniu ich potrzeb w sposób bardziej efektywny, niż czyni to konkurencja.

Wiele samorządów lokalnych, podejmując działania z zakresu komunikacji marketingowej, finansuje zatem przedsięwzięcia mające na celu wzmocnienie pozytywnego wizerunku miasta.

Marketing terytorialny zajmuje coraz bardziej znaczące miejsce w lokalnych programach rozwoju. Jest on określany jako całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców. Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i zachowania zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów, poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych [Szromnik 2007, s. 22].

Koncepcja marketingu terytorialnego jest wynikiem intensywnej konkurencji pomiędzy miastami o to, kto przyciągnie większą liczbę turystów i inwestorów, a przez to który z nich będzie się rozwijać i przynosić korzyści dla mieszkańców. Działania te mają również do odegrania istotną rolę w postaci identyfikacji i aktywizacji najważniejszych zasobów miasta, używając do tego metod i narzędzi marketingowych w celu wygenerowania, promocji i umacniania atrakcyjnej, komplementarnej z priorytetami rozwoju marki danego miasta.

## 2. Formy promocji produktu turystycznego miasta

Początkowo pojęcie konkurencyjności na rynku turystycznym odnoszono do przedsiębiorstw funkcjonujących na tym rynku. Obecnie jest ono jednak powszechnie wykorzystywane w ramach szeroko pojętej regionalistyki, czyli w odniesieniu do różnych układów przestrzennych – krajów, regionów, miast. Silna konkurencja i zaostrzająca się walka o turystę rozgrywa się bowiem nie tyle pomiędzy firmami turystycznymi, ile przede wszystkim pomiędzy podobnymi pod względem walorów, które stanowią główny czynnik przyciągający turystów, miejscami docelowymi podróży [Mayer 2004, s. 390].

Wieloaspektowy charakter produktu turystycznego powoduje, że pojedyncze podmioty gospodarcze nie mogą ich samodzielnie tworzyć i promować. Przedmiotem polityki produktu jest tzw. złożony produkt turystyczny, oferowany przez pewien obszar. Generalnie na złożony produkt turystyczny składają się naturalne i sztuczne dobra turystyczne, określone usługi i towary, a także udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych oraz nabywanie towarów i usług. Usługi świadczone przez wytwórców (np. przejazdy, noclegi, wyżywienie i inne) oraz udogodnienia o nierynkowym charakterze (sieć drogowa, ochrona środowiska) są podporządkowane realizacji celów podstawowych. Mimo to ich poziom i struktura mogą mieć znaczenie rozstrzygające przy wyborze miejsca przeznaczenia [Altkorn 2000, s. 104].



Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym określany jest w ujęciach wąskim i szerokim. Pierwsze określa konkretny produkt turystyczny, czyli to, co realnie jest nabywane, np. usługa noclegowa. W ujęciu szerokim odnosi się do regionów, rejonów, miejscowości, a także pojedynczych atrakcji turystycznych [Panaśnik 2006, s. 89]. Oferta produktowa miasta występuje w niezliczonej kombinacji elementów. Miejsce docelowe może oferować nie jeden, a kilka pakietów produktu, tak jak jeden rodzaj produktu może być oferowany przez kilka miast.

Oferta poszczególnych podmiotów działających na rynku wewnątrz danego miasta tworzy produkt całego miasta. Z tego punktu widzenia konkurencja wśród tych przedsiębiorstw jest zjawiskiem korzystnym, gdyż wpływa na wzrost jakości świadczenia usług. Działania podejmowane przez poszczególne przedsiębiorstwa wpływają na konkurencyjność produktu całej miejscowości. W programach rozwoju miasta kreowanie produktu na bazie atrakcji bądź istniejącej infrastruktury musi być wspierane skutecznymi działaniami promocyjnymi. Działania te zwracają uwagę klienta na wyjątkowość i użyteczność danej oferty oraz umożliwiają danej miejscowości lepszą identyfikację.

Promocja w marketingu terytorialnym rozumiana jest jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmującym informowanie o terytorium, przekonywanie o jego atrakcyjności i nakłanianie do nabycia produktów terytorialnych potencjalnych rynków docelowych [Rawski 2010, s. 69]. Działania promocyjne ukierunkowane są przede wszystkim na pozyskiwanie potencjalnych inwestorów oraz przyciągnięcie turystów, ale także na ukształtowanie właściwych relacji pomiędzy samorządami a mieszkańcami.

Podstawową rolą działań promocyjnych jest uświadomienie turystom oraz potencjalnym inwestorom walorów i możliwości danego obszaru. Do celów najbardziej pożądanых przez regiony należą: wzrost świadomości turystów dotyczącej istnienia miasta, przekonywanie o jego walorach, podnoszenie użyteczności jego oferty, kształtowanie tożsamości i pozytywnego wizerunku miasta oraz przyciągnięcie do niego większej liczby turystów i inwestorów.

Rodzaj celów promocyjnych, a w związku z tym również stosowane narzędzia promocyjne uzależnione są od takich czynników, jak rodzaj czy faza życia danego miasta, rodzaj działań promocyjnych innych miejscowości, rodzaj odbiorcy przekazu promocyjnego czy budżet przeznaczony na promocję. Miasta mające lepszą ofertę produktową stosują zróżnicowane formy promocji, mające najczęściej charakter masowy. W mniejszych miejscowościach działania promocyjne koncentrują się na elementach dotyczących jakości ich produktu.

Poprzez dostarczanie informacji promocja ułatwia wybór miejsca wypoczynku, zatem przekazy promocyjne samorządów lokalnych powinny być kierowane do szerokiego kręgu odbiorców. Często źródłem informacji są oczywiście środki masowego przekazu, ale także własne doświadczenia turystów oraz opinie znajomych. Promocja jest jednym z podstawowych kryteriów decydujących o pierwszym przy-

jeździe turysty do danego miasta. Z reguły każda następna wizyta spowodowana jest innymi przyczynami, do których można zaliczyć choćby stopień zadowolenia z pierwszego pobytu w danym miejscu. Celem promocji jest zatem zachęcenie potencjalnych turystów i inwestorów do przyjazdu do regionu, poprzez kreowanie w ich świadomości obrazu regionu stwarzającego wiele możliwości atrakcyjnego inwestowania [*Strategia kształtowania produktu turystycznego...* 1997, s. 75].

Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji przeniesionych z praktyki przedsiębiorstw, jednostki terytorialne stosują specyficzne, im właściwe instrumenty promocyjne, wspomagające kształtowanie ich tożsamości. Przykładem jest organizacja różnego typu wydarzeń i przedsięwzięć, często dość specyficznych, przyciągających rozmaite grupy odbiorców. Tradycyjnie organizowane cykliczne festiwale, konkursy i przeglądy kojarzą przedsięwzięcia z określonymi miastami i regionami [Florek 2007, s. 164]. Działaniami w zakresie promocji najczęściej podejmowanymi przez samorządy lokalne są: organizacja imprez (marketing events), informacje zamieszczane w środkach masowego przekazu, uczestnictwo w targach, nawiązywanie współpracy z miastami partnerskimi, prowadzenie punktów informacji, umieszczenie informacji o mieście w informatorach gospodarczych.

Promocja miasta spełnia niezwykle istotną rolę społeczną i ekonomiczną. Standaryzacja w dziedzinie produkcji i usług, powielanie wzorców kulturowych oraz powszechny dostęp do informacji, a także przenikanie się form i treści w komunikacji sprawiają, że lokalne społeczności coraz mniej różnią się od siebie. Często miasta tracą swoją odrębność, lokalne społeczności w obszarze zachowań powielają standardy wiodących metropolii, przez co są coraz mniej atrakcyjne dla turystów i inwestorów, a także samych mieszkańców.

Coraz więcej miast docenia możliwość wykorzystania nowych, coraz bardziej efektywnych, niestandardowych form promocji, do których można zaliczyć: *city placement*, portale społecznościowe, artykuły sponsorowane w prasie, wypowiedzi sławnych osób, umieszczenie w grach komputerowych lub planszowych, rekonstrukcje znanych wydarzeń historycznych, wydarzenia sportowe, aplikacje mobilne na telefony. Korzyści płynące z takich działań są wymierne, a ewentualne koszty, jakie ponosi miasto, często szybko się zwracają. Im bardziej rozpoznawalne i popularne jest miasto, tym większe zyski dla lokalnej gospodarki oraz turystyki.

### 3. Istota *city placement*

Świadomość możliwych do uzyskania korzyści wśród władz miasta i jego mieszkańców przyczynia się do podejmowania prób adaptowania na grunt jednostek terytorialnych narzędzi marketingu sprawdzonych na rynku komercyjnym, nie zawsze skutecznie. Wynika to, w przeciwieństwie do promocji konkretnych produktów czy firmy, z trudności promowania miejsca – megaprojektu złożonego

z wielu różnorodnych subproduktów [Szromnik 1997, s. 41]. Jednym z narzędzi promocji wykorzystywanym na rynku komercyjnym jest *product placement*, czyli świadome umieszczanie w określonych przekazach, za wynagrodzeniem, ściśle wybranych rekwizytów w celu wywołania efektu reklamowego. Taki sposób prezentacji towaru (usługi), omijający ograniczenia przewidziane dla działalności reklamowej, spełnia zwykle cel promocyjny, pokonując ponadto psychologiczne bariery, jakie zdążyła wytworzyć w świadomości odbiorców tradycyjna reklama [Nowińska 2002, s. 127].

Technikę *product placement* przeniesiono do procesu promowania miast, określając ją jako *city placement*. Narzędzie to pozwala pokazać najciekawsze, według podmiotów realizujących strategię promocji miasta, miejsca: zabytki, obiekty rozrywkowe, kulturalne czy architekturę, stanowiąc swego rodzaju pocztówkę filmową reklamującą daną miejscowość. Jako że wszystko zostaje zaplanowane wcześniej, to obraz, jaki zobaczą widzowie, musi być w pełni zgodny z zamierzeniami władz samorządowych.

Miasto i film są z sobą powiązane od początku istnienia sztuki filmowej. Pierwszy zaprezentowany publiczności film, „Wyjście robotników z fabryki Lumiere w Lyonie”, to obraz typowo miejski. Od tego czasu miasta zaczęły poddawać się działaniu filmu i wykorzystywać jego siłę i potencjał. Nie dotyczy to tylko sfery artystycznej, ale również praktycznej, związanej z szeroko pojętą sferą biznesową. *City placement* – czyli możliwość zareklamowania turystycznych walorów danego miasta – to znakomity sposób na ożywienie lokalnej gospodarki i turystyki. Zakres spodziewanych za sprawą *city placement* korzyści dla miasta obejmuje:

- wzrost rozpoznawalności miasta,
- możliwość pokazania najciekawszych miejsc i obiektów,
- zmianę wizerunku danej jednostki terytorialnej,
- podniesienie prestiżu miasta,
- przyciągnięcie nowych grup odbiorców produktu miasta, np. młodych osób,
- wzrost poziomu identyfikacji i tożsamości mieszkańców,
- korzyści dla podmiotów funkcjonujących na terenie miasta,
- zwiększenie liczby inwestycji, w tym inwestycji w turystyce.

Działania *city placement* nie są na świecie nowością. Widzowie popularnych filmów i seriali odwiedzają miejsca, w których nagrywano poszczególne sceny. Zwiedzanie miejsc znanych z filmów bądź popularnych seriali telewizyjnych stało się poważną częścią współczesnej turystyki.

O potencjale marketingowym *city placement* przekonali się takie miasta, jak Rzym („Zakochani w Rzymie”), Paryż („O północy w Paryżu”) czy Barcelona („Viki, Christina, Barcelona”), w których rozgrywają się akcje filmów Woody’ego Allena. W przypadku Barcelony reklama wpisana była w akcję filmu, w którego przygotowanie władze miasta dołożyły ok. 2 mln EUR. Prócz tego, że nazwa po-

jawia się w tytule filmu, obecna była także w piosence go promującej (co przyniosło rozgłos nie tylko Barcelonie, ale i zespołowi wykonującemu utwór). Produkcja cieszyła się ogromnym zainteresowaniem ze strony widzów, a promocja stolicy Katalonii była bardzo owocna.

Innym znaczącym przykładem zastosowania idei *city placement* jest serial „Seks w wielkim mieście”, przedstawiający życie czterech przyjaciółek z Nowego Jorku. W serialu tym miasto odgrywa ważną rolę, a nazwa (choć nie dosłownie) pojawia się już w tytule. Widzowie wiedzą, że „wielkie miasto” to Nowy Jork, w którym żyją i pracują bohaterowie. Miasto jest niezwykle istotnym tłem wydarzeń, a ruchliwe ulice, wieżowce oraz ekskluzywne restauracje sprawiają, że nowojorska przestrzeń wykreowana w filmie jest bardzo charakterystyczna.

Należy zaznaczyć, że skuteczność tej formy promocji zależy w dużej mierze od oceny filmu – im bardziej atrakcyjny dla widzów, tym w większym stopniu zainteresuje ich miejsce, w którym rozgrywają się wydarzenia. Przekaz dodatkowo mogą wzmocniać opinie wyrażane przez głównych bohaterów serialu. W połączeniu z pięknymi widokami mogą one zachęcać do odwiedzania miasta. Można uznać, że *city placement* to jeden z najlepszych i najbardziej efektywnych sposobów na promocję turystycznych atrakcji. Narzędzie to może spełniać funkcję publicity, pod warunkiem że będzie zgodne z całościową strategią promocji danego miasta.

#### 4. *City placement* w Polsce

Idea *city placement*, wykorzystywana od dawna w zagranicznych produkcjach filmowych, jest coraz bardziej doceniana także przez polskie miasta. Efekty, jakie przynosi, zachęcają kolejne jednostki samorządowe do nawiązywania współpracy ze stacjami telewizyjnymi i z producentami filmów. Dzięki *city placement* marketing terytorialny zyskał nowe oblicze. W polskich stacjach telewizyjnych pojawiło się wiele seriali, w których – oprócz aktorów – ważne role odgrywają również miasta, w których toczy się akcja. Serial ma już nie tylko Kraków czy Wrocław, ale i mniejsze miasta, np. Toruń, Zakopane czy Sandomierz.

Na początku 2013 r. Agencja Informacyjna „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” przeanalizowała wyniki obecność 11 nazw miejscowości w kontekście 12 tytułów wybranych polskich seriali. Najlepszą pozycję pod względem liczby publikacji oraz potencjalnych kontaktów informacji z odbiorcą uzyskał Sandomierz, pokazywany w serialu „Ojciec Mateusz”. Nazwę miasta wymieniono w 2012 r. blisko 900 razy, a zasięg publikacji kształtował się na poziomie 550 mln osób. Toruń, w którym nakręcono serial „Lekarze” oraz Wrocław („Pierwsza miłość”) również przekroczyły cezurę 800 publikacji. Z informacjami o grodzie Kopernika miało szansę zetknąć się prawie 450 mln odbiorców. O niecałe 100 mln mniej takich potencjalnych kontaktów odnotowano w przypadku stolicy Dolnego Śląska. W dalszej kolejności, biorąc pod uwagę liczbę doniesień medialnych, upla-

sowały się Łódź – 650 („Komisarz Alex”), Lublin – 487 („Wszystko przed nami”) i Kraków („Julia”). Warto jednak zauważyć, że Lublin czy Kraków, o których pojawiło się mniej doniesień, wyprzedzają Łódź o ponad 20 mln<sup>1</sup>.

**Tabela 1.** City placement w wybranych polskich serialach w 2012 r.

Lp.	Tytuł serialu	Miasto
1	„Ojciec Mateusz”	Sandomierz
2	„Lekarze”	Toruń
3	„Pierwsza miłość”	Wrocław
4	„Komisarz Alex”	Łódź
5	„Wszystko przed nami”	Lublin
6	„Julia”	Kraków
7	„Szpilki na Giewoncie”	Zakopane
8	„Prawo Agaty”	Bydgoszcz

Źródło: opracowanie własne.

Idea *city placement* w coraz większym stopniu zachęca władze wielu jednostek terytorialnych do stosowania tego narzędzia. Dla polskich miast jest to okazja pokazania walorów miejsca, wykreowania wizerunku, podniesienia prestiżu miasta i przyciągnięcia turystów. W porównaniu z produkcjami zagranicznymi rodzime nie wymagają aż tak dużych nakładów finansowych (np. Toruń za pierwszą serię serialu „Lekarze” zapłacił ok. 200 000 zł).

Niedoścignionym wzorem wykorzystania idei *city placement* w Polsce jest serial „Ojciec Mateusz” i Sandomierz. Od kilku już lat miasto przeżywa oblężenie turystów, którzy zjeżdżają z całego kraju, by zwiedzić miejsca, w których działa serialowy bohater. Ze względu na dużą popularność w mieście utworzono nawet specjalną trasę „Śladami ojca Mateusza”. Na popularności miasta zyskują także restauratorzy i hotelarze, którzy wykorzystują wizerunek słynnego księdza. Istotne jest również to, że stacja telewizyjna będąca producentem serialu promocję Sandomierza zrobiła nieodpłatnie, a miasto poniosło niewielkie koszty, obejmujące przygotowanie miejsc na realizację zdjęć. W momencie gdy władze samorządowe z całej Polski wydają coraz większe kwoty na przekazy reklamowe oraz prześcigają się w pomysłach na niebanalne kampanie promocyjne, korzystając z pomocy wyspecjalizowanych agencji, Sandomierz otrzymał to niemal za darmo i w skali, o której inne miasta mogą jedynie pomarzyć. Wszystkie te działania przełożyły się na wzrost popularności Sandomierza i zwiększone zyski dla miasta, co wydaje się najistotniejsze. Dzięki serialowi Sandomierz przyciąga także inne grupy, np. nowożeńców (szczególnie z Warszawy).

<sup>1</sup> Szerzej wyniki badań Agencji Informacyjnej „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” zostały zaprezentowane na [www.marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny---portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc---marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,city-placement\\_-czyli-polskie-miasta-w-filmach-i-serialach,1110](http://www.marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny---portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc---marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,city-placement_-czyli-polskie-miasta-w-filmach-i-serialach,1110).

Innym przykładem działań *city placement* była promocja Krakowa w serialu „Majka”, produkcji stacji komercyjnej TVN (2011 r.). Serial częściowo wykorzystuje stereotyp Krakowa postrzeganego jako jedno z najpiękniejszych miejsc w Polsce, odwiedzanego przez turystów z całego świata. *City placement* zastosowano jednak również do zmiany wizerunku miasta. Spróbowano nie tyle pokazać atrakcje Krakowa, ile jego wizerunek jako nowoczesnego ośrodka biznesu i ogromnych możliwości rozwoju zawodowego. Dodatkowo postanowiono połączyć popularność serialu z atrakcyjnością turystyczną miasta i przygotowano książkę pt. „Majka w Krakowie. Przewodnik po serialu i mieście”. Pomysł był dość oryginalny i przyczynił się do dodatkowej promocji zarówno miasta, jak i serialu.

## 5. Podsumowanie

Konsekwentna i spójna koncepcja promocyjna miasta ułatwia osiągnięcie zakładanych celów w zakresie rozwoju turystyki. Od wielu lat uważa się, że właśnie turystyka może być elementem prosperity wielu miejscowości. Jednak temu rozwojowi trzeba pomóc, zwracając uwagę na profesjonalną promocję walorów i atrakcji turystycznych oraz konieczność wyboru grup docelowych. W komunikacji marki zwraca się większą uwagę na konkretne cele, jakie powinna ona realizować: podniesienie poziomu znajomości marki (lepiej ekspozycja marki w komunikacji) oraz wykreowanie określonego zestawu skojarzeń (wypracowanie komunikatu, który będzie rozpoznawalny dla odbiorców i względnie stały w długim czasie).

Każde miasto posiada specyficzne produkty, które często są wyrazem wielowiekowego dziedzictwa kulturowego i odgrywają znaczącą rolę w podtrzymywaniu rodzimej tradycji. Wykorzystanie produkcji telewizyjnych, a poprzez to odwołanie do symboli wydaje się ciekawe i intrygujące. Wiele miast w Polsce zakończyło prace nad budową własnej marki, można zatem przyjąć, że ich następnym krokiem będzie przygotowanie spójnych kampanii promocyjnych. Jednak przewaga konkurencyjna w tym zakresie jest nietrwała i wymaga dalszych, konsekwentnych inwestycji.

Do niedawna Kraków i Wrocław były stawiane za wzór miast, dla których promocja była ważnym elementem polityki prowadzonej przez władze samorządowe. Dziś wiele innych miast realizuje podobne działania. Wśród nich są nie tylko duże, jak Łódź, Toruń, Bydgoszcz czy Lublin, ale i mniejsze, np. Zakopane czy Sandomierz. Z roku na rok rosną wydatki promocyjne jednostek terytorialnych. Największe budżety, rzędu kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu milionów złotych, mają największe miasta, a marki niektórych dochodzą do poziomu marek biznesowych pod względem strategii.

W Polsce wśród przesłanek wykorzystania *city placement* należy wymienić przede wszystkim coraz bardziej konkurencyjne otoczenie jednostek terytorialnych. Działania promocyjne, które przyczyniają się do budowania przewagi konku-

rencyjnej polegającej na kreowaniu wyróżniających elementów, stanowią jeden z najistotniejszych elementów rozwoju społeczno-gospodarczego miasta. Mają one istotne znaczenie również dla społeczności lokalnej, gdyż wiedza o atutach miasta czy poczucie integracji budują wizerunek i tworzą pozytywny klimat każdej miejscowości.

Na działaniach *city placement* korzystają podmioty istniejące w przestrzeni miejskiej. Wyników działań promocyjnych nie należy jednak mierzyć udanymi imprezami czy inwestycjami zlokalizowanymi w mieście, lecz liczbą kontaktów wynikających z dostępu do informacji promocyjnych. Ważnym miernikiem aktywności władz lokalnych jest wielkość i struktura wydatków na promocję z budżetu miasta. Jednak dalszy rozwój miast uzależniony jest również od wielu czynników zewnętrznych, do których należą: warunkowania społeczne i polityczne, aktualna koniunktura gospodarcza, regulacje prawne związane z finansowaniem samorządów miast i gmin, a także stopień zainteresowania inwestorów krajowych i zagranicznych. Odpowiedni poziom tych elementów może wpłynąć na rozwój wszystkich dziedzin gospodarki.

## Literatura

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2007.
- Mayer B., *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe USz, Szczecin 2004.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Univeritas, Kraków 2002.
- Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Rawski M., *Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 596: Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Szczecin 2010.
- Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1997.
- Szopiński W., *Promocja jako element marketingu terytorialnego na przykładzie miasta Tarnobrzeg*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- [http://www.marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny---portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc---marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,city-placement\\_-czyli-polskie-miastaw-filmach-i-serialach,1110](http://www.marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny---portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc---marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,city-placement_-czyli-polskie-miastaw-filmach-i-serialach,1110), dostęp: 10.04 2013.

## **CITY PLACEMENT AS AN ELEMENT OF TOWN TOURISM PRODUCT PROMOTION**

**Summary:** The objective of the hereby paper is to show the possibility of town tourism product promotion using a non-standard form that is city placement. The introduction presents problems of territorial marketing and its influence on the development of territorial units. Next the author presents town tourism product as well as possibilities of its promotion. In addition to traditional promotion tools he also shows non-standard forms of town promotion, the essence activities of city placement as well as examples of the use of this element promotion in the world. In the final part the author presents activities in the field of city placement in Poland and the research of Information Agency "PRESS-SERVICE Monitoring Mediów" showing the place of Polish series in terms of the number of publications and potential contact information with a customer.

**Keywords:** promotion, town promotion, non-standard forms of towns promotion, city placement.