

## Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru

### 1. Wprowadzenie

Przedmiotem opracowania<sup>1</sup> jest przybliżenie podstaw marketingowego podejścia do kształtowania produktu turystycznego określonego obszaru recepcyjnego, a ściślej koncepcji metodycznej sposobu definiowania i rozwoju takiego produktu. Prezentowane są tu rozważania głównie natury teoretycznej (w oparciu o analizę literatury i innych źródeł wiedzy, ze szczególnym uwzględnieniem źródeł polskich, mniej dostępnych czytelnikowi europejskiemu), oparte jednak również o praktyczne doświadczenia uzyskane na podstawie analizy wybranych przykładów obszarów turystycznych (recepcyjnych) z regionu polskiego Pomorza.

Na wstępie proponuje się podać ogólną definicję obszaru oraz produktu turystycznego, tak jak te pojęcia rozumiane będą w tym opracowaniu.

Jako „obszar turystyczny” lub „obszar recepcyjny” (dalej w skrócie: „obszar”) w tym opracowaniu rozumie się jednostkę organizacji terytorialnej w strukturze państwa, czy regionu, stanowiącą pewną całość społeczno-gospodarczą i materialną, którą jednak analizujemy i definiujemy systemowo ze względu na szczególną dziedzinę funkcjonowania społeczeństwa tj. turystykę. W ujęciu marketingowym odpowiednikiem tak rozumianego „obszaru” jest „miejsce docelowe” (*destination*).

Z kolei „produkt turystyczny” rozumiany jest w tym opracowaniu jako możliwie najszerszej ujęty pakiet usług, których celem jest zaspokojenie potrzeb osób odwiedzających go w celach turystycznych, ale też, co nie jest zbyt często zauważane, potrzeb rekreacyjnych mieszkańców obszaru i najbliższego otoczenia. Składniki tak rozumianego produktu stanowią: walory turystyczne, infrastruktura i odpowiednie usługi obszaru (miejsca docelowego) oraz jego dostępność komunikacyjna. Dla definicji produktu turystycznego w ujęciu marketingowym nie można zapomnieć o tak istotnych czynnikach jak:

- wizerunek obszaru jako miejsca recepcji turystycznej, któremu służą celowe działania promocyjne,
- poziom i struktura cen za określone składniki i całość produktu, które oferowane są konsumentom.

Ostatecznie, produkt taki opisywany może być jako oferta (produkt oferowany), lub pewna całość, która jest już faktycznie realizowana. W innym ujęciu opisać można produkt tak jak jest on odbierany przez odwiedzających.

---

<sup>1</sup> Opracowanie stanowi adaptację dla potrzeb projektu AGORA rozdz. 1 i 4 pracy doktorskiej autorki: Marketingowa koncepcja produktu turystycznego Sopotu, Uniwersytet Gdański; Wydział Zarządzania, Sopot 2004

Podjęta próba analizy ogólnego produktu turystycznego stanowić może punkt wyjścia dla kreowania szczegółowych produktów – ofert turystycznych proponowanych w miejscu recepcji turystycznej. Przypomnieć należy, że pod pojęciem „odwiedzający” rozumie się zgodnie z najnowszą terminologią Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) – każdą osobę podróżującą do miejscowości znajdującej się poza jej codziennym otoczeniem na czas nie dłuższy niż dwanaście miesięcy, jeżeli podstawowym celem jej podróży nie jest podjęcie w odwiedzanej miejscowości działalności zarobkowej (wynagradzanej). Turyści to osoby, które przynajmniej przez jedną noc korzystają z obiektów noclegowych w odwiedzanej miejscowości<sup>2</sup>.

Produkt turystyczny nabiera coraz większego znaczenia jako instrument działań marketingowych w świetle rosnącej konkurencji na rynku turystycznym. Sukces rynkowy mogą odnieść tylko te miejscowości lub regiony, które zaoferują atrakcyjny produkt turystyczny.

W konsekwencji jego atrybutem staje się jakość wszystkich elementów tworzących produkt. Ocena powodzenia produktu na rynku powinna być w związku z tym poprzedzona wnikliwą analizą oczekiwań jego odbiorców, którzy tę jakość będą weryfikowali.

Odpowiedzialność za kreowanie i promocję produktu turystycznego w regionie w dużym stopniu ponosi lokalny samorząd, który dzięki transformacji ustrojowej i gospodarczej stał się faktycznym gospodarzem miejscowości turystycznych. Ograniczoność finansów i możliwości organizacyjnych powoduje, że samorząd lokalny nawiązuje współpracę z przedstawicielami branży turystycznej, stowarzyszeń, instytucji władczych celem zwiększenia możliwości realizacji zadań z zakresu rozwoju produktu turystycznego obszaru. Szczególną rolę jako platforma współpracy sektora publicznego i prywatnego mają w rozwoju tego produktu lokalne organizacje turystyczne.

## 2. Specyfika turystyki warunkująca stosowanie koncepcji marketingowych

Zastosowanie koncepcji marketingu w turystyce wymaga uwzględnienia specyficznych cech tego sektora gospodarki i życia społecznego, do których zaliczyć należy następujące<sup>3</sup>:

- I. Turystyka jest zjawiskiem nie tylko gospodarczym, lecz także społeczno – przestrzennym, co oznacza silny jej związek z obszarem mającym określone walory turystyczne, a także określone zasoby ludzkie i kulturę świadczenia usług,
- II. Potrzeby turystów są zaspokajane przez towary i usługi oferowane przez podmioty gospodarcze należące do różnych gałęzi gospodarki. Z punktu widzenia marketingu istotne jest poznanie potrzeb zaspokajanych poprzez turystykę oraz cech ilościowych i jakościowych towarów i usług, które temu celowi służą,
- III. Marketing w turystyce jest marketingiem tych działów usług, które oferują odwiedzającym różne świadczenia (np. gastronomia, nocleg, handel, transport). Turystyka występuje jako czynnik stymulujący ich rozwój, odwiedzający są zaś specyficznym segmentem rynku usług.
- IV. Ze względu na podstawowe walory turystyczne, komplementarne usługi i infrastrukturę analizowany winien być nie tylko produkt oferowany przez przedsiębiorstwa

<sup>2</sup> Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, Warszawa 1995, s. 7–9.

<sup>3</sup> Por. Kornak, A. S., Rapacz, A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Łanego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 125.

turystyczne, lecz pełny produkt turystyczny danego regionu czy miejscowości (ogólnie: obszaru).

Specyfika turystyki pozwala mówić zarówno o marketingowej orientacji podmiotów gospodarki turystycznej, jak też o marketingu pewnego obszaru, jak miejscowość, gmina, czy region turystyczny. Ta druga kwestia poddana będzie szczegółowej analizie, gdyż obszar turystyczny właśnie stanowi przedmiot naszych rozważań.

Obszar recepcji turystycznej, określane także jako miejsce docelowe ruchu turystycznego, z języka angielskiego *tourism destination*, oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny i w zależności od sytuacji może odnosić się do gminy, regionu lub kraju. V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aquas definiują miejsce docelowe jako region posiadający fizyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych, czyniąc go atrakcyjnym dla osób niebędących jego mieszkańcami, co pozwala rozwinąć jedną lub więcej form turystyki<sup>4</sup>.

Jednak, jak zauważa D. Buhalis<sup>5</sup>, określenie atrakcyjności miejsca docelowego podróży jest subiektywne i zależy od turysty, jego pochodzenia, wybranej trasy oraz dotychczasowych doświadczeń itp. Często akcentowany bywa fakt, iż obszary recepcji turystycznej mogą występować na rynku efektywnie, gdy mają własną rozpoznawalną markę i są dobrze identyfikowane przez turystów.

Można przytoczyć wiele przykładów wskazujących na fakt, że motywacja odwiedzających przez walory nie jest wartością absolutną, ale może być zwiększona i rozwinięta za pomocą technik zarządzania w ogólności i technik marketingowych w szczególności. Konieczność prowadzenia działań marketingowych przez obszary recepcji turystycznej w celu wywołania określonych reakcji turystów, np. wzrostu liczby odwiedzających, ograniczenia sezonowości popytu w ciągu roku, pozostaje obecnie poza wszelkimi wątpliwościami. Działania mające na celu wywołanie pożądaných efektów na rynku turystycznym należą do dziedziny sektorowego marketingu terytorialnego.

### 3. Marketing terytorialny

Marketing terytorialny to stosunkowa nowa dziedzina wiedzy będąca efektem adaptacji współczesnej koncepcji marketingowej w sferze produkcji i konsumpcji do sektora publicznego, w szczególności do zarządzania miastem lub regionem jako układem terytorialnym.

Pojęcie marketingu terytorialnego obejmuje wg A. Szromnika „całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców”<sup>6</sup>.

Ewolucja tej dziedziny marketingu pozwala wyróżnić trzy fazy jej rozwoju:

I – lata 80. XX wieku, gdy marketing terytorialny sprowadzał się głównie do jednego z narzędzi promocji obszaru zarządzanego przez jednostkę samorządu terytorialnego;

<sup>4</sup> V.F.C. Goncalves, P.M.R. Aquas, *The Concept of Life Cycle. An Application to the Tourism Product*, „Journal of Travel Research” 1997, No 4.

<sup>5</sup> Buhalis, D., *Marketing the Competitive Destination of the Future*, „Tourism Management” 2000, No 21.

<sup>6</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 36.

II – początek lat 90. XX wieku, kiedy istotne znaczenie w marketingu terytorialnym zaczynają odgrywać również potrzeby i oczekiwania społeczności lokalnej (marketing wewnętrzny);

III – druga połowa lat 90. XX wieku, kiedy dostrzega się już wyraźnie konieczność powiązania marketingu terytorialnego z planowaniem strategicznym dla realizacji długoterminowych celów rozwoju.

Najbardziej obiecująca jest koncepcja charakterystyczna dla fazy trzeciej ewolucji tego pojęcia (metody, instrumentu).

Marketing terytorialny jako marketing strategiczny obejmuje zespół technik i działań, stosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju.

Główne projekty rozwoju mają charakter ekonomiczny (np. proces restrukturyzacji handlu), urbanistyczny (np. zagospodarowanie centrum miasta), społeczny (np. rozwój społeczny dzielnic), kulturowy (np. rozwój programów kulturalnych), tożsamościowy (np. stworzenie wizerunku danego terytorium) i turystyczny (np. wdrożenie nowych struktur turystycznych).

Przedmiotem marketingu wg tego ujęcia są różnorodne usługi organów administracji oraz wyodrębnionych służb i instytucji, których forma, zakres oraz zasoby i tryb udostępniania kształtowane są odpowiednio do interesów mieszkańców i podmiotów gospodarczych oraz warunków realizacji na danym terenie, celów społecznych, politycznych, ekologicznych, technicznych i ekonomicznych. Podmiotem w marketingu terytorialnym są przede wszystkim władze lokalne, dysponujące zasobami i mające wpływ na kształtowanie zarządzanego miejsca, w tym także tworzenie strategii.

Kluczowe znaczenie dla wprowadzenia w życie koncepcji marketingu terytorialnego ma opracowanie spójnej strategii marketingowej regionu. Jednocześnie wspiera opisane działanie, analiza potrzeb wyrażanych lub ukrytych, jednostek lub organizacji istniejących czy potencjalnych.

Celem marketingu terytorialnego jest bez wątpienia wzrost zdolności konkurencyjnej pewnej wyodrębnionej przestrzeni, jaką może być miasto, gmina czy region. Przestrzeni konkurencyjna jest „wyposażona w sprawną infrastrukturę techniczną i społeczną, jak również w instytucje wspierające działalność gospodarczą (...). To również przestrzeń o silnych i szeroko rozbudowanych powiązaniach wewnętrznych i zewnętrznych. To wreszcie przestrzeń sprawnie zarządzana, dla której istnieje i jest realizowany długofalowy, strategiczny, wizjonerski program rozwoju... „ Dla realizacji takich celów przyczynić się może marketing terytorialny poprzez wpływ na opinie, postawy i sposoby zachowań zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów, oraz przez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania wymiany kontaktów<sup>7</sup>.

Marketing strategiczny wraz z rozbudowanym i wpisanym w proces marketingowy bogatym instrumentarium stosują od wielu lat w Polsce przedsiębiorstwa, w tym także turystyczne. Natomiast niedostateczne zainteresowanie władz samorządowych wdrażaniem marketingu to skutek między innymi<sup>8</sup>:

<sup>7</sup> A. Szromnik, *Marketing miast i regionów (marketing terytorialny) – geneza, cechy i cele*, [w:] *Marketing w rozwoju regionu*, pod red. J. Karwowskiego, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2002, s. 21.

<sup>8</sup> Por. A.S. Kornak, A. Rapacz, *op. cit.*, s. 131.

- późnego dostrzeżenia przez samorząd lokalny w Polsce korzyści, jakie wiążą się z zastosowaniem podejścia marketingowego i strategicznego w zarządzaniu rozwojem lokalnym, w tym turystyką;
- niskiej jeszcze wiedzy przedstawicieli samorządu lokalnego z dziedziny marketingu, a w szczególności marketingu terytorialnego;
- braku odpowiednich struktur organizacyjnych i menedżerów ds. turystyki, odpowiedzialnych za opracowanie, wdrożenie i kontrolę strategii marketingowych w regionach turystycznych;
- niedoceniaenia roli badań marketingowych, informacji, konsultacji i promocji na etapie opracowania i wdrażania strategii marketingowej, co nie pozostaje bez wpływu na jej wartość merytoryczną i akceptację przez całą, lokalną społeczność, w tym podmioty gospodarcze i instytucje realizujące w praktyce założenia strategii odnoszące się do poszczególnych sektorów lokalnej gospodarki (także turystycznej).

Jednakże można przyjąć, że w obecnej dobie w miejscowościach, gminach i regionach turystycznych, rola orientacji marketingowej systematycznie będzie rosnąć. Wykorzystanie dorobku teorii i pragmatyki marketingu może się przyczynić do skutecznego zarządzania rozwojem turystyki z uwzględnieniem lokalnych warunków oraz właściwie pojętych interesów społeczności miejsc docelowych oraz turystów<sup>9</sup>. Ewolucja teorii marketingowej przyczyniła się do wypracowania podstaw marketingu partnerskiego, który może przyczynić się z kolei do dostarczania informacji turystom, zwiększenia szacunku dla przyrody, środowiska społecznego i kultury miejsca oraz dzięki temu zwiększać może satysfakcję odwiedzających.

#### 4. Marketing terytorialny a produkt turystyczny

W myśl teorii marketingu produktem jest wszystko to, co stanowi przedmiot transakcji, a więc wszystko, co oferowane jest na rynku jako godne uwagi, nabycia lub konsumpcji dla zaspokojenia potrzeb i wymagań konsumenta<sup>10</sup>. Ale jak zauważają B. i W. Żurawik „w koncepcji marketingowej produktem (...) może być idea, usługa, towar lub kombinacja tych trzech cech. (...) Produktem może być również miejscowość, jako miejsce zakupu działki lub spędzenia urlopu”<sup>11</sup>.

Pojęcie „produktu turystycznego obszaru” powstało w konsekwencji rozwoju marketingu miejsc (ang. „marketing places”). Miejscem – w sensie marketingowym – jest gmina miejska, wiejska lub jej wyodrębniona część, wyodrębniony obszar przyrodniczy, wyodrębniony obszar funkcjonalny, a także zespół gmin miejskich i wiejskich, województwo, zespół województw, region, a nawet cały kraj, jeśli stanowią określone „miejsce docelowe” podróży turystycznej.

W literaturze zachodniej i części literatury polskiej spotkać się można z traktowaniem całej miejscowości turystycznej jako swoistego produktu turystycznego. „Od mo-

<sup>9</sup> T. Żabińska, *Wybrane modele strategii marketingowych w usługach i turystyce na tle ich paradygmatów*, [w:] *Modele strategii strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*, pod red. L. Żabińskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s. 82.

<sup>10</sup> Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens, *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall 1999, Upper Saddle River, s. 14.

<sup>11</sup> B. i W. Żurawik, *Zarządzanie marketingowe, cz. II*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994, s. 49.

mentu, kiedy turyści podróżują w określonym celu, miejsce docelowe ich pobytu stało się najważniejszym produktem, jaki konsumenci kupują<sup>12</sup>.

Według H. Zawistowskiej pojęcie produktu turystycznego obszaru definiowane jest jako „połączony rezultat atrakcji, udogodnień i usług oferowanych w miejscu docelowym”, a dana miejscowość czy region jest takim miejscem (obszarem turystycznym), gdy:

- produkty i usługi tam oferowane mają pewne wspólne cechy;
- produkty te i usługi rozpoznawalne są pod wspólnym znakiem;
- istnieje publiczna lub prywatna organizacja turystyczna odpowiedzialna za zarządzanie obszarem<sup>13</sup>.

Produkt turystyczny definiuje się w literaturze w dwóch zakresach czy raczej poziomach: sensu stricte - to, co turyści kupują na rynku turystycznym (w formie pewnego pakietu usług lub każdą z usług oddzielnie), oraz sensu largo (tj. w szerokim znaczeniu) – wszystko, co turyści robią w trakcie określonego pobytu turystycznego, a także walory, urządzenia i usługi, z których w tym celu korzystają. S. Medlik sformułował produkt turystyczny jeszcze szerzej: jako całość doświadczenia turysty, które przeżywa od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu<sup>14</sup>. W klasycznym już modelu proponowanym przez V.T.C. Middletona na produkt turystyczny obszar składa się pięć elementów:

- walory i atrakcje turystyczne,
- infrastruktura i usługi (udogodnienia),
- dostępność komunikacyjna,
- wizerunek i postrzeganie obszaru,
- cena płacona przez konsumenta<sup>15</sup>.

Podobnie, choć bardziej syntetycznie, S.A. Bąk w pakiecie produktu turystycznego obszaru wyróżnia następujące trzy składniki<sup>16</sup>:

- atrakcyjność walorów miejsca docelowego podróży włącznie z wyobrażeniem o nich potencjalnego turysty (ang. *image*);
- usługi i urządzenia umożliwiające i uprzyjemniające przebywanie w miejscu czasowego pobytu (ang. *facilities*): zakwaterowanie, żywienia, rozrywka i rekreacja;
- dostępność miejsca docelowego podróży (ang. *accessibility*).

Taki model komponentów, mimo, że dotyczy tego, co ma do zaoferowania określony obszar a nie przedsiębiorstwo, niestety niezbyt precyzyjnie opisuje strukturę produktu turystycznego ze względu na to jak ten produkt jest wytwarzany i z czego powstaje.

Ale zanim spojrzymy na produkt turystyczny od tej strony warto zwrócić uwagę na to, jak można produkt sprzedawać, czyli strategie marketingowe.

<sup>12</sup> S. Medlik, V.T.C. Middleton, *The tourist product and its marketing implications*, [w:] *International Tourism Quarterly* 1973, No 3, s. 32; cyt. za: *Tourism Marketing and Management Handbook*, praca zbiorowa pod red. S.F. Witt, L. Mountinho, Prentice Hall, London-New York-Toronto-Sydney-Tokyo-Singapore-Madrid-Mexico City-Munich 1995, s. 338.

<sup>13</sup> H. Zawistowska, *Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych*, [w:] *Kierunki Rozwoju badań naukowych w turystyce*, PWN, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Warszawa 2003, s. 69.

<sup>14</sup> Medlik, S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 243.

<sup>15</sup> Middleton, V.T.C., *Tourism product*, w: *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. Witt, L. Mountinho (ed.), Prentice Hall 1989, s. 573.

<sup>16</sup> S.A. Bąk, *Promocja produktu turystycznego w obrocie z krajami o gospodarce rynkowej*, Monografie – Ruch Turystyczny, z. 26, SGPIŚ, Warszawa 1990, s. 27.

Problematyka produktu turystycznego wymaga całościowego spojrzenia na strategię kompozycji instrumentów marketingowych. Najczęściej określa się ją jako marketing mix. Podstawowy ich zakres obejmuje cztery elementy (tzw. „4P”), czyli: produkt (*product*), cenę (*price*), dystrybucję (*place*) i promocję (*promotion*). Jednakże każde z czterech „P” zawiera w sobie wiele elementów składowych. Stąd pojawiło się wiele koncepcji optujących za rozszerzeniem instrumentarium o dodatkowe elementy<sup>17</sup>.

Dodatkowe elementy w stosunku do podstawowych „4P” wyodrębniane mogą być po uwzględnieniu określonego celu sporządzania strategii marketingowej. Z uwagi na charakter usług turystycznych, ich istotę stanowi wykwalifikowany personel. Stąd najpowszechniej kompozycja elementów strategii marketingowej w usługach jest rozszerzana<sup>18</sup> o czynnik ludzki, generując w rezultacie model „5P”. Równocześnie obserwuje się wzrost znaczenia kluczowego klienta w marketingowym działaniu organizacji, co sugeruje przesunięcie kompozycji marketingu mix w tym kierunku – w efekcie powstała koncepcja tzw. „4C”. Składają się na tę kompozycję: potrzeby i pragnienia klienta (*customer needs and wants*), koszt dla klienta (*cost to the customer*), wygoda zakupu (*convenience*), dostarczanie informacji (*communication*)<sup>19</sup>.

Korzyści ekonomiczne i osiągnięcie satysfakcji przez nabywcę zależy bezwzględnie od „tworzywa” produktu, którym są zasoby i walory turystyczne oraz wytworzone na ich podstawie różnorodne dobra i usługi turystyczne. Mimo, że zasoby turystyczne istnieją niezależnie od turystyki, to jednak stają się one atrakcyjne dla odwiedzających dopiero w wyniku działań różnych podmiotów (władz, organizacji i przedsiębiorstw zlokalizowanych w danym obszarze), które odpowiednio przygotowują, zagospodarowują i udostępniają je, ale także prowadzą marketing poszczególnych elementów pakietu produktu, jak też całego obszaru.

Przybliżając to rozumowanie można powiedzieć, że atrakcyjne walory (nazywane też podstawowymi dobrami turystycznymi) są tymi jego komponentami produktu, które wpływają na wybór przez potencjalnego turystę miejsca docelowego podróży. Natomiast usługi umożliwiające turyście pobyt poza miejscem stałego zamieszkania są tymi elementami produktu turystycznego, które mimo że zazwyczaj nie dostarczają motywów do podejmowania podróży, to ich brak (np. brak wyposażenia specjalistycznego) może powstrzymać od korzystania z niektórych, nawet atrakcyjnych walorów, a np. niska jakość bazy noclegowej czy niedogodne połączenia transportowe, mogą stać się istotną przeszkodą przyjazdu w ogóle.

Każdy turysta kieruje się w wyborze miejsc, które chciałby odwiedzić, określonymi preferencjami. Przeważnie jego zainteresowaniem cieszą się regiony atrakcyjne turystycznie. Jednak jest to zależne od obranego przez turystę celu podróży. Jeśli będzie to wykorzystanie wolnego czasu (np. przez poznanie ciekawych zjawisk przyrodniczych czy też korzystanie z dóbr kultury), rozrywkę (np. udział w ważnych imprezach), wakacje (np. odpoczynek w atrakcyjnym środowisku naturalnym), zdrowie (poratowanie go

<sup>17</sup> Koncepcje D. Cowella, A.M. Morrisona, A. Payne i M. Pluty-Olearnik można znaleźć w następujących pozycjach literatury: V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 67–68; M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994, s. 38–42; A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 44–45.

<sup>18</sup> Zobacz szerzej: M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, PWN, Warszawa 1998, s. 174–175; M. Pluta-Olearnik, *op. cit.*, s. 89–95.

<sup>19</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 91.

w służących temu uzdrowiskach) czy też sporty (szczególnie kwalifikowane), to duże znaczenie dla realizacji przynajmniej niektórych z nich będą miały głównie dobra podstawowe.

Natomiast cele związane z interesami, studiami, religią, sprawami rodzinnymi i misjami bądź zjazdami mogą być w ogóle niezwiązane z nimi, a ważniejsze w tym przypadku okażą się dobra komplementarne (infrastruktura turystyczna i paraturystyczna).

## 5. Złożoność produktu turystycznego obszaru

Ważnym kryterium klasyfikacji produktów turystycznych jest stopień złożoności. Wyróżnić można dwie zasadnicze grupy. Pierwsza z nich to produkty proste, do których można zaliczyć pojedynczą usługę, rzecz bądź obiekt. Druga to produkty złożone z mniejszej lub większej liczby produktów prostych. Przykłady produktów sklasyfikowane wg tego kryterium przedstawić można przy pomocy tabeli 1<sup>20</sup>.

**Tab. 1.** Klasyfikacja i rodzaje produktów turystycznych

Rodzaj produktu turystycznego	Przykład	
Produkty turystyczne proste	Usługa	Przewodnictwo, usługa gastronomiczna, hotelarska, informacja turystyczna...
	Rzecz	Przewodnik, mapa turystyczna, pamiątki, sprzęt turystyczny, płyta CD...
	Obiekt	Zamek (ruiny), kościół, zabytek techniki, pomnik przyrody, muzeum...
Produkty turystyczne złożone	Wydarzenie	Pokaz, prezentacja, wystawa, wydarzenie kulturalne, sportowe, impreza masowa...
	Impreza	Wycieczka, obóz wędrowny, wczasy w siodle, „szkoła przetrwania”...
	Szlak	Tematyczne szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, samochodowe...
	Miejsce	Kraj, region, województwo, powiat, gmina, miejscowość, park narodowy...

Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Podręcznik*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 56.

Dla struktury produktu turystycznego obszaru kluczowe jest pojęcie dóbr turystycznych. Według W.W. Gaworeckiego dobro turystyczne to „dobro lub zespół dóbr danych przez naturę, historię lub wytworzonych przez działalność ludzką, na które występuje popyt turystyczny”<sup>21</sup>.

Do podstawowych dóbr turystycznych zaliczyć można dobra naturalne i produkty pracy ludzkiej, które tworzone są pośrednio z myślą o turystach. Termin podstawowe dobra turystyczne odpowiada pojęciu walory turystyczne<sup>22</sup>. Dobra turystyczne, które pełnią rolę uzupełniającą i których istnienie nie jest zależne od rozwoju turystyki w danym miejscu podstawowe zwane są komplementarnymi dobrami turystycznymi. Należy do nich infrastruktura turystyczna i infrastruktura ogólna (paraturystyczna).

<sup>20</sup> Na podstawie: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Podręcznik*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 56.

<sup>21</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 123.

<sup>22</sup> *Ibidem*, s.124.



Podobne kategorie pojęciowe wynikają z rozważań S. Wodejki wg którego „produkt turystyczny składa się z dwóch kategorii ekonomicznych – dóbr i usług”. Strukturę produktu turystycznego, w tym rozumieniu zaprezentowano w tabeli 2<sup>23</sup>.

**Tab. 2.** Składniki produktu turystycznego

Dobra i urządzenia turystyczne		Usługi turystyczne	
podstawowe		podstawowe	komplementarne
komplementarne		podstawowe	
Walory turystyczne		Umożliwiają pobyt, dojazd i powrót z miejsca czasowego pobytu	Ułatwiają dostęp do walorów oraz dostarczają usług rekreacyjnych i rozrywkowych
naturalne	antropogeniczne		
Baza noclegowa żywniowa, towarzysząca			
Sieć i środki transportu			

Źródło: S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 24–29.

Zbliżona jest definicja J. Altkorna, która brzmi następująco: „produkt turystyczny tworzą: podstawowe dobra turystyczne (walory turystyczne), dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców oraz udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych i nabywanie towarów i usług”<sup>24</sup>.

Infrastrukturę turystyczną i usługi obszaru można podzielić na techniczną i społeczną.

Przykładem infrastruktury technicznej są: drogi; szlaki turystyczne; górskie koleje linowe; wyciągi narciarskie; lotniska turystyczne; żegluga turystyczna; specjalistyczne urządzenia obiektów uzdrowiskowych; sieć hotelowa; sieć zakładów gastronomicznych itp.

Na infrastrukturę społeczną z kolei składają się: biura turystyczne; obiekty sportowe; obiekty wypoczynkowe; urządzenia rozrywkowe; informacja turystyczna itp.

Uzupełnieniem infrastruktury turystycznej jest infrastruktura paraturystyczna (ogólna, uzupełniająca). Zalicza się do niej: środki komunikacji danego obszaru, podstawowe urządzenia administracyjno-usługowe, kulturalne i socjalne, a także sieć uzbrojenia technicznego terenu.

Zagospodarowanie turystyczne może być także klasyfikowane na następujące grupy: baza noclegowa służąca turystyce; baza gastronomiczna; baza towarzysząca (urządzenia turystyczne: kąpieliska, koleжки linowe, wyciągi narciarskie, szlaki turystyki pieszej, inne urządzenia i instytucje i urządzenia paraturystyczne) oraz infrastruktura transportowa – będąca elementem dostępności komunikacyjnej (sieć drogowa i transport samochodowy, transport kolejowy, transport lotniczy, żegluga śródlądowa i morska).

Zgodnie z klasyfikacją składników produktu turystycznego według V.T.C. Middletona na infrastrukturę i usługi miejsca docelowego składają się następujące elementy<sup>25</sup>:

- baza noclegowa (hotele, wioski wakacyjne, apartamenty, wille, pola biwakowe, kempingi, schroniska, kwatery wiejskie i domy gościnne);
- restauracje, bary i kawiarnie (począwszy od barów szybkiej obsługi do luksusowych restauracji);
- transport w miejscu docelowym (autokary, wynajem samochodów i rowerów, wyciągi narciarskie);

<sup>23</sup> S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 24–29

<sup>24</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994, s. 98.

<sup>25</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing w...*, s. 90.

- aktywny wypoczynek (szkółki narciarskie, szkoły żeglarskie, kluby golfowe);
- inne oferty (kursy rękodzieła, szkoły języków obcych);
- sieć sprzedaży detalicznej (sklepy, agencje turystyczne, pamiątki, zaopatrzenie kempingów)
- inne usługi (zakłady fryzjerskie, informacja, wypożyczalnie sprzętu, policja turystyczna).

O atrakcyjności produktu turystycznego w dużej mierze decyduje dostępność komunikacyjna, co oznacza możliwość i warunki (w tym czas, koszt) dotarcia do obszaru recepcyjnego przez podróżnych. Dotyczy to zarówno korzystających, jak i tych, którzy nie korzystają z ogólnodostępnych środków transportu pasażerskiego. Szczególnym przypadkiem jest turystyka piesza, która nie wymaga środka transportu pasażerskiego.

Ze względu na ośrodek, w którym następuje przemieszczenie, można wyróżnić dostępność drogową i kolejową; dostępność wodną (morska i śródlądowa); dostępność powietrzna, inaczej lotnicza.

Dostępność komunikacyjna wymaga infrastruktury transportowej, niezbędnej dla obu wymienionych dostępności i systemu połączeń komunikacyjnych dla tej ostatniej.

## 6. Struktura produktu turystycznego

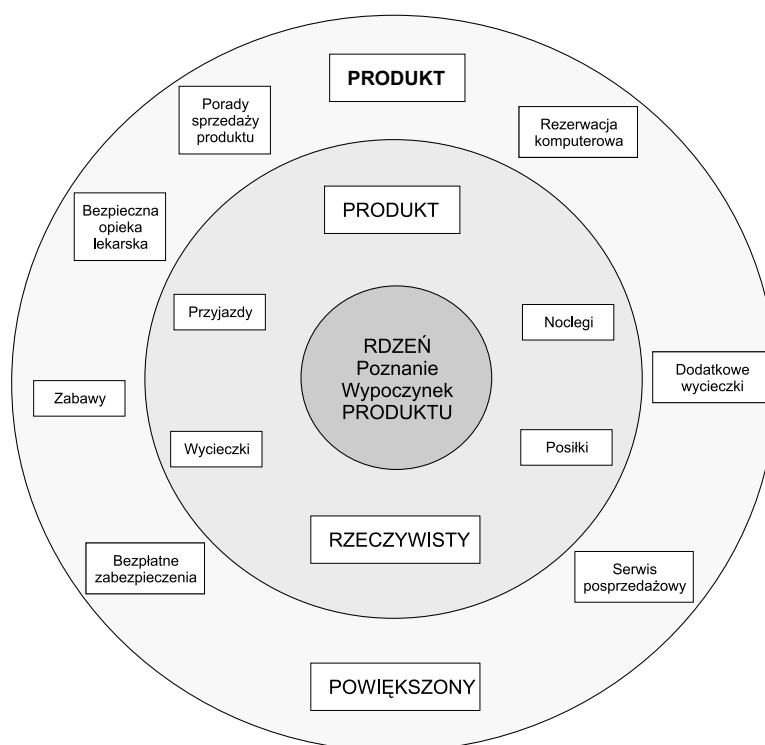
Marketingowe ujęcie produktu turystycznego wymaga uwzględnienia kilku poziomów produktu turystycznego, które będą istotne dla jego planowania. Ph. Kotler wymienia następujące poziomy produktu<sup>26</sup>: rdzeń produktu (*core product*); produkt rzeczywisty (*tangible product*) i produkt wzbogacony (poszerzony, powiększony), (*augmented product*).

Pakiem podstawowym są usługi noclegowe i żywieniowe, natomiast to, co różni produkty między sobą, to zestaw oferowanych usług dodatkowych, które zwiększają atrakcyjność oferty i są elementem walki konkurencyjnej. Dla kompozycji produktu niezbędne jest także istnienie bazy, która ma za zadanie stwarzać warunki dostępności komunikacyjnej, pobytu na danym terenie i korzystania z istniejących walorów turystycznych. Usługi tej bazy tworzą tzw. produkt rzeczywisty i powiększony.

Produkt jest tym wszystkim, co się nabywa dla zaspokojenia potrzeb i preferencji związanych z czasową zmianą miejsca pobytu w celach turystycznych. Produkt turystyczny składa się z kilku usług, które tworzą tzw. pakiet. Rdzeń produktu, jądrowy korzyści, (ang. *core benefit*) to stanowią zarówno wytwory przyrody, jak i efekty pracy ludzkiej, które determinują zakup produktu, gdyż decydują o tym czy zaspokojone zostaną najbardziej istotne potrzeby i zrealizowany będzie cel (motyw) podróży. Przy zaspokajaniu potrzeb turystycznych wykorzystuje się również różne inne dobra i usługi. Te z nich, których wykorzystanie jest bezwzględnym warunkiem zaspokojenia takich potrzeb, składają się, na tzw. produkt rzeczywisty, zaś te, które są pożądane, ale niekoniecznie niezbędne, tworzą tzw. produkt poszerzony. Rdzeń produktu jest ściśle powiązany z innymi elementami produktu, i - z uwagi na fakt, że w składzie pakietu muszą znajdować się także inne dobra i usługi, minimum te, które wchodzi w skład produktu rzeczywistego – rdzeń nie bywa oddzielnym przedmiotem transakcji kupna–sprzedaży.

Rzeczywisty produkt turystyczny zmienia się wraz ze zmianą takich czynników, jak: zamożność, poziom cywilizacji i kultury. Czynniki te wpływają bowiem na sposoby podróżowania i spędzania czasu. To, co jeszcze niedawno zaliczało się do oferty dodatkowej, dzisiaj staje się składnikiem podstawowym.

<sup>26</sup> Ph. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York 1980, s. 368–369.



Rys. 1. Struktura produktu turystycznego

Źródło: J. Altkorn, A. Nowakowska, *Podstawy marketingu turystycznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1992, s. 89.

Elementy, które tworzą produkt poszerzony, często stanowią ważny wyróżnik produktu na rynku. Są to dobra i usługi wykraczające poza ramy standardowe, które mają utwierdzić klienta w przekonaniu, że właśnie ten produkt jest najbardziej atrakcyjny.

Niekiedy wyróżnia się też tzw. produkt potencjalny (ang. potential product), czyli wszelkie ulepszenia i przekształcenia, jakim ostatecznie może podlegać produkt w przyszłości, aby usatysfakcjonować klientów i zaspokoić maksymalnie ich nowe potrzeby, w tym takie, które rodzą się w wyniku pewnego wyobrażenia o idealnym produkcie.

Przedstawione koncepcje modelowania produktu turystycznego są charakterystyczne dla stosunkowo prostych produktów turystycznych. Trudniejsze zadanie niesie z sobą rozpatrywanie struktury produktu turystycznego w odniesieniu do badanego obszaru.

## 7. Wytwarzanie i kształtowanie złożonego produktu obszaru

Struktura produktu turystycznego jest rezultatem skomplikowanego procesu produkcji. Produkcja towaru turystycznego zaczyna się wraz z produktem podstawowym, który jest namacalny i kontrolowany w dużym stopniu przez planowanie i proces zarządzania. W kolejnym etapie elementy obsługi, gościnność, wolność wyboru i wreszcie

zaangażowanie osobiste konsumenta są dodane do powstającego produktu. W ostatecznej analizie, produkt turystyczny i proces jego powstawania, wytwarzania są nierozdzielalne.

Uwzględniając naturalne predyspozycje obszaru, które wynikają z istniejących warunków przyrodniczych, wybrane muszą zostać takie formy ruchu i oferowane takie rodzaje produktu turystycznego, które w optymalny sposób okażą się atrakcyjne dla wybranych segmentów rynku, a jednocześnie mieścić się będą w istniejących ograniczeniach.

Utrzymanie się produktu na rynku jest zależne zarówno od stałego dostosowania do potrzeb i wymaga konsumentów, jak też od formułowania interesującej oferty produktowo-cenowej, sprawnej promocji i dystrybucji. Kształtowanie polityki produktu w skali regionu sprowadza się do<sup>27</sup>:

- wykorzystania istniejących na danym terenie walorów turystycznych;
- dostosowania do istniejących walorów form ruchu turystycznego;
- oferowania w miarę możliwości szerokiego i zróżnicowanego wachlarza usług komplementarnych dostosowanych do walorów preferowanych form organizacyjnych turystyki;
- stworzenia dobrych, ogólnych warunków pobytu w zakresie usług komunalnych, bezpieczeństwa, higieny, opieki lekarskiej, czystości środowiska itp.

Oferta turystyczna winna mieć jeszcze jedną ważną cechę, aby stać się pełnowartościowym produktem w sensie marketingowym – coś, co będzie ją odróżniało od dzieł podobnych ofert. W terminologii fachowej to coś określa się jako unikalną cechę oferty (ang. Unique Selling Proposition – USP)<sup>28</sup>. Wyróżnikiem w turystyce najczęściej okazują się atrakcje środowiska i miejsca docelowego.

Proces globalizacji, zdaniem A. Nowakowskiej „(...) obejmie sferę świadczenia usług turystycznych, ale wydaje się, że ze względu na istotę i cel wyjazdów turystycznych unifikacja będzie dotyczyć poziomu i jakości świadczenia usług, cen produktów turystycznych, nie obejmie natomiast specyfiki produktów turystycznych wynikającej z istniejącego zróżnicowania przyrodniczego, kulturowego, obyczajowego poszczególnych krajów i regionów świata<sup>29</sup>.

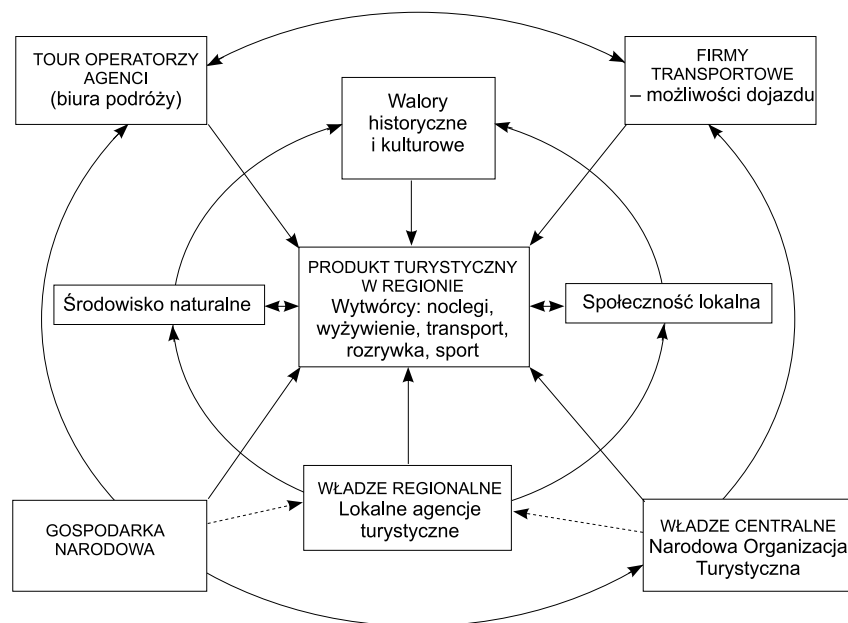
W praktyce działania podmiotów gospodarki turystycznej, a także innych organizacji, czy instytucji odpowiedzialnych, czy też współuczestniczących w procesie kreowania produktu turystycznego obszaru oznacza to potrzebę jego analizowania także w tym przekroju.

Z marketingowego punktu widzenia produkt turystyczny jest rdzeniem systemu podaży turystycznej, którego schemat zależności w procesie kształtowania przedstawił G. Gołębski (rys. 2).

<sup>27</sup> A. Nowakowska, *Marketing w turystyce*, w: *Lokalna polityka turystyczna i marketing*, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków 1998 s. 103.

<sup>28</sup> B. Kwarcia, *O szczególnej roli produktu w promocji turystyki*, [w:] *Marketing turystyki. Wybrane zagadnienia*, AVSI, Instytut Turystyki, Kraków 1999, s. 152; G. Krzykowski, M. Lechicka-Kostuch, M. Łuczak, *Zamek w Malborku unikalna cecha produktu turystycznego obszaru*, [w:] *Zamki gotyckie na szlakach turystycznych Pomorza, Kujaw, Warmii i Mazur*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2002, s. 127–128.

<sup>29</sup> A. Nowakowska, *Współczesne problemy rozwoju gospodarki turystycznej*, w: *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, pod red. G. Gołębskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 93.



**Rys. 2.** Produkt turystyczny jako efekt systemu wytwarzania (podaży)

Źródło: Opracowano na podstawie: *Kompendium wiedzy o turystyce*, pod red. G. Gołembskiego, PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 128.

Centralne miejsce systemu zajmuje świadczony w obszarze (regionie) produkt turystyczny, polegający na określonej ofercie usług noclegowych, gastronomicznych, rozrywek i sportu, a także transportu. Uzupełnienie stanowi szereg usług pośrednio związanych z obsługą turystów, np. ubezpieczenia, służba zdrowia, gospodarka komunalna itp. Ich świadczeniem zajmują się wytwórcy miejscowi a w pewnym stopniu także zamiejscowi.

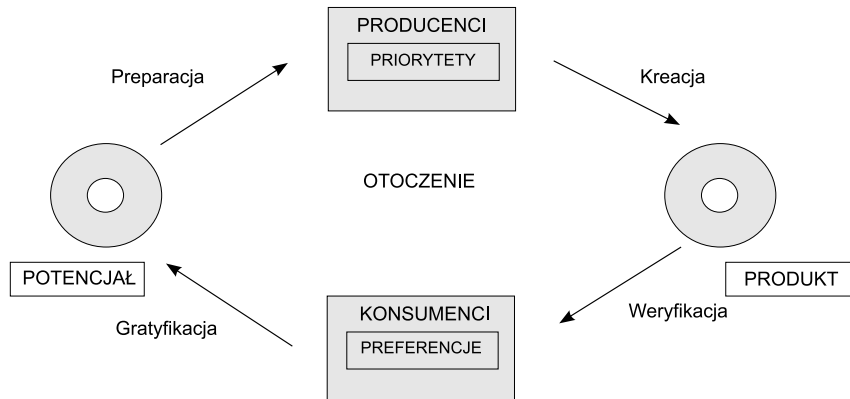
Jednak bardziej istotne – w logice przedstawionego systemu – jest to, że ten centralny element stanowi finalny efekt całego procesu wytwarzania produktu.

Możliwość świadczenia wszystkich wymienionych usług zapewniają podstawowe zasoby obszaru – jego główne atrakcje, infrastruktura i środowisko naturalne, a także społeczność z jej historyczno – kulturowym dziedzictwem. Ujmując rzecz procesowo, wyróżniono ponadto na schemacie działające w obszarze podmioty gospodarcze i non-profit (np. agencje), oraz władze regionalne i lokalne. Te pierwsze mają bezpośredni wpływ na wytwarzanie i funkcjonowanie produktu, podczas gdy wpływ podmiotów władczych jest pośredni - poprzez kształtowanie i ochronę środowiska, udostępnianie dóbr kultury i folkloru itp.

Istotny krąg zewnętrzny tworzą ci, którzy ostatecznie kreują marketingowo produkt wśród finalnych odbiorców. Są to przede wszystkim tzw. tour-operatorzy. Pośredni wpływ na kształt produktu mają podmioty działające poza regionem (np. biura podróży i linie lotnicze), inne kluczowe podmioty gospodarki narodowej (i globalnej), choćby poprzez wpływ na poziom potrzeb potencjalnych klientów, poziom i strukturę dochodów,

dysponowane środki itp. W istotnym stopniu wpływ taki mają także organizacje centralne państwa (zwłaszcza wyspecjalizowane jak POT), m.in. przez to, że – choć nie tylko – pełnią one ważne czynności administracyjne i władcze (np. kontrolne, normujące).

Schemat wytwarzania produktu turystycznego obszaru, który zaproponował T. Studzieniecki jest następujący: określenie motywu podróży (rdzeń), przekształcenie zasobów turystycznych (produkt zasadniczy), zarządzanie systemem turystycznym (produkt poszerzony). Zdaniem tego autora zasadniczy produkt turystyczny to przekształcony w wyniku cyklicznego procesu transformacji potencjał turystyczny.



**Rys. 3.** Proces ciągłej adaptacji obszaru recepcji turystycznej

Źródło: T. Studzieniecki, *Markowy produkt turystyczny basenu Morza Bałtyckiego*, [w:] *Tworzenie regionalnego produktu turystycznego gminy*, pod red. M. Boruszcza, AWF w Gdańsku, Stegna, maj 1998, s. 96.

Zgodnie z prezentowanym w tej koncepcji podejściem zasoby turystyczne nie stanowią atrakcji turystycznych dopóki nie zostaną one tak przygotowane, aby stały się dostępne i atrakcyjne dla turystów.

Etap określony jako preparacja dotyczy podmiotów decyzyjnych obszaru recepcji (administracja rządowa, samorządowa, biznes). Efektem preparacji powinno stać się określenie priorytetów rozwoju i przygotowanie planu lub strategii wskazującej kierunki procesu transformacji. Natomiast kreacja dotyczy czynności pozwalających na kształtowanie produktu turystycznego, którego tworzywem jest potencjał turystyczny<sup>30</sup>. Produkt jest poddawany weryfikacji przez konsumentów, którzy podejmują decyzje o zaspokojeniu potrzeb, zgodnie z własnymi preferencjami. Na koniec konsumpcja produktu może stać się źródłem gratyfikacji, przybierającej charakter ekonomiczny lub też pozaekonomiczny<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Potencjał turystyczny jest pojęciem jednoznacznym z pojęciem: walory turystyczne, czy też dobra podstawowe.

<sup>31</sup> T. Studzieniecki, *Markowy produkt turystyczny basenu Morza Bałtyckiego*, [w:] *Tworzenie regionalnego produktu turystycznego gminy*, pod red. M. Boruszcza, AWF w Gdańsku, Stegna, maj 1998, s. 96–97; T. Studzieniecki, *Potencjał turystyczny województwa pomorskiego*, Fundacja Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku, Gdańsk 2000, s. 3; zob. też: T. Studzieniecki, *Sopot miastem turystyki. Kształtowanie produktu turystycznego szczebla municypalnego*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 1994, s. 18.

Kształtowanie produktu turystycznego może obejmować wyłącznie produkt rdzeniowy (dostępność, walory i infrastrukturę) i produkt zasadniczy (marka, cechy specyficzne, styl i jakość).

Podkreślić trzeba, że aby powstał spójny produkt turystyczny obszaru jego elementy powinny być podporządkowane wspólnej koncepcji marketingowej.

## 8. Cykl ewolucji obszaru turystycznego

W modelu opisującym cykl ewolucji obszaru turystycznego (nawiązującym także do znanego w ekonomii tzw. cyklu życia produktu R. W. Butler wyróżnił sześć etapów (stadiów). Ujęcie to jest wciąż traktowane jako inspirujące w badaniach systemów terytorialnych i zarządzaniu produktami turystycznymi obszarów.

Charakterystyka poszczególnych faz przedstawia się następująco<sup>32</sup>:

- faza eksploracji (*exploration stage*) – pojawienie się w badanym obszarze jedynie niewielkiej liczby turystów indywidualnych przyciąganych przez walory przyrodnicze i kulturowe. Odwiedzający jedynie w niewielkim stopniu ingerują w życie mieszkańców i lokalną gospodarkę;
- faza wprowadzenia (*involvement stage*) – turyści wybierają dany obszar częściej, a część mieszkańców zaczyna czerpać korzyści z ich przyjazdów (rozwija się baza noclegowa i gastronomiczna);
- faza rozwoju (*development stage*) – funkcja turystyczna staje się głównym źródłem lokalnych dochodów. Powstają liczne obiekty obsługujące coraz większą liczbę turystów. Istotny udział mają w tym procesie przedsiębiorcy spoza danego obszaru. Pojawiać się mogą symptomy negatywnego wpływu na jakość środowiska i struktury społeczno-ekonomicznej obszaru;
- faza konsolidacji (*consolidation stage*) – pełny rozwój funkcji turystycznej, choć tempo wzrostu liczby turystów powoli słabnie. Turystyka jest w tej fazie dominującym działem lokalnej gospodarki. W miejscowościach turystycznych wyodrębnia się dzielnica, a liczba turystów jest zbliżona do liczby stałych mieszkańców. Jednak takie zjawiska jak: zbytne wyodrębnianie się funkcji turystycznych (hoteli, restauracji, biur obsługi) w przestrzeni miejscowości, rosnący wpływ, jaki na rozwój miejscowości mają przedsiębiorcy spoza danego obszaru, symptomy negatywnych zmian w środowisku przyrodniczym i społecznym; mogą już w tej fazie budzić sprzeciwy mieszkańców wobec dalszego rozwoju obiektów turystycznych.
- faza stagnacji (*stagnation stage*) – oznacza zahamowanie rozwoju funkcji turystycznej. Po osiągnięciu maksymalnej liczby odwiedzających infrastruktura turystyczna zaczyna źle funkcjonować, obok trudności ekonomicznych, pojawiają się problemy społeczne (przestępczość, patologie), a także ekologiczne;
- faza szóstą (*decline stage*) – przynosi wyraźny spadek liczby przyjeżdżających, zamykanie nieprzynoszących zysku elementów bazy noclegowej i gastronomicznej, przekształcanie się funkcji turystycznej (np. miejscowości uzdrowiskowych w ośrodki hotelowo-kongresowe, wioski wakacyjne itp.). Czasami funkcje turystyczne mogą całkowicie zniknąć (zastępowane przez funkcje przemysłowe, mieszkaniowe itp.) lub

---

<sup>32</sup> R.W. Butler, *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, „The Canadian Geographer” Nr 1, 1980, s. 5–12.

zmienić formę, przechodząc w fazę odrodzenia lub odmłodzenia (ang. rejuvenation stage).

Do miejscowości, które przekształciły się zgodnie z teorią R. W. Butlera należą np. szkockie uzdrowiska nad Firth of Clyde, miejscowości na australijskim wybrzeżu w stanie Nowa Południowa Walia, jak też osiedla letniskowe wokół Warszawy. Podobna sytuacja dotyczy może wielu nadmorskich miejscowości, rekreacyjnych czy wiosek rybackich, które ewoluują do ośrodków sportowych, rozrywkowych czy uzdrowisk.

Zdaniem E. Dziedzic bardziej uniwersalne niż przedstawione wyżej jest podejście oparte na analizie cyklu życia określonych typów całkowitego produktu turystycznego<sup>33</sup>. Obumieranie wielu obszarów turystycznych można wytłumaczyć właśnie niedostosowaniem ich produktu do zmieniających się preferencji rynku. Postawione może zostać pytanie czy zmniejszenie liczby turystów i nie dostosowanie walorów i infrastruktury to wynik zachodzącego procesu cyklu życia, czy też złego zarządzania produktem turystycznym.

### 9. Czynniki kształtujące produkt turystyczny obszaru w procesie zarządzania rozwojem zrównoważonym

Turystyka to dziedzina gospodarki, której możliwości rozwoju są bardzo ściśle związane ze stanem środowiska, a ten z kolei w istotny sposób zależy od sposobu realizowania turystyki. Dlatego też wyzwania dla zrównoważonego rozwoju stanowią równocześnie wyzwania dla zrównoważonej turystyki<sup>34</sup>.

Tereny o dużej wartości przyrodniczej stanowią na ogół największe walory dla turystyki, umożliwiają przyciągnięcie największej liczby turystów. Rodzić się może pokusa osiągnięcia coraz większych efektów ekonomicznych przez maksymalne, niemal nieograniczone wykorzystywanie środowiska dla celów turystycznych. Bez uwzględnienia zdolności środowiska przyrodniczego do regeneracji, prowadzić to może do jego degradacji i ciągłego zmniejszania się zasobów walorów turystycznych. Aby temu zapobiec powinna być prowadzona przemyślana i konsekwentna ochrona walorów obszaru. Według broszury Komisji Unii Europejskiej (Generalna Dyrekcja ds. Turystyki) dotyczącej projektów turystycznych przeprowadzanych w Europie, rozwój zrównoważony w turystyce polega na kierowaniu się w działaniach wszystkich uczestników ruchu turystycznego ideą *sustainable development*. Ekoturystyka zwraca uwagę na wpływ poszczególnych przedstawicieli popytu i podaży w turystyce na środowisko a jej rozwój kieruje się mądrym jego zarządzaniem<sup>35</sup>.

Region lub inny obszar stanowi kompleksowy układ elementów i zależności, a turystyka stanowi jeden z jego składników<sup>36</sup>. Proces zarządzania turystyką zrównoważoną ma charakter holistyczny. Oznacza to, że jej rozwój jest zintegrowany z rozwojem innych dziedzin gospodarki w regionie (rolnictwem, leśnictwem, gospodarką komunalną,

<sup>33</sup> E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, (maszyn.), Warszawa 1996, s. 198.

<sup>34</sup> J. Wojanowska, *Turystyka zrównoważona: Przemysł turystyczny a zrównoważony rozwój*, [w:] *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, pod red. J. Bilińskiego, D. Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 139.

<sup>35</sup> D. Zaręba, *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa 2000, s. 36.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 39.



transportem, komunikacją itp.) oraz indywidualną działalnością gospodarczą i życiem mieszkańców (zob. rys. 4).



Rys. 4. Holistyczny model obszaru turystycznego

Źródło: D. Zaręba, *Ekoturystyka*, PWN, Warszawa 2000, s. 40.

## 10. Walory i atrakcje turystyczne

Głównym czynnikiem rozwoju ruchu turystycznego są podstawowe dobra turystyczne zwane też walorami turystycznymi obszaru. Stanowią one najbardziej poszukiwaną część podaży turystycznej obszaru. To dzięki występowaniu w danym regionie walorów turystycznych i w nawiązaniu do ich charakteru następuje rozwój komplementarnych w stosunku do nich dóbr turystycznych takich, jak: urządzenia turystyczne, ubiory i sprzęt, wydawnictwa a także np. specyficzna dla regionu żywność i kuchnia (sposoby serwowania). To z kolei, przyciągając turystów, stwarza konieczność ich obsługi, a więc wzrost usług turystycznych takich jak: usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, infrastrukturalne, wypoczynkowe, handlowe, czy reklamowe.

Walory turystyczne obszaru to wszystkie jego zasoby, które stworzyła natura (przyroda), ukształtowała historia i tworzy współczesność, a które są przedmiotem zainteresowania turystów, stanowią dla nich szczególną wartość<sup>37</sup>. Zgodnie z typem potrzeb turystycznych, walory turystyczne można podzielić na<sup>38</sup>: walory wypoczynkowe (służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych), walory krajoznawcze (stanowiące przedmiot

<sup>37</sup> B. Mazur, *Geografia turystyczna*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 37.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

zainteresowań poznawczych) i walory specjalistyczne (umożliwiające uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej).

Bardziej rozbudowany zestaw kryteriów klasyfikacji walorów turystycznych wykorzystał J. Kruczała<sup>39</sup>, a mianowicie:

1. Kryterium genetyczne, zgodnie, z którym wyróżnił:
  - walory naturalne (litosfery, ... szaty roślinnej, świata zwierzęcego, krajobrazu naturalnego);
  - walory historyczne (miejsca związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi; dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; stanowiska archeologiczne, zbiory muzealne, miejsca kultu religijnego);
  - walory współczesne (wybitne dzieła gospodarcze np. nowe miasta; interesujące zakłady przemysłowe; gospodarstwa rolne czy hodowlane; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; wybitne dzieła architektury oraz planowania przestrzennego; interesujące obiekty współczesnej kultury – teatry, galerie, wystawy; wielkie centra zakupów, ośrodki rozrywkowe);
2. Kryterium przydatności dla podstawowych rodzajów ruchu turystycznego – pobytowego, wypoczynkowego, wycieczkowego – krajoznawczego, wypoczynku po pracy, specjalistycznego:
  - walory wypoczynkowe: walory środowiska przyrodniczego terenów, np. nadmorskich;
  - walory krajoznawcze: zabytki i ich zespoły, dzieła współczesnej kultury ludowej, wybitne dzieła techniki, interesujące miasta, atrakcyjne elementy środowiska, np. parki narodowe, góry itp.;
  - walory podmiejskie: tereny leśne, nadrzeczne;
  - walory specjalistyczne, np. tereny narciarskie, akweny dla turystyki żeglarskiej;
3. Kryterium atrakcyjności dla turystów w różnym wieku np. atrakcyjność walorów dla turystyki młodzieżowej;
4. Kryterium podziału walorów według zasięgu ich atrakcyjności: walory atrakcyjne lokalnie, w skali regionalnej (regionu lub regionów sąsiednich), dla turystyki krajowej, a także międzynarodowej.

W literaturze zagranicznej pojęcie walorów turystycznych zastępowane jest na ogół pojęciem zbliżonym, jakim są atrakcje turystyczne (*tourism attractions*). Pojęcie to jednak nie zawsze jest interpretowane jednoznacznie.

Według B. Richardsa atrakcje turystyczne, jeśli nawet zdecydowanie różnią się między sobą z rynkowego punktu widzenia mają dwie cechy im wspólne. Pierwszą z nich jest fakt aktywizacji ludzi przez proponowanie im wypoczynku, rekreacji, realizowania celów edukacyjnych albo przynajmniej spędzenia czasu poza miejscem pracy i zamieszkania, zaś drugą cechą jest powszechna dostępność<sup>40</sup>.

Atrakcje miejsca docelowego za V.T.C. Middletonem – obejmują<sup>41</sup>:

- atrakcje naturalne – krajobraz, krajobraz nadmorski, plaże, klimat i inne cechy geograficzne miejsca docelowego i jego zasoby naturalne;

<sup>39</sup> J. Kruczała, *Zagospodarowanie turystyczne*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1986, s. 13.

<sup>40</sup> B. Richards, *Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody*, Pearson Longman, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 13–14.

<sup>41</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing w...*, s. 89.

- atrakcje stworzone przez człowieka – budynki i infrastruktura turystyczna obejmujące architekturę zabytkową i współczesną, zabytki, promenady, parki i ogrody, ośrodki konferencyjne, ośrodki żeglarskie, stoki narciarskie, pola golfowe, specjalistyczne sklepy i centra handlowe;
- atrakcje kulturowe – tradycje i folklor, religia i sztuka, teatr, muzyka, taniec i inne rozrywki, a także muzea, festiwale i konkursy;
- atrakcje społeczne – sposób życia mieszkańców lub lokalnej społeczności, język i możliwości spotkań towarzyskich.

Problem relacji między pojęciem walorów i atrakcji turystycznych zdefiniował Z. Kruczek. Według tego autora „walory turystyczne” to kategoria bardziej ogólna, a zarazem bardziej obiektywna, tworząca podstawy rozwoju zjawisk turystycznych. Natomiast termin „atrakcje turystyczne” to kategoria raczej subiektywna, przy czym ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy<sup>42</sup>.

Atrakcje turystyczne mogą stanowić obiekty przyrodnicze, obiekty związane z historią kulturą, elementy infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, ale także np. kompleksy handlowo-rekreacyjne, orientalne bazy, sklepy wolnocłowe, kasyna gry i nocne kluby.

Naturalne walory turystyczne to grupa niezwykle zróżnicowana. Dzięki nim zostają zaspokojone bardzo ważne potrzeby człowieka, jakimi są: potrzeba bliskiego kontaktu z otaczającym światem oraz potrzeba wypoczynku w miejscu odmiennym od środowiska miejskiego. Dlatego też wykorzystanie przyrody, związane z różnymi formami turystyki, na użytek człowieka jest ważne i pożyteczne. Wśród naturalnych dóbr turystycznych W. W. Gaworecki wyróżnia<sup>43</sup> następujące elementy: litosfery – rzeźba terenu, osobliwości geologiczne; atmosfery – jakość powietrza, pokrywa śnieżna, temperatura; hydrosfery – rzeki, potoki, jeziora, zbiorniki wodne, morza, źródła mineralne; szaty roślinnej – lasy, osobliwości flory; świata zwierzęcego, np. ptaki, ochraniające gatunki fauny, zwierzęta łowna oraz krajobrazu naturalnego – konglomeraty wymienionych elementów, walorów turystycznych o wysokich wartościach estetycznych.

Ważny motyw podróży do obszaru recepcyjnego stanowią również walory środowiska antropogenicznego (czyli te, które wiążą się z człowiekiem i wynikami jego pracy). Można je podzielić na historyczne i współczesne.

Do historycznych zalicza się: miejsca związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi; dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; stanowiska archeologiczne i zbiory muzealne; miejsca kultu religijnego. Wśród walorów współczesnych wymienić należy: wybitne dzieła gospodarki, w tym obiekty przemysłowe; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; dzieła architektury; interesujące obiekty współczesnej kultury (teatry, galerie, wystawy); wielkie centra zakupów i ośrodki rozrywkowe.

## 11. Podmioty mające wpływ na produkt turystyczny obszaru

Wszystkie elementy produktu turystycznego uzależnione są od działań podejmowanych przez liczne i różnorodne podmioty sektora publicznego, prywatnego i non-profit.

<sup>42</sup> Z. Kruczek, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków 2002, s. 12.

<sup>43</sup> W.W. Gaworecki, *op. cit.*, s. 126.

Ścisłej mówiąc, to rezultaty tych działań stanowią składnik produktu turystycznego proponowanego przez daną miejscowość<sup>44</sup>.

Do grona podmiotów odpowiedzialnych za kształt produktu turystycznego należy zaliczyć również społeczność lokalną, która tworzy atmosferę przychylności i gościnności.

Zadaniem tych podmiotów jest przygotowanie produktu turystycznego ukierunkowanego na kompleksowe zaspokojenie potrzeb odwiedzających.

Można powiedzieć, że każdy podmiot działający na danym obszarze bierze udział w kształtowaniu jego produktu turystycznego.

Przedsiębiorstwa prywatne to głównie firmy, które należą do tzw. branży turystycznej, czyli te, które bezpośrednio i niemal wyłącznie zajmują się działalnością z zakresu turystyki (np. biura podróży, czy hotele). Formę podmiotów prywatnych mają na ogół również inne firmy - wytwórcy usług, z których korzystają, zarówno turyści, jak i ludność miejscowa. Są to np. firmy handlowe, gastronomiczne i rozrywkowe, dostawcy usług o charakterze kulturalnym (np. kina i teatry). Charakterystyczną cechą tych podmiotów jest to, iż są one w dużej mierze niezależne od władz a strategia odnośnie produktu turystycznego obszaru, kształtowana w zasadzie jedynie przez właścicieli. Inna ważna ich cecha to fakt, że są bardziej elastyczne, jeśli chodzi o dostosowania ich działania do nowych sytuacji rynkowych. Przedstawiciele lokalnej branży turystycznej często łączą swoje wysiłki poprzez regionalne i lokalne stowarzyszenia, izby gospodarcze; wspierają regionalne biura analiz gospodarczych, planowania i informacji turystycznej.

W kształtowanie i rozwój produktu turystycznego danego obszaru zaangażowany jest samorząd terytorialny (władze, gmin, powiatu, województwa); a także podmioty związane z nimi pośrednio, jak np. regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Na szczeblu centralnym jest to odpowiednie ministerstwo (Ministerstwo Gospodarki) i narodowa organizacja turystyczna (Polska Organizacja Turystyczna). Rola tych organów jest bardzo zróżnicowana. Mogą one ustalać instytucjonalne i systemowe warunki funkcjonowania turystyki na danym obszarze, zajmować się stanem infrastruktury. Niejednokrotnie są one również czynnikiem stymulującym różne formy kontaktów dla rozwiązywania problemów o charakterze ekonomicznym i organizacyjnym.

Rozwój turystyki stanowi ustawowe zadanie samorządów gminnych, powiatowych i wojewódzkich. W wyniku przemian ustrojowych po 1990 r. w Polsce wzrosła znacznie rola samorządu terytorialnego, a zwłaszcza gmin jako podstawowych jednostek tego samorządu. Uzyskały one znaczną swobodę i samodzielność w decydowaniu o własnym rozwoju i zaspokajaniu potrzeb zbiorowych mieszkańców. Gmina posiada też wiele instrumentów ekonomiczno-rynkowych, dzięki którym, ma możliwość oddziaływania na podmioty otoczenia. Oprócz samodzielności w ustawie o samorządzie gminnym<sup>45</sup> określono również zadania, które gmina powinna realizować. Sprawy turystyki zadaniem własnym gminy stały się jednak dopiero od 2001 roku w wyniku nowelizacji ustawy<sup>46</sup>.

Funkcje koordynujące działanie różnych podmiotów w zakresie kształtowania produktu turystycznego pełnić powinny regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT i LOT), które towarzyszą powstaniu Polskiej Organizacji Turystycznej (POT).

<sup>44</sup> Por. A.S. Kornak, A. Rapacz, *op. cit.*, s. 96.

<sup>45</sup> Ustawa o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 (*Tekst jednolity* Dz. U. Nr 142, poz. 1591).

<sup>46</sup> Art. 7, ust. 1 p. 10 powołanej ustawy określa te zadania następująco: „zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy. W szczególności zadania własne obejmują sprawy: (...) 10) kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych”.

Regionalne organizacje turystyczne są organizacjami współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Ich celem działania jest na ogół tworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej, promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą, stymulowanie tworzenia i rozwoju produktów turystycznych o wysokiej jakości, zdolnych sprostać konkurencji międzynarodowej, inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej, doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki oraz prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki, wreszcie – pomoc przy tworzeniu lokalnych organizacji turystycznych (LOT).

Dla rozwoju produktu turystycznego w regionie LOT mają w polskim systemie szczególne znaczenie jako organizacje współpracy samorządu gmin i powiatów oraz firm lokalnej branży turystycznej. Do podstawowych zadań LOT należy tworzenie i rozwój produktu turystycznego poprzez wykorzystanie lokalnych atrakcji turystycznych, integrację działań społeczności lokalnej (głównie jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej), a także poprzez organizowanie akcji promocyjnych, gromadzenie informacji o atrakcjach i produktach turystycznych oraz utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej<sup>47</sup>.

Aby podmioty gospodarcze oraz inne organizacje i instytucje odpowiedzialne za tworzenie produktu turystycznego – także w odniesieniu do złożonego produktu turystycznego obszaru – mogły podejmować właściwe decyzje, muszą uzyskać odpowiedź na szereg pytań, takich jak<sup>48</sup>:

- Czy realizowana polityka tworzenia produktu jest zgodna ze strategią rozwoju turystyki przyjętą i wdrażaną przez miejscowość lub gminę turystyczną?
- Czy polityka ta uwzględnia wszelkie możliwości dotyczące struktury produktu sugerowane przez rynek, w tym także innowacyjność?
- Jaki zakres powinna mieć propozycja produktowa miejscowości, bądź regionu turystycznego?
- Jak należy wyróżnić na rynku produkt miejscowości lub gminy turystycznej?

## 12. Potrzeby klientów i postrzeganie produktu

Bardzo ważnym aspektem kształtowania produktu turystycznego jest skoncentrowanie się na możliwie maksymalnym usatysfakcjonowaniu klientów. Turyści mają bardzo zróżnicowane oczekiwania dotyczące produktu turystycznego, i każdy z nich będzie kierować się innymi motywami przy wyborze oferty turystycznej. Nie wszystkie potrzeby ujawniają się u każdego z turystów. Zależy to od kategorii turystów i rodzaju uprawianej turystyki. Aby zaprojektować produkt turystyczny należy przede wszystkim poznać ich motywacje.

Można stwierdzić, że marketingowa koncepcja produktu turystycznego opiera się przede wszystkim na następujących dwu przesłankach:

- turyści są zainteresowani w jakości produktu;
- turyści znają jakość i dostrzegają różnice w konkurujących produktach.

<sup>47</sup> Por. G. Wójcik, M. Gałkowski, *Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne szansą polskiej turystyki*, [w:] *Turystyka i sport w działalności rządu, samorządów terytorialnych i organizacji pozarządowych*, pod red. M. Korkucia, Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki, Kraków 2001, s. 26.

<sup>48</sup> A.S. Kornak, A. Rapacz, *op. cit.*, s. 134.

Decydujące dla powodzenia marketingu produktu turystycznego i działanie wstępne stanowi określenie jego adresatów. Są to uczestnicy danego segmentu rynku. Każdy segment rynku ma określone i różniące się od innych segmentów wyobrażenie o produkcie. Żeby zbadać wyobrażenie, należy zebrać wszystkie opinie, następnie poznać system postrzegania odpowiadający każdemu z segmentów. Wyobrażenie o produkcie turystycznym obejmuje zwykle wszystkie elementy pakietu, w tym wizerunek obszaru (miejsca docelowego podróży) i społeczności lokalnej. Wyobrażenie o produkcie turystycznym nie zawsze pokrywa się z jego obecną oceną, dlatego planowanie działań promocyjnych należy zacząć od zbadania aktualnej opinii o produkcie.

Dwa elementy wymagają niekiedy działań poprawiających opinię.

Przez adekwatną informację i działania promocyjne należy ukształtować wyobrażenie o bezpiecznej konsumpcji produktu turystycznego oraz skorygować – błędną często – percepcję kosztu. Kolejnym ważnym elementem w planowaniu promocji produktu jest wyróżnienie go na rynku, nadanie mu własnej marki.

Produkt turystyczny może występować w niezliczonej ilości kombinacji przedstawionych elementów. Zawsze jednak powinien odpowiadać potrzebom turystów, tzn. ich wyobrażeniu o produkcie turystycznym, którego konsumpcja przynosi satysfakcję. Wyobrażenie turysty stanowi „kamień węgielny” określenia preferowanego przez niego produktu, ale czas wolny (urlop, wakacje, dni świąteczne) wypełniony najbardziej różnorodnymi doznaniem, z których każde powinno zostawić turyście przyjemne wspomnienia. Odnosząc się do typów produktu turystycznego można stwierdzić, że turysta najpierw decyduje, co chce przeżyć, a dopiero później składa niezbędne dobra i usługi turystyczne.

W związku z tym, zadanie marketingu w turystyce czy też marketingu terytorialnego polega na tym, aby dostosowywać produkt turystyczny w dłuższym okresie do oczekiwań turystów.

Zaleca się stałe badanie struktury produktu turystycznego, ze względu na zmiany potrzeb i wyobrażeń potencjalnych klientów a także czynników otoczenia oraz polityki rynkowej. Działania te pomogą m. in. właściwie zaplanować cenę, dostosować system dystrybucji i promocji. Analiza taka jest szczególnie pomocna z uwagi na stale doskonalącą się konkurencję, której celem jest przejęcie jak największej części rynku.

### **13. Komunikacja marketingowa i promocja**

Opracowanie przez miejscowość turystyczną atrakcyjnego, dostosowanego do wymagań klientów, produktu turystycznego nie gwarantuje jeszcze sukcesów w jego sprzedaży. Niezbędne jest przekazanie potencjalnym turystom informacji o ofercie i przyciągnięcie ich uwagi do pakietu stanowiącego oferowany produkt. Efektem ma być ukształtowanie pozytywnego postrzegania obszaru, który go oferuje, a ostatecznie – nabycie produktu. Aby osiągnąć zamierzony cel niezbędny jest dobór właściwych instrumentów, umożliwiających dostarczenie klientom informacji i argumentów przemawiających za zakupem produktu turystycznego danego obszaru (np. miejscowości).

Pobudzanie popytu u potencjalnych turystów odbywa się przy pomocy procesu komunikacji, umożliwiającego przekazanie informacji od nadawcy do odbiorcy. Najważniejszymi elementami systemu komunikacji są przekaz (wiadomość) i kanał, zaś najważniejsze funkcje procesu to kodowanie, odkodowanie, reakcja i sprzężenie zwrotne. Nieodłącznym elementem systemu komunikacji mogą być także zakłócenia przekazu informacji.

Komunikacja marketingowa to „przekazanie od nadawcy do odbiorcy wiadomości związanej ze stosunkiem kupna – sprzedaży”<sup>49</sup>. Natomiast promocja to „funkcja informowania, przekonywania i wpływania na decyzje zakupu produktu”<sup>50</sup>.

Promocja produktu turystycznego obejmuje różne środki strategiczne i taktyczne podejmowane kompleksowo w ramach marketingu przez władze samorządowe wspólnie i w porozumieniu z oferentami różnych elementów produktu turystycznego. Celem tego działania jest wzmocnienie pozycji danego obszaru na rynkach turystyki przyjazdowej oraz aktywizacji sprzedaży jego produktu.

Zasadnicze znaczenie promocji objawia się w procesie podejmowania przez klienta decyzji związanej z wyborem przez niego miejsca wypoczynku lub zaspokajania innych potrzeb turystycznych. Dostarczenie informacji i wpływanie na jego wiedzę dotyczącą potencjalnych miejsc wyjazdu, umożliwi wybór z szerokiej gamy ofert tej, która jest w stanie zaspokoić wszelkie oczekiwania związane z wyjazdem - a w rezultacie pozwoli mu osiągnąć satysfakcję z wyboru. Nawiązanie kontaktu z potencjalnymi konsumentami produktu turystycznego odgrywa też istotną rolę w czasie podróży do miejsca docelowego (potwierdzenie słuszności powziętej decyzji; tworzenie i pobudzanie istniejących potrzeb turystycznych), w miejscu pobytu (informowanie) oraz po powrocie do miejsca zamieszkania (podtrzymanie pozytywnej opinii o miejscu docelowego wyjazdu; pośrednie docieranie do nowych konsumentów).

#### 14. Wnioski i ustalenia

W opracowaniu zaprezentowano przegląd podstawowych kategorii pojęciowych i zasad kształtowania produktu turystycznego obszaru, po analizie krytycznej eksponując aspekt procesu wytwarzania produktu, roli w tym procesie nie tylko różnych podmiotów (gospodarczych czy regulacyjnych), ale też adresatów / odbiorców produktu.

Ustalenia części teoretycznej zostały skonfrontowane z przypadkiem szczególnego obszarowego produktu turystycznego (Sopot w centrum regionu metropolitalnego Gdańska) i wstępnie zweryfikowane na tej podstawie.

Sopot, to w kategoriach polskiego systemu władz lokalnych zarazem gmina i powiat grodzki. W kategoriach funkcjonalnych Sopot jest integralną częścią jednej z największych i zarazem najpiękniejszych polskich aglomeracji – Trójmiasta, obejmującego swym zasięgiem granice trzech miast: Gdańska, Gdyni i Sopotu. Doskonale łączy on zalety wielkomijskie z cechami typowego, nadmorskiego kurortu. Celem strategicznym w działaniach władz miasta jest zmiana wizerunku z miejscowości sezonowej w miasto turystyki, rekreacji i rozrywki, przez cały rok<sup>51</sup>. Uczynienie tego możliwym wymaga ciągłego monitorowania atrakcyjności produktu turystycznego Sopotu, oceny tejże atrakcyjności i określenia możliwości i kierunków, w jakich powinien rozwijać się produkt turystyczny miasta.

Wnioski wynikające z pracy wskazują na potrzebę a nawet konieczność budowania spójnej koncepcji produktu turystycznego obszaru, w ujęciu marketingowym m.in. w oparciu o dwa rodzaje wstępnych badań:

<sup>49</sup> *Zarys marketingu usług*, pod red. M. Daszkowskiej, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1993, s. 148.

<sup>50</sup> *Ibidem*.

<sup>51</sup> *Plan Strategiczny Miasta Sopotu*, Zarząd Miasta Sopotu, maj 1996, s. 7; *Sopot Plan Strategiczny Miasta*, Zarząd Miasta Sopotu, Sopot 2002, s. 9.

**Po stronie podaży:** analiza zasobów i szeroko rozumianego środowiska lokalnego jako podstawy funkcjonowania i rozwoju produktu turystycznego – ich stanu, oceny jako walorów w kategoriach zobiektywizowanych (komparatywnych), ale też subiektywnych (percepcji klientów).

**Po stronie popytu:** analiza opinii i oczekiwań odwiedzających oraz mieszkańców, subiektywnej oceny walorów środowiska obszaru i czynników wpływających na możliwości ich najlepszego dostosowania go do wymagań odbiorców.

Kolejnym krokiem powinno być budowanie koncepcji marketingowej i planu promocji, wspólnie przez główne podmioty odpowiedzialne za rozwój produktu turystycznego.

Niezależnie od położenia podstawę pozytywnej identyfikacji produktu turystycznego obszaru recepcyjnego i wyznacznik jego atrakcyjności stanowią jego naturalne i kulturowe walory turystyczne; jak wykazano odnosi się to również do obszaru nadmorskiego położonego w centrum metropolii.

Jedną z najważniejszych determinant kształtowania produktu turystycznego obszaru jest struktura faktycznych konsumentów usług (np. dla obszaru w strefie metropolitalnej są to odwiedzający jednodniowi, a w mniejszym stopniu turyści w ścisłym znaczeniu tj. korzystający z bazy noclegowej),

Dla budowania całościowej, marketingowej koncepcji kształtowania produktu turystycznego obszaru punktem wyjścia powinna być także analiza cech adresatów produktu turystycznego oraz sposobu postrzegania przez nich szczególnych cech obszaru, zwłaszcza jako produktu turystycznego, ale także miejsca rekreacji i jakości życia zarówno turystów jak i mieszkańców.

Konieczna jest także analiza strategiczna aktorów procesu kształtowania produktu turystycznego obszaru, w szczególności określona powinna być ich rola w tym procesie, cele (interesy) i działania oraz postrzegane przez nie problemy związane z rozwojem obszaru „poprzez turystykę”.