

інституцій, країн та міжнародної спільноти в цілому. Таким чином, міжнародна філантропія виконує провідну роль у системі міжнародної допомоги для розвитку ХХІ ст. і потребує центрального місця у політичній науці.

¹ Дегтерев Д. Содействие международному развитию: Эволюция международно-правовых режимов и эффективность внешней помощи / Денис Дегтерев. – М.: ЛЕНАНД, 2013. – 320 с.

² Капица Л. Иностранная помощь. Монография / Лариса Капица. – М.: МГИМО, 2013. – 656 с.

³ Lagemann E. Philanthropic foundations: new scholarships, new possibilities. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.google.com.ua/books?id=eO13T8AznrGc&pg=PA384&lpg=PA384&dq=theory+philanthropic+foundations&source=bl&ots=nvvd-5Jgzo&sig=DieWC9MiMWqMVwrGQCQ58Md4vc&hl=ru&sa=X&ei=XBb4UKTbFcOThgeSn4HYDA&ved=0CJBE0gBMAg4Cg#v=onepage&q=theory%20philanthropic%20foundations&f=false>

⁴ Berman E. The influence of the Carnegie, Ford and Rockefeller foundations on American foreign policy: the ideology of philanthropy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://books.google.com.ua/books?id=QIrY125H8REC&pg=PA43&lpg=PA43&dq=philanthropy+in+foreign+policy&source=bl&ots=96ikeRn34I&sig=gHNUIR9jk0j6bVx_1V0HMD_A3Q4&hl=ru&sa=X&ei=kGrUMWfCM00hAfCxoDQBA&ved=0CJEBE0gBMAg4Hg#v=onepage&q=philanthropy%20in%20foreign%20policy&f=false

⁵ Frumkin P. Trouble in foundation land: looking back, looking ahead. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hudson.org/files/pdf_upload/Frumkin_2004_PDF.pdf

⁶ Katz S. What does it mean to say that philanthropy is «effective»? The philanthropists' new clothes. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hudson.org/files/pdf_upload/Stanley_Katz_APS_Proceedings_Piece_June_2005.pdf

⁷ Metcalf H. The role of private assistance in international development. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hudson.org/files/publications/NYI402Metcalf1.pdf>

⁸ Adelman C. Global philanthropy and remittances: reinventing foreign aid. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hudson.org/files/publications/VJWA_15%202_Adelman.pdf

⁹ Горбатенко В. Парадигма модернізації // Нова політика. – 1998. – № 4. – С. 41-51.

¹⁰ Metcalf H. The role of private assistance in international development. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hudson.org/files/publications/NYI402Metcalf1.pdf>

¹¹ Adelman C. Philanthropy and U.S. foreign policy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfr.org/economic-development/philanthropy-us-foreign-policy/p19267>

¹² Petersen A., McClure G. Trends in global philanthropy among U.S. foundations: a brief review of data and issues. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://globalphilanthropyalliance.org/storage/articles/Trends_in_Global_Philanthropy.pdf%20

¹³ Ulmer J. International Philanthropy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://learningtogive.org/papers/paper30.html>

¹⁴ Forming a Philanthropic Foundation. Issues Paper prepared for the Morgan Family Charitable Trust. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://garethsworld.com/morgan-foundation/files/2013/01/theory_jun06.pdf

¹⁵ Starita L. Experts disagree on foundation's role in international development. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.philanthropyaction.com/nc/experts_disagree_on_foundations_role_in_international_development

¹⁶ Adelman C. Foreign Affairs: The privatization of foreign aid. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hudson.org/index.cfm?fuseaction=publication_details&id=3479

¹⁷ Harris R., Provost C. Remittances: how much money do migrants send home? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/global-development/interactive/2013/jan/31/remittances-money-migrants-home-interactive?INTCMP=ILCNETTXT3487>

УДК 338.486

© Paweł Dziekański
(Kielce, Polska)

PRODUKT TURYSTYCZNY REGIONU – PODEJŚCIE MARKETINGOWE

П. Дзєжканські

Туристичний продукт регіону – маркетинговий підхід

У Польщі немає нестачі фірмової туристичної продукції, тобто тієї, яка за свою назвою, логотипом або гаслом ідентифікується та відрізняється від іншої подібної продукції. Туризм стимулює економіку регіонів, створює робочі місця. Місцеві компанії здобувають вищу конкурентоздатність, збільшуються прибутки місцевого населення, зростає бюджет за рахунок надходжень від податків. Туристичний продукт являє собою набір товарів і послуг, якими користуються туристи, і які становлять для них особливий інтерес. Специфіка, оригінальність, унікальність туристичного продукту є особливістю регіону. Марка (ідентифікація плюс репутація) є комплексом символів продукту, які існують у свідомості споживача. Бренд є символом ідентифікації. Мережевий туристичний продукт готовий продати свій пакет пропозицій на основі розподіленої структури операторів, атракціонів, напрямів, пунктів обслуговування, об'єктів, використовуваних як єдина узгоджена концепція, що має загальний, провідний бренд продукту. Специфічною формою туристичного продукту є територіальний характер, поєднання приватних туристичних по-

слуг, що створює туристам належні умови перебування та використання переваг регіону. Створення інтегрованого туристичного продукту з його оптимальним комерційним використанням потенціалу регіону приносить належну користь даному конкретному регіонові.

Ключові слова: територіальний маркетинг, туристичний продукт, бренд, просування, поставка продукції, ланцюжок вартості.

P. Dziekanski

Tourism Products in the Region – a Marketing Approach

Abstract: In Poland, there is no shortage of branded tourist products, ie those which by their name, logo or slogan promotion allow for their identification and distinction from other similar products. Tourism stimulates economic regions, as it causes them to flood into the capital, creates jobs, local companies experienced higher turnover, increase the income of the local population, and to influence the budget of higher taxes. The tourist product is a set of goods and services from which tourists enjoy, and which are for them of particular interest. Specificity, originality, uniqueness and even tourism product are features of the region. Brand (identification plus reputation) is complex symbol of product existing in the mind of the consumer. The brand is a symbol of identification. Network tourist product is ready to sell their package offer, based on a distributed structure of the operators, attractions, destinations, service points, objects, functioning as a single coherent concept of having a common, leading a strong differentiator (brand) of the product. A specific form of tourism product is the territorial tourism product, a combination of partial tourist services, enabling tourists suitable conditions of stay and use of the advantages of the reception area. The creation of an integrated tourist product and its commercialization enables optimum utilization of the tourism potential of the region, favoring the promotion of consistent and distinctive image reception area.

Key words: territorial marketing, tourism product, brand, promotion, product supply, value chain

Wstęp

W Polsce nie brakuje markowych produktów turystycznych, czyli takich, które dzięki swojej nazwie, logo, czy też hasłu promocyjnemu, pozwalają na ich identyfikację oraz wyróżnienie spośród innych, podobnych produktów. Posiadanie przez produkt marki jednocześnie wskazuje na możliwość jego wejścia na odpowiednie rynki, na których istnieje potencjalny popyt na ten rodzaj produktu. Głównym celem istnienia markowych produktów turystycznych jest wykorzystanie ich jako skutecznych instrumentów marketingowych promujących region i przyciągających potencjalnych turystów.

Turysta posiada bowiem swobodę wyboru poszczególnych składników ogólnego produktu turystycznego, co oznacza bezpośredni udział w jego tworzeniu¹. Jest ona sferą ludzkiego działania, odznacza się następującymi cechami: jest rozwijana dzięki zmysłom i rozumowi, obejmuje tym samym zjawiska, procesy i zależności między nimi, a także między nimi a człowiekiem oraz między ludźmi, rozwój turystyki uwarunkowany jest rozwojem procesu poznawania, a więc i nauk badających turystykę i badania prowadzone w ich obrębie winny mieć charakter zarówno podstawowych, jak i stosowanych².

Definicja A.S. Kornaka określa turystykę jako zespół stosunków i zjawisk społeczno-gospodarczych, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, jeśli nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie pracy zarobkowej. L. Nettekoven stwierdza, że turystyka masowa stanowi całość zjawisk społecznych i gospodarczych, wynikających z dobrowolnej i czasowo ograniczonej zmiany miejsca pobytu, która podejmowana jest przez obcych dla zaspokojenia potrzeb niematerialnych, przy czym użytkuje się przede wszystkim urządzenia przeznaczone dla dużej liczby ludzi³. W stanowisku wypracowanym w czasie Międzynarodowej Konferencji Statystyki w Turystyce, zorganizowanej przez WTO w Ottawie w 1991 roku, zaleca się, aby turystykę traktować jako ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych, lub innych, nie dłużej niż przez rok bez przerwy, poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, których głównym celem jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości⁴.

Turystyka aktywizuje gospodarczo regiony, gdyż powoduje, że napływa do nich kapitał, powstają nowe miejsca pracy, lokalne firmy notują wyższe obroty, zwiększają się dochody miejscowej ludności, a do budżetu wpływają wyższe podatki. Jej znaczenie jest tym większe, że turystyka kreuje dodatkową działalność gospodarczą oraz zatrudnienie, pobudzając koniunkturę w innych sektorach gospodarki (np. budownictwie, przemyśle, rolnictwie)⁵. Do podstawowych korzyści gospodarczych związanych z rozwojem turystyki (krajowej i zagranicznej, szczególnie przyjazdowej) należy zaliczyć m.in.:

- napływ dewiz,
- wzmocnienie gospodarki (na szczeblu miejscowości, regionu, kraju) dzięki produkcji towarów i usług dla turystów,
- większą różnorodność i intensywność działalności gospodarczej, zwłaszcza z wykorzystaniem lokalnych zasobów i produktów,
- rozwój działalności inwestycyjnej (lokalnych, krajowych i zagranicznych inwestorów), stymulowanej rosnącymi rozmiarami ruchu turystycznego,
- lepsze wykorzystanie istniejącej infrastruktury,
- poprawę infrastruktury komunalnej przez rozbudowę infrastruktury turystycznej,

- korzystanie z istniejącej infrastruktury turystycznej przez ludność miejscową,
- efekt mnożnikowy,
- wzrost poziomu zaopatrzenia ludności,
- rozwój sektora usług służących turystom i ludności miejscowej (np. handlu detalicznego, gastronomii, sportowo- rekreacyjnych itd.),
- tworzenie dodatkowych miejsc pracy w miejscowościach, które najczęściej nie mają rozwiniętego przemysłu lub wykazują ograniczone możliwości rozwoju rolnictwa»⁶.

Czynnikiem decydującym o rozwoju gospodarki turystycznej w miejscowości, gminie czy regionie, a jednocześnie limitującym go, jest oferta dotycząca walorów turystycznych, rządzeń infrastruktury techniczno-ekonomicznej, urządzeń podstawowych i uzupełniających, powiązanych przestrzennie i funkcjonalnie⁷.

Oddziaływanie państwa / regionu na sektor turystyczny z punktu widzenia strategicznego jest spowodowane tym, że turystyka:

- ma istotne znaczenie dla polityki gospodarczej;
- ma duży wpływ na politykę zagraniczną;
- ma duże znaczenie dla prowadzonej przez państwo polityki społecznej;
- bierze udział w kształtowaniu bilansu płatniczego;
- jest elementem aktywizacji zawodowej społeczeństwa;
- jest elementem aktywizacji regionów mniej zaawansowanych gospodarczo⁸.

Dwudziesty pierwszy wiek nie tylko umocnił przekonanie wśród teoretyków i polityków o konieczności przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju, ale i przyniósł wiele nowych wyzwań. Należą do nich m.in. konieczność prowadzenia interdyscyplinarnych i ponadnarodowych, ciągłych badań naukowych i rynkowych w przedmiocie turystyki, rozszerzanie i umacnianie związków międzysektorowych, kształtowanie proaktywnych postaw i zachowań menadżerskich, budowanie wspólnej, ogólnoeuropejskiej i/lub ogólnoswiatowej bazy danych o turystyce i turystach, kształtowanie właściwych postaw etycznych wśród turystów i przedsiębiorców sektora turystycznego oraz niwelowanie różnic w dostępności produktów turystycznych dla różnych grup rozwarstwionych dochodowo społeczeństw⁹.

Jedną z najważniejszych koncepcji teoretycznych, które dotyczą kwestii wynikających z założeń turystyki zrównoważonej, jest z pewnością koncepcja chłonności turystycznej. Wynika to z tego, iż przy przekroczeniu granic chłonności danego obszaru nie może być mowy o zrównoważonym rozwoju turystyki. Chłonność turystyczna (ang. carrying capacity) oznacza maksymalną liczbę uczestników ruchu turystycznego, którzy mogą równocześnie przebywać na danym obszarze nie powodując dewastacji i degradacji środowiska naturalnego, a przy tym warunków wypoczyniania (w przypadku szlaków turystycznych pojęcie to jest zastąpione terminem przepustowość)¹⁰.

Istotną kwestią z punktu widzenia prawidłowego funkcjonowania turystyki zrównoważonej w danej miejscowości, czy na danym terenie jest:

- przeprowadzenie inwentaryzacji istniejących zasobów turystycznych,
- dokonanie ich oceny i waloryzacji,
- sformułowanie celów i przyjęcie właściwych (tzn. dostosowanych do istniejących walorów i popytu ze strony turystów) programów rozwoju turystyki,
- sporządzenie odpowiednich planów zagospodarowania turystycznego obszaru,
- konsekwentna realizacja przyjętych planów (czyli zgodna z postanowionymi wcześniej założeniami) i ciągły monitoring procesów towarzyszących rozwojowi turystyki¹¹.

Koncepcją stosowaną w odniesieniu do turystyki związanej z odwiedzaniem przez turystów miejsc interesujących ich z powodu unikatowego dziedzictwa kulturowego, odmienności etnicznej itp., jest koncepcja 4 H (ang. 4 Hs), której autorką jest V.L. Smith (1996). Podstawa sformułowanej przez nią koncepcji tytułowej H nawiązuje do określeń w języku angielskim- habitat (środowisko), heritage (dziedzictwo), history (historia) i handicrafts (rękodzieło). Koncepcja może służyć do wyznaczania kierunków rozwoju turystyki etnicznej z punktu widzenia interesów danej społeczności lokalnej. Oznacza to, iż koncepcja 4 H może być uznawana za przydatną z punktu widzenia turystyki zrównoważonej, ponieważ wśród jej założeń do priorytetowych należy dążenie do osiągnięcia przez społeczności goszczące turystów oraz samych turystów korzyści¹². Podstawowymi elementami strategii jakości (korzyściami klienta) usług turystycznych są:

- funkcjonalność (w przypadku turystyki wyrazi się ona szybkością i sprawnością obsługi),
- dopełnienia (właściwości dodatkowe do podstawowej wersji usługi – np. wycieczki fakultatywne wzbogacające standardowy program zwiedzania lub inne sposoby rozszerzenia oferty podstawowej przedsiębiorstw turystycznych),
- niezawodność (w przypadku usług turystycznych dotycząca głównie pracowników mających bezpośredni kontakt z klientem, ale także przedmiotów i urządzeń stanowiących elementy składowe produktu turystycznego, np. autokarów, komputerów w biurze podróży lub recepcji hotelu, czy suszarki do włosów w pokoju hotelowym),
- standardowość (stopień spełnienia przez oferowany produkt wymagań ustalonych w określonych standardach – np. jakość usług hotelu odpowiadająca jego standardowi),
- estetyka (dotycząca w przypadku usług turystycznych zarówno wnętrza w jakich znajdują się klienci – biur, hoteli, środków transportu itp., jak i sposobu bycia personelu liniowego),
- inne przejawy jakości, dotyczące subiektywnej oceny jakości usługi dokonywanej przez określone osoby¹³.

Produkt turystyczny

Produkt turystyczny jest zbiorem dóbr i usług, z których turyści korzystają, i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania. Można wyróżnić pięć głównych składników produktu turystycznego. Są nimi:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego
- dostępność miejsca docelowego
- wizerunek miejsca docelowego
- cena¹⁴

Produktem turystycznym jest:

– wszystko to, co kupuje turysta w związku z podróżą turystyczną;

– zbiór zarówno dóbr, jak i usług nabywanych przez turystów, walorów turystycznych, z których korzystają, a które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania;

– pojedyncza usługa lub pakiet wzajemnie powiązanych, spójnych i komplementarnych usług, zaspokajających potrzeby turystów¹⁵.

Analizując stopień złożoności produktu turystycznego, można wyróżnić następujące rodzaje produktów turystycznych: usługa turystyczna, impreza turystyczna, produkt turystyczny obszaru (region, powiat, miejscowość, park narodowy, obiekt, szlak) oraz rzecz¹⁶.

Produkt turystyczny należy określić więc jako cały zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycznych) umożliwiających turyście przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Obejmuje on zatem miejsce (obszar recepcji turystycznej), usługę (pojedynczą lub pakiet turystyczny składający się z kilku usług) i pewne produkty materialne. Należy również zwrócić uwagę, iż produkt turystyczny w miejscu recepcji obejmuje wszystkie atrakcje, świadczenia i usługi użytkowane bądź odwiedzane podczas przebywania w miejscu recepcji. Obejmuje także wszystko, czego doświadcza odwiedzający¹⁷.

Generalnie produktowi turystycznemu przypisuje się w literaturze dwojaki sens w węższym znaczeniu oznacza on wszystko, co turysta kupuje, w szerokim – wszystko, co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia (pobytu w docelowym miejscu). Przedmiotem wymiany na rynku turystycznym są:

– dobra i usługi, dla których czynnikiem popytu twórczym jest wyłącznie turystyka (np. przejazdy, noclegi, usługi przewodnickie),

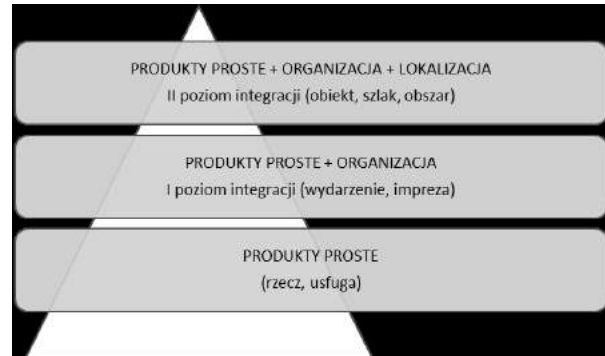
– dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią jedynie pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i w innym miejscu (np. obuwie, ubiór),

– dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i osób nie będących turystami (np. łączność, ochrona zdrowia)¹⁸.

Analizując wyróżnione powyżej rodzaje produktu turystycznego, można zauważyć, że tworzą one dwie zasadnicze grupy produktów. Pierwsza grupa to produkty

proste, a druga grupa to produkty zintegrowane. Przejście produktu turystycznego z prostego na złożony, zintegrowany, pokazuje poniższy rysunek.

Rysunek 1. Piramida kategorii produktów turystycznych.



Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny, Pomysł, Organizacja, Zarządzanie, PWE, Warszawa 2005.

Produkt turystyczny to zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących niepowtarzalną kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej. Wymiary produktu turystycznego można rozpatrywać na poziomie uniwersalnym (istota produktu, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony) oraz na poziomach szczegółowych: z punktu widzenia konsumenta (produkt oczekiwany, produkt psychologiczny)¹⁹.

Produkt turystyczny obszaru jest:

– zdeterminowany przestrzennie – jest wypadkową środowiska geograficznego, dziedzictwa historycznego i kulturowego danego obszaru,

– złożony – jest zbiorem pewnej liczby elementów oraz ich wzajemnych, wieloaspektowych relacji,

– komplementarny – elementy produktu wzajemnie się dopełniają i kreują wspólną wiązkę korzyści dla turysty,

– synergiczny – zintegrowane działania wielu podmiotów kreujących produkt zmniejszają koszty jego przygotowania i promocji, a zwiększają szanse rynkowego sukcesu,

– silnie uzależniony od trudnych do przewidzenia czynników psychospołecznych – takich jak moda, cele i motywacje podróży, indywidualne przyzwyczajenia,

– nie ma jednej ceny i jednego standardu,

– konsumpcja tego produktu może być rozłożona w czasie²⁰.

Podejmując zadanie przeprowadzenia analizy konkurencyjności sektora turystyki na tle innych sektorów, należy poddać ocenie co najmniej następujące problemy:

– organizację turystyki w Polsce i system zarządzania tą sferą,

– jakość świadczonych usług,

– innowacyjność w tworzeniu produktu turystycznego,

– udział zatrudnienia w sektorze turystycznym w stosunku do zatrudnienia ogółem w gospodarce,

– udział sektora turystycznego w tworzeniu dochodu narodowego, rozwój inwestycji para turystycznych²¹.

Region nie stanowi oferty sprzedażowej w dosłownym sensie, bardziej chodzi o wyeksponowanie regionu jako miejsca turystycznie atrakcyjnego, o wykreowanie wizerunku regionu. Kształtowanie wizerunku narzuca takie traktowanie obiektu kreacji, jakby był on przedmiotem sprzedażowej oferty i związanych z nią nieodłącznie marketingowych zabiegów, aż do stworzenia celowo dobranej mieszanki celów i działań wykorzystujących techniki marketingowe²².

Specyficzność, oryginalność, a nawet unikalność produktu turystycznego stanowią cech regionu. Można przyjąć, że są to produkty ściśle związane z tym regionem, oryginalne, niemożliwe do stworzenia gdzieindziej. Na ogół są one łatwiej sprzedawane i nie wymagają nadzwyczajnych technik marketingowych.

Gmina Zagnańsk, to perła dawnej Puszczy Świętokrzyskiej. Położona 12 km na północ od Kielc (woj. świętokrzyskim), przyciąga turystów magią legend, historią, walorami turystyczno – rekreacyjnymi i pięknem okolicznych lasów, które zajmują ponad połowę jej powierzchni²³. Gmina Zagnańsk wykorzystuje motyw dębu- występujący od epoki średniowiecza w królewskich i rycerskich herbach rodowych ze względu na swój majestat i dostoyny wygład²⁴.

Zdjęcie 1. Legendarny Dąb «Bartek» w Zagnańsku



Źródło: Archiwum prywatne fot. Michała Walczaka

Kościół w Tumlinie wybudowano z czerwonego piaskowca. Jest to budowla w stylu wczesnobarokowym. W przedsionku kościoła odnajdziemy tablicę z 1986 roku poświęconą pamięci Żołnierzy 4 kompanii 4 Pułku Leg. AK i Oddziału KPN Perkun oraz mieszkańcom Kołomani i okolicznych miejscowości poległych w walce i pomordowanych przez okupantów w latach 1939-1945²⁵.

Zdjęcie 2. Kościół p.w. św. Stanisława Biskupa Męczennika w Tumlinie



Źródło: <http://diecezja.kielce.pl/parafie/tumlin-sw-stanislaw-a-b-m> [dostęp: 17.09.2013]

Zdjęcie 3. Kościół p.w. św. Rozalii i św. Marcina w Zachełmiu



Źródło: Archiwum prywatne fot. Michała Walczaka

Kościół w Zachełmiu zbudowano z bloków dolomitowych, składa się on z prezbiterium, nawy i dzwonnicy. Do dziś zachowały się barokowe ołtarze boczne a w kopule polichromia przedstawiająca sceny z życia Św. Rozalii i Św. Marcina. W kościele tym przechowywana jest również chorągiew z okresu 1860-1861, kiedy manifestacje w klasztorze na Łysej Górze zapoczątkowały ruch powstańczy.

Polscy i szwedzcy naukowcy odkryli w Zachełmiu najstarsze na świecie ślady czworonogów- tetrapodów, które po raz pierwszy postawiły stopę na suchym lądzie²⁶.

Zdjęcie 6. Tetrapod



Źródło: http://www.wrota-swietokrzyskie.pl/pio/-/asset_publisher/F9Uh/content/id/1352063 (17.09.2013)

Znaczenie marki w kształtowaniu produktów turystycznych

Marketing wymaga zaangażowania finansowego jako warunku powodzenia akcji. Jednakże marketing w kulturze musi również uwzględniać konceptualne różnice między wymianą towarów z jednej strony oraz usług i doświadczeń z drugiej. Ta nowa filozofia powinna rozpoznawać ludzkie emocje jako fundamentalny komponent procesu kreowania indywidualnych, społecznych i ekonomicznych wartości w ramach przeszłych, obecnych i przyszłych doświadczeń konsumentów. Menadżerowie muszą więc analizować satysfakcję klientów i ich doświadczenia jako efekt wpływów dwójakiego charakteru: obiektywnego otoczenia oraz indywidualnych postaw konsumentów i ich percepcji²⁷.

Obserwowany w ostatnich latach gwałtowny rozwój marketingu turystycznego wiąże się z rozwojem samej turystyki. Do przyczyn tego zalicza się:

- obecny i przewidywany wzrost popytu turystycznego,
- wzrost stopy życiowej oraz wymagań konsumentów na rynku usług turystycznych,
- wzrost konkurencyjności państw i regionów turystycznych, szczególnie tych krajów, w których turystyka znacznie wpływa na wysokość PKB,
- powstawanie korporacji turystycznych oraz wyspecjalizowanych podmiotów obsługi ruchu turystycznego,
- rozkwit międzynarodowych stosunków politycznych, gospodarczych i społecznych²⁸.

Przedmiot wymiany na rynku turystycznym stanowią przede wszystkim usługi turystyczne, zatem rynek usług turystycznych można określić jako ogół stosunków wymiennych między osobami i instytucjami świadczącymi usługi turystyczne turystom (przedstawiającymi podaż) a osobami i instytucjami nabywającymi te usługi, stanowiące przedmioty potrzeb turystycznych (przedstawiającymi popyt)²⁹.

Funkcjonowanie mechanizmu rynkowego jest związane z przedmiotowym ujęciem rynku usług turystycznych oraz zmianami poszczególnych jego elementów. Mechanizm ten wyraża zależności przyczynowo – skutkowe zachodzące między podażą, popytem a cenami zarówno w krótkich, jak i długich okresach. Zmiany jednego elementu rynku wpływają jednocześnie na pozostałe jego elementy. Oznacza to, że dla mechanizmu rynkowego są charakterystyczne powtarzające się współzależności o charakterze dynamicznym³⁰.

Marka (identyfikacja plus reputacja) to złożony symbol produktu istniejący w świadomości konsumentekiej. Definiują go przede wszystkim reputacja rynkowa oraz nazwa, historia, opakowanie i cena, czyli czynniki stanowiącej jej tradycję³¹. Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr i usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji, jest złożonym systemem działania, składającym się z programów identyfikacji i reputacji produktu (organizacji, firmy, przedsiębiorstwa)³².

Rysunek 2. Marka (logo) województwa świętokrzyskiego w obszarze turystyki



czerwień to życie, siły witalne i piękno; zieleni młodość, świeżość, płodność; złoty (żółty) symbolizuje doskonałość, bogactwo, energię, niezniszczalność, słońce, błękit to kolor nieba, granat oznacza także zdolności ponadmaterialne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Województwo Świętokrzyskie, Katalog identyfikacji wizualnej, Część 1. standaryzacja, warszawa 2005; <http://swietokrzyskie.travel/> (25.01.2014)

Marka jest symbolem identyfikacji. Ułatwia wyróżnianie indywidualnego produktu, linii produktów (line brands), rodziny produktów (umbrella brands), szerszego ich asortymentu (range brands)³³. Marka jest więc pewnym złożonym symbolem, który może mieć sześć poziomów znaczeniowych:

Tabela 1. Przykłady rozpoznawalnych produktów i ofert turystycznych zlokalizowanych w województwie świętokrzyskim

Produkt obszaru – szlak	Produkt – obiekt	Produkt – wydarzenie
Szlaki tematyczne – Archeo – Geologiczny; Literacki; Architektury Drewnianej; Sandomierski Szlak Jabłkowy; Szlak Przygody; Kraina Legend Świętokrzyskich, Szlak Żółwia i Dinozaura.	Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej; Park Etnograficzny w Tokarni; Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie; Pałac w Kurozwękach; JuraPark Bałtów; Szkłany Dom w Ciekotach; Centrum Kulturowo – Archeologiczne w Nowej Słupi.	Dymarki Świętokrzyskie; «Owocowe święta» – śliwki w Szydłowie; jabłka w Obrazowie; truskawki w Bielinach; marchwi w Sielcu kwitnącej jabłoni w Samborcu; Ziemniaka w Rakowie.

Źródło: http://agro.travel/data/file/prezentacje_z_konferencji/Konferencja%202012/3%20Jacek%20Kowalczyk%20Produkt%20turystyki%20wiejskiej.ppt (26.01.2014)

– cechy – marka kojarzy się z określonymi cechami organizacji, która tę markę nadaje lub z innymi produktami oznakowanymi taką marką,

– korzyści – cechy marki powinny się odzwierciedlać w korzyściach użytkowych i emocjonalnych,

– wartość – marka mówi o wartościach organizatora turnieju i stanowi o jego prestiżu,

– kultura – marka jest odzwierciedleniem pewnej kultury,

– osobowość – marka kojarzy się z osobowością,

– użytkownik – marka kojarzy się z określonym typem klienta, użytkownika³⁴.

Silna marka to jedno z najcenniejszych aktywów, jakie firma może wykształcić. Służy ona nie tylko wyróżnieniu danego przedsiębiorstwa spośród konkurencji, ale także pomaga klientom i innym interesariuszom nawiązać więź z firmą i jej ofertą produktową. Jest medium budującym lojalność i przyczynia się do trwałości każdej organizacji³⁵.

Promocja produktu turystycznego

Prostą formą reklamy są plakaty, afisze, ogłoszenia. Zaletami tych form jest pojemność informacyjna i

względna trwałość, a wadą, głównie nie wielka atrakcyjność wizualna.

Poza sferą środków masowego przekazu jednostki uczestniczące w organizowaniu turystyki, mogą stosować także inne formy propagandowe.³⁶ Do najbardziej znanych należą:

– uczestnictwo w giełdach i targach turystycznych,

– sponsorowanie wycieczek, wypoczynku dzieci i młodzieży,

– sponsorowanie sportowych i badawczych wypraw w trudno dostępne miejsca,

– pokazy turystycznych filmów,

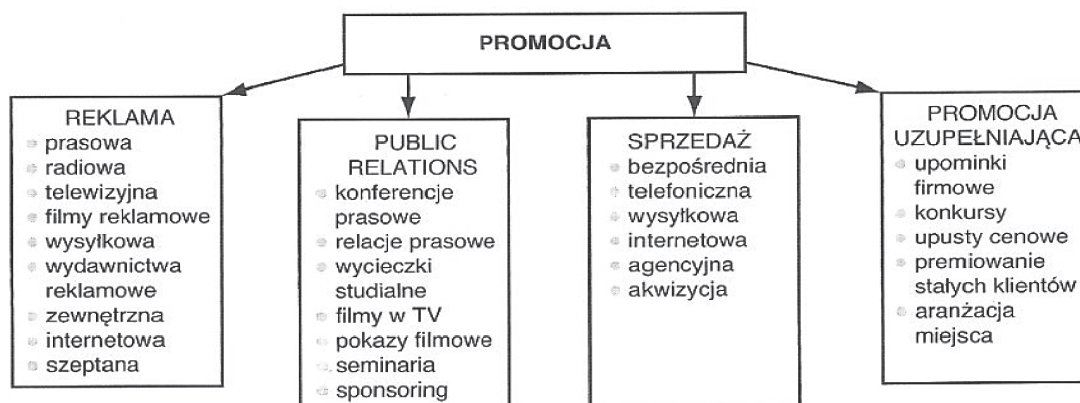
– organizowanie wystaw fotografii turystycznej,

– sponsorowanie konferencji, seminariów poświęconych turystyce,

– produkcja koszulek, toreb, długopisów, wisiorów i innych drobiazgów.

Promocja produktu turystycznego to ogół działań mających na celu pozyskanie klientów, wzrost sprzedaży oraz kreowanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku konsumenta (w społeczeństwie)³⁷. Elementy głównych działań promocyjnych przedstawia rysunek poniżej.

Rysunek 3. Elementy promotion-mix.



Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny..., str. 228

Sieciowe produkty turystyczne

Sieciowy produkt turystyczny to gotowa do sprzedaży spakietyzowana oferta, opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu. W epoce rosnącej konkurencji na rynku turystycznym jednym z czynników osiągnięcia przewagi konkurencyjnej są produkty sieciowe. Dotyczy to również pozycjonowania regionów na rynku usług turystycznych. Analiza literatury przedmiotu wskazuje, iż pod pojęciem sieciowych produktów turystycznych należy rozumieć produkty charakteryzujące się następującymi cechami:

- dużą ilością składników produktu występujących na konkretnym obszarze,
- licznymi powiązaniem wewnętrznymi między produktami i ich składnikami,
- silnymi związkami między produktami a ich otoczeniem zewnętrznym, tworzącymi swoistą sieć powiązań produktowo-obszarowych³⁸

Należy podkreślić, iż produkty cechowe cechuje rozproszona struktura podmiotów (organizatorów produktu), atrakcji, usług, obiektów, wspólna koncepcja funkcjonowania oraz wspólny wyróżnik produktu (marka produktu), porozumienie partnerów (sformalizowane lub niesformalizowane) mające na celu uzyskanie przewagi konkurencyjnej, działanie na rzecz poprawy jakości oferty dzięki współpracy pomiędzy poszczególnymi operatorami produktów, możliwość przekraczania granic administracyjnych między regionami i subregionami, współpraca podmiotów prywatnych, publicznych oraz pozarządowych³⁹.

Warto zaznaczyć, że idea łączenia partnerów rynku turystycznego w ramach subregionów turystycznych, a tym samym tworzenie subregionalnych produktów turystycznych w formule sieciowej niesie ze sobą szereg pozytywnych zmian, tj.:

- następuje nasilenie i umocnienie formalno-prawne współpracy między sektorami rozwoju turystyki,
- następuje zdecydowana poprawa procesu wymiana doświadczeń w ramach tzw. klastrów turystycznych skupiających poszczególnych przedsiębiorców czy też jednostki samorządu terytorialnego zainteresowanych rozwojem konkretnego rodzaju turystyki, a też produktu turystycznego w tym także jego komercjalizacji,
- partnerzy rynku turystycznego poznają i lepiej rozumieją wzajemne potrzeby, w tym w sferze merytorycznej i finansowej oczekiwane zyski,
- następuje wymiana poglądów, strony uzyskują dodatkową wiedzę i umiejętności, co pozwala na konstruowanie nowych typów produktów turystycznych,
- wytwarza się mechanizm umożliwiający wspólne pozyskiwanie dofinansowania ze środków UE, a tym samym korzystne dla stron ograniczanie potrzeby tzw. wkładu własnego do projektów,
- nasila się promocja siebie i regionu miejsca obiektu⁴⁰.

Coraz częściej zwraca się uwagę nie tylko w Polsce, ale również na świecie, że realizacja produktów sieciowych przynosi konkretne korzyści finansowe dzięki współpracy partnerów (jednostek samorządowych, organizacji pozarządowych, branży turystycznej). Podstawowym działaniem skierowanym na promocję produktów sieciowych jest konsekwentne budowanie marki. Marka jest istotnym elementem komunikacji wiejskich usługodawców z konsumentami usług turystycznych. Umożliwia ona wyróżnienie się spośród innych, za oferowanie produktu niezwykłego, oryginalnego i nieanonimowego.⁴¹

Według O. Gałek są następujące sposoby promocji produktów lokalnych:

- tworzenie sieci producentów – wspólna oferta (dostarczanie do sklepów, restauracji, szpitali, tworzenie sklepów internetowych, organizacja sprzedaży wysyłkowej),
- w gospodarstwach agroturystycznych (pokazy, poczęstunki, podarunki wliczone w cenę noclegu),
- wraz z ofertą turystyczną jako gadżety,
- jarmarki regionalne, targi ogólnopolskie i międzynarodowe,
- sklepiki lokalne (np. w centrum ruchu turystycznego, informacji turystycznej, gminnym ośrodku kultury),
- stoiska w supermarketach, sklepach, restauracjach (stoiska patronackie, specjalne gabloty z produktami),
- specjalistyczna sieć sklepów,
- podarunki z regionu – oferta prezentów dla urzędu marszałkowskiego, urzędu miasta, gminy itp. (kosze prezentowe dla delegacji krajowych, zagranicznych),
- stworzenie firmy reprezentującej producentów (np. firmy społecznej, której działania na rynku są etyczne,
- tworzenie marki produktu lokalnego – wykreowanie jednego produktu kojarzonego z konkretnym miejscem,
- budowanie marki lokalnej – promocja i sprzedaż produktów z konkretnego regionu pod jedną marką: konkurs promocyjny, system certyfikacji i kontroli (Gałek 2011)⁴².

Świętokrzyski Szlak Przygody to pierwszy sieciowy produkt turystyczny w Polsce, obejmujący 850 km tras, ponad 100 oznakowanych atrakcji i sześć krain tematycznych. W jego ramach działa program lojalnościowy, pozwalający turystom zbierać punkty, które można wymieniać na nagrody lub zniżki do wykorzystania u partnerów szlaku. Projekt realizowany jest dzięki partnerstwu sześciu Lokalnych Grup Działania z terenu województwa świętokrzyskiego⁴³. Szlak jako produkt turystyczny obszaru z punktu widzenia rozwoju regionalnego ma największe znaczenie, władze samorządowe, powinny tworzyć warunki do jego rozwoju, jest kompilacją cząstkowych produktów turystycznych mikro (usług turystycznych zapewniających turyście właściwe warunki pobytu i korzystania z walorów) tworzących spójną – jednorodną ideologicznie całość. W ten sposób powstaje swoisty mega-produkt, wizytówka danego obszaru, produkt markowy (firmowy).

Tabela 2. Świętokrzyski Szlak Przygody

DAŁB BARTEK W ZAGNAŃSKU	To drzewo jest nie tylko pomnikiem przyrody, ale prawdziwym symbolem długowieczności, siły i wytrwałości. Wiek Bartka oceniany jest na ok. 670 lat! Według jednej z legend król Jan III Sobieski i Marysieńka ukryli w drzewie swoje skarby.
ZESPÓŁ PAŁACOWY KUROZWĘKI	Zbudowany w XIII wieku zespół pałacowo-parkowy w Kurozwękach to dziś prawdziwe centrum kultury Dzikiego Zachodu w Polsce. Co roku odbywa się tu trzydniowy festyn pod hasłem „Dziki Zachód w Kurozwękach” – całość zamienia się na kilka dni w prawdziwą indiańską wioskę, w której możemy wcielić się w poszukiwaczy złota, zanurzyć się w labiryncie kukurydzy, a w plenerowym kinie obejrzeć świetny western
OPACTWO CYSTERSÓW ORAZ POMNIK SOŁTYSA W WĄCHOCKU	XII-wieczne opactwo cystersów jest najważniejszym zabytkiem Wąchocka. Obiekt jest jednym z najpiękniejszych przykładów architektury romańskiej w Polsce. Nieopodal opactwa znajduje się pomnik przedstawiający naj słynniejszego sołtysa w kraju i bohatera licznych dowcipów, który sprawował swój urząd w Wąchocku.
MUZEUM ETNOGRAFICZNO HISTORYCZNE W FAŁKOWIE	Wśród bogato wyposażonych sal Muzeum odnajdziemy m. in. stroje ludowe, przedmioty domowego użytku sprzed lat (maszyny do szycia, lampy naftowe, kałamarze czy żelazka). Zwiedzający poznają też m. in. tajniki wypieku smacznego chleba, warsztat pracy stolarza, szewca i cieśli.
SANKTUARIUM RELIKWI DRZEWA KRZYŻA ŚWIĘTEGO	Bazylika Mniejsza pw. Trójcy Świętej na Świętym Krzyżu to najstarsze polskie sanktuarium. Przechowywane są w nim relikwie Drzewa Krzyża Świętego. Według tradycji pierwszy kościół wzniosła w 966 r. Dąbrówka, żona Mieszka, a opactwo benedyktyńskie założył Bolesław Chrobry w 1006 r. Na Świętym Krzyżu mnisi przechowywali cenne dzieła sztuki, literatury i nauki.
ŻYWE MUZEUM PORCELANY W ĆMIELOWIE	Ćmielów słynie z produkcji najwyższej jakości porcelany figuralnej, a tutejszymi arcydziełami szczycą się dziś największe światowe galerie. W „Żywym Muzeum Porcelany” można nie tylko podziwiać wystawy stylowych figurek, ale także uczestniczyć w procesie wytwarzania wyrobów porcelanowych.

Źródło: *Szlak przygody*, https://www.szlakprzygody.eu/pl/13-O_szlaku.html (15.01.2014)

Innym produktem sieciowym jest Szlak Jana III Sobieskiego – inicjatywa rozwijana sukcesywnie od roku 2008, jest interdyscyplinarnym przedsięwzięciem realizowanym wspólnie przez samorządy, organizacje pozarządowe i biznes. Łączy historię ze współczesnością. Zakrojony geograficznie od Oleska, miejsca narodzin Króla, do Wiednia, stanowi nową kanwę do rozwoju w dziedzinie: kultury, edukacji, przedsiębiorczości, w tym turystyki oraz odnawialnych źródeł energii. Stanowi podstawę do budowania funkcjonalnych połączeń terytorialnych, obejmujących Ukrainę, Polskę, Słowację, Czechy, Węgry i Austrię. Obecnie Szlak buduje nową jakość życia mieszkańców 3 województw: lubelskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego poprzez odwołania do tradycji szlacheckich⁴⁴.

W 2011 roku gmina Zagnańsk przystąpiła do projektu: «Szlak Jana III Sobieskiego parasolowym

produktem rozwoju regionalnego Polski Wschodniej». W projekcie bierze udział 6 gmin z województw Lubelskiego (Spiczyn i Wólka), Podkarpackiego (Cieszanów i Horyniec Zdrój) oraz Świętokrzyskiego (Chęciny – RCNT i Zagnańsk). Podstawą tworzenia Szlaku Jana III Sobieskiego jest dziedzictwo szlacheckie związane z rodem Sobieskich, w szczególności z postacią Jana III Sobieskiego, w tym zarówno dziedzictwo materialne (np. pałace, parki, miejsca pobytu, bitew) jak i niematerialne (np. legendy, podania, przepisy kulinarne, pamięć o mieszkających tu znamienitych postaciach)⁴⁵.

Turystyczny łańcuch wartości produktów markowych

Strategiczne spojrzenie na łańcuch wartości zakłada dokonywanie przez sieci okresowych ocen wszystkich elementów wpływających na końcowy poziom cen produktu przeznaczonego do sprzedaży⁴⁶. Koncepcja łańcucha wartości oparta jest na stwierdzeniu, że źródła przewagi konkurencyjnej nie mogą być zrozumiane przez

patrzenie na firmę jako całość. Firma realizuje jak wspomniano, wiele działalności takich jak projektowanie, produkcja, marketing, dostawa, serwis. Każde z nich przyczynia się do relatywnej pozycji w zakresie kosztów oraz tworzy bazę do dyferencjacji. Stąd identyfikacja i analiza wszystkich działalności firmy tworzących wartość oraz ich interakcji i powiązań jest niezbędna dla oceny i określenia źródeł przewagi konkurencyjnej⁴⁷.

Łańcuch wartości to swoiste «dodawanie» wartości – każde następne ogniwo łańcucha dodaje wartość do wartości wytworzonej przez ogniwo poprzednie⁴⁸. Włączenie wymiaru ekonomicznego, ekologicznego i społecznego w plany rozwoju i systemy zarządzania, dotyczy w tym samym stopniu korporacji międzynarodowych, jak i małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), czy organizacji (instytucji) które są coraz bardziej zintegrowane w globalne łańcuchy wartości⁴⁹. Całkowita akceptacja nowego produktu wykazuje wyraźne różnicowanie w czasie, na podstawie którego można wyróżnić kilka faz:

- fazę uświadomienia – konsument jest świadomy innowacji, lecz brak mu o niej bliższych informacji;
- fazę zainteresowania – konsument otrzymuje wiele informacji o korzyściach wynikających z zakupu danego produktu, w związku z czym wzrasta jego zainteresowanie produktem;
- fazę szacowania wartości – konsument szacuje korzyści płynące z zakupu produktu i rozważa sens jego zakupu;
- fazę próby – konsument wypróbował nowy produkt, aby określić jego walory użytkowe (w przypadku produktów turystycznych ta faza jest mocno ograniczona);
- fazę akceptacji konsument podejmuje decyzję o zakupie nowego produktu⁵⁰.

Specyfika produktu turystycznego polega m.in. na tym, iż może ona mieć dwa wymiary, a mianowicie jako produkt regionu, gminy, miejscowości turystycznej jest ujmowany w makroskali oraz jako produkt przedsiębiorstwa turystycznego (np. hotelu, biura podróży, przedsiębiorstwa uzdrowiskowego, ośrodka sportu i rekreacji itd.) jest ujmowany w mikroskali⁵¹. Identyfikacja korzyści, wartości motywów dowodzi, że ludzie podróżują pragną zaspokoić potrzeby:

- odpoczynku w atrakcyjnym środowisku przyrodniczym (np. w górach, nad jeziorami, nad morzem),
- poznania ciekawych zjawisk przyrodniczych (np. wielkich kanionów, wodospadów, wulkanów, przełomów rzek),
- korzystania z dóbr kultury (np. teatrów, galerii, muzeów, zwiedzanie miejsc historycznych, zabytków architektonicznych),
- poprawy zdrowia (wyjazdy do miejscowości uzdrowiskowych, sanatoriów),
- uczestnictwa w wielkich wydarzeniach, uroczystościach i imprezach (np. olimpiadach, mistrzostwach w różnych dyscyplinach sportu, festiwalach filmowych),

- odwiedzin krewnych i znajomych,
- nauki i studiów,
- gospodarcze i zawodowe (np. negocjowanie i zawieranie kontaktów, badanie i ekspertyzy, konferencje, narady, konsultacje)⁵².

Uwarunkowania kształtowania produktów turystycznych

Specyficzną formę produktu turystycznego stanowi obszarowy produkt turystyczny, będący kombinacją częściowych usług turystycznych, umożliwiających turystom odpowiednie warunki pobytu oraz korzystanie z walorów obszaru recepcji. Produkt turystyczny obszaru (miejsca) tworzą takie elementy, jak:

- dziedzictwo, czyli atrakcje, walory turystyczne,
- infrastruktura zapewniająca zaspokojenie potrzeb bytowych turystów, atrakcyjność pobytu oraz komunikacyjną dostępność obszaru,
- wartość dodana, np. wizerunek obszaru, pomysł na produkt, jego identyfikacja, nazwa, logo, marka,
- organizacja i zarządzanie⁵³.

Regionalne i lokalne produkty turystyczne kształtowane są w określonej przestrzeni turystycznej, stanowiącej część przestrzeni geograficznej, w której ma miejsce nich turystyczny. Należałoby przy tym zauważyć, że charakter przestrzeni turystycznej determinowany jest takimi czynnikami, jak dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, stopień rozwoju infrastruktury oraz działalność człowieka⁵⁴.

Tworzenie oraz rozwój regionalnych i lokalnych produktów turystycznych napotyka na wiele barier, wśród których można wskazać:

- brak przekonania u samorządowców o korzyściach, jakie niesie rozwój turystyki,
- niewystarczające wsparcie merytoryczne, organizacyjne i finansowe dla inicjatyw lokalnych,
- słabą współpracę między samorządami w regionie,
- brak konsekwencji w realizacji projektów turystycznych,
- słabe zainteresowanie branży turystycznej kreacją zintegrowanych produktów turystycznych,
- brak koncepcji kształtowania markowych produktów turystycznych, ich promocji oraz komercjalizacji,
- brak koncepcji zarządzania zintegrowanym produktem turystycznym.

Spośród podmiotów zaangażowanych w proces tworzenia regionalnego produktu turystycznego największą rolę odgrywa samorząd terytorialny, ze względu na szeroki zakres kompetencji i duży potencjał środków. Od 1 stycznia 1999 roku obowiązuje w Polsce trójstopniowy podział terytorialny państwa, co powoduje, że są trzy poziomy kierowania gospodarką turystyczną (gminny, powiatowy i wojewódzki), a obowiązki w zakresie turystyki określają ustawy kompetencyjne dla poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego oraz ustawa o usługach turystycznych⁵⁵. Najważniejszy szczebel kierowania gospodarką turystyczną tworzy

najniższy szczebel terytorialny (lokalny), a mianowicie gmina, ponieważ turystyka jest domeną gospodarki lokalnej, gdyż jej rozwój w bezpośredni sposób zależy od istniejących w danym miejscu zasobów naturalnych i społecznych⁵⁶.

Kluczowe znaczenie dla kształtowania regionalnego produktu turystycznego mają też przedsiębiorstwa, ze względu na fakt, że wytwarzają większość elementów tego produktu.

Ważnym podmiotem zaangażowanym w tworzenie regionalnego produktu turystycznego są mieszkańcy regionu, gdyż postawa miejscowej ludności może w znacznej mierze warunkować sukces przedsięwzięć turystycznych.

W wytwarzaniu regionalnego produktu turystycznego istotną rolę odgrywają też podmioty wspierające rozwój turystyki w regionie. Są to organizacje non profit, których

celem działania nie jest zysk, a realizowanie zadań społecznych. Zalicza się do nich wyspecjalizowane organizacje turystyczne, organizacje Kreatorem regionalnego produktu turystycznego jest też sam turysta – konsument.

Wszelkie rozważania dotyczące projektowania produktu turystycznego uzależnione są od motywacji podróży. Ludzie najczęściej podróżują, by zaspokoić swoje potrzeby w zakresie:

- wypoczynku w atrakcyjnym środowisku (morze, jeziora, góry),
- poznania ciekawych zjawisk przyrodniczych,
- korzystania z dóbr kultury,
- poprawy zdrowia,
- uczestnictwa w interesujących wydarzeniach,
- odwiedzin krewnych, znajomych,
- gospodarcze i zawodowe,
- zaspokojenia potrzeb religijnych.

Tabela 3. Produkty i kierunki działań rozwojowych produktu lokalnego

Kluczowe produkty turystyczne Polski	Bariery rozwoju produktów	Kierunki działań rozwojowych
turystyka w miastach i kulturowa turystyka biznesowa (MICE), turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, turystyka na terenach wiejskich, turystyka przygraniczna i tranzytowa.	niewielka ilość produktów o charakterze ponadregionalnym, jakość produktów turystycznych i ich elementów składowych, zbyt mała profesjonalizacja zarządzania produktami, niedostateczna współpraca.	stworzenie podstaw w zakresie wiedzy i informacji, koordynacja rozwoju produktów o charakterze ponadregionalnym, wspieranie procesów powstawania lokalnych i regionalnych produktów, opracowanie i wdrożenie mechanizmów oraz narzędzi wpływających na podnoszenie jakości, stworzenie systemu monitorowania i dostosowania produktów do potrzeb rynku, rozwój infrastruktury atrakcji turystycznych, prowadzenie szkoleń i prezentacji dobrych praktyk, prowadzenie badań regionalnych i horyzontalnych w obszarze produktów turystycznych, badania jakościowe w zakresie obecnych, jak i projektowanych produktów turystycznych, opracowanie niezbędnych ekspertyz i analiz w zakresie potencjału turystycznego regionów oraz uwarunkowań związanych z jego wykorzystaniem, opracowanie i udostępnianie skutecznych metodologii w zakresie kreowania i wdrażania produktów.

Źródło: http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0C CcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fagro.travel%2Fdata%2Ffile%2Fprezentacje_z_konferencji%2FWYRWICZ%2520EL ZBIETA.ppt&ei=rT7hUqegGc7xhQfho4D4Bw&usq=AFQjCNEZ3O15H1i1jeW5S48yKDxgmQ_11Q (26.01.2014)

Podsumowanie

Turystykę coraz częściej postrzega się jako czynnik rozwoju regionalnego, który przynosi regionalnej i lokalnej gospodarce wymierne korzyści. Poprzez utożsamianie dziedzictwa historycznego, przyrodniczego oraz kulturowego z danym regionem można stworzyć atrakcyjny regionalny produkt na rynku turystycznym. Przygotowanie i wypromowanie skutecznej regionalnej oferty, która znajdzie uznanie turystów na rynku turystycznym (krajowym i zagranicznym) wymaga jednak zaangażowania i współpracy wielu podmiotów biorących udział w tworzeniu tej oferty.

Kreacja zintegrowanego markowego produktu turystycznego oraz jego komercjalizacja umożliwia optymalne wykorzystanie potencjału turystycznego regionu, sprzyjając promocji spójnego i wyrazistego wizerunku obszaru recepcji. Szczególnie korzystne dla regionu jest tworzenie sieciowych produktów turystycznych, generujących efekt synergii.

¹ P. Zmysłony, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wyd. AE, Poznań 2008, s. 20

² B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 21

³ A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 22-23

⁴ Z. Kruczek (red.), *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków 2009, s. 9

⁵ Tamże, s. 53

⁶ D. Begg, *Makroekonomia*, PWE, Warszawa 1992

⁷ Tamże

⁸ A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 197

⁹ B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 20

¹⁰ Tamże, s. 49

¹¹ Tamże

¹² V.L. Smith, *Indigenous tourism- the 4 H's* [w:] *Tourism and indigenous peoples*, Butler R., Hinch L. (red.), International Thomson Business Press, London 1996, s. 168 – 169

¹³ M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002, s. 17

¹⁴ Tamże, s. 107

¹⁵ Tamże, s. 75

¹⁶ Tamże, s. 79

¹⁷ Tamże, s. 74

¹⁸ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 97-98

¹⁹ Tamże, s. 157, 170

²⁰ J. Kaczmarek, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005

²¹ Tamże, s. 34

²² J. Olearnik, *Produkt turystyczny regionu – podejście marketingowe*, <http://olearnik.pl/witamy/wp-content/uploads/2013/03/Produkt-turystyczny-regionu-Janusz-Olearnik.pdf> (26.01.2014)

²³ Zob.: *Informacje ogólne o Gminie Zagnańsk*, http://www.zagnansk.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&sub=9&menu=40&strona=1 (15.09.2013)

²⁴ Zob.: *Motyw dębu w herbach*, <http://www.petro.pl/tag/herby-krolewskie> (8.09.2013); P. Dziekański, S. Pytka, *Marketing terytorialny. Jak skutecznie promować gminę?* (materiał w druku)

²⁵ M. Starz, *Zagnańsk, Samsonów, Tumlin, Ćmińsk. Z dziejów osad nad Górną Bobrzą*, wyd. Agencja «JP», Kielce 1995, s. 19

²⁶ Zob.: *Kraina Tetrapoda*, <http://kraina-tetrapoda.pl/> (18.09.2013)

²⁷ Tamże, s. 47

²⁸ S. Briggs, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2003; J. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005

²⁹ Tamże, s. 25

³⁰ Tamże, s. 38

³¹ J.S. Ławicki, *Marketing sukcesu- partnering*, Difin, Warszawa 2005, s. 155

³² Tamże, s. 238

³³ T. Wojciechowski, *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2011, s. 47

³⁴ A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008

³⁵ M. Morgan, *Skuteczne wdrażanie strategii*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 56

³⁶ Tamże, s. 159

³⁷ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny...*, str. 227

³⁸ *Perspektywy rozwoju sieciowych produktów turystycznych w województwie lubelskim*, http://www.lrot.pl/druki/Raporty_i_sprawozdania/LROT_Perspektywy_rozwoju_produkow_sieciowych.pdf (25.01.2014)

³⁹ Tamże

⁴⁰ W. Fedyk, A. Dołęga, *Subregionalne, sieciowe produkty turystyczne na Dolnym Śląsku*, http://www.e.kspert.turystyka.pl/pliki/subregionalne_sieciowe_produkty_turystyczne_na_dolnym_slasku.pdf (20.01.2014)

⁴¹ A. Sieczko, *Mazowieckie produkty lokalne jako potencjał budowy sieciowego produktu markowego turystyki wiejskiej*, <http://www.wydawnictwo.zut.edu.pl/fileadmin/pliki/wydawnictwo/Folia/Oeconomica/288/Sieczko.pdf> (20.01.2014)

⁴² O. Gałek, *Promocja produktu lokalnego na konferencji, Wiejski produkt turystyczny – doświadczenia i wyzwania*, Kielce 2011.

⁴³ *Szlak przygody*, <http://www.szlakprzygody.eu/> (20.01.2014)

⁴⁴ *Szlak Jana III Sobieskiego*, <http://www.szlaksobieskiego.info/> (15.01.2014)

⁴⁵ *Gmina Zagnańsk na Szlaku Jana III Sobieskiego*, (15.01.2014)

⁴⁶ T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 39

⁴⁷ Z. Pięrcionek, *Strategie rozwoju firmy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 122 – 123

⁴⁸ A. Koźmiński, D. Jemielniak, *Zarządzanie od podstaw*, Wyd. Akademicki i Profesjonalny, Warszawa 2008, s. 420

⁴⁹ A. Szablewski, *Migracja kapitału w globalnej gospodarce*, Difin, Warszawa 2009, s. 407

⁵⁰ Tamże, s. 174

⁵¹ A.S. Kornak, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. AE, Wrocław 2001, s. 95

⁵² Tamże

⁵³ W. Kinczek, *Szlaki turystyczne jako specyficzny rodzaj produktu turystycznego* [w:] *Droga szlaki lokalnego do produktu turystycznego*, red. Z. Kruczek, MOT, Kraków – Zawoja 2006

⁵⁴ B. Włodarczyk, *Przestrzeń turystyczna — istota, koncepcje, determinanty- rozwoju*, Wyd. UŁ, Łódź 2009, s. 178.

⁵⁵ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, (Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.); Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, (Dz. U. 2001 r. Nr 142, poz. 1592 z późn. zm.); Ustawa z dnia 5 czerwca 1998

r. o samorządzie wojewódzkim, (Dz. U. 2001. Nr 142, poz. 1590 z późn. zm.); Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, (Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.).

⁵⁶ A. Rapacz, D.E. Jaremen, *Znaczenie samorządów terytorialnych w rozwoju gospodarki turystycznej w regionie sudeckim*, [w]: *Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym*, Zeszyty Naukowe AWF w Krakowie nr 75, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, Kraków 1998, s. 105.