

Katarzyna Orfin

Budowanie przewagi konkurencyjnej regionu turystycznego przez tworzenie markowych produktów turystycznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 103-114

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr KATARZYNA ORFIN
Uniwersytet Szczeciński

BUDOWANIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ REGIONU TURYSTYCZNEGO PRZEZ TWORZENIE MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

W dobie silnej konkurencji na rynku turystycznym kreowanie markowych produktów turystycznych także w odniesieniu do obszarów jest coraz częściej spotykane. Jednostki terytorialne budują markę poprzez szereg specyficznych dla niej elementów. Artykuł ma na celu próbę scharakteryzowania konkretnego obszaru turystycznego w kontekście jego unikalności w świetle kreowanej marki.

Wprowadzenie

Współcześnie silna konkurencja dotyczy praktycznie wszystkich rynków, branż czy działalności, bez względu na ich rodzaj, charakter. Na rynku turystycznym, konkurują ze sobą podmioty gospodarcze, takie jak hotele, biura podróży, ale również jednostki terytorialne, które usilnie zabiegają o zainteresowanie ofertą potencjalnych turystów. To, w jaki sposób obszary konkurują między sobą, może opierać się na wielu różnych aspektach, zestawach cech. Niniejszy artykuł ma na celu próbę scharakteryzowania sposobu konkurowania obszarów turystycznych w oparciu na kreowaniu markowych produktów turystycznych w ich przestrzeni geograficznej.

Konkurencyjność regionu turystycznego

W literaturze występuje kilka określeń dla turystycznych jednostek przestrzennych. Szeroko omawiany jest natomiast region turystyczny, definiowany jako obszar, który pełni funkcję turystyczną w oparciu na jednorodności cech środowiska geograficznego, systemu usług. Do najczęściej stosowanych w lite-

raturze określeń należą: obszar turystyczny, obszar recepcji turystycznej oraz destynacja¹.

Pierwsze z wymienionych określa dokładnie niesprecyzowaną płaszczyznę przestrzenną, mającą określoną funkcję, co wiąże się z wykluczeniem istnienia w jego ramach jakiegokolwiek systemu powiązań i zależności ekonomicznych. Obszar turystyczny, w niektórych opracowaniach naukowych jest uszeregowany jako jednostka przestrzennie niższa od regionu turystycznego. Obszar recepcji turystycznej natomiast jest określeniem bardziej szczegółowym, a jego zasięg jest definiowany celem i motywem podróży. Destynacja zaś odnosi się bezpośrednio do miejsca migracji i penetracji turystycznej².

Na potrzeby artykułu odniesiono się do pojęcia „region turystyczny”, które to w kontekście przytoczonego przykładu jest adekwatne. Dodatkowo używane jest zamiennie wraz z pojęciem obszar.

Pojęcie regionu występuje w wielu dziedzinach naukowych – ekonomii, ekologii, gospodarce przestrzennej, prawie – co wiąże się brakiem jednoznacznej, zbieżnej jego definicji. W ujęciu ogólnym, encyklopedycznym, region określany jest jako umownie wydzielony, względnie jednorodny obszar, który wyróżnia się na tle terenów przyległych, poprzez określone cechy naturalne czy nabyte³. Pojęcie regionu do terminologii naukowej wprowadził Paweł Vidal de la Blache, uważając region za obszar harmonijnie łączący wszystkie formy bytów – przyrodę, człowieka, gospodarkę – wraz z ich wzajemnym dopasowaniem⁴. Interpretacja regionu może również obejmować dwa warianty⁵:

- na płaszczyźnie geograficznej (umownie wydzielony, względnie jednorodny obszar),
- na płaszczyźnie prawnej (nazwa jednostki podziału administracyjnego najwyższego stopnia).

W terminologii zalecanej przez Unię Europejską region występuje pod definicją terytorium, które charakteryzuje się historyczną, kulturalną, geograficzną lub ekonomiczną jednorodnością, bądź też wszystkimi wymienionymi cechami, łącznie dającymi zamieszkałej ludności poczucie wspólnoty w realizacji zamierzeń⁶.

¹ Z. Kruczek, P. Zmyślony, *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków 2010, s. 10.

² Ibidem, s. 11.

³ *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, red. B. Meyer, D. Milewski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 11.

⁴ Z. Kruczek, P. Zmyślony, *Regiony turystyczne...*, s. 7.

⁵ Ibidem.

⁶ Deklaracja Rady Europejskiej ds. Problemów Regionalizacji – 1978 Bordeaux, za: Z. Kruczek, P. Zmyślony, *Regiony turystyczne...*, s. 8.

W kontekście turystyki, region turystyczny to obszar różniący się od innych pewnymi, określonymi, wspólnymi cechami charakterystycznymi oraz spełniający podstawowe warunki w postaci⁷:

- posiadania określonych walorów turystycznych, których struktura, ilość i jakość decydują o jego atrakcyjności dla turystów, a tym samym natężeniu ruchu turystycznego,
- posiadania w swojej strukturze sieci dróg kolejowych, drogowych bądź wodnych, jak również systemu połączeń transportowych, umożliwiających dotarcie do niego,
- dysponowania zagospodarowaniem turystycznym, tj. urządzeniami, obiektami, które umożliwiają uprawianie turystyki.

W przypadku braku jednolitej i jednoznacznej definicji pojęcia regionu przyjęto różne kryteria jego charakterystyki i podziału. Biorąc jednak pod uwagę cel wyodrębnienia danego obszaru z większej, spójnej całości, regiony podzielić można na trzy typy⁸: regiony administracyjne (np. kraj, jednostka organizacji terytorialnej państwa), regiony funkcjonalne (np. podzielone według środowiska przyrodniczego, kulturowego, położenia geograficznego, charakteru ruchu turystycznego) oraz regiony ekonomiczne (wydzielone obszary stanowiące swego rodzaju jednostki statystyczne). Regiony te definiowane są jako obszary zwarte przestrzennie, stanowiące część większego terytorium, charakteryzujące się spójnością wewnętrzną wraz z kompleksami o profilu gospodarczym⁹.

Charakteryzując region w kategoriach jego rozwoju – jako szeregu procesów wpływających na systematyczny wzrost społeczno-gospodarczy obszaru – wskazać należy turystykę, która stymuluje wiele przemian zachodzących w regionach turystycznych¹⁰.

W regionalnym ujęciu turystyka – w zależności od atrakcyjności turystycznej obszarów – może być czynnikiem polaryzującym, stymulującym bądź neutralnym dla jego rozwoju (rys. 1)¹¹.

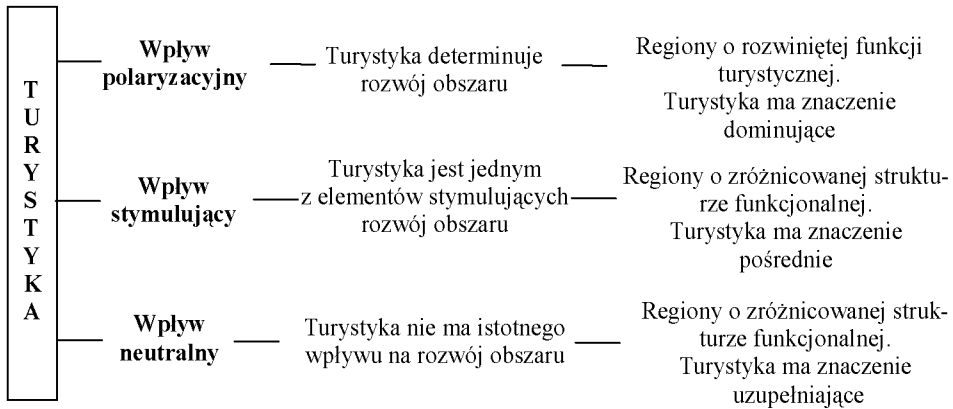
⁷ A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 45.

⁸ *Strategie rozwoju...*, s. 12.

⁹ J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki, *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*, CeDeWu, Warszawa 2007, za: *Strategie rozwoju...*, s. 13.

¹⁰ *Strategie rozwoju...*, s. 42.

¹¹ A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 35.



Rys. 1. Wpływ turystyki na rozwój obszaru

Źródło: B. Meyer, *Turystyka jako czynnik kształtowania przestrzeni*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 176.

Wpływ o charakterze polaryzującym dotyczy obszarów atrakcyjnych turystycznie, gdzie wzrastający ruch turystyczny i sfera jego obsługi stwarzają dobre warunki dla rozwoju innych (niż turystyka) dziedzin gospodarczych, których funkcjonowanie jest zależne (bezpośrednio lub pośrednio) od turystyki.

Oddziaływanie stymulujące rozwój społeczno-gospodarczy jest charakterystyczne dla obszarów, w których turystyka ma jedynie pośredni wpływ na gospodarkę, ponieważ funkcjonują w nim inne sektory gospodarki, które mają znaczenie dominujące. Turystyka pełni wówczas rolę czynnika dodatkowo stymulującego rozwój obszaru. Neutralne zaś znaczenie turystyki występuje tam, gdzie turystyka nie ma istotnego wpływu na rozwój społeczno-gospodarczy, ale pozostaje elementem go uzupełniającym. Oddziaływanie turystyki jest widoczne we wszystkich obszarach związanych z realizacją działalności turystycznej, czyli w obszarach recepcji i emisji turystycznej¹².

Obszar rozwinięty turystycznie, gdzie turystyka stymuluje jego funkcjonowanie i rozwój jako całości, może stać się obszarem konkurencyjnym w kontekście innych regionów. Konkurencyjność w kontekście ekonomicznym określana jest mianem działań zmierzających do osiągnięcia sukcesu we współzawodnictwie pomiędzy podmiotami. Nowoczesna konkurencja prowadzona jest na podstawie właściwych metod koncepcji marketingowej, czyli wszystkimi elemen-

¹² B. Meyer, *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 176.

tami marketingu mix, wraz z wymogiem ścisłej integracji marketingu, produkcji, badań i rozwoju¹³.

Dynamika rozwoju obszaru turystycznego oraz czynniki go determinujące bezpośrednio wpływają na jego konkurencyjność, tj. pozycję na tle innych, podobnych obszarów. Do głównych przyczyn konkurencyjności należą m.in.¹⁴:

- globalizacja gospodarki otwartej, nieograniczony przepływ kapitału, dóbr, usług, wiedzy i ludności,
- koncentracja potencjału ludzi w obrębie terenów zurbanizowanych, który to kreuje nowe potrzeby i wymagania,
- przyspieszone tempo zmian życia społecznego i gospodarczego, w oparciu na coraz skuteczniejszym sprzężeniu nauki z techniką, wzrastającej funkcjonalności oraz wydajności pracy, jak również poprawie warunków życia ludności.

Konkurencyjność regionu może być określana jako trwała przewaga jednego obszaru nad drugim bądź, według A. Klasika, postrzegana jako pewien dystans pomiędzy obszarami, jednostkami. Definicja konkurencyjności regionów w ramach opinii Komisji Unii Europejskiej opiera się na zdolności produkowania dóbr i usług, które zdobyły akceptację na rynku międzynarodowym, przy równoczesnym utrzymaniu wysokiego poziomu dochodów¹⁵. Region konkurencyjny charakteryzuje się tworzeniem i oferowaniem zainteresowanym wszelkich możliwości, perspektyw do stałego rozwoju.

W literaturze konkurencyjność obszaru turystycznego definiowana jest jako suma przewagi komparatywnej i przewagi konkurencyjnej. Pierwsza – przewaga komparatywna – to pewne bogactwo zasobów: ludzkich, kapitałowych naturalnych, antropogenicznych, wiedzy i informacji, dodatkowo infrastruktura turystyczna i skala gospodarki turystycznej. Druga – przewaga konkurencyjna – opiera się na zdolności mobilizowania i rozdysponowania zasobów wymienionych wcześniej. Odnalezienie wspólnych części pomiędzy następującymi elementami jest podstawą konkurencyjności¹⁶:

- alternatywnymi segmentami rynku turystycznego,
- konkurentami,
- wytyczonymi celami danego regionu turystycznego.

¹³ J. Penc, *Encyklopedia zarządzania. Podstawowe kategorie i terminy*, Wyższa Szkoła Studiów Międzynarodowych w Łodzi, Łódź 2008, s. 310.

¹⁴ *Strategie rozwoju...*, s. 20.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, red. A. Rapacz, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Jelenia Góra 2007, s. 253.

Natomiast pojęcie konkurencji w odniesieniu do produktu turystycznego regionu rozpatrywane jest w literaturze na dwóch poziomach¹⁷:

- wewnątrz regionu, gdzie konkurują ze sobą różne podmioty turystyczne, których działania kreują pozytywny wizerunek regionu i budują przewagę konkurencyjną,
- pomiędzy regionami turystycznymi oraz wykreowanymi w ich ramach produktami na rynku krajowym i zagranicznym.

Istotne jest, że potencjalny turysta utożsamia region ze sposobem spędzania wolnego czasu, a nie konkretnymi produktami turystycznymi (w tym głównie markowymi)¹⁸. Zatem przewaga konkurencyjna pewnych obszarów może być budowana w ramach tworzenia w ich obrębie markowych produktów turystycznych. Tego typu działania sprawiają, że markowy produkt utożsamiany jest z konkretnym miejscem, przestrzenią.

Zatem region konkurencyjny uważa się za taki, który umożliwia tworzenie nowych kombinacji strukturalnych, korzystanie z zasobów ludzkich czy rzeczowych, na które wpływają m.in. rozbudowana i nowoczesna infrastruktura techniczna, społeczna oraz system relacji w regionie. Konkurencyjność regionu zaś jest postrzegana jako przewaga nad innymi regionami, opierająca się na zestawie cech, m.in.: atrakcyjności oferty, atutach, produktywności czy sile eksportowej¹⁹.

Budowanie przewagi konkurencyjnej jest działaniem wieloetapowym, które wymaga zaangażowania wielu podmiotów (wewnątrz regionu i na zewnątrz). Do czynników konkurencyjności można zaliczyć²⁰: zmniejszenie luki technologicznej, wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości, usprawnienie działań administracji publicznej, czy umiejętność korzystania z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej. Budowanie przewagi konkurencyjnej regionu może opierać się np. na tworzeniu markowych produktów turystycznych.

Produkt markowy w kontekście regionu to pewien sposób wyróżnienia na rynku za pomocą zdobywania przewagi konkurencyjnej nad innymi regionami.

¹⁷ E. Lipian-Zontek, I. Szewczyk, Z. Zontek, *Konkurencja przedsiębiorstw turystycznych czynnikiem rozwoju regionów turystycznych*, w: *Potencjał turystyczny. Zagadnienia ekonomiczne*, red. A. Panasiuk, Zeszyty Naukowe nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Wyd.Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 170.

¹⁸ *Konkurencja przedsiębiorstw turystycznych...*, s. 171.

¹⁹ *Strategie rozwoju...*, s. 21–22.

²⁰ Sixth Periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of the Regions of the European Union, 1999, za: *Strategie rozwoju...*, s. 22.

Rola markowego produktu może przejawiać się w postaci²¹: stymulowania powtarzalności przewagi, poszerzania oferowanej grupy produktów, uzyskania wyższej ceny, odróżniania produktu.

Produkt turystyczny i jego marka

W literaturze dotyczącej ekonomiki turystyki obszar turystyczny (region, rejon, miejscowość turystyczna, gmina czy uzdrowisko) traktuje się jako szczególny rodzaj produktu turystycznego.

Produkt turystyczny – obszar jest związany z określonym terytorium, a jego przestrzenny charakter jest jedną z cech podstawowych. Dlatego uzasadniony wydaje się podział tego typu produktów według kryterium zasięgu występowania. Najniżej w utworzonej w ten sposób hierarchii, znajduje się lokalny produkt turystyczny – obszar, którego „obszar produkcji” ogranicza się do pojedynczej miejscowości, gminy, grupy gmin, powiatu, parku krajobrazowego czy innej niewielkiej przestrzeni geograficznej. Najwyżej w hierarchii stoi regionalny produkt turystyczny – obszar, którego „zasięg występowania” charakteryzuje się większym obszarem. Podobnie jak w przypadku wcześniejszym i na tym poziomie mogą występować różnego rodzaju przestrzenne struktury funkcjonalne o charakterze materialnym lub stworzonym sztucznie, np. w celach administracyjnych. Najbardziej jednoznaczny przestrzennie jest najwyższy poziom omawianej struktury. Na jeszcze wyższym poziomie mamy bowiem do czynienia z krajowym produktem turystycznym, którego terytorium występowania pokrywa się z obszarem ograniczonym granicami państwa²².

Produkt turystyczny rozpatrywany w ujęciu przestrzennym, a więc produkt turystyczny regionu, jest produktem złożonym, składającym się z wielu pojedynczych elementów – częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych²³. Produkt turystyczny należy określić więc jako „cały zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycznych) umożliwiających turystyce przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie”²⁴. Produkt turystyczny może obejmować miejsce (obszar recep-

²¹ J. Majewski, *Strategia rozwoju marki turystyki wiejskiej*, w: *Turystyka wiejska w perspektywie europejskiej*, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2000.

²² A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2009, s. 130.

²³ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 75.

²⁴ A. Rapacz, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 66.

cji turystycznej), usługę (pojedynczą lub pakiet turystyczny składający się z kilku usług) i pewne produkty materialne²⁵.

Należy również zwrócić uwagę na to, że „produkt turystyczny w miejscu recepcji obejmuje wszystkie atrakcje, świadczenia i usługi użytkowane bądź odwiedzane podczas przebywania w miejscu recepcji. Obejmuje także wszystko, czego doświadcza odwiedzający”²⁶.

Jednym ze sposobów różnicowania produktów turystycznych jest próba tworzenia markowych produktów turystycznych. Markami mogą być oferowane usługi, regiony, rejony, miejscowości turystyczne, jak również pojedyncze atrakcje turystyczne. Tworzenie markowych produktów turystycznych może występować w przypadku: konkretnych kategorii (pakiecie usług, szlaku czy obiekcie), rodzajów turystyki (turystyka uzdrowska, aktywna), przestrzeni geograficznej (Pojezierze Drawskie), jak również administracyjnej (województwo zachodniopomorskie)²⁷. Marka utożsamiana jest z markowym produktem turystycznym oraz rozumiana jako postrzeganie cech produktu przez potencjalnych odbiorców²⁸.

W literaturze pojęcie marki definiowane jest jako: nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub połączenie tych elementów kreujących wizerunek produktu²⁹. Marka jest pewną gwarancją produktu, poprzez określenie jego historii, pochodzenia, celu istnienia nadaje mu autentyczności³⁰. Marka jako kombinacja produktu, znaku, tożsamości, wizerunku czy skrótu myślowego oddziałuje na całą strukturę produktów turystycznych danego obszaru. Zatem tożsamość to charakter obszaru, zestaw obrazów, doświadczeń i cech zebranych w umysłach ludzkich. Tożsamość kształtowana jest na podstawie wydarzeń historycznych, politycznych, społecznych, ekonomicznych i kulturalnych w obrębie danego obszaru³¹.

Wizerunek natomiast definiowany jest przez Ph. Kotlera jako suma przekonań, opinii, wyobrażeń, jakie o danym miejscu mają odbiorcy³². To także ze-

²⁵ J.C. Holloway, C. Robinson, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 114.

²⁶ *Ibidem*, s. 74.

²⁷ *Marketing...*, s. 91.

²⁸ *Ibidem*, s. 89.

²⁹ *Marka turystyczna. Założenia metodyczne*, w: *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Niechorze 2004, s. 119.

³⁰ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 16.

³¹ M. Korczyńska, *Marka miasta*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 12, s. 3.

³² Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein, *Marketing places – attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York 1993, s. 97, za: M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne. Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 74.

stawienie pewnych skojarzeń, subiektywnych odczuć w umysłach ludzkich, a także myśli i przekonań dotyczących danego obiektu, obszaru. Inaczej mówiąc, wizerunek marki jest odbiciem tożsamości marki w percepcji odbiorcy, w związku z tym, od jakości postrzeganego wizerunku zależą decyzje zakupowe konsumentów.

Kreowanie marki pozwala dokonać segmentacji rynku oraz umożliwia dostosowanie do zmieniających się potrzeb na rynku. Korzyścią płynącą z istnienia marki jest m.in. ochrona produktu przed naśladowcami, jego innowacyjności i wyjątkowości. Marka zatem tłumaczy sens i istotę produktu, jego historię, pochodzenie i cel, dzięki czemu jest gwarancją autentyczności³³. Marką można opatrzyć produkt, usługę, a także region, w ujęciu jednostki terytorialnej lub większego obszaru.

Obszar posiadający markę (markowy produkt turystyczny) charakteryzuje się szeregiem korzyści w postaci: wzrostu świadomości i rozpoznawalności obszaru, wzrostu zainteresowania turystów, wzrostu grupy lojalnych turystów czy wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej regionu³⁴.

Markowe produkty turystyczne budujące przewagę konkurencyjną obszarów na przykładzie Dorzecza Parsęty (województwo zachodniopomorskie)

Różnorodność walorów przyrodniczych, a jednocześnie dość zbliżony charakter obszarów w granicach województwa zachodniopomorskiego sprawia, że podejmowane są działania w celu kształtowania produktów turystycznych, szczególnie markowych, m.in. na podstawie turystyki wodnej. W regionie występuje duża koncentracja akwenów wodnych, w tym blisko 189 km wybrzeża, Zalew Szczeciński (410 km²), pojezierza: Drawskie, Ińskie, Myśliborskie i Wałeckie, zajmujące 46% obszaru województwa. Unikalne produkty turystyczne związane z turystyką wodną powinny być wizytówką i elementem identyfikowalnym z konkretnym obszarem turystycznym w ramach województwa.

Ciekawym przykładem obszaru o wyjątkowych cechach i unikalności jest Kraina Dorzecza Parsęty, która rozpościera się od Kołobrzegu (Wybrzeże Bałtyckie) do otoczonego jeziorami Szczecinka. Dorzecze Parsęty leży w północno-zachodniej części Polski, a swoim zasięgiem obejmuje 50% wschodniej części województwa zachodniopomorskiego. W Dorzeczu Parsęty leży 20 gmin, w tym 18 zrzeszonych w Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty³⁵.

³³ J. Kall, *Silna marka...*, s. 16.

³⁴ A. Lewandowska, *Produkt turystyki uzdrowiskowej jako markowy produkt turystyczny województwa zachodniopomorskiego*, w: *Markowe produkty turystyczne...*

³⁵ www.parseta.org.pl (1.03.2011).

Dorzecze Parsęty sprzyja uprawianiu turystyki pieszej, rowerowej oraz konnej. Dzięki wyznaczonym trasom turystycznym zainteresowani mają możliwość obejrzenia zabytków, kościołów, pałaców. Produktem wiodącym i wyróżniającym się na opisywanym obszarze jest szlak kajakowy Parsęty, cieszący się zainteresowaniem kajakarzy z całej Polski. Przyjazne warunki oraz bogactwo fauny i flory są podstawą atrakcyjności obszaru³⁶.

Dorzecze Parsęty jako miejsce atrakcyjne turystycznie może być postrzegane jako markowy produkt turystyczny ze względu na szereg elementów, który go charakteryzuje.

Dorzecze Parsęty jako produkt turystyczny – obszar posiada logo, które je utożsamia, ma określone przesłanie (rys. 1). Zestawienie kształtów i barw jest obrazem przedstawiającym zieleni, wodę, które rozciągają się po horyzont. W logo umieszczono również znak słońca. Część graficzną zamyka hasło, slogan: „Dorzecze Parsęty, kraina przyjazna aż po horyzont”.



Rys. 1. Logo Dorzecza Parsęty

Źródło: www.parseta.org.pl.

Logo omawianego obszaru turystycznego umieszczone jest w materiałach promocyjnych, takich jak np. informatory, ale również w ramach szczegółowo opracowanej strony internetowej (rys. 2). Strona WWW jest utrzymana w barwach znajdujących się w logo, nawiązuje do natury, zieleni i wody. Jest spójną kompozycją charakterystyczną dla budowania markowego produktu turystycznego. Oprócz znaku graficznego, kolorystyki, strona internetowa jest niezwykle bogata informacyjnie. Posiada szereg zakładek, które ułatwiają użytkownikowi poruszanie się po niej. Należą do nich m.in.: Strona główna, Informacje o Związku, Informacje o Dorzeczu Parsęty (szczegółowy opis produktu) czy Kontakt.

³⁶ *Wypoczynek w Zachodniopomorskiem*, broszura wydana przez Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną.



Rys. 2. Strona internetowa Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty

Źródło: www.parseta.org.pl.

Strona główna jest miejscem umieszczania aktualnych informacji, związanych z bieżącymi wydarzeniami w obrębie omawianego obszaru. Stosunkowo szybki i pełny dostęp do informacji na temat produktu turystycznego – obszaru Dorzecza Parsęty, tworzy wizerunek miejsca otwartego, przyjaznego. Świadczy o tym m.in. Nagroda Przyjaznego Brzegu dla Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty, przyznana w Warszawie 5 marca 2011 r. podczas Targów Wiatr i Woda. Konkurs odbył się pod honorowym patronatem ministra sportu i turystyki, a Związek Gmin Dorzecza Parsęty został doceniony za inwestycje w kajakarstwo³⁷.

Spójna kolorystyka, logo, połączone z aktualną i pełną informacją w postaci rozbudowanej strony internetowej sprawiają, że markowy produkt turystyczny posiada pozytywny wizerunek w oczach odbiorców, jak również jest podmiotem konkurencyjnym w regionie. Wyjątkowość, oryginalność wraz ze spójną identyfikacją sprawiają, że Dorzecze Parsęty jest produktem wyrazistym, o silnej pozycji na konkurencyjnym rynku w ujęciu obszarowym.

Podsumowanie

Silna konkurencja dostrzegana również w zakresie obszarów turystycznych sprawia, że markowe produkty turystyczne są skuteczną formą wyróżnienia na rynku. Opisywany przykład Dorzecza Parsęty jako markowego produktu turystycznego jest wyraźnym podkreśleniem unikalności obszaru, jego atrakcyjności i konkurencyjności. Dodatkowe wzmocnienie poprzez elementy, jak logo, identyfikacja wizualna czy komunikacja z użytkownikiem poprzez stronę WWW sprawia, że produkt ma szansę na zdobycie wiodącej pozycji na tle konkurencji oraz wykreowanie pozytywnego wizerunku marki w percepcji turystów.

³⁷ www.parseta.org.pl.

**BUILDING A COMPETITIVE ADVANTAGE
OF A TOURIST REGION THROUGH CREATION
OF BRANDED TOURIST PRODUCTS**

Summary

Creating of branded tourist's products in the highly competitive on tourism market, with regard to the areas is becoming more common. Territorial units build brands through specific elements. The paper aims to attempt to characterize a particular tourism area in the context of its uniqueness on the background of created brand.