

Marcin Molenda

Kreowanie regionalnego produktu turystycznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 149-159

2012

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.

MARCIN MOLEND

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

KREOWANIE REGIONALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Na współczesnym rynku turystycznym obserwuje się wzrost zainteresowania turystyką na poziomie regionalnym. Jest to spowodowane z jednej strony faktem, że turystykę coraz częściej postrzega się jako czynnik rozwoju regionalnego, a z drugiej – wzrostem zainteresowania turystów regionalnym dziedzictwem. Dziedzictwo (przyrodnicze, kulturowe i historyczne) regionu stanowi podstawę tworzenia ciekawego, niepowtarzalnego oraz konkurencyjnego regionalnego produktu turystycznego. Odpowiednio wypromowany produkt może stanowić atrakcyjną ofertę na rynku turystycznym. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie procesu tworzenia regionalnego produktu turystycznego oraz przedstawianie działań marketingowych związanych z kreowaniem tego produktu.

1. Pojęcie regionalnego produktu turystycznego

Pośród różnego rodzaju produktów turystycznych zdecydowanie wyróżnia się produkt turystyczny o charakterze obszarowym, określony geograficznie i umiejscowiony konkretnie w przestrzeni. W literaturze przedmiotu brak jest jednak spójnego oraz całościowego podejścia do zagadnienia, jakim jest regio-

nalny produkt turystyczny i jednoznacznej definicji tego pojęcia. Ponadto w literaturze dotyczącej zagadnień szeroko pojętej turystyki oraz marketingu turystycznego¹ spotyka się także podobne pod względem znaczenia określenia: produkt turystyczny regionu², produkt regionalny³, produkt obszaru recepcji turystycznej⁴, regionalny produkt turystyczny⁵, produkt turystyczny obszaru⁶, produkt turystyczny-miejsce⁷.

Produkt turystyczny regionu definiowany jest jako wypadkowa produktów przedsiębiorstw zlokalizowanych na jego obszarze, atrakcji turystycznych, dostępności poszczególnych miejscowości oraz wizerunku regionu⁸. Również B. Holderna-Mielcarek zwraca uwagę, że produkt turystyczny regionu jest produktem złożonym, kształtowanym przez wiele różnych podmiotów, składającym się z wielu pojedynczych, częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych usług⁹. Natomiast produkt regionalny jest

¹ Również w literaturze dotyczącej marketingu terytorialnego na określenie „produktu” stosuje się różne sformułowania, a mianowicie: produkt terytorialny, produkt komunalny, produkt miast, wsi i regionów, mega-produkt. Zob. A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 37 i 41 oraz T. Markowski, *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*, w: *Marketing terytorialny...*, s. 51.

² B. Holderna-Mielcarek, *Regionalizacja produktu turystycznego. Część 1: koordynacja i kooperacja w kształtowaniu produktu; funkcje organizacji turystycznych*, „Rynek Turystyczny” 1998, nr 12, s. 10.

³ S. Sacha, *Definiowanie produktu turystycznego*, w: *Kierunki aktywizacji gospodarczej przez turystykę na obszarach przygranicznych*, materiały konferencyjne, Krosno 20–21 marca 2000 roku, s. 141.

⁴ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania” nr 442, SGH, Warszawa 1998, s. 29.

⁵ B. Meyer, A. Lewandowska, *Współpraca gmin w procesie kształtowania regionalnego produktu turystycznego na przykładzie Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009, s. 30.

⁶ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł – Organizacja – Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005, s. 100.

⁷ A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny – miejsce*, „Turyzm” 2003, t. 13, z. 1, s. 55–80.

⁸ *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 97.

⁹ B. Holderna-Mielcarek, *Regionalizacja produktu...*, s. 10.

określany jako asortyment produktów turystycznych wytwarzanych w danym regionie, które łącznie tworzą pewną kompozycję, strukturę nazywaną mianem produktu regionalnego (kompleksowego i zintegrowanego)¹⁰.

E. Dziedzic definiuje produkt obszaru recepcji turystycznej jako całość składającą się z elementów materialnych i niematerialnych stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu¹¹. Z kolei M. Zdon-Korzeniowska wskazuje, że regionalny produkt turystyczny jest kategorią przestrzenną i jest on oferowany przez dany obszar, zbudowany jest w oparciu o regionalne atrakcje oraz w określonej postaci występuje w danym miejscu¹². Podobnie wymiar przestrzenny (geograficzny) regionalnemu produktowi turystycznemu nadają J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, definiując go jako wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi¹³.

W literaturze przedmiotu zwrot „produkt turystyczny regionu” stosowany jest wymiennie z pojęciem „regionalny produkt turystyczny” na określenie produktu oferowanego przez dany region. Wydaje się jednak, mimo zbieżności terminologicznej, że są to zupełnie inne produkty oferowane przez dany region. Produkt turystyczny regionu jest pojęciem znacznie szerszym, które obejmuje wszystkie atrakcje turystyczne, w tym atrakcje niepowstałe na bazie dziedzictwa danego regionu, np. kompleks rekreacyjno-sportowy czy centra zabaw i rozrywek (np. Disneyland), co powoduje, że nie jest regionalnym produktem turystycznym (brak silnych cech regionalizmu). Natomiast regionalny produkt turystyczny jest charakterystyczny dla danego regionu, związany z jego dziedzictwem naturalnym, kulturowym i historycznym. Ma swoją specyfikę, odmienność i unikatowość. Ponadto wyraża więź z danym regionem, w którym jest oferowany, a jego poszczególne elementy posiadają cechy i charakter regionalny (nawiązują do jego tożsamości, są silnie związane i identyfikowane z regionem)¹⁴. Mimo że oba pojęcia w dużej mierze oznaczają ten sam produkt,

¹⁰ S. Sacha, *Definiowanie produktu...*, s. 141.

¹¹ E. Dziedzic, *Obszar recepcji...*, s. 23.

¹² M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 39.

¹³ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny...*, s. 76.

¹⁴ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować...*, s. 30.

to należy stwierdzić, że regionalny produkt turystyczny jest charakterystyczny dla danego regionu, ale produkt turystyczny regionu nie musi być wcale regionalnym produktem turystycznym¹⁵.

Podsumowując powyższe rozważania, należy zdaniem autora uznać, że regionalny produkt turystyczny jest to produkt o charakterze przestrzennym, powstały na bazie regionalnych atrakcji turystycznych (dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego oraz historycznego) występujących tylko i wyłącznie na danym obszarze (regionie), które świadczą o jego autentyczności, oryginalności i unikatowości.

2. Tworzenie regionalnego produktu turystycznego

Regionalny produkt turystyczny jest nietypowy i złożony (trudno jest wskazać jednego wytwórcę), co oznacza, że przy jego tworzeniu trzeba uwzględnić nie tylko cel, w jakim powstaje (zaspokojenie potrzeb turystów), ale również cele podmiotów zaangażowanych w proces jego kształtowania. Sytuację dodatkowo komplikuje fakt, że regionalny produkt turystyczny (w przeciwieństwie do produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo) nie ma właściciela. Ponadto ma on często usługowy charakter, co powoduje, że etap, jakim jest techniczny rozwój produktu oraz etap testowania produktu (w postaci prototypu na rynku), jest niemożliwy do zastosowania. Brak prototypu oraz etap testowania występuje też w przypadku „materialnych” produktów, bowiem trudno oczekiwać, że powstanie prototyp np. szlaku turystycznego.

Tworząc regionalny produkt turystyczny, należy się skoncentrować na wyborze takiej działalności, w której dany region (miejsce) jest najlepszy, tzn. ma ku temu odpowiednie zasoby (np. Górny Śląsk ma zasoby w postaci zakładów przemysłowych do rozwijania turystyki przemysłowej). Koncentracja na określonym segmencie rynku prowadzi jednak do specjalizacji. Umożliwia to z jednej strony zaspokojenie potrzeb określonej grupy turystów, ale z drugiej – zawęża tę grupę. Przy tworzeniu regionalnego produktu turystycznego pojawiają się też problemy z reagowaniem na zmieniającą się sytuację na rynku i dostosowywaniem produktu do zmieniających się potrzeb turystów. Wynika to z faktu, że zasoby regionu (przyrodnicze, kulturowe, historyczne, ludzkie, infra-

¹⁵ *Tamże*, s. 30.

struktury, przedsiębiorstwa) są ograniczone, co powoduje ograniczenia w tworzeniu nowych regionalnych produktów turystycznych.

Biorąc pod uwagę pewne uwarunkowania regionalnego produktu turystycznego (złożoność, głównie usługowy charakter, powiązanie z określonym terytorium), można przyjąć, że na proces tworzenia regionalnego produktu turystycznego składa się kilka etapów.

Punktem wyjścia tworzenia regionalnego produktu turystycznego jest dokonanie analizy danego obszaru recepcji turystycznej, tzn. dokonanie inwentaryzacji. Analiza powinna zawierać ocenę warunków środowiska naturalnego (np. czystość powietrza czy wód), dostępności komunikacyjnej oraz potencjału turystycznego¹⁶. Inwentaryzacja powinna obejmować takie elementy. jak:

- walory i atrakcje turystyczne zarówno naturalne, jak i kulturowe (np. parki krajobrazowe, zabytki architektury i budownictwa, zabytki techniki, imprezy kulturalne);
- dostępność komunikacyjna;
- baza komunikacyjna (transport w miejscu docelowym);
- lokalna i regionalna infrastruktura;
- potencjał bazy noclegowej;
- potencjał bazy gastronomicznej;
- potencjał bazy towarzyszącej;
- pojemność turystyczną (obiektów, miejscowości, regionu).

Przy inwentaryzacji składników produktu można posłużyć się metodą opracowaną i stosowaną przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki S.A. (PART S.A) – określaną jako audyt turystyczny, który jest waloryzacją obszaru (miasta, gminy, regionu etc.) pod kątem turystyki¹⁷. Celem analizy jest nie tylko dokonanie identyfikacji zasobów oraz ocena w zakresie rozwoju turystyki, ale też wybranie tych zasobów, które mogą przyciągnąć potencjalnego turystę do regionu.

Dokładne i rzetelne przeprowadzenie identyfikacji składników produktu (inwentaryzacji) jest podstawowym etapem tworzenia regionalnego produktu

¹⁶ J. Majewski, *Wprowadzenie do problematyki produktu turystycznego*, w: *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, red. J. Majewski, B. Lane, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001, s. 73.

¹⁷ I. Majewska, *Instrumenty tworzenia wysokiej jakości produktów turystycznych*, w: *Kształtowanie produktu turystycznego jako czynnika aktywizacji gospodarczej regionów i społeczności lokalnych*: materiały seminaryjne, POT, Warszawa 2003, s. 19.

turystycznego, a uzyskane na tej podstawie informacje powinny stanowić punkt wyjścia do stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej regionu.

Po dokonaniu identyfikacji składników produktu można przystąpić do projektowania koncepcji regionalnego produktu turystycznego. Efektywna koncepcja produktu jest tylko wtedy, kiedy łączy stronę rynkową (popytową) ze stroną podaźową, a punktem wyjścia jest rynek (jego potrzeby), co powoduje, że produkt musi być dostosowany do rynku – dlatego bardzo ważne jest¹⁸:

- rozpoznanie aktualnych i przyszłych potrzeb rynku, co daje odpowiedź na pytanie, czy i komu dany produkt jest potrzebny, czy nadal istnieje zainteresowanie określoną miejscowością lub regionem;
- poddanie ocenie potencjału regionu, przedsiębiorstw turystycznych i innych podmiotów działających w regionie oraz możliwości jednostek samorządu terytorialnego (np. gmin), która pozwoli na określenie szans i możliwości własnej ekspansji, rozwoju oferty i konkutowania na rynku z innymi podmiotami podaży oraz regionami turystycznymi (zwłaszcza sąsiednimi).

Projektując regionalny produkt turystyczny, należy zdecydować się na taki produkt, który na podstawie badań rynkowych zostanie uznany za najbardziej obiecujący rynkowo (ma szansę na szybki i wymierny sukces na rynku). Jak pisze E. Duliniec badania konsumentów mają na celu nie tyle pozyskanie konkretnych pomysłów, ile określenie „wolnych obszarów” rynku (np. w sensie potrzeb nie zaspokojonych przez istniejące na rynku produkty), co pomaga ukierunkować wysiłki związane z poszukiwaniem nowych produktów¹⁹.

Analiza strony podaźowej i popytowej pozwoli na wskazanie kategorii produktu (produktów), w obrębie których będą tworzone konkretne produkty i określenie grupy docelowej, dla której produkt ma być przeznaczony (ustalenie precyzyjne adresata). Może to być np. turystyka biznesowa (organizowanie konferencji naukowych, seminariów), turystyka kulturowa (udostępnianie obiektów o wartości historycznej, artystycznej, kulturowej, organizowanie imprez o charakterze kulturalnym), turystyka przyrodnicza (obserwacja fauny,

¹⁸ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 108; A.S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwa Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 135.

¹⁹ E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 90.

flory, zwiedzanie i poznawanie obiektów przyrody nieożywionej, np. przełomy rzeczne, jaskinie). Każda z tych kategorii może mieć swój wymiar terytorialny. Mogą być one rozproszone w danym regionie lub skupiać się w jednym miejscu (gminie, miejscowości).

Tworząc koncepcję regionalnego produktu turystycznego, należy uwzględnić też składniki, jakie złożą się na dany produkt oraz ich specyfikę. Składniki te powinny być podzielone na składniki podstawowe, które decydują o jego specyfice, unikalności, odmienności i wizerunku oraz uzupełniające, zwiększające atrakcyjność produktu turystycznego. Każdy z produktów ma też swoją specyfikę, co wymaga uwzględnienia przy ich projektowaniu odpowiednich składników, na przykład istniejącego na terenie regionu typu i standardu zakwaterowania, rodzaju oferowanych usług, transportu, a przede wszystkim istniejących atrakcji turystycznych²⁰.

Kolejnym etapem tworzenia regionalnego produktu turystycznego powinno być przygotowanie strategii i planu marketingowego, czyli przemyślanego i uporządkowanego procesu, który będzie skoordynowany z innymi planami, np. finansowymi. Proces ten może mieć różny zasięg czasowy i obejmować wyznaczenie celów strategicznych (np. wielkość i udział w rynku) oraz sformułowanie strategii marketingowej (wybór rynku docelowego, pozycjonowanie, marketing – mix).

Zaprojektowana koncepcja regionalnego produktu powinna zostać poddana analizie ekonomiczno-finansowej. W analizie powinno się uwzględniać nie tylko korzyści ekonomiczne (nowe inwestycje w zakresie tworzenia infrastruktury turystycznej, dochody pochodzące z wydatków turystów, nowe miejsca pracy w regionie), ale też powinno się zwrócić uwagę na koszty związane z rozwojem regionalnego produktu turystycznego, które będą wynikać z ruchu turystycznego. Dlatego rachunek kosztów i korzyści powinien uwzględniać aspekt ekonomiczny, środowiska przyrodniczego oraz społeczny (kulturowy)²¹.

Ostatnim, ale kluczowym etapem w tworzeniu regionalnego produktu jest wprowadzenie produktu na rynek, czyli komercjalizacja. Aby produkt odniósł sukces na rynku, nie wystarczą tylko prawidłowo przeprowadzone wcześniejsze

²⁰ J. Majewski, *Wprowadzenie do...*, s. 74.

²¹ Szerzej na ten temat w: J. Krippendorf, *Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors*, w: „Tourism Management” 1982, nr 3, s. 135–148; M. Mika, *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 406–482.

kampanie, ale też konieczne jest przygotowanie różnych działań, m.in.: środków rzeczowych i finansowych, oferty przedsiębiorstw turystycznych czy przygotowanie personelu pracującego w obsłudze ruchu turystycznego.

3. Marketing regionalnego produktu turystycznego

Współcześnie w warunkach dużej konkurencji oraz zmienności otoczenia skuteczny marketing regionalnego produktu turystycznego wymaga opracowania długofalowej koncepcji sprawnego działania – strategii marketingowej, która określi, jakie kroki należy podjąć, aby efektywnie zaspokoić potrzeby rynku²². W ramach strategii marketingowej trzeba określić sposób kształtowania elementów marketingu – mix (mieszanki marketingowej), czyli zbioru poddających się sterowaniu taktycznych instrumentów marketingowych, których kompozycję przygotowuje się (przedsiębiorstwo, region) w celu uzyskania zamierzonej reakcji na rynku²³. Jest to jedna z dominujących idei nowoczesnego marketingu, określana w literaturze marketingowej jako tzw. 4P, czyli: produkt, promocja, polityka cenowa, polityka dystrybucji. Każdy z tych elementów został podzielony na podzmiennie²⁴:

- produkt (*product*) obejmuje m.in.: jakość, markę;
- promocja (*promotion*) obejmuje: reklamę, sprzedaż osobistą, *public relations*, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni;
- cena (*price*) obejmuje: cenniki, rabaty, warunki kredytowe, okresy płatności;
- dystrybucja (*place*) obejmuje: lokalizację, kanały dystrybucji, zasięg terytorialny sprzedaży.

Biorąc pod uwagę pewne uwarunkowania regionalnego produktu turystycznego (głównie usługowy charakter, powiązanie z określonym terytorium, korzyści społeczne), należy stwierdzić, że działania marketingowe zgodne z przedstawioną wyżej formułą 4P posiadają pewne ograniczenia, które unie-

²² I. Penc-Pietrzak, *Strategie zarządzania marketingiem*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa 1999, s. 49.

²³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 141.

²⁴ B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 20.

możliwiają jego pełną adaptację do potrzeb regionalnego produktu turystycznego. Jak pisze A. Szromnik, ograniczenia te wynikają przede wszystkim z faktu, iż kompozycja 4P²⁵:

- przystosowana jest głównie do warunków działania podmiotów, które oferują dobra materialne;
- dotyczy bezpośrednio podmiotów nastawionych na zysk;
- zakłada, że podstawą oferty jest względnie jednorodny typ produktu;
- przewiduje jednostronny typ powiązań informacyjno-promocyjnych z rynkiem;
- uwzględnia punkt widzenia oferenta, a nie klienta (użytkownika).

Formuła 4P odnosząca się w swoim założeniu do dóbr materialnych została też zaadoptowana do dziedziny usług i opiera się na odmiennie sformułowanej produkcji, jakim jest usługa niematerialna. Produkt w ujęciu marketingu usług obejmuje nie tylko instrumenty związane z tworzeniem podstawowej oferty usługowej czy jakości świadczonych usług, ale też instrumenty zależne od personelu świadczącego usługi, który staje się w takim ujęciu elementem oferty²⁶. Dlatego w usługach cztery podstawowe elementy są poszerzane o dodatkowy składnik, jakim jest personel.

Personel w podmiotach oferujących produkty usługowe (takim jest regionalny produkt turystyczny) odgrywa najważniejszą rolę, gdyż ma on bezpośredni kontakt z klientami nabywającym produkt o charakterze usługowym (np. przedsiębiorstwa noclegowe, gastronomiczne, transportowe, biura podróży). Ponadto personel ze względu na stały kontakt z klientem – poprzez nastawienie do klienta, jakość obsługi, znajomość produktu kreuje wizerunek regionalnego produktu turystycznego. Dlatego bardzo istotny jest właściwy dobór pracowników oraz skuteczne ich motywowanie i odpowiednie szkolenie²⁷.

²⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, w: *Marketing terytorialny...*, s. 77.

²⁶ A. Panasiuk, *Marketing – mix w turystyce*, w: *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 67.

²⁷ Szerzej na temat zarządzania personelem w turystyce pisze M. Molenda, W. Banasik, *Motywowanie pracowników w mikroprzedsiębiorstwach turystycznych*, w: *Kadry w gospodarce turystycznej*, red. A. Panasiuk, Zeszyty Naukowe NR 496, Ekonomiczne Problemy Usług NR 19, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008, s. 371–376; M. Molenda, W. Banasik, *Instrumenty zarządzania zasobami ludzkimi w biurach podróży*, w: *Studia i Materiały*, Rok 12, No 1, 1/28, Wydział Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2008, s. 204–213; M. Molenda, *Dobór kadr w przedsiębiorstwach*

Regionalny produkt turystyczny ma głównie charakter usługowy, co powoduje, że marketing – mix w koncepcji 5P można zastosować w działaniach marketingowych związanych z kształtowaniem tego produktu, co przedstawiono poniższym zestawieniu:

- produkt: walory i atrakcje turystyczne, infrastruktura turystyczna, usługi turystyczne, jakość świadczonych usług, regionalna obrzędowość;
- cena: podatki i opłaty lokalne, cena usług turystycznych, cena ziemi;
- miejsce/dystrybucja: położenie geograficzne, dostępność transportowa, dostępność wirtualna, kanały i system dystrybucji usług, zasięg terytorialny;
- promocja: reklama usług turystycznych, *public relations*, organizacja imprez, targi turystyczne, mecenat i sponsoring, lobbying, study tour dla przedstawicieli biur podróży;
- personel/ludzie: kwalifikacje personelu zatrudnionego w urzędach administracji samorządowej i podmiotach turystycznych oraz ich predyspozycje psychofizyczne, nastawienie lokalnej społeczności, rzetelność obsługi.

Koncepcja marketingu 5P stanowiła punkt wyjścia do dalszych rozważań nad strukturą marketingu – mix w usługach, co spowodowało poszerzenie koncepcji o kolejne dwa obszary aktywności marketingowej (cechy fizyczne/materialne dowody świadczenia usług oraz procesy świadczenia usług) i powstania 7P. W odniesieniu do regionalnego produktu turystycznego świadectwo materialne (*physical evidence*) obejmuje m.in. stan zagospodarowania turystycznego, oznakowanie szlaków, estetykę budynków, czystość regionu (miejscowości). Z kolei procesy świadczenia usług jako narzędzia marketingu – mix stanowią o możliwości oceny przez konsumenta (turystę) sprawności funkcjonowania jego przebiegu np. sprawność organizacyjna świadczonych usług.

Z przedstawionych koncepcji marketingu – mix wynika, że zdefiniowanie właściwej jego struktury jest dosyć trudne i zmienne w czasie. Nadal jednak najczęściej stosuje się formułę 4P. Jednak koordynacja wszystkich jego instrumentów wykorzystywanych w kształtowaniu regionalnego produktu turystycznego jest bardzo trudna, co wynika z faktu, że tworzy go wiele samodzielnych podmiotów z różnych branż oraz odmiennych sektorów. Powoduje to, że raczej

nie jest możliwe ustalenie jednej polityki cenowej. Natomiast największe możliwości są w polityce dystrybucji oraz komunikacji z otoczeniem (promocji)²⁸.

Uwagi końcowe

Regionalny produkt turystyczny jest integralną częścią dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego i historycznego regionu oraz stanowi jego potencjał turystyczny. Poprzez identyfikację dziedzictwa z danym regionem można stworzyć atrakcyjny produkt na rynku turystycznym, który znajdzie uznanie wśród turystów. Stworzenie i wykreowanie ciekawej oferty turystycznej wymaga jednak zaangażowania wielu podmiotów (władz lokalnych, przedsiębiorców, mieszkańców regionu, organizacji turystycznych oraz turystów). Ponadto w celu skutecznego zaistnienia produktu na rynku turystycznym (nie tylko krajowym, ale też zagranicznym) potrzebna jest przewodnia inicjatywa jednego z podmiotów, który stworzy zintegrowaną ofertę regionalnego produktu turystycznego oraz odpowiednio ją wypromuje.

CREATION OF REGIONAL TOURIST PRODUCT

Summary

The following article presents a regional tourist product as the one using the resources of a given region (its natural, cultural and historical heritage). In the first part of the article, the notion of a regional, tourist product is explained and the ambiguity of the expression in the literature of the subject is pointed out. Next, the stages of a regional product development are described. The article ends with the presentation of marketing activities accompanying a regional, tourist product development, using the elements of the marketing mix.

Translated by Marcin Molenda

²⁸ Szerzej na ten temat pisze B. Holderna – Mielcarek, *Regionalizacja produktu turystycznego. Część II: instrumenty marketingowe w zastosowaniu organizacji regionalnych*, „Rynek Turystyczny” 1998, nr 13–14, s. 9 i 10.