

Agata Niemczyk

Produkty systemowe na rynku turystycznym

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 79-99

2014

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.

Agata Niemczyk*

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PRODUKTY SYSTEMOWE NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie

Świat podlega ciągłym i nieustającym zmianom na skutek różnorodnych okoliczności. Pod ich wpływem zmienia się konsument, a w ślad za nim działania podejmowane przez podmioty podaży, zwłaszcza w zakresie kształtowania oferty produktowej.

Celem artykułu jest z jednej strony zdefiniowanie turystycznego produktu systemowego i zaprezentowanie jego rodzajów, a z drugiej – przedstawienie okoliczności, jakie wpłynęły na rozwój produktów systemowych na rynku turystycznym. Dlatego też w pierwszej części publikacji omówiono pojęcie, cechy i strukturę produktów systemowych. Na tej podstawie podjęto próbę określenia turystycznego produktu systemowego. W kolejnym fragmencie artykułu przedstawiono obszerną charakterystykę uwarunkowań rozwoju produktów systemowych na rynku turystycznym. Zasadniczą część artykułu stanowią rozważania na temat multiproduktów turystycznych i ich rodzajów. Ostatnia, czwarta część artykułu odnosi się do licznych form współpracy uzewnętrznających się w procesie tworzenia produktów systemowych na rynku turystycznym.

Słowa kluczowe: produkty systemowe, multiprodukty turystyczne, formy współpracy

Wprowadzenie

Świat podlega ciągłym i nieustającym zmianom na skutek różnorodnych okoliczności. Pod ich wpływem zmienia się konsument, stając się bardziej wy-

* Adres e-mail: agata.niemczyk@uek.krakow.pl.

magającym, doświadczonym, wykształconym podmiotem rynku. To z kolei czyni zadość zmianom, jakie ujawniają się po stronie podaży rynku. Producenci, sprzedawcy, chcąc z powodzeniem funkcjonować na konkurencyjnym rynku, muszą być elastyczni w swoich działaniach marketingowych, np. w kształtowaniu oferty produktowej, dostosowując ją do zmieniającego się otoczenia.

Celem artykułu jest z jednej strony zdefiniowanie turystycznego produktu systemowego i zaprezentowanie jego rodzajów, a z drugiej – przedstawienie okoliczności, jakie wpłynęły na rozwój produktów systemowych na rynku turystycznym. W tym kontekście wyspecyfikowano następujące problemy badawcze:

1. Co jest istotą produktów systemowych?
2. Jak można określić turystyczny produkt systemowy (multiprodukt turystyczny)?
3. Jakie czynniki zadecydowały o rozwoju turystycznych produktów systemowych?
4. Jakie rodzaje produktów systemowych uzewnętrzniają się na rynku turystycznym?

Artykuł ma charakter teoretyczny, został napisany na podstawie kwerendy literatury przedmiotu i analizy studiów przypadków.

1. Pojęcie, cechy, struktura produktów systemowych – zarys problemu

Mówiąc o produktach, mamy na myśli produkty tradycyjne (klasyczne) i nowoczesne, inaczej produkty nowej generacji, produkty systemowe. Każdy z nich zaspokaja potrzeby konsumenta, dostarczając mu określone wartości (korzyści), przy czym o ile produkty tradycyjne, tzw. monoprodukty, charakteryzują się tym, że konsument nabywa pojedyncze, konkretne wartości z nimi związane, to w wypadku produktów systemowych, tzw. multiproduktów, „pozyskuje wiele równorzędnych wartości jednocześnie, bez konieczności ich samodzielnego komponowania”¹. W rezultacie produkty systemowe zaspokajają

¹ L. Żabiński, *Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe*, w: *Marketing produktów systemowych*, red. L. Żabiński, PWE, Warszawa 2012, s. 23.

nie jedną, a kompleks wielu potrzeb. Potrzeby te w literaturze określa się mianem potrzeb szczegółowych. Są to potrzeby bardziej specyficzne i nieograniczone, co odróżnienia je od potrzeb w sensie ogólnym². Te ostatnie, tłumaczone jako stan braku czegoś koniecznego do przetrwania lub dobrobytu, są dość ściśle określone, a nawet zhierarchizowane co do kolejności ich zaspokajania. W konsekwencji produkty systemowe zaspokajają potrzeby odpowiadające więcej niż jednemu poziomowi potrzeb w sensie ogólnym. Według L. Żabińskiego produkty systemowe „to nowa generacja złożonych, wielordzeniowych produktów, w tym usług, której pojawienie się w wysoko rozwiniętych, zserwicyzowanych gospodarkach rynkowych umożliwił dynamiczny postęp technologiczny w zakresie mikroelektroniki i technik informatycznych oraz to, że na ogół lepiej i bardziej kompleksowo zaspokajają potrzeby nabywców finalnych”³. Już sama definicja pozwala rozpoznać atrybuty tego rodzaju produktów, wśród których wskazać należy: multiwartość, wysoki stopień zaawansowania technologicznego, sieciowość, charakter naukochłonny, globalny, markowy, a ponadto innowacyjność, jak również zdolność do samodoskonalenia ich użycia lub do dalszego rozwoju⁴.

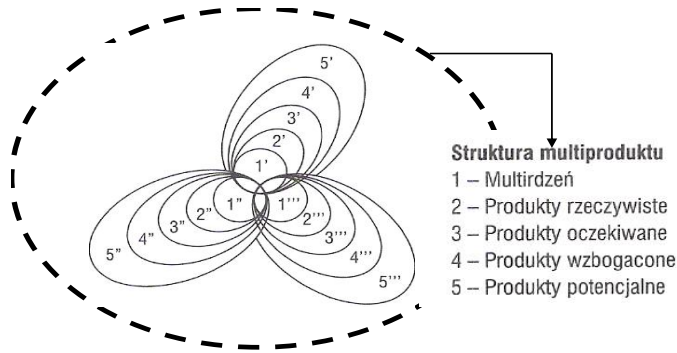
W świetle przedstawionych rozważań można spróbować zbudować model produktu systemowego, który przyjmując za L. Żabińskim, jest adaptacją struktury produktu T. Levitta i Ph. Kotlera, co obrazuje rysunek 1.

Model ten ma swoją aplikacyjność również na rynku turystycznym. Żeby móc ją przedstawić, zasadne wydaje się zidentyfikowanie kategorii turystycznego produktu systemowego. Można uznać, że turystyczne produkty systemowe to produkty złożone, które oferują cały kompleks wartości jednocześnie, dostarczając klientowi łącznie wiązkę kilku wartości podstawowych (na poziomie multirdzenia i produktu rzeczywistego), a niekiedy dodatkowych (ujawniających się na poziomie produktu oczekiwanego i wzbogaconego) (por. rysunek 1). Tym samym produkt systemowy zaspokaja łącznie wiele potrzeb odczuwanych przez turystę w miejscu recepcji turystycznej. Należy przy tym

² G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 184–186.

³ L. Żabiński, *Środowisko, sfera...*, s. 19.

⁴ Szerzej na temat cech produktów systemowych: *ibidem*, s. 24–26.



Rys. 1. Model multiproduktu (produktu systemowego)

Źródło: L. Żabiński, *Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe*, w: *Marketing produktów systemowych*, red. L. Żabiński, PWE, Warszawa 2012, s. 36.

zwrócić uwagę, że same potrzeby turystyczne rozumie się jako zespół (kompleks) potrzeb człowieka pojawiających się w związku z podróżą turystyczną realizowaną w czasie wolnym w przestrzeni turystycznej⁵. W rezultacie produkt zaspokajający te potrzeby już ma znamiona multiproduktu, a jego systemowe ujęcie będzie podkreślało pomnażanie oferowanych przez niego wartości służących zaspokajaniu łącznie ujawniających się potrzeb turysty. Wobec powyższego stwierdza się, że turystyczny produkt systemowy zaspokaja kompleks potrzeb człowieka uczestniczącego w turystyce, np. potrzebę aktywnego wypoczynku, poznania szeroko rozumianej kultury miejsca recepcji turystycznej, ale i dojazdu, noclegu itd.

2. Uwarunkowania rozwoju produktów systemowych na rynku turystycznym

Powstanie i rozwój produktów systemowych jest konsekwencją licznych zmian, jakie zaistniały w ostatnich latach. W odniesieniu do produktów systemowych na rynku turystycznym należy mówić nie tyle o przesłankach ich po-

⁵ A. Niemczyk, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. UE w Krakowie, Kraków 2012, s. 75.

wstawania, bo jak wcześniej stwierdzono, niemal każdy produkt zaspokajający potrzeby turystów ma znamiona multiproduktu, ile o uwarunkowaniach ich rozwoju. Okoliczności, które wpłynęły na przeobrażenia oferty produktowej rynku turystycznego, można zaklasyfikować do dwóch zasadniczych grup, tj. układu czynników makro i układu czynników mikro. Te ostatnie mogą mieć charakter czynników popytowych (Żabiński nazywa je czynnikami w sferze konsumpcji), jak również podaźowych (cytowany autor nazywa je czynnikami rozwoju produktów systemowych po stronie producenta/sprzedawcy). Poniżej zostaną wyspecyfikowane wszystkie czynniki, ale ze względu na ograniczenie objętości tekstu omówione tylko niektóre.

W ramach układu czynników makro, które wpłynęły na rozwój produktów systemowych na rynku turystycznym, należy wskazać na globalizację, konkurencję, orientację na wiedzę, innowacje, integrację. Charakterystycznym zjawiskiem XXI w. jest globalizacja. Jednym z widocznych wymiarów procesu globalizacji jest konkurencja, przy czym rywalizowanie w obecnych czasach jest coraz trudniejsze. Kluczowe staje się znalezienie czynnika przewagi konkurencyjnej. Podmioty rynkowe upatrują go w wiedzy⁶, przez co jej rola i znaczenie rośnie, dając asumpt do przyjęcia w powszechnym użyciu określenia gospodarki opartej na wiedzy. Nowa gospodarka oparta na wiedzy jest gospodarką sieciową, gdzie na pierwszym miejscu znajduje się wymiana wiedzy pomiędzy organizacjami⁷. W jej kształtowaniu dużą rolę odgrywa innowacyjność. Innowacje są najogólniej utożsamiane z kreatywnością, oryginalnością rozwiązań oraz wyższą ich użytecznością⁸. „Innowacje, dostarczając nowych wartości klientom, ujawniają się w postaci nowych produktów, technologii, idei, podejść i systemów, które muszą przekładać się na korzyści dla klientów, a te na satys-

⁶ A.K. Koźmiński, *Jak zbudować gospodarkę opartą na wiedzy?*, w: *Rozwój polskiej gospodarki. Perspektywy i uwarunkowania*, red. G.W. Kołodko, Wyd. WSPiZ, Warszawa 2002, s. 155. Ciekawy pogląd na temat wykorzystania wiedzy w przedsiębiorstwach hotelarskich prezentuje M. Olszewski, *Wykorzystanie wiedzy w procesie konkurowania przez jakość w przedsiębiorstwach hotelarskich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2010, nr 225, s. 174–178.

⁷ E. Skrzypek, *Gospodarka oparta na wiedzy i jej wyznaczniki*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Społeczeństwo informacyjne regionalne aspekty rozwoju*, red. M.G. Woźniak, Wyd. UR, Rzeszów 2011, s. 279.

⁸ H. Brdulak, T. Gołębiowski, *Wspólna Europa – innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003, s. 1.

fakcję i ich lojalność, a więc ich przywiązanie do firmy⁹ na podstawie ich pozytywnych doświadczeń, które zagwarantują wysoką rentowność firmom¹⁰. Zasadniczego znaczenia w tworzeniu wartości dla klienta nabierają relacje, interakcje. Ich istotą jest wypracowanie tzw. renty relacyjnej¹¹. Wszelkie formy współpracy wynikają ze wzrostu zróżnicowania popytu, są odpowiedzią współczesnych przedsiębiorstw i instytucji „poszukujących możliwości obniżenia łącznych kosztów produkcji i kosztów transakcji powstających w procesie kreowania i dostarczania wartości coraz bardziej wymagającym i zróżnicowanym klientom”¹². Te wzajemne związki między przedsiębiorstwami (i innymi podmiotami) w ramach pewnego systemu tworzącego wartość – w tym przypadku multiwartość produktów systemowych – dla wybranych klientów są źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym¹³. Tę przewagę dostrzega się w niskim koszcie i kompleksowości oferty, jej standaryzacji.

W świetle dotychczasowych rozważań wnioskuje się, że współczesna gospodarka jest zorientowana na współpracę pomiędzy podmiotami podaży turystycznej, czemu zresztą sprzyjają procesy integracyjne. Jednym z efektów takich działań są wspólne inicjatywy skutkujące np. tworzeniem multiwartościowych produktów nie tylko w wymiarze międzynarodowym, ale również lokalnym, regionalnym.

Przechodząc teraz do drugiego z wyżej wymienionych układów czynników kształtujących rozwój produktów systemowych, tj. układu czynników mikro, warto podkreślić istotną rolę w tym zakresie tych o charakterze popytowym (ściśle związanych z konsumentem), takich jak: demograficzne, kulturowe,

⁹ W turystyce również miejsca.

¹⁰ B. Dobiegała-Korona, *Strategie innowacji w budowie kapitału klienta*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010, s. 230–231.

¹¹ M. Szumura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2005, s. 32. Odnotać należy również rentę relacji dla klienta. M. Szumura-Tyc przywołuje rozumienie kategorii wartości dla klienta przez A. Ravalda i C. Gronroosa, którzy poza wartością samego produktu czy szerzej oferty przedsiębiorstw zwrócili uwagę na wartość związku (relacji) między stronami dokonującymi transakcji. M. Szumura-Tyc, *Marketing...*, s. 70.

¹² M. Szumura-Tyc, *Współczesne procesy innowacyjne w kształtowaniu produktów systemowych*, w: *Marketing produktów systemowych...*, s. 32.

¹³ *Ibidem*, s. 34.

ekonomiczne i technologiczne¹⁴. Przedstawione grupy czynników popytowych należałoby uzupełnić rozważaniami na temat nowych zjawisk i tendencji w sferze spożycia, w tym również w obszarze turystyki. Mowa o takich zjawiskach, jak: serwicyzacja i dematerializacja, democentryzacja i prywatyzacja, homogenizacja i heterogenizacja, dekonsumpcja i prosumpcja, wirtualizacja, udział państwa w sferze konsumpcji, bardzo dobrze opisanych i zaprezentowanych przez M. Jedlińską¹⁵. Przy tej okazji warto podkreślić, że współczesny konsument, nazywany również konsumentem postmodernistycznym, to, jak pisze C. Bywalec, człowiek-turysta kolekcjonujący wrażenia, opowieści, poszukiwacz zmian, odmienności, człowiek wolny i nieustannie uczący się¹⁶.

Ostatnią grupą czynników obrazujących zmiany determinujące rozwój produktów systemowych są te po stronie podażowej – odnoszące się do producenta, sprzedawcy. Nie ulega wątpliwości, że nowe technologie, zwłaszcza informatyczne, ułatwiły prowadzenie działalności podmiotów zarówno w obszarze tworzenia ofert produktowych, jak i ich dystrybucji (jako przykład można tutaj wskazać globalne systemy dystrybucji¹⁷). Niezaprzeczalna w obecnych czasach stała się również rola konsumenta zaangażowanego w procesie informowania, projektowania, tworzenia produktów systemowych (tzw. prosumenta)¹⁸. Procesy te przyspiesza rozwój portali społecznościowych. Wprowadza się nowe metody badań opinii konsumentów, np. *crowdsourcing*. Klienci stają się

¹⁴ Czynniki technologiczne zmieniają proces zarówno komunikowania się konsumenta-turysty z wytwórcą, jak i nabywania produktów turystycznych (bywa, że ich współtworzenia). Konsument-turysta angażuje się w szeroko pojętą konsumpcję produktów turystycznych. Współczesne coraz bardziej twórcze społeczeństwo odgrywa coraz większą rolę w obecnym świecie bogatym w nowe technologie, angażując turystę np. w tworzenie własnego pakietu turystycznego poprzez centralne systemy rezerwacyjne – i nie chodzi tylko o monoproduktowe rezerwacje, np. HRS, ale również o platformy wielofunkcyjne pozwalające zarezerwować przelot, nocleg, wynajęcie samochodu itp., np. Emirates.com.

¹⁵ M. Jedlińska, *Postmodernizm i model trwałej konsumpcji jako przesłanki zmian konsumpcji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2005, nr 402, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 5, s. 69–84.

¹⁶ C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 202.

¹⁷ Szerzej np. R. Rajs, *Komputerowe platformy rezerwacyjne w turystyce*, „Scientific Bulletin of Chelm, Section of Mathematics and Computer Science” 2008, nr 1.

¹⁸ J. Wójcik, *Prosument – współczesny mit marketingowy*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 367–376.

nie tylko odbiorcami nowych produktów i bezpośrednimi ich użytkownikami, ale również kreatorami nowych koncepcji produktowych i technologicznych¹⁹. Przesłanką tego rodzaju zachowań stał się rozwój technik informatycznych/telekomunikacyjnych oraz wiedza konsumenta²⁰ w tym zakresie. Wpłynęło to tym samym na fakt, że zarządzanie relacjami z klientem (CRM – *consumer relationship management*) zastępuje się coraz częściej zarządzaniem wiedzą klienta (CKM – *consumer knowledge management*)²¹.

Podmioty podaży turystycznej kreują produkty wywołujące u konsumentów różnego rodzaju odczucia. „Im bardziej oferta firmy związana jest z pozytywnym doświadczeniem odbiorcy, tym głębsze relacje emocjonalne powstają pomiędzy firmą a klientem”²². Wobec tego kreatorzy i sprzedawcy produktów systemowych będą dążyć do ulepszenia doznań swych klientów. „Coraz większego znaczenia nabierają niematerialne aspekty związane nie tyle z obiektywnymi właściwościami produktów, co z wartościami – znaczeniami czy odczuciami odbiorców decydujących się na zakup określonego produktu”²³.

Na zakończenie rozważań odnośnie do podmiotów podaży turystycznej należy wyraźnie podkreślić ich orientację na integrację, współpracę sieciową. Sieci jako struktury multipodmiotowe są formą koordynacji organizacyjnej współpracy. Są „zbiorem różnych zależności między różnymi jednostkami, które działają dla wspólnych interesów, ale sieci to również zbiór wyselekcjonowanych związków (kooperacyjnych i konkurencyjnych) z wybranymi partnerami wpisującymi się w relacje rynkowe przedsiębiorstwa”²⁴. Niezależnie od formy, jaką przyjmują (aliansów strategicznych, przedsiębiorstw wirtualnych, akwizycji i klastrów²⁵), są platformą do tworzeniu multiwartościowych produktów.

¹⁹ C. Lettl, H.G. Gemunden, *The Entrepreneurial Role of Innovative Isers*, „Journal of Business and Industrial Marketing” 2005, vol. 20, no. 7, s. 340.

²⁰ B. Mięka, *Organizacje oparte na wiedzy*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2006, s. 174.

²¹ J. Rowley, *Customer Knowledge Management or Consumer Surveillance*, „Global Business and Economics Review” 2005, vol. 7, no. 1, s. 100–110.

²² B. Dobiegała-Korona, *Strategie...*, s. 232.

²³ S. Waciga, *Lokalne muzeum jako inkubator produktów turystycznych*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2009, s. 241.

²⁴ J. Staszewska, *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2009, s. 21.

²⁵ *Ibidem*, s. 24.

3. Multiprodukty turystyczne – istota i rodzaje

„Produkt turystyczny” jest terminem trudnym do jednoznacznego zdefiniowania, co podkreślają studia literatury przedmiotu²⁶. Najogólniej rzecz biorąc, jest to konfiguracja materialnych i niematerialnych elementów służących zaspokojeniu potrzeb jednostki, ujawniających się w związku z wyjazdem turystycznym, których konsumpcja winna przynosić satysfakcję²⁷.

Wiadomo, że w turystyce produkt może być kształtowany i oferowany nabywcy przez przedsiębiorstwa, jak i przez obszary turystyczne. Zanim turysta skorzysta z usług oferowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne: usług transportowych, noclegowych i innych, w pierwszej kolejności wybiera („kupuje”) miejsce, gdzie będzie mógł konsumować owe produkty. Zatem najważniejszym produktem turystycznym jest miejsce. Produkt, o którym mowa, jest kształtowany przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym (które samodzielnie specjalizują się w określonej ofercie produktowej, też multiwartościowej) przy wsparciu podmiotów polityki turystycznej, tj. jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych²⁸. Współpraca pomiędzy nimi, będąca podstawą do tworzenia multiproductów, i ujawniający się w tych okolicznościach efekt synergii zwiększa szanse na satysfakcjonujące zaspokojenie potrzeb turysty (kształtowane przez tzw. turystyczny łańcuch wartości²⁹).

Wobec powyższego na gruncie produktu obszaru i produktu przedsiębiorstwa będą poszukiwane turystyczne produkty systemowe. Produkt obszaru postrzegany jest jako najwyższy poziom integracji produktów turystycznych³⁰. Podlega zarówno integracji organizacyjnej, jak i przestrzennej, może być wytwarzany i konsumowany tylko w jednym określonym miejscu. W ujęciu sys-

²⁶ Na przykład *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 61–72; B. Meyer, *Nowe trendy w kształtowaniu produktów turystycznych*, „Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia” 2010, nr 9 (4), s. 313–316.

²⁷ Mowa o satysfakcji w sensie fizjologicznym, psychicznym, społecznym i ekonomicznym. Por. R. Seweryn, *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 697, s. 73–74.

²⁸ B. Meyer, *Nowe trendy...*, s. 314.

²⁹ Por. *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, red. G. Gołębski, PWE, Warszawa 2007, s. 38.

³⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 77–78.

temowym stanowić go będzie, jak pisze E. Dziedzic, „całość wyznaczona przez zbiór materialnych i niematerialnych elementów zaspokajających łącznie potrzeby turysty, będących podstawą kształtowania w umyśle turysty wyobrażenia związanego z pobytem w danym miejscu”³¹. Obszar oferuje zatem cały kompleks wartości jednocześnie (por. rysunek 1), zaspokajając potrzeby swoich gości zgodnie z ujawniającą się tendencją masowej kastomizacji, a ponadto prawidłowością, iż turystyka ma charakter polimotywacyjny. Wspomniane elementy stanowią o rdzeniu, produkcie rzeczywistym i poszerzonym obszarze³².

Obszar recepcji turystycznej może wyznaczać wiodącą na jego terenie formę turystyki. Jedną z nich jest turystyka enologiczna³³. Na jej przykładzie można dostrzec, że właściciele winnic proponują cały kompleks wartości jednocześnie, oferując swym gościom nie tylko degustację wina czy oglądnięcie winnic, nie tylko posiłek i nocleg, ale również zakup wina, nabycie pamiątek (nie zawsze związanych z winem), kwiatów oraz różnych artykułów spożywczych (zazwyczaj są to sery, oliwa, świeże owoce, przetwory z warzyw i owoców). Ponadto, w gospodarstwach z uprawą winorośli i produkcją wina turyści mają możliwość skorzystania z innych atrakcji, np. jazdy konnej.

Na ogół jednak obszar koncentruje się na wielu formach turystyki, oferując tym samym cały kompleks wartości jednocześnie. Możliwe jest to dzięki odpowiedniemu zestawieniu materialnych i niematerialnych elementów zaspokajających potrzeby turystów. POT, opracowując *Marketingową strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, wskazała w poszczególnych województwach kraju (produktach-miejscach) priorytetowe dziedziny zaspokajania potrzeb turystów. W ten sposób np. województwo dolnośląskie dzięki swym walorom turystycznym, a także ofercie usługowej świadczonej przez różne podmioty gospodarcze wykorzystujące istniejące zagospodarowanie turystyczne zaspokaja w sposób kompleksowy wiązkę potrzeb w zakresie turystyki wypoczynkowej, biznesowej i kulturowej. Należy dodać, że np. turystyka kultu-

³¹ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Wyd. SGH, Warszawa 1998, s. 23.

³² Na przykład J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt...*, s. 102–103; R. Seweryn, *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wyd. UE w Krakowie, Kraków 2012, s. 69.

³³ T.A. Brunner, M. Siegrist, *Lifestyle Determinants of Wine Consumption and Spending on Wine*, „International Journal of Wine Business Research” 2011, vol. 23, no. 3, s. 210–220.

rowa rozpatrywana jako oferta produktowa sama w sobie jest produktem systemowym. Tworzy multiwartość, na którą składają się produkty m.in. turystyki religijno-pielgrzymkowej, przemysłowej, imprez i wydarzeń kulturalnych³⁴.

Szczególnym przypadkiem produktu turystycznego obszaru jest szlak. „Tworzenie szlaków turystycznych o przewodniej tematyce pozwala łączyć obiekty i miejscowości w pewien logiczny temat będący podstawą kreowania produktu turystycznego”³⁵. Jako produkt markowy zaspokaja on potrzeby szczegółowe swych odbiorców multiwartościowym zestawem dóbr i usług stanowiących podstawę tego produktu (np. szlaku kulturowego³⁶), przy czym ich kompozycja, choć z góry określona i zalecana, w kwestiach recepcyjnych może być modyfikowana w zależności od indywidualnych preferencji konsumenta-turysty. Przykładem szlaku mającego atrybuty produktu systemowego jest np. szlak św. Jakuba. To szlak pielgrzymkowy do katedry w Santiago de Compostela. Tajemnica powodzenia sanktuarium będącego punktem docelowym szlaku tkwi w wypromowaniu wartościowej marki³⁷. Tym samym szlak wraz z jego atrakcyjnymi miejscami (obiektami, wśród nich sanktuarium) jest typowym produktem markowym, co jest własnością produktów systemowych. Prócz tego o systemowym charakterze tego szlaku przesądza również fakt, że przebiega on przez pewien obszar, jest zintegrowany przestrzennie i organizacyjnie. Składa się z rozmaitych elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, które ostatecznie winny tworzyć spójną całość atrakcyj-

³⁴ Por. A. Niemczyk, *Zróżnicowanie...*

³⁵ Z. Kruczek, *Szlak oścypkowy w Małopolsce droga od pomysłu do produktu turystycznego*, w: *Kultura i turystyka – wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011, s. 101.

³⁶ Na przykład w odniesieniu do produktu „Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego” rdzeniem są kluczowe obiekty: Częstochowa, Kopalnia Guido i inne; produktem rzeczywistym: baza noclegowa obejmująca 11 hoteli, hostel, 2 pensjonaty, schronisko turystyczne, 2 gospodarstwa agroturystyczne, baza gastronomiczna, którą reprezentuje 5 restauracji itd.; produktem oczekiwanym – elementy przewidywane przez konsumenta w momencie zakupu produktu; produktem poszerzonym np. wielodniowe eventy, mikroeventy na zamówienie. Ostatni poziom to tzw. produkt potencjalny w postaci przyszłych rozwiązań, modyfikacji innowacyjnych produktu-szlaku. Opracowanie własne na podstawie: A.M. von Rohrscheidt, *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków 2010, s. 232–258.

³⁷ Por. A. Niemczyk, R. Seweryn, *Obiekty sakralne jako elementy dziedzictwa kulturowego i ich związek z ruchem turystycznym (na przykładzie Kalwarii Zebrzydowskiej)*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. VII: *Aspekty społeczne*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Wyd. UAM, Poznań 2010, s. 67–78.

ną dla turysty³⁸. Podkreśla się przy tym konieczność współpracy pomiędzy podmiotami współodpowiedzialnymi za kreowanie każdego produktu, również produktu-szlaku, „gdyż tylko na tej podstawie jest możliwe powstanie atrakcyjnego produktu turystycznego i długofalowe korzystanie z jego atutów”³⁹. Wiąże się to z kolejną istotną cechą omawianego produktu, tj. faktem, że wszystkie obiekty tworzące produkt-szlak są ze sobą połączone⁴⁰ (można by powiedzieć – stanowią podstawę do tworzenia sieci). Wreszcie należy wspomnieć, że mimo iż omawiany przykład szlaku zorganizowany jest wokół tematu przewodniego – religijnego, duchowego – to zaspokaja on również inne potrzeby turystyczne, np. społeczne, rozrywkowe.

Jak wspomniano wcześniej, w turystyce produkt jest kształtowany także przez przedsiębiorstwo. Produkt turystyczny przedsiębiorstwa jest niejako wynikiem specjalizacji przedsiębiorstwa turystycznego oraz jego współpracy z innymi podmiotami⁴¹. Produktem turystycznym przedsiębiorstwa jest wszystko to, co stanowi jego ofertę, bez względu na jej materialny czy niematerialny charakter, przy czym dominujący jest ten ostatni. Połączenie wielu usług cząstkowych różnych przedsiębiorstw w jedną całość daje podstawę do wykreowania oferty produktowej organizatorów turystyki sprzedających w ten sposób produkt-impresę (pakiet usług). Wyraźnie więc widać, że współpraca jest cechą charakterystyczną dla działalności turystycznej, czego rezultatem są produkty systemowe. To właśnie impreza turystyczna jest kluczowym multiproduktem turystycznym (nie ujmując rangi produktu obszaru, chociaż nietrudno się domyślić, że obie formy produktów są ze sobą ściśle powiązane). Touroperator poprzez powiązania z wytwórcami pozyskuje pojedyncze (w sensie rodzajowym) usługi dla zbudowania pakietu usługowego oferowanego klientowi bezpośrednio lub przez agentów. Należy przy tym zaznaczyć, że usługi turystyczne można określić mianem multiproduktów turystycznych o zróżnicowanej skali mul-

³⁸ B. Meyer, *Nowe trendy...*, s. 316.

³⁹ *Ibidem*, s. 318. Teza ta dotyczy również innych form produktu, np. produktu-miejsca.

⁴⁰ Pewnym „łącznikiem” pomiędzy obiektami jest paszport pielgrzyma. O jego funkcji szerzej J. Śledzińska, *Fenomen dróg św. Jakuba w Polsce – powrót do przeszłości*, w: *Kultura i turystyka – wspólna droga...*, s. 179.

⁴¹ B. Meyer, *Nowe trendy...*, s. 314.

tiwartości⁴². W rezultacie mnożenie pojedynczych usług w pakiecie turystycznym daje podstawę do powiększania zakresu pożytków oferowanych klientowi; dostarcza mu satysfakcji.

W świetle przedstawionych rozważań interesujące jest spojrzenie na produkty turystyczne w kontekście produktów systemowych, biorąc pod uwagę zaproponowane przez Żabińskiego kryteria ich porządkowania⁴³. I tak uwzględniając stopień materialności/usługowości produktu jako kryterium porządkowania produktów systemowych, Żabiński identyfikuje oferty obszarów turystycznych (produkt-miejsce) jako produkty o „zrównoważonym” udziale składników usługowych i materialnych. Podkreśla się przy tym, że „znakomitej większości usług (...) nie da się świadczyć bez produktów materialnych lub/i rozwiniętej ich materialnej infrastruktury”⁴⁴, co jest immanentną własnością produktów turystycznych. Innym kryterium porządkowania produktów systemowych jest rodzaj zaspokajanych potrzeb pierwotnych konsumenta. Z tego punktu widzenia cytowany autor wskazuje na oferty systemowe biur podróży (produkt-impresa) zaspokajających kompleks potrzeb wypoczynku. Wypoczynek jest wiodącą potrzebą wyjazdów turystycznych, a „dobrze skrojona” systemowa oferta biur podróży pozwala na redukcję ujawniających się ogółem potrzeb jednostki. W zbiorze kryteriów klasyfikowania produktów systemowych znajduje się również stopień systemowości produktu i zakresu jego komponowania przez konsumenta. Z tego punktu widzenia autor rozróżnia produkty/usługi taniej gospodarki, podkreślając znaczny udział nabywcy w tworzeniu wartości finalnej (np. usługi tanich linii lotniczych – potraktowane jako jeden ze składników wyjazdu turystycznego komponowanego samodzielnie przez turystę), a ponadto produkty systemowe zintegrowane z umiarkowanym udziałem klientów, odnosząc je do ofert touroperatorów. W rezultacie zaangażowanie konsumenta w tworzenie wartości finalnej produktu na rynku turystycznym może być umiarkowane,

⁴² Na przykład „usługi udzielania noclegu muszą zapewnić wypoczynek dzienny i nocny oraz możliwość dokonania zabiegów higieniczno-sanitarnych. Współcześnie coraz większą rolę odgrywa także umożliwienie gościom wykonywania pracy zawodowej”. Z kolei usługi transportowe „umożliwiają turystyce zarówno dotarcie do miejsca docelowego podróży, jak i poruszanie się w obrębie odwiedzanego regionu”, zapewniając również „realizację funkcji rekreacyjno-rozrywkowej”. *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 145, 164.

⁴³ L. Żabiński, *Środowisko, sfera...*, s. 34.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 33.

kiedy konsument kupuje gotowy pakiet turystyczny, lub znaczne, kiedy ma możliwość łączenia składników, tworząc pakiet specjalny kupowany u agenta, bądź sam dokonuje zakupów on-line, omijając organizatora.

Ostatnim kryterium, na które pragnę zwrócić uwagę za Żabińskim, jest potencjał globalizacyjny produktu systemowego. Zgodnie z nim autor wyróżnił produkty: globalne, glokalne, a także lokalne/regionalne. W dobie Internetu trudno jest mówić o innych produktach niż globalnych. Jednak fakt zakupu produktu niemal wszędzie (np. zakup biletu do muzeum) nie jest równoznaczny z jego konsumpcją – ta może odbywać się tylko w określonym miejscu. Wyraża to specyficzny charakter rynku turystycznego. Zważywszy na tę kwestię, można przywołać za cytowanym autorem tematyczne festiwale teatralne jako przykład produktu glokalnego, a tematyczne szlaki turystyczne (np. przemysłowe, zabytków architektury, biograficzne) jako przykład produktów lokalnych / regionalnych. Uzupełniając powyższe rozważania, trzeba dodać, że globalny charakter produktów turystycznych, zwłaszcza usług, ujawnia się również w zestandaryzowanych sposobach ich świadczenia, np. usługi hotelarskie świadczone przez daną sieć hoteli. Z tego można wnioskować, że współpraca między podmiotami podaży turystycznej (nierazko rozproszonymi przestrzennie) stymuluje tworzenie multiproduktów turystycznych.

4. Formy współpracy katalizatorem tworzenia produktów systemowych na rynku turystycznym

Jak już zostało wcześniej zasygnalizowane, współczesne podmioty funkcjonujące na rynku wchodzą w relacje z innymi, tworząc struktury sieciowe, które zdają się przejmować dominującą rolę na globalnym, ale również lokalnym rynku. „Umożliwiają opanowanie technologiczne sektora działalności i promowanie dominujących standardów technologicznych, uzyskanie największych efektów ekonomiki skali produkcji i doświadczenia, a nowe technologie wytwarzają powiązania między sektorami dotychczas nieoddziałującymi na siebie”⁴⁵. Takie rozwiązania sprzyjają obniżeniu kosztów ogólnych i zwiększają zyskowność, podnoszą konkurencyjność organizacji sieciowej. Partnerstwo

⁴⁵ B. Mięka, A. Pietruszka-Ortyl, *Organizacje sieciowe*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2006, nr 715, s. 113.

organizacji składowych sieci opiera się na wzajemnym zaufaniu, wspólnej ideologii i reputacji. Tego typu organizacje są dogodną platformą do tworzenia turystycznych produktów systemowych. Rozwiązania sieciowe na rynku turystycznym niosą z sobą m.in. takie korzyści, jak:

- a) wspólna marka i gwarancja jakości świadczonych usług w ramach multiwartościowego produktu;
- b) wysoka rozpoznawalność obiektów wchodzących w skład sieci oferujących wspólny multiwartościowy produkt;
- c) wydajne instrumenty zarządzania zasobami materialnymi i ludzkimi w wytwarzaniu multiwartościowego produktu;
- d) możliwość wspólnego marketingu i promocji produktu.

Na branżowym rynku turystycznym istnieje wiele przykładów rozwiązań sieciowych, chociażby nawet systemy hotelowe, np. Accor, kreujące standardowe produkty systemowe (usługi hotelarskie) w ramach łańcuchów hotelowych, np. Etap, Formule 1, Sofitel. Innym przykładem organizacji sieciowej jest centralny system rezerwacji, np. HRS (*hotel reservation service*).

Poza wyżej wymienionym zwraca uwagę inny charakter powiązań sieciowych podmiotów kreujących produkt systemowy. Jako przykład może posłużyć Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne. To sieć o rozległym zasięgu przestrzennym (obejmuje wiele regionów Europy, w tym 8 z Polski⁴⁶), w skład której wchodzi restauracje, producenci żywności, przetwórnice i sklepy farmerskie z każdego regionu. Członkowie sieci gwarantują, że produkty (regionalna żywność, tradycje i zwyczaje kulinarne, przyprawy itp.) pochodzą z regionu. Tego rodzaju produkty kulinarne niejednokrotnie wyznaczają szlaki kulturowe. Potentatem w tym zakresie jest Francja, wyznaczając szlaki kulinarne tropem wina, szampana, serów, oliwy, piwa, calvadosu, jabłek, ale również Austria, ponadto Węgry, Chorwacja. W Polsce można wymienić np. „Fasolową Dolinę”, „Lubuski Szlak Wina i Miodu”, „Sandomierski Szlak Jabłkowy”.

Jedną z form sieci są klastry. Jak pisze J. Staszewska, to „skoncentrowane przestrzennie skupiska przedsiębiorstw powiązane ze sobą relacjami wspólnych celów na zasadzie współdziałania, przy zachowaniu zasad konkurencji w obszarach innych niż wspólne i podejmowaniu współpracy z podmiotami otoczenia biznesowego, jak jednostki naukowe, administracji terenowej i in-

⁴⁶ www.culinary-heritage.com (7.07.2013).

ne⁴⁷. Klastry są skoncentrowane w określonej przestrzeni, w jednym lub kilku regionach (tworząc produkt globalny), chociaż mogą one oddziaływać znacznie szerzej (globalnie), specjalizując się w pewnej dziedzinie, tworząc tym samym ofertę multiproduktową.

W klastrach turystycznych koncentracja przestrzenna jest ściśle związana z walorami danego regionu przesądzającymi o wielordzeniowym charakterze produktu. Na przykład innowacyjny klaster turystyczny Zdrowie i Turystyka „Uzdrowiska – Perły Polski Wschodniej” służy rozwojowi usług lecznictwa i turystyki uzdrowiskowej. Powstał w 2009 r. z inicjatywy przedsiębiorców i samorządów gminnych województwa podkarpackiego i świętokrzyskiego, tj. gminy Iwonicz-Zdrój, Rymanów, Horyniec-Zdrój, Busko-Zdrój oraz Solec-Zdrój. Obecnie liczy ponad 35 podmiotów z trzech województw: podkarpackiego, lubelskiego i świętokrzyskiego. Potencjał turystyczny tworzących go miejscowości pozwala na zaspokojenie potrzeb w zakresie – oprócz szeroko rozumianej turystyki zdrowotnej – ekoturystyki, turystyki aktywnej i kulturowej⁴⁸. Innym przykładem klastra turystycznego, na który należałoby zwrócić uwagę, jest Beskidzka Piątka, najstarszy klaster turystyczny w Polsce, którego walory

i infrastruktura turystyczna pozwalają zaspokoić potrzeby w zakresie wielu form turystyki (np. górskiej, rowerowej, speleologicznej) i co ważne – przez cały rok. Klaster swym zasięgiem obejmuje takie miejscowości, jak: Brenna, Istebna, Szczyrk, Ustroń i Wisła⁴⁹.

Uczestnikami klastra mogą być przedsiębiorstwa turystyczne, wytwórcy usług, wyspecjalizowane firmy marketingowe, pośrednicy, firmy doradcze i konsultingowe, instytucje edukacyjne (szkoły średnie i uczelnie wyższe), in-

⁴⁷ J. Staszewska, *Klaster...*, s. 30.

⁴⁸ Szerzej na ten temat: E. Gonda-Soroczyńska, *Innowacyjny klaster Zdrowie i Turystyka elementem współpracy na rzecz rozwoju turystyki uzdrowiskowej w województwie świętokrzyskim*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 157, s. 437–446. Innym przykładem może być np. klaster narciarski Are (Szwecja), którego wielordzeniowość zorientowana jest na rozwój turystyki kwalifikowanej, biznesowej, pobytowej z różnymi formami aktywności fizycznej. Por. J. Staszewska, *Klaster...*, s. 78.

⁴⁹ Szerzej na ten temat: M. Dziembała, *Wspieranie przedsiębiorczości w województwie śląskim poprzez promowanie rozwoju klastrow*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 157, s. 423–434.

stytuty badawcze⁵⁰. Wszyscy członkowie klastra zachowują swoją samodzielność. Konkurencyjna współpraca podmiotów w ramach klastra (koopetycja) dzięki efektowi synergicznemu ułatwia im dostęp do zasobów (materiałów, usług, technologii i informacji), pozwala na wzajemne uzupełnianie się w realizacji określonych funkcji, pomaga w uczeniu się, a także przyczynia się do wzrostu konkurencyjności, innowacyjności i renomy podmiotów tworzących klastry. Jak twierdzi M. Porter, w klastrach występuje wiele zależności między jego członkami, które w całości oddziałują na cały sektor mocniej, niż gdyby zsumować ich pojedyncze działania⁵¹.

Podsumowanie

W podsumowaniu należy stwierdzić, że rynek turystyczny dostosowuje się do zmian, jakie zachodzą w jego otoczeniu. Reakcje na te zmiany obserwowane są zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Szczególną siłą sprawczą w tym względzie mają procesy globalizacji. M. Peters i K. Weiermair za konsekwencje procesów globalizacji uznali⁵²:

- a) spadek fragmentaryzacji produktu turystycznego na rzecz produktów globalnych i kompleksowych pakietów usług;
- b) zmianę preferencji konsumenckich z prostych „mocno-atrybucyjnych” produktów (produkty klasyczne) do produktów „multi-atrybucyjnych” (produktów nowej generacji) i wieloopcjonalnych przeżyć.

Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że wielu wrażeń i przeżyć dostarcza oferta produktów systemowych, multiwartościowych na rynku turystycznym. Wiązka wartości oferowana przez tego rodzaju produkty wywołuje pewne stany emocjonalne, które są już kreowane na poziomie produktu oczekiwanego. Zgodnie z tym, że w turystyce sprzedaje się marzenia, potencjalny turysta oczekuje tych wartości już w momencie podejmowania decyzji wyjazdu. Doznania, których

⁵⁰ Na przykład M. Derek, A. Kowalczyk, *Turystyka kulturowa w świetle koncepcji klastra turystycznego*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!...*, s. 42.

⁵¹ M. Porter, *Clusters and the New Economics of Competition*, „Harvard Business Review” 2008, s. 81.

⁵² M. Peters, K. Weiermair, *Innovation und innovationsverhalten im Tourismus*, w: *Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2001/2002*, red. T. Bieger, C. Laesser, St. Gallen 2002, s. 157–158.

doświadczą, przesądzają o ocenie konsumowanego produktu, tym samym o przyszłych zachowaniach turysty w stosunku do niego. Dlatego też tak istotną rolę w tworzeniu i udostępnianiu tego rodzaju produktów odgrywają powiązania sieciowe pomiędzy podmiotami rynkowymi. Trzeba przy tym podkreślić, że wszelkie formy współpracy są pożądane zwłaszcza w dobie niepewności, ryzyka, w czasach turbulencji, gdzie sytuacja społeczno-gospodarcza staje się nie tylko niestabilna, ale także nieprzewidywalna. Za taki czas uznali Ph. Kotler i J. Caslione okres po 2008 r. Zdaniem autorów turbulencje stały się „nową normalnością”, a ich cechą charakterystyczną są nagle okresy *prosperity* i szybkie spadki, które przedłużając się, mogą prowadzić do recesji, a nawet głębokiego, długotrwałego kryzysu⁵³. Należy przy tym uwzględnić fakt, że „kryzys to szansa na sukces, którą trzeba umieć wykorzystać – kryzys może być bowiem twórczy”⁵⁴. To właśnie w takich warunkach osiągnięcie efektu synergii przynosi jak najbardziej pożądane rezultaty satysfakcjonujące konsumenta-turystę.

Literatura

- Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Brdulak H., Gołębiowski T., *Wspólna Europa – innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003.
- Brunner T.A., Siegrist M., *Lifestyle Determinants of Wine Consumption and Spending on Wine*, „International Journal of Wine Business Research” 2011, vol. 23, no. 3.
- Bywalec C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Derek M., Kowalczyk A., *Turystyka kulturowa w świetle koncepcji klastra turystycznego*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
- Dobiegała-Korona B., *Strategie innowacji w budowie kapitału klienta*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010.

⁵³ Ph. Kotler, J.A. Caslione, *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2009.

⁵⁴ B. Zatwarnicka-Madura, *Osobowość a zachowania nabywców (w warunkach niepewności)*, w: *Kontrowersje...*, s. 127.

- Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Wyd. SGH, Warszawa 1998.
- Dziembała M., *Wspieranie przedsiębiorczości w województwie śląskim poprzez promowanie rozwoju klastrów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 157.
- Gonda-Soroczyńska E., *Innowacyjny klaster Zdrowie i Turystyka elementem współpracy na rzecz rozwoju turystyki uzdrowiskowej w województwie świętokrzyskim*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 157.
- Jedlińska M., *Postmodernizm i model trwałej konsumpcji jako przesłanki zmian konsumpcji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2005, nr 402.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
- Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., Caslione J.A., *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2009.
- Koźmiński A.K., *Jak zbudować gospodarkę opartą na wiedzy?*, w: *Rozwój polskiej gospodarki. Perspektywy i uwarunkowania*, red. G.W. Kołodko, Wyd. WSPiZ, Warszawa 2002.
- Kruczek Z., *Szlak oscypkowy w Małopolsce droga od pomysłu do produktu turystycznego*, w: *Kultura i turystyka – wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011.
- Lettl C., Gemunden H.G., *The Entrepreneurial Role of Innovative Users*, „Journal of Business and Industrial Marketing” 2005, vol. 20, no. 7.
- Meyer B., *Nowe trendy w kształtowaniu produktów turystycznych*, „Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia” 2010, nr 9 (4).
- Mikuła B., *Organizacje oparte na wiedzy*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2006.
- Mikuła B., Pietruszka-Ortyl A., *Organizacje sieciowe*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2006, nr 715.
- Niemczyk A., *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. UE w Krakowie, Kraków 2012.
- Niemczyk A., Seweryn R., *Obiekty sakralne jako elementy dziedzictwa kulturowego i ich związek z ruchem turystycznym (na przykładzie Kalwarii Zebrzydowskiej)*, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. VII: *Aspekty społeczne*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Wyd. UAM, Poznań 2010.
- Olszewski M., *Wykorzystanie wiedzy w procesie konkurowania przez jakość w przedsiębiorstwach hotelarskich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2012, nr 225.

- Peters M., Weiermair K., *Innovation und innovationsverhalten im Tourismus*, w: *Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2001/2002*, red. T. Bieger, C. Laesser, St. Gallen 2002.
- Porter M., *Clusters and the New Economics of Competition*, „Harvard Business Review” 2008.
- Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, red. G. Gołębski, PWE, Warszawa 2007.
- Rajs R., *Komputerowe platformy rezerwacyjne w turystyce*, „Scientific Bulletin of Chełm, Section of Mathematics and Computer Science” 2008, nr 1.
- von Rohrscheidt A.M., *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków 2010.
- Rowley J., *Customer Knowledge Management or Consumer Surveillance*, „Global Business and Economics Review” 2005, vol. 7, no. 1.
- Seweryn R., *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 697.
- Seweryn R., *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wyd. UE w Krakowie, Kraków 2012.
- Skrzypek E., *Gospodarka oparta na wiedzy i jej wyznaczniki*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Społeczeństwo informacyjne regionalne aspekty rozwoju*, red. M.G. Woźniak, Wyd. UR, Rzeszów 2011.
- Staszewska J., *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2009.
- Szumura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2005.
- Szumura-Tyc M., *Współczesne procesy innowacyjne w kształtowaniu produktów systemowych*, w: *Marketing produktów systemowych*, red. L. Żabiński, PWE, Warszawa 2012.
- Śledzińska J., *Fenomen dróg św. Jakuba w Polsce – powrót do przeszłości*, w: *Kultura i turystyka – wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011.
- Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Wacięga S., *Lokalne muzeum jako inkubator produktów turystycznych*, w: *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
- Wójcik J., *Prosument – współczesny mit marketingowy*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Zatwarnicka-Madura B., *Osobowość a zachowania nabywców (w warunkach niepewności)*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a za-*

chowania nabywców, red. L. Garbarski, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

Żabiński L., *Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe*, w: *Marketing produktów systemowych*, red. L. Żabiński, PWE, Warszawa 2012.

SYSTEMIC PRODUCTS ON THE TOURISM MARKET

Summary

The world is undergoing incessant changes resulting from various circumstances. The consumer changes under their influence which is followed by the change in actions taken by the supply intermediaries and also in creating product portfolio. This article's aim is, on the one hand, to define the systemic tourism product and present the types thereof, and on the other to present the circumstances that affected the development of systemic products on the tourism market. For this reason, the first part of the article presents the term, features and structure of systemic products which served as the basis for the attempt to define the systemic tourism product. The subsequent part presents vast specification of systemic products development on the tourism market. A significant part refers to the speculations on tourism multi-products and types thereof. The last part refers to the various forms of cooperation displayed in the process of creating systemic products on the tourism market.

Keywords: systemic products, tourism multi-products, network cooperation

Translated by Agata Niemczyk