

Agnieszka Niezgoda

Możliwości wykorzystania marketingu miejsc na obszarze recepcji turystycznej : istota i problemy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 393-406

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.

dr hab. AGNIESZKA NIEZGODA prof. UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA MARKETINGU MIEJSC NA OBSZARZE RECEPCJI TURYSTYCZNEJ – ISTOTA I PROBLEMY

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie podstawowych cech obszarów przyjmujących turystów, które decydują o możliwościach zastosowania koncepcji marketingu miejsc do tego typu obszarów. Aby ukazać możliwości implementacji koncepcji marketingu miejsc, w artykule przedstawione zostały następujące zagadnienia: definicja i zakres pojęcia „obszar recepcji turystycznej”, problematyka złożoności i heterogeniczności produktu turystycznego, dualna rola mieszkańców w kształtowaniu „produktu miejsca”, a także konieczność partnerstwa w kreowaniu produktu na obszarach recepcji turystycznej. W końcowej części zaprezentowano przykłady współpracy podmiotów na obszarach przyjmujących turystów.

Wprowadzenie

Decentralizacja władzy oraz fakt, że Polska od 2004 roku jest państwem członkowskim Unii Europejskiej powodują, że w analizowaniu procesów rozwojowych coraz większego znaczenia nabierają regiony oraz mniejsze jednostki administracyjne. Obszary te stanowić powinny przedmiot zainteresowania i analiz w celu wzmocnienia tych funkcji gospodarczych, które przyczynić się mogą do pożądanego modelu rozwoju. Jedną z nich może być turystyka, pod warunkiem właściwego wykorzystania i przygotowania walorów istniejących na danym obszarze. Marketing miejsc jest koncepcją zarządzania, która pozwala na kształtowanie produktu turystycznego, który może być konkurencyjny na rynku turystycznym. Celem artykułu jest uzasadnienie tego twierdzenia i wskazanie na podstawowe cechy obszarów przyjmujących turystów, które decydują o możliwościach zastosowania koncepcji marketingu miejsc do tego typu obszarów. Do podstawowych zagadnień należą:

- definicja i zakres pojęcia „obszar recepcji turystycznej”,

- złożoność i heterogeniczność produktu turystycznego,
- dualna rola mieszkańców w kształtowaniu „produktu miejsca” oraz produktu turystycznego,
- konieczność partnerstwa w kreowaniu produktu na obszarach recepcji turystycznej.

W literaturze z zakresu turystyki, można spotkać postulaty konieczności stosowania marketingu w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi, w szczególności po wprowadzeniu reform lat dziewięćdziesiątych¹. Nadal jednak można zauważyć, że kompleksowe opracowania dotyczące marketingu w turystyce koncentrują się głównie na wykorzystaniu narzędzi marketingu, przede wszystkim na koncepcji 4P, w odniesieniu do różnych podmiotów. Można zauważyć pewien brak analiz związanych z ewolucyjnymi przemianami koncepcji marketingu, w tym koncepcji marketingu miejsc czy marketingu terytorialnego.

Nie bez znaczenia jest prawidłowość, polegająca na tym, że o ile przedsiębiorstwa, funkcjonujące w gospodarce opartej na mechanizmach rynkowych zmuszone są do szybkiego dostosowywania do zmieniających się warunków i wprowadzania nowych metod zarządzania (w tym marketingu), o tyle na pewnych obszarach, których zarządzanie jest bardziej skomplikowane, procesy przebiegają znacznie wolniej. Wynika to z istnienia wielu różnorodnych podmiotów, odbiorców, wzajemnych relacji i złożoności sieci powiązań pomiędzy nimi. Dodatkowym utrudnieniem jest konieczność uwzględnienia odniesień i zależności wynikających z systemu prawnego, politycznego i społecznego, które mają wpływ na zarządzanie jednostkami przestrzennymi.

Obszar recepcji turystycznej – pojęcie i zakres

Pojęcie „obszar recepcji turystycznej” najogólniej oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny. W literaturze anglo- i niemieckojęzycznej zagadnienie to odzwierciedlone zostaje w pojęciu *destination*. Obszar recepcji turystycznej zależnie od przedmiotu analizy w konkretnej sytuacji może oznaczać miejscowość, gminę lub region, a także kraj². Jego zasięg może dotyczyć różnych poziomów geograficznych, od kraju, poprzez regiony, do miejscowości, a nawet dzielnicy. Granice tego obszaru mogą być określone z punktu widzenia podziału administracyjnego kraju, samorządów lokalnych, a także po-

¹ A. Kornak, *Trudne drogi przekształceń w gospodarce turystycznej na rzecz regionów i gmin*, w: *Gospodarka lokalna i regionalna*, red. M. Obrębalski, A. Rapacz, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 669, Wrocław 1994.

² E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i Opracowania nr 442, SGH, Warszawa 1998, s. 9.

przez granice geograficzne czy nawet postrzeganie subiektywne turysty. Prowadząc rozważania w tym kierunku, dla turysty biznesowego takim miejscem może być hotel lub inny obiekt, w którym odbywa się konferencja czy zjazd³. Jest to uwarunkowane po pierwsze, motywem podjęcia podróży, po drugie, faktem, że w danym obiekcie znajdują się wszystkie usługi zaspokajające potrzeby turysty. Znaczenie związku miejsca, do którego zmierzają turyści, z ich motywami przyjazdu, celami podróży odzwierciedlone jest najczęściej w wielkości obszaru postrzeganego jako docelowy. Im szerzej sprecyzowany jest cel i motyw wyjazdu, tym obszar jest większy. Dla turysty wyjeżdżającego z Europy do Ameryki w celach krajoznawczych lub wypoczynkowych obszarem docelowym może być kraj, a nawet kontynent, natomiast dla turysty wyjeżdżającego w celach sentymentalnych czy służbowych, takim obszarem będzie miejscowość czy nawet pojedynczy obiekt.

Reasumując powyższe rozważania dotyczące terminologii w odniesieniu do zakresu przestrzennego, można skoncentrować się na zakresie pojęcia „obszar recepcji turystycznej” jako dowolnie ograniczonej przestrzeni pełniącej funkcję turystyczną⁴.

Koncepcja marketingu miejsc

Koncepcja marketingu miejsc (*place marketing*) dotyczy zintegrowanego zespołu instrumentów i działań marketingowych, mających na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej „przestrzeni” („miejsca”). Podstawą tego podejścia jest fakt, że działania marketingowe prowadzone są w różnym stopniu i zakresie, w wielu dziedzinach sfery publicznej oraz prywatnej i obejmują swym zasięgiem określoną przestrzeń. W zależności od jej rozległości można *place marketing* stosować jako marketing regionu, kraju, marketing miasta, miejscowości lub ich części. „Miejsce” jest to zatem zawsze określony obszar o znanych parametrach społecznych, demograficznych, prawnych, politycznych, technicznych, komunikacyjnych i gospodarczych, bez względu na jego wielkość, formę własności, główną funkcję, dostępność czy poziom urbanizacji⁵. Znaczenie marketingu miejsc polega na naturalnym rozwinięciu procesu zarządzania i planowania na danym obszarze, w któ-

³ H. Dettmer, T. Hausmann, C. Kaspar, W. Oppitz, W. Schneit, *Managementformen im Tourismus*, Vortis Verlag, Wien 1999, s. 20.

⁴ Szerzej: A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006.

⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Domański, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki 1997, s. 36.

rym to procesie przed władzami lokalnymi stoją wymagania przyjęcia orientacji rynkowej i dążenia do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Stosowanie zasad marketingu w relacjach między jednostką przestrzenną a najważniejszymi jej odbiorcami prowadzi do traktowania poszczególnych obszarów jako produktów w rozumieniu marketingowym.

Każde miejsce może rozwijać się, przeżywać odrodzenie, zmieniać image w wyniku planowania marketingowego. W takim ujęciu „miejsce” to nie tylko obszar w rozumieniu geograficznym, ale również ludzie, kultura, zasoby naturalne i antropogeniczne, infrastruktura i wszelkie przyszłe możliwości z tym miejscem związane. Każda koncepcja marketingu za podstawowy cel – uznaje zaspokojenie potrzeb klientów, dla marketingu terytorialnego będą to wszyscy obecni i potencjalni użytkownicy określonego fragmentu przestrzeni.

Traktowanie miejsca jako produktu nabiera w szczególności znaczenia w turystyce, w której rola środowiska przestrzennego jest ważniejsza niż w wielu innych dziedzinach. Walory naturalne i antropogeniczne występujące na danym terytorium stanowią ważny składnik produktu turystycznego i decydują o jego odrębności i/lub wyjątkowości. Stanowią one podstawę przyjazdu do danego miejsca, wpływając na kształt produktu turystycznego.

Produkt turystyczny

Produkt turystyczny ma charakter wysoce złożony. O jego kształcie decydują zarówno walory przyrodnicze i antropogeniczne, jak też oferta usługowa, (kreowana przez podmioty nie tylko związane z turystyką), dostępność komunikacyjna, a także wizerunek. Złożony charakter produktu turystycznego oraz marketingowa orientacja obszaru recepcji turystycznej wymagają, aby oferta usługowa wraz z pozostałymi elementami produktu stanowiły spójną całość ukierunkowaną na zaspokojenie potrzeb turysty. Produkt turystyczny można zdefiniować jako: całość składającą się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu⁶. Produkt turystyczny rozumiany w ten sposób powoduje, że jest on podporządkowany pewnej (często subiektywnej) całościowej koncepcji. Elementy usługowe i materialne są tylko składnikami tego produktu. Dlatego podaż turystyczna występująca na danym obszarze nie jest tożsama z produktem turystycznym. Jego kształt może być różny w zależności od potrzeb konsumenta i jego wyobrażeń. Ten sam obszar może oferować różne grupy produktów, w zależności od segmentu nabywców.

⁶ A. Niezgoda, *Obszar...*, s. 51–53.

Również zasoby społeczne przejawiające się w stylu życia i zachowaniach społeczności lokalnej wpływają na ten element produktu turystycznego. W tym miejscu należy wyeksponować rolę marketingu terytorialnego i marketingu miejsc, który ma na celu zaspokojenie potrzeb wszystkich użytkowników przestrzeni określanej jako obszar recepcji turystycznej.

Z punktu widzenia uwarunkowań rynkowych podstawową grupę odbiorców „zewnątrznych” działań samorządu terytorialnego na obszarze recepcji turystycznej stanowią turyści, dla których oferta regionu traktowana jest w kategoriach produktu. Pozytywne nastawienie mieszkańców ma znaczenie w kształtowaniu produktu turystycznego i jego jakości. Ważne jest bowiem zachowanie osób, które mają bezpośredni kontakt z turystami. Są nimi zarówno pracownicy sektora turystyki, jak również pozostali mieszkańcy obszaru recepcji turystycznej. Związane jest to z tzw. koncepcją orientacji na mieszkańca⁷. Zgodnie z nią społeczeństwo jest także elementem atrakcyjności regionu ze względu na tradycję, lokalny folklor czy odrębność kulturową. Na tej podstawie można stwierdzić, że mieszkańcy obszaru recepcji turystycznej stanowią integralną część w kreowaniu i sprzedaży produktu turystycznego. Nie można zapominać, że na zadowolenie turysty może wpłynąć w większym stopniu atmosfera panująca wśród mieszkańców niż standard usług.

Pozytywny wpływ mieszkańców na kształtowanie produktu turystycznego związany jest z poziomem ich zadowolenia (jakość życia), co uwarunkowane jest subiektywnie ocenianą atrakcyjnością miejsca zamieszkania. Mieszkańcy są podstawową grupą odbiorców „wewnętrznych” komunikatów i działań samorządu terytorialnego. Uwzględniając kontekst rynkowy dla samorządu lokalnego, istotnego znaczenia nabiera zatem ciągła współpraca z mieszkańcami i postrzeganie ich zarówno jako współtwórców produktu turystycznego, jak też nabywców kompleksowo rozumianego produktu obszaru.

Spoločność lokalna powinna zatem czynnie uczestniczyć w rozwoju turystyki w swoim regionie. Pozytywne podejście mieszkańców do turystów oraz chęć współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami i władzami samorządowymi mogą prowadzić do osiągnięcia sukcesu finansowego całego obszaru (gminy) oraz do stworzenia wizerunku gminy jako obszaru atrakcyjnego turystycznie. Mieszkańcy powinni być świadomi tego, że rozwój turystyki może być:

- źródłem dodatkowych dochodów,

⁷ A. Niezgoda, *The impact of residents' quality of life on tourist product*, w: *Entrepreneurship and quality in tourism in light of polish and international research*, red. G. Golembki, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 88.

- przyczyniać się do stworzenia nowych miejsc pracy,
- wpływać na podniesienie standardu i jakości życia⁸.

Konieczność komunikacji na linii samorząd lokalny – mieszkańcy na obszarze recepcji turystycznej wynika również z uwarunkowań o charakterze ogólnym. Są nimi:

- konieczność wpływu samorządu na świadomość społeczną, rozumianą jako: zespół idei, wartości, postaw, poglądów, przekonań i opinii, wspólnych dla całych grup społecznych określających sposób myślenia całego społeczeństwa; świadomość społeczna decyduje o sprawności funkcjonowania każdego systemu społecznego, techniczno-społecznego lub przyrodniczo-społecznego⁹;
- konieczność udziału społeczności lokalnej w budowaniu państwa i społeczeństwa obywatelskiego, co oznacza konieczność włączenia się administracji w proces kształtowania takich metod i narzędzi działania, które umożliwią włączenie się społeczeństwa w szeroko rozumiany proces rządzenia państwem¹⁰.

Na poziomie lokalnym, gdzie występują walory turystyczne oraz tworzona jest podaż turystyczna, elementy kompleksowego produktu podzielone są między konkurujących użytkowników. W odniesieniu do produktu turystycznego, życzenia mieszkańców oraz ich jakość życia powinny być tak samo ważne, jak życzenia odwiedzających (turystów)¹¹.

Przytaczając wyniki badań S.V. Lankforda i D.R. Howarda¹², można zauważyć, że mieszkańcy są skłonni wspierać rozwój turystyki o ile:

- a) mają możliwość uczestniczenia w procesie planowania i oceny tego procesu;
- b) uznają, że ich opinia i potrzeby faktycznie są brane pod uwagę przez lokalne władze i podmioty zajmujące się rozwojem turystyki w regionie.

⁸ *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Golebski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Poznań, s. 333.

⁹ *Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych*, red. B. Poskobko, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2005, s. 178.

¹⁰ *Zarządzanie rozwojem regionalnym i lokalnym. Problemy teorii i praktyki*, red. W. Kosiedowski, Wyd. Dom Organizatora, Toruń 2001, s. 158.

¹¹ P. Mayson, J. Cheyne, *Residents' attitudes to proposed development*, „Annals of Tourism Research” 2000, Vol. 27, No. 2, s. 395.

¹² S.V. Lankford, D.R. Howard, *Developing a tourism impact scale*, „Annals of Tourism Research” 1994, Vol. 21, No. 1, s. 121–131.

Znaczący udział mieszkańców w planowaniu turystyki zależy od ich zdolności, by wpływać na przebieg procesu planowania oraz ich indywidualnej świadomości, że mają wpływ na ostateczne decyzje¹³.

Należy pamiętać, że oferowany przez obszar produkt turystyczny powinien charakteryzować się jakością zapewniającą konkurencyjność w odniesieniu do innych regionów. Zapewnić ją może zintegrowane podejście wszystkich podmiotów związanych z obsługą turystyczną.

Partnerstwo w kreowaniu produktu turystycznego

Kreowanie kompleksowego produktu turystycznego wymaga współpracy wszystkich podmiotów, które przyczyniają się do:

- bezpośredniego świadczenia usług turystycznych, z których korzystają turyści,
- zabezpieczenia infrastrukturalnego gminy,
- zabezpieczenia dostępności komunikacyjnej,
- szeroko rozumianej „atmosfery miejsca”.

W celu rozwoju turystyki w jednostkach podziału terytorialnego należy poszukiwać takich rozwiązań, które wspomagają osiąganie przewagi konkurencyjnej zarówno w odniesieniu do produktu turystycznego (potencjalnymi odbiorcami są turyści), jak też w kontekście kompleksowego produktu obszaru (potencjalnymi odbiorcami są mieszkańcy, inwestorzy, przedsiębiorcy itd.). Warunkiem staje się zatem współpraca wszystkich podmiotów, prowadzących działalność w gminach turystycznych.

Konieczność zintegrowanych działań w kreowaniu produktu turystycznego wymaga uwzględnienia sieciowych powiązań pomiędzy podmiotami, co z kolei wymaga stosowania marketingu miejsc. Właściwy produkt turystyczny przyczynia się do zadowolenia turystów, powoduje ich napływ do regionu. To z kolei przyczynia się do wzrostu sprzedaży oferty turystycznej, wzrostu zysków przedsiębiorstw związanych z obsługą turystyczną, a poprzez działanie tzw. mnożnika przyczynia się do poprawy poziomu życia mieszkańców. Warunkiem jest jednak odpowiednie nastawienie władz samorządowych, które wykorzystując marketing miejsc (terytorialny), wpływają na zachowania oraz spełnianie potrzeb wszystkich grup odbiorców. Dla samorządu lokalnego istot-

¹³ Do takich wniosków doprowadziły badania D.G. Simmonsa, *Community Participation in Tourism Planning*, „Tourism Management” 1994, Vol. 15, s. 98–108. Szerzej: A. Niezgoda, K. Czernek, *Development of cooperation between residents and local authority in tourism destination*, Conference Proceedings „An Enterprise Odyssey: Tourism – Governance and Entrepreneurship”, University of Zagrzeb 2008.

nego znaczenia nabiera ciągła współpraca z mieszkańcami i postrzeganie ich jako nabywców z punktu widzenia marketingu.

Wypracowane przez marketing miejsc instrumenty i formy działania mogą być wykorzystane nie tylko w ramach jednej gminy, ale również przez zespoły gmin. W praktyce spotyka się formy zrzeszeń czy związków gmin, które zamierzają współpracować w celu tworzenia produktu o jak najwyższej jakości z punktu widzenia potrzeb potencjalnych turystów. Analogicznie do rozważań o zasięgu obszaru recepcji turystycznej, ważne jest zainteresowanie turysty z zagranicy, które nie jest na ogół zawężone do zasięgu jednej gminy. Potencjalny turysta powinien być zachęcony do odwiedzenia kraju, regionu, dopiero w dalszej kolejności wybiera konkretną gminę. Dlatego podstawowym zadaniem staje się współpraca sąsiadujących gmin. Podstawą tej współpracy powinna być orientacja marketingowa.

Ponieważ produkt turystyczny ma charakter złożony i nierozzerwalnie związany jest z obszarem recepcji turystycznej, muszą istnieć na tym obszarze możliwości współpracy w zakresie turystyki. Interwencja państwa, regionu czy gminy w sferze turystyki powinna przede wszystkim polegać na tworzeniu optymalnych warunków do rozwoju tego sektora gospodarki. Jednym z elementów jest dobra struktura organizacyjna i dobre relacje między instytucjami i organizacjami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki. W tym celu w 1999 roku uchwalono Ustawę o Polskiej Organizacji Turystycznej¹⁴, w myśl której stworzone zostają warunki współpracy organów administracji rządowej, samorządu terytorialnego i organizacji zrzeszających przedsiębiorców z dziedziny turystyki. W celu wzmocnienia promocji w dziedzinie turystyki i umożliwienia współpracy zgodnie z podziałem terytorialnym Polski, system ma charakter trzyszczeblowy. Na szczeblu centralnym powołana została Polska Organizacja turystyczna, której główne zadania polegają na formułowaniu i wdrażaniu kampanii marketingowych, promocji Polski na rynkach międzynarodowych, kierowaniu działalnością promocyjną oddziałów zagranicznych, pełnieniu roli swobodnego „łącznika” w obszarze współpracy między rządem a sektorem prywatnym, a także partnerstwie w budowie marki kraju.

Na podstawie wspomnianej ustawy z 1999 roku organizowane są Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne (ROT-y i LOT-y). Taka struktura wynika z powołania się na doświadczenia krajów Unii Europejskiej, które wskazują, że system powinien być oparty na regionalnych i lokalnych organizacjach tury-

¹⁴ Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej z 25 czerwca 1999 roku, DzU 1999, nr 62, poz. 689 z późn. zm.

stycznych, co związane jest z procesem decentralizacji zarządzania państwem. Turystyka jako ważna dziedzina gospodarki, której rozwój związany jest bezpośrednio z zasobami lokalnymi powinna być wkomponowana w proces rozwoju związany z warunkami decentralizacji. Poszczególne regiony (województwa) zaczęły więc tworzyć własne organizacje turystyczne, których celem był rozwój turystyki na ich terenie oraz promocja regionu w innych częściach kraju i za granicą. ROT-y i LOT-y nie są oddziałami POT, funkcjonują całkowicie suwerennie, natomiast są najważniejszymi partnerami dla rządowej organizacji i stanowią ważną strukturę polskiej turystyki, wykorzystywaną w polskiej gospodarce przez władze samorządowe. Według polskiego prawa pozostawiono im dowolność pod względem formuły prawnej, organizacyjnej, jak również zasad finansowania ich działań.

Regionalne organizacje turystyczne stanowią forum współpracy samorządów terytorialnych, zawodowych organizacji branżowych i podmiotów gospodarczych działających w turystyce. Tworzy się je w celu zapewnienia profesjonalnej promocji turystycznej regionu. Powstają w wyniku suwerennej decyzji wszystkich podmiotów zainteresowanych rozwojem i promocją turystyki w regionie. Łącząc różne podmioty, doświadczenia i interesy, zapewniają bardziej skuteczną i skoordynowaną promocję, a także lepsze wykorzystanie środków promocyjnych. Powołanie tych organizacji zostało uwzględnione w strategiach rozwoju wszystkich województw w Polsce.

Na najniższym poziomie terytorialnym działają lokalne organizacje turystyczne (LOT-y), zrzeszające gminy i powiaty, a także miejscowe podmioty gospodarcze i organizacje społeczne zainteresowane stanem turystyki na swoim terenie. LOT-y zakładane są jako stowarzyszenia z możliwością zrzeszania się w nich osób prawnych. Zasięg działania LOT-ów odpowiada swoją wielkością obszarowi skupionych jednostek samorządu terytorialnego, na ogół na terenie, gdzie zlokalizowane są atrakcje turystyczne.

Zadania LOT-ów związane z tworzeniem oferty turystycznej (kompleksowego produktu turystycznego) oraz odpowiadającego jej systemu informacji jest zadanie, które znaczenia nabrało w momencie, gdy turystyka w Polsce przestała mieć charakter sektora „socjalnego”, kontrolowanego nadrzędnie bez możliwości funkcjonowania zasad rynkowych. Zatem tworzenie produktu, jego promocja i sprzedaż na warunkach rynkowych w szerokim znaczeniu odbywa się w Polsce po roku 1989. Klient oczekuje informacji na temat warunków pobytu, a w tym ceny, jakości usług i atrakcji oraz szybkiej informacji w razie potrzeby uzyskania bliższych danych. Jeśli oferta nie będzie zrozumiała i wy-

czerpująca, stanie się niekonkurencyjna – nie dlatego jednak, że jest gorsza, ale z powodu nieodpowiedniego jej sformułowania. Dlatego konsolidacja działań w zakresie promocji turystyki jest niezbędna w przekroju gmin i regionów województw.

Analizując możliwości wsparcia dla rozwoju turystyki w Polsce, nie można ograniczać się jedynie do struktur opartych na podziale administracyjnym kraju. Wiele działań, aby odniosło pożądaną skuteczną, powinno przekroczyć granice administracyjne jednej gminy czy nawet powiatu. Wynika to z cech specyficznych turystyki, która rzadko wpisuje się w układ administracyjny. Walory turystyczne mają bowiem charakter liniowy (np. szlaki turystyczne: Szlak Piastowski, Szlak Bursztynowy, Szlak Kościołów Drewnianych) lub wielkopowierzchniowych (np. parki narodowe i krajobrazowe, regiony turystyczne znane na świecie, w tym Mazury, Tatry itp.). Dlatego opracowując programy rozwoju turystyki lub też konkretne projekty, gminy mogą w Polsce tworzyć związki gmin. Najczęściej związki takie skupiają gminy podobne pod względem występujących na ich terenie walorów turystycznych.

Zrzeszanie się wielu gmin w celu przygotowania wspólnych planów rozwoju turystyki ma dodatkowo kilka istotnych zalet ułatwiających realizację zamierzonych przedsięwzięć. Dotyczy to zwłaszcza pozyskania środków zewnętrznych na realizację programów. Związek gmin dysponuje bowiem większymi własnymi źródłami finansowania, jest również mocniejszym partnerem dla banków w negocjacjach kredytowych.

Kolejnym istotnym czynnikiem, skłaniającym do tworzenia międzygminnych związków, jest możliwość pozyskania środków z funduszy Unii Europejskiej na realizację wspólnych projektów.

Zaangażowanie kilku gmin w projekt rozwoju turystyki powoduje również większe szanse na pozyskanie dodatkowych sprzymierzeńców. Jest to zgodne z zasadą partnerstwa, oznaczającą konieczność współpracy między podmiotami. Zasada ta ułatwia rozmowy z partnerami regionalnymi. Dodatkową korzyścią związaną ze stosowaniem tej zasady jest uniknięcie wszelkiego rodzaju protestów – partnerstwo bowiem polega na przyjęciu przez wszystkie zainteresowane strony wiążących ustaleń.

Pozyskiwanie zewnętrznych sprzymierzeńców do realizacji planów rozwojowych stanowi tylko jedną część zasady partnerstwa, bardzo istotną stroną obejmuje zaangażowanie społecznych i gospodarczych partnerów. Takie zaangażowanie uwiarygodnia wszelkie projekty w świadomości społeczności lokalnych i przysparza zwolenników. Poza tym współdziałanie w tworzeniu projek-

tów turystycznych przedstawiciele kilku gmin pozwala, aby udział w kreowaniu produktu turystycznego mieli ci, którzy najlepiej znają lokalne uwarunkowania.

Pomimo relatywnie krótkiego okresu istnienia modelu samorządowego w Polsce, można zauważyć przykłady związków, partnerstw i ich inicjatyw w zakresie rozwoju turystyki. Zostały one przedstawione poniżej.

Związek Gmin Jurajskich powstał jako oddolna inicjatywa samorządów gminnych już w 1991 roku. Obecnie skupia 39 gmin położonych na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej, gdzie główne atrakcje opierają się na walorach przyrodniczych (jaskinie, góry) oraz kulturze miejscowej¹⁵. Działania gmin obejmują wspólną promocję na targach turystycznych, wydawanie wspólnych publikacji, układanie i publikację wspólnego kalendarza imprez oraz tworzenie wspólnych produktów turystycznych (które, tak jak wspomniano powyżej, obejmują swym zasięgiem więcej niż jedną gminę). Takim produktem jest np. „Pierścień Jurajski”. Pomysł polega na utworzeniu okężnej trasy dla turystów zmotoryzowanych, biegnącej przez miejscowości najbardziej atrakcyjne turystycznie. Wydano specjalny informator dla tego produktu, który ma ułatwić dotarcie do obiektów zabytkowych, parkingów, restauracji oraz miejsc noclegowych. Opisuje też walory przyrodnicze regionu oraz najważniejsze wydarzenia na trasie. Trasa jest specjalnie znakowana. Inną inicjatywą jest stowarzyszenie obejmujące ponad 70 gospodarstw agroturystycznych. Współpracują one w rozwoju warunków dla turystyki aktywnej (pieszej, konnej, rowerowej i skalkowej). Wymiana informacji i współpraca dotyczy też oferty związanej ze zwiedzaniem bardzo licznych w tym regionie zamków z okresu średniowiecza i renesansu. Kolejną inicjatywą tego związku gmin jest zbudowanie nowoczesnego centrum rekreacyjno-konferencyjnego. Dzięki takim działaniom rozwijane mogą być zróżnicowane formy turystyki skierowane do różnych segmentów nabywców.

Grupa partnerska „Zielone Bieszczady” to przykład współdziałania nie tylko samorządów gminnych, ale wszystkich zainteresowanych współpracą, w celu rozwoju turystyki w Bieszczadach – najbardziej dzikich i niezurbanizowanych polskich górach. Projekt dotyczył stworzenia międzynarodowego szlaku turystycznego na pograniczu Polski, Ukrainy i Słowacji. Celem jest budowa grupy partnerskiej współdziałającej wokół tego projektu. Wśród członków są: przedstawiciele władz samorządowych, właściciele hoteli i pensjonatów, przedstawiciele Parku Narodowego i organizacji pozarządowych, a także osoby pry-

¹⁵ *Turystyka w gminie i w powiecie*, red. A. Gordon, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 188.

watne. Projekt wspierany jest również przez Fundację „Partnerstwo dla Środowiska”, której celem jest wdrażanie w Polsce projektów „Greenways”¹⁶. W efekcie powstał projekt „Zielony Rower”. Szlak przebiega przez najładniejsze zakątki regionu, atrakcje przyrodnicze i kulturowe, galerie lokalne oraz warsztaty twórców ludowych (tkackie, garncarskie, rzeźbiarskie). Uczestnicy mogą więc poznać starodawną pracownię tkacką, wziąć udział w warsztatach ceramiki artystycznej, posmakować lokalnych potraw i wyrobów kulinarnych. Dodatkową atrakcją może być udział w jarmarkach i lokalnych imprezach regionalnych. Szlak obejmuje też cenne zabytki: drewniane cerkwie i chaty ludowe. Docelowo szlak ma objąć sieć transgranicznych szlaków rowerowych biegnących nie tylko w Polsce, ale wzdłuż terenów zielonych na Słowacji i Ukrainie.

Związek Międzygminny „Puszcza Zielonka” to związek gmin leżących wokół i na terenie Parku Krajobrazowego „Puszcza Zielonka”. Jest to największy kompleks leśny w okolicach aglomeracji Poznania (miasta liczącego ok. 700 tys. mieszkańców). Obszar stanowi zaplecze dla uprawiania turystyki weekendowej dla tego miasta. Gminy przyjęły następujące zadania: rozbudowę i porządkowanie infrastruktury turystycznej, uregulowanie gospodarki ściekowej na terenie gmin członkowskich oraz ochronę przyrody¹⁷. Bezpośrednimi efektami działań związku są: odnowienie i rozbudowa szlaków rowerowych, weryfikacja i oznakowanie szlaków pieszych, wydanie mapy turystycznej i przewodników, wybudowanie miejsc postojowych dla samochodów oraz przystankowych dla pieszych oraz stworzenie kompleksowego produktu turystycznego „Szlak kosiółów drewnianych”.

Przedstawione powyżej inicjatywy ukazują, że partnerstwo różnych podmiotów kształtujących produkt turystyczny, a w szczególności mieszkańcy obszarów recepcji turystycznej, mogą przyczyniać się do wysokiej atrakcyjności, a przez to wysokiej konkurencyjności tych obszarów.

Zakończenie

Wybór funkcji gospodarczej dominującej na konkretnym obszarze może zaowocować rozwojem funkcji turystycznej, jednak warunkiem rozwoju turystyki jest integracja działań podmiotów biorących udział w kreowaniu produktu

¹⁶ B. Kazior, A. Jarzębska, *Grupy Partnerskie – trójsektorowa współpraca na rzecz zrównoważonego rozwoju*, w: *Współpraca popłaca*, red. K. Kasprzak, M. Ornoch-Tabędzka, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2006, s. 83–84.

¹⁷ A. Bednarek, *Wspólne projekty zagospodarowania turystycznego Puszczy Zielonka i okolic*, w: *Współpraca popłaca...*, s. 104–105.

turystycznego. W sferze działań praktycznych, w szczególności na linii samorząd lokalny – mieszkańcy, do takiej integracji mogą przyczynić się działania z zakresu marketingu.

Reasumując, można wymienić przesłanki stosowania marketingu miejsc na obszarze recepcji turystycznej:

- znaczenie zasobów przyrodniczych występujących na danej przestrzeni dla kształtowania produktu turystycznego;
- heterogeniczny charakter dóbr i usług wchodzących w skład produktu turystycznego,
- komplementarność składników produktu; odnosi się to zarówno do infrastruktury, jak też do walorów turystycznych,
- cechy związane z usługowym charakterem świadczeń: niemożność magazynowania, jednoczesność produkcji i konsumpcji, bezpośredni kontakt producenta z nabywcą,
- różnorodność atrakcji turystycznych, które mogą być oparte nie tylko na walorach naturalnych, ale mogą być kształtowane przez człowieka, odnosi się to do wymienionego wyżej rozwoju usług i w pewnym sensie kreowania popytu turystycznego.

Obszar recepcji turystycznej może charakteryzować się wysokim poziomem konkurencyjności, jeżeli wszystkie podmioty biorące udział w kształtowaniu kompleksowego produktu turystycznego będą działać ze wzajemnym zrozumieniem tej całościowej struktury. Szczególna rola przypada mieszkańcom, którzy mogą wpływać na opinie turystów bez względu na to, czy biorą bezpośredni udział w ich obsłudze, czy też nie. Mieszkańcy pełnią dualną rolę, ponieważ mogą być także odbiorcami tzw. mega-produktu oferowanego przez dany obszar. Dlatego niezwykle ważna jest współpraca mieszkańców i samorządu. Znaczenie partnerstwa wynika również z modelu organizacji turystyki, wprowadzonego w Polsce w 1999 roku. Istnieją platformy współpracy na poziomie regionalnym i lokalnym: Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne. Można też wymienić wiele przykładów świadczących o partnerstwie na rzecz rozwoju turystyki, które swym zasięgiem obejmuje obszary przekraczające granice gmin, a nawet powiatów. Są to stowarzyszenia oraz związki gmin.

THE POSSIBILITIES OF USING PLACE MARKETING FOR TOURIST DESTINATIONS – NATURE AND PROBLEMS

Summary

The aim of the paper is to present the basic characteristics of tourist destinations, which determine the possibilities of application of the concept of place marketing to such areas. In order to present the possibilities of place marketing application to tourist destinations the paper begins with the definition and scope of the term “tourist destination” and continues with a discussion of the complex and heterogeneous nature of tourism products, and the role of local residents and partnership structures in the “place product” development. The paper concludes with some examples of stakeholder collaboration in tourist destinations.