

Jacek Borzyszkowski

Markowe produkty turystyczne i ich związek ze strukturą ruchu turystycznego : przykład Czech, Polski, Słowacji i Węgier

Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, 343-355

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.

JACEK BORZYSZKOWSKI

Politechnika Koszalińska

**MARKOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE I ICH ZWIĄZEK ZE
STRUKTURĄ RUCHU TURYSTYCZNEGO – PRZYKŁAD CZECH,
POLSKI, SŁOWACJI I WĘGIER**

Wprowadzenie

Polityka turystyczna państwa powinna obejmować realizację założonych celów zarówno ekonomicznych, jak i innych (np. społecznych, środowiskowych). Obserwuje się, że poszczególne destynacje (krajowe, regionalne czy lokalne) skupiają się na określaniu tzw. produktów przewodnich lub markowych, które są przedmiotem szczególnych działań w danym okresie (np. obowiązywania strategii czy planu marketingowego). Działania te są na tyle istotne, że ich końcowy efekt nie obejmuje jedynie zmian w strukturze podaży turystycznej, ale – co szczególnie ważne – również w popycie turystycznym. Określenie najważniejszych produktów turystycznych oznacza bowiem, że to one będą poddane szczególnym działaniom w zakresie rozwoju funkcji turystycznej destynacji, a tym samym – w zakresie kształtowania ruchu turystycznego.

Obiektem badań w niniejszym artykule są cztery kraje Europy Środkowej, tj.: Czechy, Polska, Słowacja i Węgry. Badane kraje należy uznać za istotne w generowaniu międzynarodowego ruchu turystycznego. W 2010 roku przyjechało do nich łącznie 29,6 mln turystów zagranicznych, co stanowiło 6,2% ru-

chu turystycznego w Europie i 31,1% ruchu turystycznego w Europie Środkowo-Wschodniej¹.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie podstawowych kierunków rozwoju turystyki (jako najważniejszych produktów turystycznych) wyróżnionych w wybranych dokumentach planistycznych oraz próba określenia tego, czy mają one związek z aktualną strukturą ruchu turystycznego w badanych destynacjach. W pierwszej kolejności scharakteryzowano najważniejsze cele rozwoju turystyki państwa w określonym okresie badawczym (pokrywa się on z okresem obowiązywania dokumentów planistycznych poddanych analizie obejmującym lata 2005–2015) z jednoczesnym zaakcentowaniem istoty rozwoju produktów turystycznych. W dalszej części przeanalizowano najważniejsze produkty turystyczne w badanych krajach oraz ich potencjalny związek z aktualnym popytem turystycznym w danej destynacji. Rozważania zostały poprzedzone analizą teoretycznych zagadnień dotyczących polityki turystycznej państwa.

W artykule poza literaturą naukową wykorzystano dokumenty planistyczne i opracowania statystyczne z analizowanych krajów.

1. Polityka turystyczna państwa a kształtowanie popytu turystycznego

W literaturze występuje znaczna liczba zagadnień dotyczących polityki państwa – dotyczy to również samej definicji tego zjawiska. Interesującą interpretację polityki turystycznej podaje m.in. A. Kornak, który w przyjętej przez siebie definicji wskazuje na cele również dotyczące popytu turystycznego. Według ww. autora polityka turystyczna jest to działalność, która polega na: (...) *kształtowaniu stosunków społeczno-ekonomicznych w sferze obsługi turystycznej, na wyznaczaniu celów w dziedzinie kształtowania wielkości, struktury i dynamiki ruchu turystycznego krajowego i zagranicznego oraz na bieżącym kierowaniu rozwojem turystyki z uwzględnieniem politycznych, społecznych i ekonomicznych aspektów*². Podobnie problematykę tę widzi S. Wodejko, z tym że zwraca on uwagę na element zaspokojenia potrzeb turystycznych. Zdaniem

¹ UNWTO *Tourism Highlights 2011 Edition*, World Tourism Organization, Madrid 2011, s. 4 i 6.

² A. Kornak, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1979, s. 143.

tego autora za politykę turystyczną uważa się: (...) *działalność polegającą na określaniu celów ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturalnych związanych z rozwojem turystyki, uzyskiwaniu wszechstronnych pozytywnych efektów wynikających z istnienia popytu i podaży, dążeniu do zaspokojenia potrzeb społecznych w zakresie uprawiania turystyki i precyzowania środków niezbędnych do realizacji wymienionych wyżej celów*³. Tym samym można zauważyć, że polityka turystyczna (w tym państwa) powinna opierać się na wyznaczeniu i realizacji określonych celów. Należy podkreślić znaczenie tych celów, które są ściśle związane z popytem turystycznym. Ich realizacji służy stosowanie określonych narzędzi (instrumentów) polityki turystycznej. Mnożość instrumentów polityki turystycznej prowadzi do potrzeby ich klasyfikacji, która zresztą nigdy nie będzie całkowicie klarowna i niebudząca wątpliwości. W literaturze można spotkać się z trzema kryteriami takiej klasyfikacji:

- podział na narzędzia oddziałujące na popyt i podaż turystyczną,
- podział na narzędzia paraturystyczne i *sensu stricto* turystyczne,
- podział według gestorów narzędzi⁴.

Dwa pierwsze podziały są mało precyzyjne i niekiedy wprowadzające w błąd. Istnieje bowiem wiele narzędzi, które wpływają zarówno na podaż, jak i na popyt, np. polityka podatkowa. Tym samym można założyć, że znaczna część wykorzystywanych przez państwo narzędzi jednocześnie oddziałuje zarówno na podaż, jak i popyt turystyczny. Podobnie narzędzia paraturystyczne dotyczą z założenia innych dziedzin życia społeczno-gospodarczego, ale pośrednio wpływają na warunki rozwoju turystyki. Trzecią klasyfikację narzędzi można uściślić, systematyzując ją według źródeł pochodzenia (gestorów):

- narzędzia wynikające z ogólnej polityki państwa – utrzymanie równowagi rynkowej, aktywizacja regionów mniej rozwiniętych gospodarczo, aktywizacja sektora usługowego, regulacja zobowiązań płatniczych wobec zagranicy, współtworzenie i realizacja polityki zagranicznej, realizacja zadań w dziedzinie polityki kulturalnej, ochrony zdrowia, społecznej itd.;
- ustawodawstwo turystyczne – przepisy o miejscowościach turystycznych, przepisy o bazie noclegowej (lokalizacja, kategoryzacja), przepi-

³ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie, Warszawa 1997, s. 170.

⁴ *Ibidem*, s. 176–178.

sy o funkcjonowaniu gospodarki turystycznej (organizatorzy podróży, agenci, przewodnicy, piloci itd.), przepisy o dopuszczaniu i poruszaniu się cudzoziemców, przepisy o wyjazdach własnych obywateli za granicę;

- narzędzia ekonomiczno-finansowe – ceny, podatki, kredyty, kursy walutowe, ograniczenia dewizowe, ograniczenia eksportowe lub importowe;
- narzędzia administracyjno-organizacyjne – narzędzia wynikające z działalności narodowych organizacji (NTO) i narodowych administracji turystycznych (NTA)⁵.

Podsumowując powyższe rozważania, należy zauważyć, że współczesna polityka turystyczna obejmuje wiele zagadnień związanych z oddziaływaniem danej destynacji na turystykę. Szczególnie istotnym zagadnieniem wydaje się określenie szczegółowych celów polityki turystycznej i dobór właściwych instrumentów. Stosowane narzędzia polityki turystycznej dotyczą szerokiej sfery gospodarki turystycznej i najczęściej obejmują zagadnienia związane jednocześnie z popytem, jak i popytem turystycznym.

2. Rozwój markowych produktów turystycznych jako jeden z celów polityki turystycznej badanych państw

W celu scharakteryzowania podstawowych celów polityki turystycznej (dotyczącej rozwoju tego sektora gospodarczego) dokonano analizy dokumentów strategicznych dla badanych krajów (tabela 1). O wadze analizowanych strategii świadczy fakt, że we wszystkich przypadkach były one opracowywane przez narodowe administracje turystycznej (NTA), a więc stosowne resorty odpowiedzialne za formułowanie polityki turystycznej w danym kraju.

⁵ *Ibidem.*

Tabela 1

Dokumenty planistyczne poddane analizie

Lp.	Państwo	Nazwa dokumentu	Organ firmujący dokument	Okres obowiązywania planu
1.	Czechy	<i>Koncepcje Státní Politiky Cestovního Ruchu v České Republice na Období 2007–2013</i>	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	2007–2013
2.	Polska	<i>Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku</i>	Ministerstwo Sportu i Turystyki	2008–2015
3.	Słowacja	<i>Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013</i>	Ministerstwo Gospodarki	2005–2013
4.	Węgry	<i>National Tourism Development Strategy 2005–2013</i>	Ministerstwo Samorządów Lokalnych i Rozwoju Regionalnego	2005–2013

Źródło: *Koncepcje Státní Politiky Cestovního Ruchu v České Republice na Období 2007–2013*, Ministerstwo pro Místní Rozvoj České Republiky, Praha 2007; *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008; *Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013 approved by the Slovak Government in Resolution No. 632 of 24 August 2005*, Ministry of Economy, Bratislava 2005; *National Tourism Development Strategy 2005–2013*, Hungarian Tourist Authority, Budapest 2005.

Przegląd dokumentów planistycznych w analizowanych krajach umożliwia charakterystykę ich podstawowych założeń rozwoju turystyki w danym okresie. Jest to możliwe m.in. dzięki charakterystyce podstawowych założeń strategicznych przedstawionych w postaci celów rozwoju turystyki.

Przykładowo w ramach czeskich założeń dotyczących rozwoju turystyki obowiązujących w latach 2007–2013 zawarta jest realizacja celu nadrzędnego polityki turystycznej kraju, którym jest „(...) zwiększenie efektywności ekonomicznej turystyki i dalszy rozwój potencjału turystycznego kraju, a tym samym wzrost konkurencyjności branży turystycznej z poszanowaniem interesów ochrony przyrody i krajobrazu oraz innych elementów środowiska”⁶. Celowi temu przypisano realizację następujących sfer priorytetowych:

- konkurencyjność krajowych i regionalnych produktów turystycznych
- tworzenie i wspieranie krajowych i międzynarodowych produktów

⁶ *Koncepcje Státní...*, s. 16.

turystycznych, stworzenie specyficznych regionalnych produktów turystycznych;

- rozbudowa i poprawa infrastruktury oraz usług turystycznych – odbudowa i rozwój wysokiej jakości infrastruktury turystycznej, rekonstrukcja atrakcji kulturalno-historycznych i przyrodniczych, poprawa jakości usług turystycznych, tworzenie warunków do realizacji zrównoważonych form turystyki;
- marketing turystyczny i rozwój zasobów ludzkich – promocja państwa na poziomie międzynarodowym, krajowym i regionalnym, poprawa statystyki i informacji w zakresie turystyki, podniesienie jakości kształcenia i szkolenia zasobów ludzkich;
- tworzenie struktur organizacyjnych w turystyce – określenie zasad funkcjonowania organizacji turystycznych, działalność centrów informacji turystycznej, współpraca w zakresie rozwoju turystyki, zarządzanie kryzysowe oraz poprawa funkcjonowania organów administracji publicznej w zakresie turystyki⁷.

Polski dokument planistyczny w zakresie turystyki obowiązujący do roku 2015 zakłada realizację czterech obszarów priorytetowych, którym z kolei przypisano następujące cele operacyjne:

- produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności – kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych, rozwój infrastruktury technicznej, integracja produktów i oferty turystycznej regionów, rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki, rozwój najważniejszych typów turystyki;
- rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki – przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej, rozwój edukacji turystycznej i turystyki społecznej, monitorowanie potrzeb branży turystycznej w zakresie kadr zawodowych;
- wsparcie marketingowe – usprawnienie systemu informacji turystycznej, zwiększenie efektywności działań marketingowych w turystyce;

⁷ *Ibidem*, s. 21.

- kształtowanie przestrzeni turystycznej – kształtowanie rozwoju turystyki w sposób zachowujący i podnoszący wartość przestrzeni, zwiększanie dostępności turystycznej regionów przez rozwój transportu⁸.

W słowackiej strategii rozwoju turystyki przyjęto realizację pięciu celów związanych z polityką turystyczną kraju, tj.:

- wzmocnienie pozycji sektora turystycznego w gospodarce narodowej,
- wzrost konkurencyjności turystyki na tle innych krajów europejskich;
- wykreowanie państwa jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku;
- zwiększenie liczby turystów;
- poprawę struktury odwiedzających gości poprzez polepszenie jakości usług⁹.

Zasadnicze rozwiązania związane z produktami turystycznymi zostały zawarte w trzech ostatnich celach strategicznych. W trzecim celu, którym jest wykreowanie państwa jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku, zapisano m.in. konieczność skupienia się na tych produktach, dla których poszczególne regiony posiadają najlepsze predyspozycje i na które istnieje największe zapotrzebowanie oraz te, które szczególnie wyróżniają słowacką ofertę turystyczną spośród krajów sąsiadujących. Jednocześnie zwrócono uwagę na ważność rozwoju narodowych produktów turystycznych. Z kolei w czwartym celu, który określono jako zwiększenie liczby turystów, wskazywano, że słowacka turystyka powinna skupić się na różnicowaniu produktów zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami grup docelowych turystów krajowych i zagranicznych. Ostatni cel dotyczy m.in. poprawy jakości produktów turystycznych¹⁰.

W węgierskiej strategii rozwoju turystyki przedstawiono pięć tzw. celów kompleksowych, którym przypisano cele podstawowe. Są to:

- promocja zrównoważonego rozwoju – konkurencyjność, jakość życia;
- rozwój atrakcji – rozwój produktu, kompleksowy system informacji turystycznej, rozwój priorytetowych destynacji;
- poprawa miejsc recepcji – poprawa dostępności, rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej, poprawa komfortu;

⁸ *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008, s. 51 i nast.

⁹ *Tourism Development Strategy...*, s. 22.

¹⁰ *Ibidem*, s. 27.

- rozwój zasobów ludzkich – zmiana edukacji w turystyce, stabilność zatrudnienia, zmiana postaw;
- efektywny system operacyjny – nowy system instytucjonalny w turystyce, wzmocnienie partnerstwa, stworzenie systemu regionalnego¹¹.

Przegląd zasadniczych celów w zakresie rozwoju turystyki w analizowanych krajach ukazuje, że ich podstawowe założenia są zbliżone do siebie. Należy jednoznacznie wskazać na najważniejsze problemy współczesnej polityki turystycznej Czech, Polski, Słowacji i Węgier obejmujące m.in. zagadnienia z zakresu: marketingu turystycznego, konstrukcji optymalnego systemu organizacyjnego w turystyce czy rozwoju zasobów ludzkich. Znaczący nacisk we wszystkich państwach położono na kwestię rozwoju produktów turystycznych. Obejmuje ona zarówno zagadnienia dotyczące produktów narodowych, jak również regionalnych i lokalnych. Przedstawione przykłady ukazują, że cele polityki turystycznej nie dotyczą jedynie podaży turystycznej. Problem tworzenia i rozwoju produktów turystycznych w zasadniczym stopniu skupia się na kwestiach związanych z popytem turystycznym. Potwierdza to przykład czeski, w którym założono, że rozwój krajowych i regionalnych produktów turystycznych ma przyczynić się m.in. do wydłużenia długości pobytu turystów, a tym samym – do wzrostu dochodów z turystyki¹².

3. Markowe produkty turystyczne w dokumentach planistycznych analizowanych państw i ich związek z aktualną strukturą ruchu turystycznego

Przeprowadzona powyżej charakterystyka celów polityki turystycznej w analizowanych krajach pozwoliła jednoznacznie potwierdzić dużą wagę rozwoju produktów turystycznych. Uzupełnieniem dokonanej analizy jest określenie, w jaki sposób w badanych krajach określana jest waga poszczególnych produktów turystycznych (tabela 2).

¹¹ *National Tourism Development...*, s. 62.

¹² *Koncepcje Státní Politiky...*, s. 22.

Tabela 2

Markowe produkty turystyczne w dokumentach planistycznych analizowanych państw

Lp.	Państwo	Produkty turystyczne
1.	Czechy	Turystyka miejska i kulturowa Turystyka wypoczynkowa i przyrodnicza Sport i aktywny wypoczynek Turystyka uzdrowskowa Turystyka konferencyjna i biznesowa
2.	Polska	Turystyka uzdrowskowa, medyczna, rehabilitacyjna i wellness Turystyka miejska, kulturowa i w obiektach dziedzictwa przemysłowego Turystyka pielgrzymkowa i etniczna Turystyka w strefach przygranicznych Turystyka wiejska Turystyka aktywna i specjalistyczna oraz produkty z rozszerzonym pakie- tem usług (w tym dla uczestników UEFA EURO 2012) Turystyka biznesowa i kongresowa
3.	Słowacja	Turystyka miejska oraz kulturowa Turystyka zdrowotna i spa Turystyka zimowa i sporty zimowe Turystyka letnia Turystyka wiejska
4.	Węgry	Turystyka zdrowotna Turystyka związana z dziedzictwem Turystyka kongresowa

Źródło: *Koncepcje Státní Politiky...*; *Tourism Development Strategy...*, s. 11; *National Tourism...*, s. 41.

Struktura przedstawionych w tabeli 2 markowych produktów turystycznych będących przedmiotem rozwoju w poszczególnych krajach wynika z kilku założeń. Przede wszystkim analizowane państwa, określając priorytety rozwoju produktów turystycznych, kierują się potencjałem turystycznym kraju, tym samym zamierzają rozwijać te produkty, które mają zdecydowanie najlepsze predyspozycje (naturalne, infrastrukturalne). Potwierdza to chociażby analiza SWOT przeprowadzona w poszczególnych przypadkach: m.in. Węgrzy, wskazując swoje silne strony, zwracają uwagę na „wyjątkowość dziedzictwa kulturowego” czy „obektów turystycznych związanych z usługami leczniczymi”¹³, a Polacy – chociażby na „wysoką atrakcyjność turystycznego potencjału wsi”¹⁴.

¹³ *National Tourism...*, s. 22.

¹⁴ *Kierunki rozwoju turystyki...*, s. 52.

Po drugie należy pamiętać, że podstawowym czynnikiem decydującym o skupieniu się analizowanych krajów na poszczególnych produktach turystycznych jest również dotychczasowy popyt na nie. Przykładowo turystyka zdrowotna jest postrzegana jako priorytetowa dla rozwoju turystyki węgierskiej w latach 2005–2013. Wystarczy nadmienić, że w strukturze zagranicznego przyjazdowego ruchu turystycznego (powyżej 3 dni) ten rodzaj turystyki generuje 15,5% wszystkich przyjazdów¹⁵. Z kolei duża waga turystyki miejskiej i kulturowej w czeskim dokumencie rozwoju turystyki w dominującym stopniu wynika ze znaczenia stolicy kraju – Pragi. Miasto to w 2008 roku generowało blisko 61% całego zagranicznego ruchu turystycznego¹⁶. Podobna sytuacja dotyczy Budapesztu – jako głównego ośrodka turystyki kongresowej oraz jednego z ważniejszych w przypadku turystyki związanej z dziedzictwem. Miasto to w 2010 roku generowało aż 56% zagranicznego ruchu przyjazdowego¹⁷. Z kolei Słowacy jako jedyni wskazali turystykę zimową i sporty zimowe jako jeden z priorytetowych produktów turystycznych. Znajduje to odzwierciedlenie w dotychczasowym popycie związanym z dwoma celami podróży turystów zagranicznych, tj. tzw. wypoczynkiem w górach oraz sportami zimowymi. W roku 2004 obydwie motywy generowały łącznie blisko 37% całego ruchu turystycznego w Słowacji¹⁸.

Określanie przewodnich (lub markowych) produktów turystycznych może być podyktowane innymi czynnikami, np. ważnymi wydarzeniami, których organizatorem jest dana destynacja. Stąd też obecność produktu z rozszerzonym pakietem usług (w tym dla uczestników UEFA EURO 2012) w hierarchii polskich produktów turystycznych. Warto zauważyć, że tego typu działania są charakterystyczne dla innych krajów – przykładem mogą być Niemcy, które w 2006 roku swoje działania promocyjne skupiły wokół dwóch produktów tematycznych, tj. FIFA World Cup 2006 oraz Shopping in Germany¹⁹.

¹⁵ *Tourism in Hungary 2010 with Preliminary Data*, Hungarian National Tourist Office, Budapest 2011, s. 7.

¹⁶ *Fakta a čísla 2008, Cestovní ruch v České republice*, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, Praha 2009, s. 5.

¹⁷ *Tourism in Hungary...*

¹⁸ *Tourism Development Strategy...*, s. 7.

¹⁹ J. Borzyszkowski, M. Marczak, *Large Football Events as an Activity Area of National Tourism Organizations*, w: *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, Via Danube, the*

Warto ponadto zwrócić uwagę na znaczenie turystyki biznesowej (łącznie z kongresową) w hierarchii przewodnich produktów turystycznych. Z analizowanych krajów jedynie Słowacja nie wskazała jej jako priorytetowego produktu turystycznego. Znaczenie analizowanego rodzaju turystyki staje się coraz większe, m.in. z uwagi na rosnące zapotrzebowanie na usługi związane z turystyką służbową. W Polsce w strukturze przyjazdowego ruchu turystycznego cele służbowe są dominujące w strukturze ruchu turystycznego i w roku 2010 generowały go łącznie w 25%²⁰. Ten rodzaj turystyki ma istotne znaczenie dla rynku węgierskiego – sam sektor MICE generuje 19,6% krótkiego ruchu turystycznego (do 3 dni) oraz 6,7% – powyżej 3 dni²¹. Warto również zauważyć, że we wszystkich czterech państwach w strukturach krajowych funkcjonują specjalne podmioty pn. Convention Bureau, odpowiedzialne za zwiększenie liczby imprez, konferencji i spotkań biznesowych²².

W niektórych przypadkach dochodzi do uszczegółowienia analiz dotyczących określania najważniejszych produktów turystycznych. Węgry, poza trzema produktami krajowymi (turystyka zdrowotna, związana z dziedzictwem i kongresowa), przedstawiły tzw. produkty regionalne, które powinny wyznaczać kierunki rozwoju turystyki w regionach. Zaliczono do nich turystykę związaną z dziedzictwem i turystykę aktywną. Poza określeniem priorytetów w zakresie rozwoju turystyki dokonano również hierarchizacji poszczególnych destynacji. Do najważniejszych zaliczono: Budapeszt, jezioro Balaton oraz tzw. inne priorytetowe obszary (w tym: obszary dziedzictwa przyrodniczego, ośrodki wypoczynkowe i zdrowotne, obszary wiejskie)²³.

Main Street of Europe. Collection of Papers, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Science, University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia 2011, s. 182.

²⁰ *Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011, s. 3.

²¹ *Tourism in Hungary...*, s. 7.

²² J. Borzyszkowski, *Convention bureau jako podmiot odpowiedzialny za promocję turystyki biznesowej i kongresowej*, Studia Ekonomiczne i Regionalne/Economic and Regional Studies, tom IV, nr 1, Wydawnictwo Państwowe Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2011, s. 41.

²³ *National Tourism...*, s. 43–47.

Uwagi końcowe

W artykule przedstawiono podstawowe produkty turystyczne czterech destynacji, które są przedmiotem intensywnych działań w zakresie ich rozwoju (szczególnie w okresie obowiązywania danego dokumentu planistycznego). W pierwszej kolejności wykazano, że analizowane kraje charakteryzują się znacznym podobieństwem w zakresie formułowania celów polityki turystycznej, do których przede wszystkim zaliczono działania w zakresie rozwoju produktów, polityki marketingowej czy rozwój zasobów ludzkich.

Kolejne podobieństwo dotyczy tzw. markowych produktów turystycznych. Z uwagi na cechy wspólne potencjału turystycznego badanych krajów w strategiach zazwyczaj skupiono się na rozwoju wybranych form turystyki, np.: miejskiej i kulturowej, zdrowotnej czy biznesowej. Zasadniczy cel artykułu dotyczył określenia zgodności wyróżnionych produktów turystycznych z aktualną strukturą ruchu turystycznego w destynacjach. Analiza dokumentów planistycznych oraz danych statystycznych wykazała, że podstawowym czynnikiem decydującym o skupieniu się analizowanych krajów na poszczególnych produktach turystycznych jest również dotychczasowy popyt na nie. Stąd też istotne znaczenie turystyki zdrowotnej oraz kongresowej w kierunkach rozwoju turystyki na Węgrzech czy – w przypadku Czech – turystyki miejskiej i kulturowej. W obu przypadkach zjawisko to wynika z ważnej (lub nawet dominującej) roli stolic tych krajów na rynku turystycznym państw. Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że wyznaczanie przewodnich produktów turystycznych w badanych destynacjach ma związek nie tylko z ich potencjałem turystycznym, ale również z aktualną strukturą ruchu turystycznego.

BRAND-NAME TOURISM PRODUCTS AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE TOURISM TRAFFIC STRUCTURE: EXAMPLE OF THE CZECH REPUBLIC, POLAND, SLOVAKIA AND HUNGARY

Summary

The present article covers a description of basic and brand tourist products that are included in the planning documentations of four European states (i.e. the Czech Republic, Poland, Slovakia and Hungary). It was demonstrated that this issue constitutes one

of the prime objectives of the tourist policies of the states analyzed. In the cases examined, substantial similarities are observed concerning the hierarchization of individual tourist products. This situation depends from numerous factors including the attractiveness and the tourist potential of the states analyzed, as well as from other elements including the present structure of the incoming tourism movement.

Translated by Piotr Trojanek