

*Andrzej Stasiak
Wyższa Szkoła Turystyki
i Hotelarstwa w Łodzi*

**OBSZAR JAKO PRODUKT
TURYSTYCZNY
AREA AS A TOURIST PRODUCT**

ABSTRACT. THE AREA AS A TOURIST PRODUCT IS THEN, A CONGLOMERATE OF VARIOUS, SOMETIMES VERY DIFFERENT ELEMENTS. THEY MAY BE CONSIDERED AT SEVERAL LEVELS. THESE ARE:

- HERITAGE – NATURE, CULTURE, HISTORY, ECONOMY ETC.,
- INFRASTRUCTURE – HOSPITALITY INDUSTRY: ACCOMMODATION, CATERING, TOURIST INFORMATION ETC.,
- ADDED VALUE – SYMBOLIC ATTRIBUTES BRINGING ABOUT TOURISTS' PSYCHOLOGICAL SATISFACTION: IMAGE OF THE AREA, ITS STEREOTYPES, MAIN IDEA OF THE PRODUCT, ITS NAME, LOGO, PROMOTION ETC.,
- ORGANIZATION AND MANAGEMENT.

WSTĘP

Przełom XX i XXI w. przynosi fundamentalne zmiany funkcjonowania gospodarki światowej. Stale postępująca liberalizacja prawa gospodarczego i globalizacja rynku zaostrzają i tak przecież silną w gospodarce rynkowej konkurencję. Zjawiska te dotyczą też oczywiście branży turystycznej, i to w szczególny sposób.

Oprócz tradycyjnej rywalizacji firm (biur podróży, hoteli, przewoźników) na rynku turystycznym mamy coraz bardziej zaciętą walkę toczoną przez poszczególne miasta i regiony turystyczne. Starają się one przyciągnąć do siebie jak najwięcej turystów, by w ten sposób zapewnić podstawy egzystencji całego obszaru. Na przyjeździe wypoczywających zyskują bowiem nie tylko przedsiębiorstwa turystyczne bezpośrednio obsługujące wczasowiczów, ale także firmy zaliczane do tzw. bazy paraturystycznej, a nawet sam budżet samorządu (wpływy z podatków lokalnych – opłat klimatycznych)¹.

¹ Według S. Milne'a, model mnożnika turystycznego zakłada, że ekonomiczne skutki turystyki przybierają formę bezpośrednich, pośrednich i indukowanych dochodów regionalnych (za A. Kowalczyk, 1997).

W dobie internetu i nieznannej dotychczas dużej mobilności społeczeństwa (prywatny samochód, samolot) zatrzymać podróżujących na dłużej nie jest jednak łatwo. Turyści są coraz bardziej doświadczeni, wymagający, wręcz kapryśni, oczekują nowych doznań i doświadczeń, stale porównują rzeczywistość ze światem znanym z mediów (por. Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005). Dzięki dostępowi do Internetu (strony regionalne, internetowe biura podróży czy fora dyskusyjne) i telewizji (np. Podróże TV) mogą w krótkim czasie sprawdzić oferty różnych miejsc na świecie i... błyskawicznie zmienić decyzję o kierunku wyjazdu. Tym bardziej, że współcześnie główną barierą w podróżowaniu nie jest już odległość, ale czas i koszty. Z tego punktu widzenia dla turysty nie ma większego znaczenia, czy leci do Egiptu, czy do Tunezji. W gospodarce globalnej regionami konkurencyjnymi są więc nie tylko tereny sąsiednie, dysponujące takimi samymi walorami turystycznymi, ale i wiele innych, niekiedy bardzo odległych, ale oferujących podobne produkty.

Na zakończenie tych wstępnych rozważań należy podkreślić jeszcze jedną ważną cechę gospodarki światowej początku XXI w. Jest nią nieustanna zmienność. Żyjemy w epoce niepewności, ciągłych i dynamicznych zmian, niestabilnych warunków rynkowych, podatnych – jak nigdy dotąd – na różnorodne nieprzewidywalne czynniki zewnętrzne (kryzysy gospodarcze, podwyżki cen paliw, kryzysy polityczne, konflikty zbrojne, zamachy terrorystyczne etc.).

Turystyka na tego typu zagrożenia jest szczególnie wrażliwa. Ruch turystyczny może wstrzymać nie tylko zamach bombowy, ale również podana przez media i przekazywana z ust do ust informacja o powtarzających się kradzieżach czy pobiciach. Dla turysty ważne jest bowiem nie tyle obiektywnie istniejące niebezpieczeństwo, ile subiektywne poczucie zagrożenia. Pojawienie się nawet cienia wątpliwości co do bezpieczeństwa w trakcie urlopu powoduje poszukiwanie alternatywnych kierunków wyjazdu. A tych, jak wspomniano wcześniej, na rynku turystycznym nie brakuje. Wiele miejscowości i regionów turystycznych wręcz czeka na potknięcie rywali i zajęcie jego miejsca.

Ponieważ negatywne opinie o danym obszarze z reguły utrzymują się jeszcze długo po ustąpieniu niekorzystnych zjawisk odbudowa utraconej pozycji rynkowej wymaga dużych nakładów na promocję i przede wszystkim czasu (por. powolny powrót turystów do Chorwacji po rozpadzie Jugosławii i wojnie bałkańskiej).

MARKOWY PRODUKT TURYSTYCZNY OBSZARU I JEGO SKŁADOWE

Każdy obszar (np. miejscowość, region) pełni wobec mieszkańców oraz osób przyjezdnych wiele różnorodnych funkcji, które mogą być podstawą wyodrębnienia produktów terytorialnych, w tym i produktu turystycznego.

Markowy produkt turystyczny obszaru nie jest jednakże prostą sumą wszystkich dóbr i usług turystycznych oferowanych przez dany obszar. Zazwyczaj jest kombinacją mniejszej lub większej liczby cząstkowych produktów turystycznych, tworzących spójną – jednorodną „ideologicznie” – całość. To szczególnie, zdefiniowany geograficznie produkt, złożony z wybranych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru i połączonych nadrzędną ideą, decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005). W ten sposób powstaje swoisty mega-produkt, będący wizytówką danego obszaru, jego produktem markowym (firmowym, flagowym).

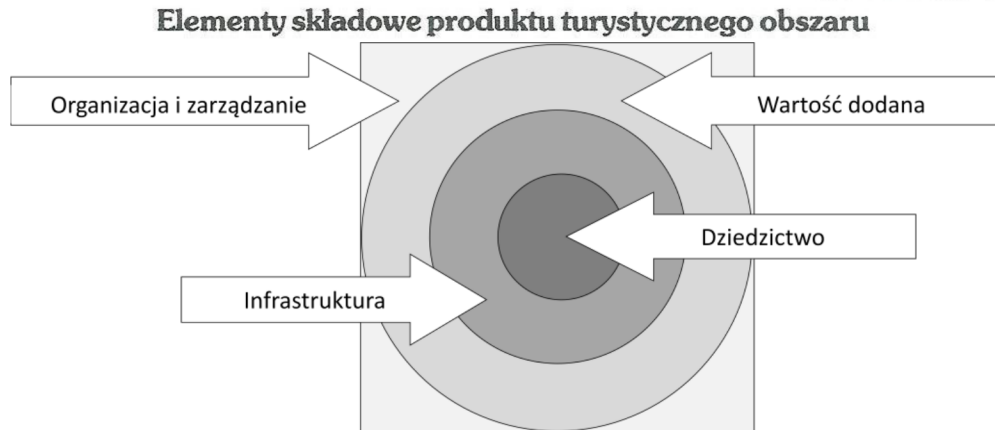
Jego strukturę tworzą cztery grupy elementów: dziedzictwo, infrastruktura, wartość dodana oraz organizacja i zarządzanie (rys. 1). Aby mówić o markowym produkcie obszaru konieczne jest występowanie wszystkich wymienionych składników.

Każdy obszar (powiat, gmina, a nawet miejscowość) ma swoje „bogactwo”, swoisty „majątek”. To szeroko rozumiane **dziedzictwo** (*heritage*) stanowią zasoby obszaru istniejące „od zawsze”, przekazywane z pokolenia na pokolenie (Nowacki, 1999). Powstały one w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych lub różnorodnej (ale nieturystycznej!) działalności człowieka. Choć geneza elementów pierwotnych nie ma nic wspólnego z turystyką, to właśnie one tworzą tę część potencjału obszaru, dzięki któremu najczęściej w ogóle możliwy jest rozwój turystyki.

Na dziedzictwo obszaru składają się zarówno obiekty i zjawiska widoczne gołym okiem (np. zabytki architektury, obiekty techniki, placówki muzealne, malowniczy krajobraz, osobliwości przyrody, walory klimatyczne), jak i trudniejsze do zauważenia elementy niematerialne (tradycje, obrzędy, styl życia, kultura, historia, gospodarka). Bogactwem obszaru są też sami jego mieszkańcy: ich otwartość, gościnność, przedsiębiorczość.

Niekiedy prawdziwy majątek miejscowości czy regionu pozostaje przez lata ukryty, niedoceniany, zapomniany. Mogą to być pamiętane już tylko przez najstarszych mieszkańców baśnie, legendy, regionalne opowieści, przechowywane

RYSUNEK 1



Źródło: Stasiak, Włodarczyk, 2003.

w domach pamiętki wydarzeń historycznych, czy też wspomnienia i miejsca związane z pobytem znanych ludzi... Nawet jednak i takie niepozorne, ulotne elementy dziedzictwa mogą stać się rdzeniem produktu turystycznego.

Drugą grupę elementów stanowi **infrastruktura**. W stosunku do dziedzictwa ma ona charakter wtórny. Pojawia się dopiero wraz z rozwojem ruchu turystycznego, którego cel stanowią interesujące turystów elementy dziedzictwa. W skład infrastruktury wchodzi:

- ◆ obiekty i urządzenia zaspokajające podstawowe potrzeby turystów odwiedzających dany obszar (np. obiekty noclegowe, gastronomiczne, informacja turystyczna, wyciągi narciarskie),
- ◆ obiekty i urządzenia uatrakcyjniające ofertę turystyczną obszaru, dopełniające i wzbogacające dziedzictwo obszaru (np. kompleksy basenów, parki rozrywki, kolejki górskie),
- ◆ dostępność komunikacyjna regionu.

Istnienie na danym terenie ciekawego dziedzictwa i dobre jego zagospodarowanie turystyczne to jednak zbyt mało, by już mówić o produkcie obszaru. Niezbędne są jeszcze działania specjalistów od marketingu. Dzięki nim turyści będą doznawać określonych satysfakcji psychicznych. Chodzi o tzw. **wartość dodaną**, czyli przypisanie miejscowości (regionowi) pewnych cech, atrybutów, które w umysłach turystów będą wyzwały dodatkowe korzyści. Mogą to być różnego rodzaju emocje, wrażenia, przeżycia, poglądy, satysfakcje, wynikające z pobytu w określonym miejscu (np. elitarnie uzdrowisko, kurort show bussinesu, szkoła przetrwania, siedziba królów, najstarsza kopalnia).

Nabywanie produktu posiadającego określoną wartość dodaną określa w świadomości konsumenta jego postawę życiową, odzwierciedla jego osobowość, jest wskaźnikiem prestiżu, przynależności do pewnych grup społecznych... A także gwarantuje poczucie wyjątkowości, elitarności, prestiżu, oraz – co też nie jest bez znaczenia – podziw i zazdrość znajomych po powrocie z wyjazdu.

Już dość dawno zauważono, że nowa konkurencja we współczesnej gospodarce zachodzi nie tyle w oparciu o cechy użytkowe produktów, co o dodane do nich wartości (T. Levitt za J. Altkornem, 1999). „*Marketing to nie walka na wyroby. To walka na percepcję*” (Ries, Trout, 2000). S. Briggs (2003) twierdzi nawet, że: „*głównym powodem zakupu są korzyści z zakupu, a nie materialne cechy produktu*”.

Prawidłowości te są aktualne również, a może nawet przede wszystkim, w przypadku konkurencji obszarów – zwłaszcza obszarów, które nie dysponują jakimś szczególnym, niepowtarzalnym dziedzictwem czy infrastrukturą, np. miejscowości nadmorskich, których całe bogactwo tworzy to samo morze, ta sama plaża, ten sam klimat oraz najczęściej zbliżone w charakterze i jakości usługi recepcyjne. Dzięki odpowiednio wykreowanej wartości dodanej możliwe staje się jednak odróżnienie produktu danego obszaru od oferty terenów sąsiednich (która pod względem funkcjonalnym najczęściej jest bardzo podobna lub wręcz identyczna). Psychiczne satysfakcje generowane w głowach turystów mogą okazać się bardzo skutecznym orężem w walce o klienta.

Do najważniejszych elementów symbolicznych tworzących wartość dodaną należy zaliczyć:

- ◆ **wizerunek obszaru i stereotypy o nim**² – jest to zbiór bardzo ogólnych i powierzchownych skojarzeń na temat danego obszaru, najczęściej dotyczących różnych dziedzin życia; całościowy wizerunek obszaru jest konglomeratem wizerunku:
 - **wypromowanego** – te informacje reklamowe, które dotarły do adresata i zostały przez niego odebrane i utrwalone w umyśle (konkretna wiedza plus emocjonalne konotacje),
 - **stereotypowego** – część uproszczonych przekonań wyznawanych powszechnie przez ogół społeczeństwa i przyjmowanych, akceptowanych i wyznawanych przez jednostkę,

² Wizerunek obszaru recepcyjnego ukształtowany w świadomości potencjalnego turysty decyduje przede wszystkim o jakimkolwiek dalszym zainteresowaniu kierunkiem wyjazdu (złe skojarzenia lub ich brak oznaczają najczęściej zarzucenie tematu), a w dalszej kolejności o wyruszeniu w podróż właśnie do tego miejsca, a nie do konkurencyjnego.

- **osobistego** (własnego) – indywidualne sądy jednostki ukształtowane na podstawie przesłanek pośrednich (wiedza, przekazy medialne, doświadczenia z produktami *made in...*, kontakty z mieszkańcami, osobami, które już odwiedziły ten obszar) i bezpośrednich (np. wcześniejsze pobyty) – por. M. Prylińska (2004).
- ◆ **pomysł na produkt**, czyli **główną ideę** spajająca wszystkie działania w zakresie turystyki na danym terenie (np. Zabrze jako centrum turystyki industrialnej, ginące rzemiosło ludowe Puszczy Knyszyńskiej jako tematyka szlaku turystycznego, Hollyłódź – stolica polskiego filmu),
- ◆ **elementy programu identyfikacji produktu**, takie jak: **nazwa** (np. Festiwal Wikingów, Szlak Orlich Gniazd, Turystyczne Księstwo Łeba, Bałtowski Park Jurajski, Mazurski Eden – Galindia, Kraina w kratę), **logo** (np. obrys Rynku Głównego przypominający gotycki, ceglany mur – Kraków, góry tworzące zarys korony – Małopolska, pomarańczowy tulipan – Holandia, trójkolorowe serce w kształcie papryki – Węgry), **slogan reklamowy** (np. „Otwarte miasto dla otwartych ludzi” – Gdynia, „Poznań wart poznania” – Poznań, „Mały kraj na wielkie wakacje” – Chorwacja, „Zawsze inaczej. Zawsze Austria”), **dźwięk, zakres i kontekst działań promocyjnych** etc.,
- ◆ **tożsamość marki** – wyjątkowe wartości, cechy, które powinny być trwale kojarzone z obszarem/produktem (np. egzotyczne otoczenie, wspaniała zabawa, wyjątkowe przeżycia, ekscytujące przygody, gościnne przyjęcie, przychylna atmosfera, obcowanie z nieskażonym środowiskiem, poczucie wyjątkowości, luksusu); docelowo mają stać się częścią pożądanego wizerunku całego obszaru.

Ostatnim, ale wcale nie najmniej ważnym składnikiem markowego produktu turystycznego obszaru jest organizacja i zarządzanie, czyli wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować wymienionym wcześniej elementom jako jeden spójny produkt turystyczny.

DLACZEGO WARTO TWORZYĆ PRODUKT OBSZARU?

Chociaż indywidualne działania marketingowe poszczególnych firm turystycznych mogą zapewnić im okresowe sukcesy na rynku, to komplementarność gospodarki turystycznej wcześniej czy później wymusi kooperację z innymi usługodawcami. W dobie bardzo silnej presji konkurencyjnej przetrwają bowiem tylko te regiony, w których zostanie stworzona zintegrowana wewnętrznie oferta

współzależnych usług i dóbr turystycznych (Zmyślony, 2004). Dlatego wykreowanie produktu turystycznego obszaru jest niezwykle istotne, wręcz fundamentalne, dla stabilnego rozwoju gospodarczego regionów jednoznacznie stawiających na turystykę.

Kluczowe dla realizacji tego celu jest jednak podejście holistyczne: traktowanie obszaru jako integralnej całości, jako odrębnego produktu turystycznego. Zintegrowany produkt turystyczny obszaru to nic innego jak oryginalna, niepowtarzalna, unikatowa propozycja sprzedaży³ pakietu dóbr i usług turystycznych danego regionu. To produkt jedyny w swoim rodzaju, wyjątkowy, niepowtarzalny, ze względu na swą unikalność bardzo pożądanym przez turystów, a do tego niemożliwym do podrobienia przez konkurencję – to po prostu produkt markowy, z którym trudno konkurować...

Powstanie takiego produktu niesie z sobą co najmniej dwie podstawowe korzyści:

- ◆ **efekt synergii** – koncentracja wysiłków wszystkich (większości) podmiotów turystycznych na realizacji wspólnego celu daje znacznie lepsze rezultaty, niż suma pojedynczych, nieskoordynowanych działań tych podmiotów (z których każdy realizuje swoje partykularne cele); takie połączenie sił i środków pozwala lepiej wykorzystać istniejący potencjał turystyczny, m.in. poprzez bardziej racjonalną gospodarkę ograniczonymi zasobami, skierowanie przygotowanej oferty do segmentu docelowego, usprawnienie lub zwiększenie skali działalności promocyjnej przy tych samych globalnych kosztach,
- ◆ **kreowanie spójnego, wyrazistego wizerunku** – tworzenie markowych produktów obszaru sprzyja budowaniu jego tożsamości i pozytywnego wizerunku rynkowego; postrzeganie obszaru przez pryzmat produktów flagowych, utożsamianie go z nimi ma z kolei kluczowe znaczenie dla łatwej identyfikacji przez turystów i odróżnienia się od innych konkurencyjnych obszarów (Rochmińska, Stasiak 2004).

KREOWANIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO OBSZARU

Wspomniano już, że produkt turystyczny obszaru jest produktem niezwykle złożonym. Stanowi konglomerat dość znacznej liczby produktów prostych o wieloaspektowych powiązaniach i relacjach, wytwarzanych przez wielu różnych producentów, którzy dążą do różnych, niekiedy sprzecznych ze sobą celów (por. Stasiak, Włodarczyk 2003).

³ Ang. *Unique Selling Proposition* (USP).

Dlatego konieczny jest podmiot, który będzie pełnił rolę lidera, przywódcy. Istnienie takiego mniej lub bardziej formalnego centrum decyzyjnego jest niezbędne, aby inicjować, konsolidować i koordynować wszelkie działania w zakresie rozwoju turystyki na danym obszarze, integrować inne autonomiczne podmioty oraz zapewnić efektywną komunikację i współpracę między nimi dla podejmowania uzgodnionych decyzji (Zmyślony 2004).

Wydaje się, że w polskich warunkach rolę lokalnego lidera rozwoju turystyki powinny pełnić przede wszystkim instytucje o charakterze *non profit*, które nie biorą bezpośredniego udziału w sprzedaży produktu i nie czerpią z tego powodu zysków. Są to:

- ◆ samorządy lokalne i administracja państwowa (a dokładniej ich odpowiednie komórki organizacyjne ds. turystyki),
- ◆ fundacje i stowarzyszenia turystyczne,
- ◆ regionalne i lokalne organizacje turystyczne.

Oczywiście, przywódcą w regionie może zostać także najbardziej aktywny lub najsilniejszy w regionie podmiot gospodarczy, a nawet osoba prywatna (np. miłośnik regionu, lokalny patriota, historyk-amator). W praktyce jednak zdarza się to stosunkowo rzadko (w pierwszym przypadku z powodu podejrzeń o realizację własnych, ukrytych interesów, w drugim – zbyt małej siły przebiccia i możliwości podporządkowania sobie autonomicznych podmiotów gospodarczych).

Nadrzędnym zadaniem przywódcy jest dążenie do wzrostu konkurencyjności danego obszaru na rynku turystycznym. Służyć temu ma m.in. stworzenie markowego produktu turystycznego obszaru⁴, a więc:

- ◆ wykreowanie idei produktu,
- ◆ przekonanie do jej realizacji podmiotów gospodarczych i mieszkańców,
- ◆ łagodzenie ewentualnych konfliktów i sprzecznych interesów,
- ◆ wspieranie podmiotów gospodarczych biorących udział w przedsięwzięciu (pomoc prawna, marketingowa, informacyjna, edukacyjna etc.),
- ◆ stworzenie sprawnego systemu informacji turystycznej,
- ◆ promocja nowego produktu turystycznego (Stasiak, Włodarczyk, 2003).

Najlepiej, gdy wymienione działania wynikają z opracowanej i przyjętej do realizacji strategii rozwoju turystyki (produktu turystycznego). Posiadanie jasnej wizji rozwoju i wytrwałe wdrażanie jej w życie jest kolejnym ważnym instrumentem podno-

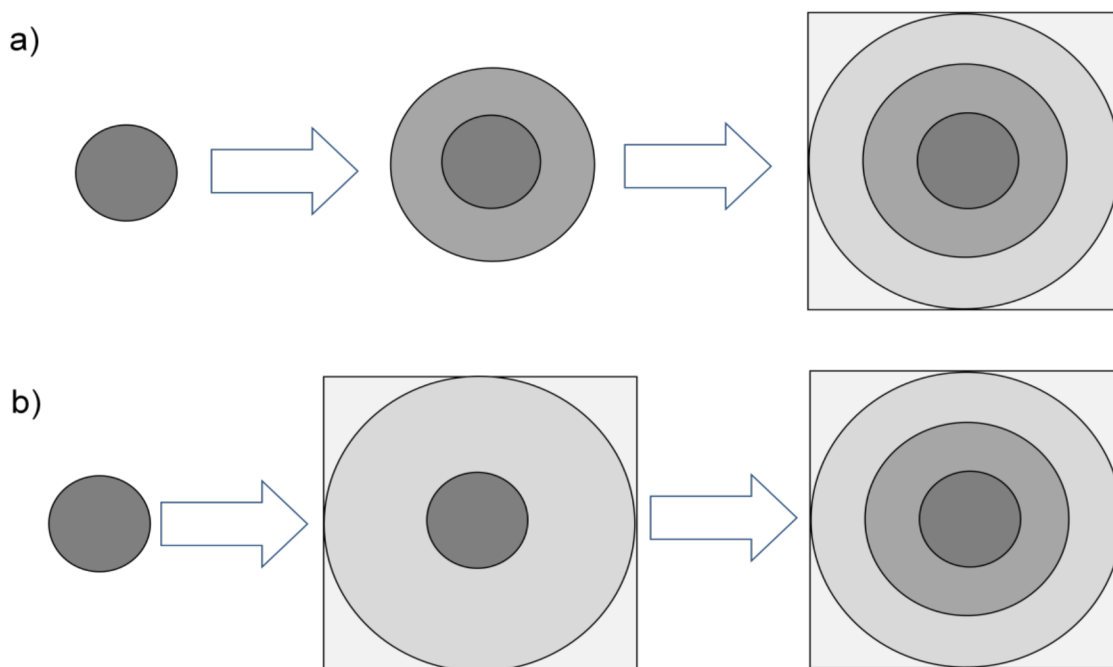
⁴ Wśród głównych zadań przywódcy P. Zmyślony (2004) wymienia jeszcze dążenie do:
– zgodności celów indywidualnych z celami rozwojowymi całego regionu,
– rozwoju turystyki w regionie zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju

szenia konkurencyjności lokalnych jednostek terytorialnych (por. np. Kosidowski, Potoczek, 2001; Michałowski, 2004; Rochmińska, Stasiak, 2004). Nie zawsze jednak produkt turystyczny rozwija się w sposób planowy. Równie często formuje się latami, rozwijając się naturalnie, stopniowo, aż osiągnie pełną strukturę.

Możemy więc mówić o dwóch sposobach powstawania markowego produktu turystycznego obszaru (rys. 2).

RYSUNEK 2

**Dwie drogi powstawania produktu turystycznego obszaru:
a) ewolucyjna b) rewolucyjna. Znaczenie okręgów jak na rys. 1.**



Zródło: Stasiak, Włodarczyk, 2003.

Pierwszy z nich to droga **ewolucyjna**. Dziedzictwo obszaru jest na tyle atrakcyjne, że przyciąga licznych turystów. Związany z tym wzrost popytu na usługi turystyczne sprawia, że spontanicznie, żywiołowo powstają różnorodne formy zagospodarowania turystycznego. Brak jest jednak koordynacji działań podmiotów turystycznych (choćby z tego powodu, że obsługują różne rynki docelowe). Promocja poszczególnych firm jest mało skuteczna, a obszar nie ma wyrazistego wizerunku.

Dopiero z czasem pojawia się naturalny lider, wokół którego konsoliduje się branża turystyczna i który inicjuje proces kreowania zintegrowanego produktu obszaru (w tym przypadku w zakresie tworzenia tzw. wartości dodanej i struktur organizacyjno-zarządczych). Efektem tych działań jest powstanie szeregu produktów cząstkowych (podporządkowanych jednak przyjętej idei, filozofii produktu całego obszaru), wzajemnie się dopełniających i wzbogacających. Tak skonstruowany produkt markowy może być odpowiednio zarządzany i promowany na wybranym rynku docelowym, dzięki czemu powstaje jednoznaczny, wyrazisty i niepowtarzalny wizerunek całego obszaru.

Drugi sposób ma **charakter rewolucyjny**. Dotyczy przede wszystkim obszarów omijanych dotychczas przez turystów, na których zachodzą nagle, gwałtowne przemiany, prowadzące do szybkiego rozwoju funkcji turystycznych.

Oczywiście, na początku również jest dziedzictwo, chociaż najczęściej w tym przypadku nieznane (lub niedoceniane) przez turystów. Dopiero działalność przyszełego lidera, przywódcy prowadzi do odkrycia (dowartościowania) bogactwa obszaru. Z reguły najpierw pojawia się pomysł na produkt (jak wykorzystać posiadane zasoby?), jego główna idea, plany zagospodarowania terenu, propozycje promocji itp. Mamy więc dziedzictwo, wartość dodaną i co najmniej zarys struktur zarządczych (najbardziej aktywny podmiot – lidera przemian). Za przebiegającymi w bardzo szybkim tempie zmianami nie nadąża jednak rozwój materialnej bazy turystyki. Infrastruktura turystyczna powstaje bowiem powoli, stopniowo, jako ostatni element struktury markowego produktu turystycznego obszaru.

5. PODSUMOWANIE

Każdy obszar pełni wobec mieszkańców oraz osób przyjezdnych wiele różnorodnych funkcji, które mogą być podstawą wyodrębnienia produktów terytorialnych, w tym i produktu turystycznego. Markowy produkt turystyczny obszaru jest zazwyczaj kombinacją mniejszej lub większej liczby cząstkowych produktów turystycznych, tworzących spójną – jednorodną „ideologicznie” – całość.

Wymienione najważniejsze zjawiska i trendy kształtujące światową turystykę dotyczą oczywiście również i Polski. O ile jednak zagraniczne firmy i regiony turystyczne mogły stopniowo przystosowywać się do postępującej globalizacji, polskie podmioty turystyczne już na wstępie swej działalności musiały stanąć do ostrej walki o międzynarodowych turystów.

Stały wzrost liczby cudzoziemców przyjeżdżających do Polski w latach 90. XX w.⁵ był przede wszystkim efektem ich dużego zaciekawienia krajem „Solidarności”, ale też i szybkiej nauki rynkowych reguł działania przez powstające firmy turystyczne. Przełom wieków pokazał jednak, że to swoiste „pięć minut w historii” dość szybko się skończyło. Efekt nowości zadziałał co prawda jeszcze raz, w związku z wejściem Polski do Unii Europejskiej. Trudno jednak oczekiwać, że wzrost zainteresowania obywateli „starych” państw Unii nowym członkiem będzie wieczny.

Pomyślny rozwój polskiej turystyki w XXI w. wymaga więc podjęcia intensywnych i przemyślanych działań w celu skutecznej rywalizacji z innymi krajami i regionami na globalnym rynku turystycznym. Wydaje się, że w tych szczególnie trudnych warunkach receptą na osiągnięcie sukcesu jest kreowanie markowych produktów turystycznych obszaru. Umożliwi to uzyskanie w miarę trwałej i trudnej do zniwelowania przewagi konkurencyjnej. Regiony cieszące się wśród turystów dobrą marką są bowiem bardziej odporne na zaostrzającą się globalną konkurencję, wysoką niestabilność gospodarki czy chimeryczność postaw klientów.

Dotyczy to zarówno produktu turystycznego całego kraju, jak i poszczególnych regionów. Zdaniem specjalistów jest ich ciągle zbyt mało, a ich jakość pozostawia jeszcze wiele do życzenia (por. Walasek 2004). Brak też konsekwencji we wdrażaniu ciekawych pomysłów (np. koncepcja pięciu produktów markowych polskiej turystyki nie została doprowadzona do końca), a także powiązania realizowanych jednostkowych strategii (zarówno w układzie horyzontalnym, jak i wertykalnym).

Dlatego nadrzędnym celem polityki turystycznej w Polsce w najbliższych latach powinno być stworzenie spójnej, hierarchicznej piramidy markowych produktów krajowych, regionalnych i lokalnych. Tylko w ten sposób nasz kraj będzie mógł skutecznie konkurować na światowym rynku turystycznym.

LITERATURA

1. Altkorn J., *Strategia marki, seria: Marketing bez tajemnic*, PWE, Warszawa 1999.
2. Briggs S., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2003.

⁵ Do ponad 19,5 mln zagranicznych turystów w 1997 r. (dane Instytutu Turystyki: www.in-tur.com.pl/przjazd.htm).

3. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005.
4. Kosidowski W., Potoczek A., *Strategia rozwoju jako instrument podnoszenia konkurencyjności lokalnych jednostek terytorialnych*, [w:] *Strategie i polityka rozwoju lokalnego: na przykładzie Polski północno-wschodniej*, W. Kosidowski (red.), Wyd. Wszechnica Mazurska, Olecko 2001.
5. Kowalczyk A., *Geografia turystyki*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1997.
6. Michałowski K., *Rola i znaczenie regionalnych strategii turystycznych w rozwoju regionów*, [w:] *Regionalne strategie rozwoju zrównoważonego*, S. Kozłowski (red.), Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok 2004.
7. Nowacki M., *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, „Problemy Turystyki” vol. XXII, z. 2, Instytut Turystyki, Warszawa 1999,.
8. Prylińska M., *Stereotypowy i wypromowany wizerunek produktu turystycznego Polski w świadomości mieszkańców Unii Europejskiej*, „Turystyka i Hotelarstwo”, z. 6, Wyd. WSTH w Łodzi 2004.
9. Ries A., Trout J., *22 niezmiennie prawa marketingu*, seria: *Marketing bez tajemnic*, PWE, Warszawa 2000.
10. Rochmińska A., Stasiak A., *Strategie rozwoju turystyki*, „Turystyka i Hotelarstwo” z. 6, Wyd. WSTH, Łódź 2004.
11. Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny – miejsce*, *Turyzm*, Wyd. UŁ, Łódź 2003.
12. Walasek J., *Produkt turystyczny i jego tworzenie w społecznościach lokalnych*, [w:] *Jak rozwijać lokalną turystykę?*, pr. zb. pod red. M. Migdala, „Forum Turystyki Pomorza Zachodniego”, Szczecin 2004.
13. Zmyślony P., *Rola przywództwa w rozwoju polskich regionów turystycznych*, „Turystyka i Hotelarstwo” z. 6, Wyd. WSTH, Łódź 2004.