

Mirosław MARCZAK*

Jacek BORZYSZKOWSKI**

REGION (OBSZAR) JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY

Zarys treści: W artykule przedstawiono różnorodne koncepcje postrzegania obszaru (regionu) turystycznego, jako produktu turystycznego. W szczególności w opracowaniu zaprezentowano: definicje produktu turystycznego według różnych autorów, rynki odbiorców produktów jednostki przestrzennej, elementy składowe produktu turystycznego jako obszaru, układ komponentów produktu turystycznego regionu.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, obszar recepcji turystycznej, region turystyczny.

Różnorodne podejście do definicji obszaru jako produktu turystycznego

Zgodnie z koncepcją marketingu społecznego, sformułowaną przez Ph. Kotlera¹, kluczem do osiągnięcia celów organizacji jest poznanie potrzeb i życzeń rynków docelowych oraz zapewnienie pożądanego poziomu zadowolenia w sposób efektywniejszy i skuteczniejszy niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa. Umożliwiła ona szerokie interpretowanie produktu, którym może być nie tylko materialny przedmiot oferowany na rynku, ale wszystko, co jest niezbędne do zaspokojenia szeroko rozumianych potrzeb jednostki lub większych grup społecznych².

Koncepcja współczesnego marketingu stawia wymóg, aby na komponenty produktu turystycznego spojrzeć przez pryzmat potrzeb i preferencji turysty³.

* doktor nauk ekonomicznych, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Zakład Turystyki, Politechnika Koszalińska

** doktor nauk ekonomicznych, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Zakład Turystyki, Politechnika Koszalińska

¹ Ph. Kotler, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, London 1991, s. 16.

² A. Niezgoda, *Marketing terytorialny w regionie turystycznym*, maszynopis, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2005, s. 2.

³ S.A. Bąk, *Marketingowa koncepcja produktu turystycznego*, (w:) *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, praca zb. pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo

Według Ph. Kotlera, produktem jest wszystko, co można komuś zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub odczuwalnego pragnienia⁴. Z definicji tej wynika, że produktem może być obiekt fizyczny, usługa lub idea, a podstawowym kryterium jest to, czy odpowiada on pojawiającemu się zapotrzebowaniu.

Ze względu na istotę zjawiska turystyki i ukształtowaną obecnie strukturę podaży zdefiniowanie produktu jest trudniejsze niż w innych dziedzinach. Podstawowy problem polega na tym, że różne podmioty obsługujące rynek turystyczny widzą ten produkt w różny sposób. Jedną z prób właściwego określenia produktu turystycznego uwzględniającą istotny w marketingu terytorialnym aspekt przestrzenny, jest koncepcja produktu obszaru recepcji turystycznej (ORT). Zgodnie z nią produkt ORT 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 miejscu⁵.

Obszar recepcji turystycznej (miejsce docelowe ruchu turystycznego) oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny i może w zależności od sytuacji odnosić się do gminy, regionu lub kraju⁶. Natomiast V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aguas rozumieją miejsce docelowe jako region posiadający fizyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych i pozwalają rozwinąć jedną lub więcej form turystyki, czyniąc go atrakcyjnym dla turystów⁷. Z kolei według V.T.C. Middletona i R. Hawkinsa obszary recepcji turystycznej mogą występować na rynku jako miejsca identyfikowane przez turystów, a więc mogą mieć własną rozpoznawalną markę oraz tworzyć własny system i procedury zarządzania⁸. Inaczej obszar recepcji turystycznej definiuje D. Buhalis⁹. Zauważa on, że określenie miejsca docelowego podróży jest subiektywne i zależy od turysty, jego pochodzenia, wybranej trasy oraz dotychczasowych doświadczeń.

Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lange we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław 1999, s. 118.

⁴ Ph. Kotler, R.E., Turner, *Marketing Management*. 7th e, Prentice Hall Canada, Scarborough 1993, s. 6.

⁵ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania”, nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998, s. 23.

⁶ K. Cieślowski, M. Żemła, Pozycjonowanie obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji, „Marketing i Rynek”, nr 2/2002, s. 20-21.

⁷ V.F.C. Goncalves, P.M.R. Aguas, *The Concept of Life Cycle, An Application to the Tourism Product*, „Journal of Travel Research”, No. 4/1997, s. 24.

⁸ V.T.C. Middleton, R. Hawkins, *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*, Buttenworth-Heinemann, Oxford 1998, s. 82.

⁹ D. Buhalis, *Marketing the Competitive Destination of the Future*, „Tourism Management”, No. 21/2000, s. 16.

Dla większej jasności należy zaznaczyć, że pojęcia produktu ORT nie należy utożsamiać z podażą turystyczną na danym obszarze. Aby mówić o produkcie, jej poszczególne elementy powinny być podporządkowane wspólnej koncepcji, zmierzającej do zaspokojenia potrzeb turystów. Oznacza to, że ten sam obszar może oferować kilka produktów, skierowanych do różnych grup odbiorców, a jednym z najważniejszych problemów zarządzania jest właściwy dobór ich asortymentu¹⁰.

Problem zdefiniowania produktu turystycznego staje się jeszcze bardziej wyrazisty po analizie składników konsumpcji turystycznej, którą tworzą:

- walory turystyczne, które po przystosowaniu do potrzeb ruchu turystycznego stanowią atrakcje turystyczne,
- usługi świadczone przez urządzenia obsługowe,
- usługi infrastruktury ogólnej,
- dostępność komunikacyjna¹¹.

Specyficzną cechą konsumpcji turystycznej jest nie tylko to, że składa się ona z wielu pozornie niezależnych elementów, które muszą być dostarczone w odpowiedniej ilości i czasie, aby podróż turystyczna mogła się odbyć. Dodatkowo składa się na nią cały ciąg decyzji i działań konsumentów podejmowanych w różnych miejscach i w przeciągu pewnego czasu. Dzieje się tak, ponieważ konsumpcja odbywa się w pięciu fazach, które można określić jako:

- planowanie i przygotowanie podróży w miejscu zamieszkania,
- podróż dojazdową,
- przebywanie i osiągnięcie celu podróży w wybranym jednym lub kilku obszarach recepcji turystycznej,
- podróż powrotną,
- podsumowanie doznań po powrocie do domu i ocena zgodności przeżytego doświadczenia z oczekiwaniami¹².

Przedstawione fazy konsumpcji turystycznej uświadamiają, że wszystkie jej składniki podporządkowane są oczekiwaniom, które powstały w umyśle turysty w czasie planowania podróży. Zatem wymienione dobra i usługi to z punktu widzenia turysty jeszcze nie produkt. Jest to baza do jego wykreowania, a sam produkt to dla każdego turysty całość jego przeżyć w trakcie podróży, ponieważ dopiero patrząc z tej perspektywy może on ocenić, czy zaspokojone zostały potrzeby będące impulsem do jej podjęcia. Nie ma przy tym znaczenia to, czy turysta zakupuje niezbędne dobra i usługi łącznie jako pakiet, czy kupuje je oddzielnie.

Powyższe spostrzeżenia zawarte są również w pojęciu produktu turystycz-

¹⁰ E. Dziedzic, *Obszar...*, op. cit., s. 23.

¹¹ Ibidem, s. 20-21.

¹² Ibidem, s. 21-22.

nego zdefiniowanym przez V.T.C. Middletona, który wyróżnił:

- całkowity produkt turystyczny – oznaczający ideę, oczekiwania lub konstrukcję mentalną istniejące w umyśle turysty w momencie podejmowania decyzji o podróży, oparte na wyobrażeniu o spodziewanym sposobie spędzania czasu w miejscu recepcji (można go utożsamić z całościowym doświadczeniem turysty) oraz
- specyficzne produkty turystyczne, którymi są poszczególne dobra i usługi, głównie o charakterze komercyjnym, takie jak usługi noclegowe, żywieniowe, transportowe, atrakcje – tworzą one elementy składowe całkowitego produktu turystycznego¹³.

Przedstawiona koncepcja ilustruje różnicę oraz wzajemną zależność między obu rodzajami produktu turystycznego i pozwala uniknąć dwuznaczności tego pojęcia. Podkreśla równocześnie nadrzędność całkowitego produktu turystycznego nad produktami specyficznymi, co odzwierciedla sekwencja zachowań rynkowych nabywców usług turystycznych. Turysta najpierw decyduje, co chce przeżyć w trakcie podróży, czyli decyduje o charakterze produktu całkowitego, a dopiero później kompletuje niezbędne dobra i usługi. Oznacza to również, że produkt całkowity odgrywa podstawową rolę w zaspokajaniu popytu turystycznego¹⁴.

W strukturze produktu turystycznego centralne i najbardziej istotne miejsce zajmuje rdzeń produktu, wyznaczony przez potrzeby zaspokajane podczas wyjazdu turystycznego. Na motywacje przyjazdu wpływają w znacznym stopniu posiadane przez dany region walory turystyczne, które w odniesieniu do gmin wchodzących w skład tego regionu, nie różnią się w znacznym stopniu między sobą¹⁵.

Pozycja produktu na rynku jest zbiorem spostrzeżeń, wyobrażeń i odczuć, które konsument posiada o danym produkcie w porównaniu z produktami konkurencyjnymi. Oznacza to, że pozycja produktu turystycznego jest powiązana w dużym stopniu z jej wizerunkiem u potencjalnych nabywców. Tworzenie takiego wizerunku jest procesem długotrwałym wymagającym odpowiednich analiz marketingowych obejmujących możliwości pozyskania konsumentów, a także stworzenia odpowiedniej infrastruktury warunkującej wykorzystanie istniejących zasobów turystycznych. Takie działania gminy powinny podejmować wspólnie w ramach obszaru turystycznego, charakteryzującego się zbliżo-

¹³ V.T.C. Middleton, *Tourism product*, (w:) *Tourism Marketing and Management Handbook*, praca zb. pod red. S. Witt, L. Mountinho, Prentice Hall 1989, s. 573.

¹⁴ E. Dziedzic, *Obszar...*, op. cit., s. 23.

¹⁵ A. Niezgodna, *Marketing obszarów turystycznych*, „Problemy Turystyki”, nr 1-2/2000, s. 40.

nymi walorami naturalnymi¹⁶.

Przykładem takim mogą być gminy w regionie gorzowskim. Warunki geograficzne gmin należących do tego obszaru umożliwiają wykreowanie bardzo atrakcyjnego produktu, którego rdzeniem może być możliwość aktywnego wypoczynku o różnym stopniu specjalizacji, w pięknym, naturalnym otoczeniu. Jednakże przeprowadzone badania wykazały, że większość gmin należących do byłego województwa gorzowskiego prowadziła działalność turystyczną na własną rękę, czego efektem były bardzo podobne oferty: wypoczynek w lesie, nad jeziorem, czasami możliwość korzystania ze stadniny koni czy wypożyczalni sprzętu wodnego. Jednak nic nie różnicowało tych ofert, co powodowało brak ukierunkowania na konkretny segment odbiorców¹⁷.

Rynki odbiorców produktów jednostki przestrzennej obejmują kilka grup. Należą tu m.in.:

- inwestorzy zewnętrzni,
- potencjalni imigranci charakteryzujący się pożądanymi cechami społeczno-demograficznymi (wyższe wykształcenie, młody wiek, zasoby finansowe itp.),
- mieszkańcy danego regionu,
- turyści, stanowiący źródło dopływu środków finansowych z zewnątrz.

Spółeczność danej jednostki przestrzennej powinna dążyć do nadania jej cech odpowiadających potrzebom wymienionych grup i równocześnie powinna umieć dotrzeć do nich z informacją na ten temat. Jest to sytuacja podobna, jak w przypadku innych produktów marketingowych i rynków zbytu. Z tego powodu niektórzy autorzy¹⁸, opowiadają się za stosowaniem zasad marketingu w relacjach między jednostką przestrzenną a najważniejszymi odbiorcami oferowanych przez nią korzyści. Prowadzi to do skoncentrowania się na ich potrzebach, a w konsekwencji do większego uprzedmiotowienia różnych grup związanych z daną jednostką przestrzenną, w tym przede wszystkim jej mieszkańców. Wyrazem tych nowych tendencji w podejściu do zagadnień rozwoju lokalnego jest odchodzenie od oceny sytuacji społeczno-ekonomicznej za pomocą wskaźników na rzecz jej opisu na podstawie odczuć mieszkańców¹⁹.

Według A. Stasiaka obszar turystyczny jako produkt, można analizować na

¹⁶ A. Niezgoda, *Marketing...*, op. cit. s. 40-41.

¹⁷ Ibidem, s. 41.

¹⁸ Ph. Kotler, R.E., Turner, *Marketing...*, op. cit. s. 10.

¹⁹ E. Wysocka, J. Koziński, *Strategia rozwoju gminy*, Wydawnictwo Samorządowe Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej, Warszawa 1992, s. 7.

kilku poziomach²⁰. Tworzą je:

1. dziedzictwo – zasoby obszaru niezwiązane genetycznie z rozwojem turystyki, istniejące „od zawsze”, przekazywane z pokolenia na pokolenie, ale tworzące tę część potencjału obszaru, dzięki któremu w ogóle możliwy jest rozwój turystyki, np. przyroda, kultura, historia, gospodarka, potencjał ludzki,
2. infrastruktura – zasoby obszaru związane z rozwojem turystyki, uzupełniające elementy pierwotne, uatrakcyjnijające ofertę turystyczną obszaru, np. baza noclegowa, gastronomiczna, paraturystyczna, a także różnego rodzaju inwestycje będące pośrednim efektem napływu turystów (poprawa dostępności komunikacyjnej regionu, muzea, wystawy, wydarzenia),
3. wartość dodana – atrybuty obszaru przynoszące określone satysfakcje psychiczne turystom, w przypadku braku unikalnego dziedzictwa czy infrastruktury umożliwiają odróżnienie obszaru od sąsiednich terenów, których oferta jest bardzo podobna lub wręcz identyczna (np. miejscowości nadmorskie), najważniejsze elementy symboliczne tworzą:
 - aktualny wizerunek obszaru i funkcjonujące o nim stereotypy,
 - pomysł na produkt, czyli główna idea spajająca wszystkie działania w zakresie turystyki na danym terenie,
 - elementy programu identyfikacji produktu: nazwa, logo, slogan reklamowy, dźwięk, zakres i kontekst działań promocyjnych,
 - tożsamość marki – wyjątkowe wartości, cechy, które powinny być trwale kojarzone z obszarem, a docelowo mają stać się częścią wizerunku całego obszaru,
4. organizacja i zarządzanie – wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować powyższym elementom jako produkt turystyczny²¹.

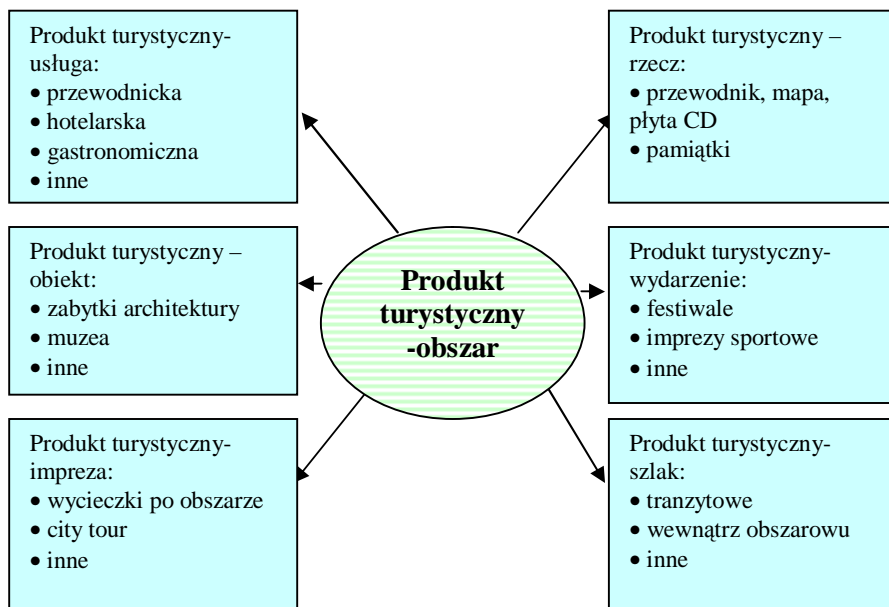
Główny, markowy produkt turystyczny obszaru może opierać się tylko na jednym obiekcie (np. kopalnia złota w Złotym Stoku). Najlepiej jednak, gdy tworzy go wiele różnych, pojedynczych produktów wytwarzanych przez podmioty turystyczne funkcjonujące na danym obszarze²². Mogą to być zarówno proste produkty materialne (rzecz) i niematerialne (usługa), jak i produkty bar-

²⁰ A. Stasiak, *Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru*, (w:) *Polityka turystyczna*, praca zb. pod red. A. Panasiuka, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin-Kopenhaga 2005, s. 333.

²¹ A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny – miejsce*, Turyzm, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 26 za J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005, s. 34.

²² A. Rochmińska, A. Stasiak, *Strategie rozwoju turystyki*, *Turystyka i Hotelarstwo*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Zeszyt 6, Łódź 2004, s. 58.

dziej złożone, zintegrowane organizacyjnie i przestrzennie (obiekt, wydarzenie, impreza, szlak). Wszystkie one muszą być dopasowane do przyjętej idei, filozofii produktu całego obszaru, wzajemnie się dopełniać i wzbogacać (rys. 1).



Rysunek 1. Elementy produktu turystycznego – obszar

Figure 1. Elements of tourism product – area

Źródło: Stasiak A., 2005: Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru, (w:) Polityka turystyczna, praca zb. pod red. A. Panasiuka, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin-Kopenhaga, s. 335

Source: Stasiak A., 2005: Strategies of development of products of touristic areas, (w:) Politics of tourism, praca zb. pod red. A. Panasiuka, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin-Kopenhaga, s. 335

Znaczenie produktu turystycznego w zespole instrumentów marketingowych danego regionu (gminy, miasta) podkreśla również M. Wanagos (2005), która za T. Żabińską (1997, s. 5) twierdzi, że pojęcie produktu turystycznego

obszaru jest bardzo złożone²³. Obejmuje ono kompleksowy układ, w skład którego wchodzi:

- ludność (stali mieszkańcy oraz przebywający czasowo na jej terenie, np. turyści),
- gospodarka, jej zasoby rzeczowe, kapitałowe (finansowe), materialne oraz niematerialne,
- środowisko przyrodnicze i kulturowe,
- system zarządzania wraz z systemem informacji.

Dostosowanie produktu turystycznego do potrzeb i preferencji turystów to nadrzędny cel marketingu. Sukcesywne badania zachowań konsumenta pozwalają na ukształtowanie oferty zgodnej z istniejącymi i potencjalnymi tendencjami rynku. Region jako złożony układ wielu komponentów istnieje w pewnym otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym. Należy jednak zauważyć, że granice jego funkcjonowania w określonych płaszczyznach bywają często trudne do uchwycenia. Jest to swoisty, otwarty system, w którym istotną rolę odgrywa elastyczne podejście do otoczenia zewnętrznego. Podejście takie umożliwi sprawniejsze dostosowanie procesów decyzyjnych do zmieniających się warunków.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy zauważyć, że każdy obszar (region, gmina, miasto) posiada nieco inne zasoby, warunki i możliwości rozwojowe. Różnice dotyczą również odrębności kulturowej, historii, obyczajów oraz folkloru. Wymienione elementy decydują w głównej mierze o atrakcyjności turystycznej danego regionu i stanowią podstawę do tworzenia produktu turystycznego. Przykładowo o atrakcyjności Warmii decyduje nie tylko cudowny krajobraz, lasy i jeziora, ale także kultura tych ziem: budownictwo, tańce, stroje, potrawy regionalne. Elementy te można wykorzystać w kreowaniu produktu turystycznego pewnego obszaru²⁴.

²³ M. Wanagos, *Marketing w zarządzaniu turystyką w regionie*, (w:) *Polityka turystyczna*, praca zb. pod red. A. Panasiuka, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin-Kopenhaga 2005, s. 372.

²⁴ A. Niezgoda, *Marketing...*, op. cit. s. 41.

Bibliografia

1. Bąk S.A., *Marketingowa koncepcja produktu turystycznego*, (w:) Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki, praca zb. pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lange we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław 1999.
2. Buhalis D., *Marketing the Competitive Destination of the Future*, „Tourism Management”, No. 21/2000.
3. Cieślakowski K., Żemła M., *Pozycjonowanie obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji*, „Marketing i Rynek”, nr 2/2002.
4. Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania”, nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998.
5. Goncalves V.F.C., Aguas P.M.R., *The Concept of Life Cycle, An Application to the Tourism Product*, „Journal of Travel Research”, No. 4/1997.
6. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005.
7. Kotler Ph., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, London 1991.
8. Kotler Ph., Turner R.E., *Marketing Management. 7th ed.*, Prentice Hall Canada, Inc., Scarborough 1993.
9. Middleton V.T.C., *Tourism product*, (w:) *Tourism Marketing and Management Handbook*, praca zb. pod red. S. Witt, L. Mountinho, Prentice Hall 1989.
10. Middleton V.T.C., Hawkins R., *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*, Buttenworth-Heinemann, Oxford 1998.
11. Niezgodna A., *Marketing obszarów turystycznych*, „Problemy Turystyki”, nr 1-2/2000.
12. Niezgodna A., *Marketing terytorialny w regionie turystycznym*, maszynopis, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2005.
13. Rochmińska A., Stasiak A., *Strategie rozwoju turystyki*, Turystyka i Hotelarstwo, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Zeszyt 6, Łódź 2004.
14. Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny – miejsce*, Turyzm, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003.
15. Stasiak A., *Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru*, (w:) *Polityka turystyczna*, praca zb. pod red. A. Panasiuka, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin-Kopenhaga 2005.

16. Wanagos M., *Marketing w zarządzaniu turystyką w regionie*, (w:) Polityka turystyczna, praca zb. pod red. A. Panasiuka, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin-Kopenhaga 2005.
17. Wysocka E., Koziński J., *Strategia rozwoju gminy*, Wydawnictwo Samorządowe Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej, Warszawa 1992.
18. Żabińska T., *Analiza strategiczna gminy dla potrzeb strategii rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1997.

REGION (AREA) AS TOURISTIC PRODUCT

Article shows concepts of perception of regions as touristic products. The present thesis may prove useful for local governments in Poland which undertake various activities for the development of the tourist function, e.g. when formulating a development strategy or a promotional campaign. Apart from it, the thesis constitutes an important source of information for students of specialties connected with tourism.

Key words: touristic product, area of touristic reception, touristic region.