Janusz Olearnik

Produkt turystyczny regionu – podejście marketingowe

Rozważania niniejszego opracowania skupiają się wokół trzech kluczowych pojęć: region, produkt turystyczny oraz marketing. Region stanowi tu tło, jest sceną, na której pojawia się bohater tego tekstu – produkt turystyczny, zaś marketing jest jak snop światła eksponujący określoną stronę – marketingową - tego produktu turystycznego. Chodzi nam o ukazanie tego, jak można kształtować i postrzegać produkt turystyczny w powiązaniu z regionem, w regionie, ale patrząc na produkt i na region przez pryzmat marketingu. Innymi słowy - naszym celem w niniejszym opracowaniu jest wskazanie, w jakim stopniu podejście marketingowe jest (może być, powinno być) stosowane do kreowania i udostępniania produktu turystycznego w kontekście regionalnym.

Turystyka i produkt turystyczny – konteksty przestrzenny i marketingowy

Każde z powyższych trzech kluczowych pojęć jest powszechnie znane, jest szeroko i wszechstronnie opisane w literaturze odpowiednich dziedzin nauki, istnieje też wiele ujęć interdyscyplinarnych łączących te pojęcia ze sobą, jak np. marketing terytorialny (regionalny), marketing turystyczny, czy wieloaspektowe ujęcia badawcze regionów turystycznych.

„Turystyka" z istoty jest zjawiskiem przestrzennym, a przez to nierozerwalnie powiązanym z regionami, regionalnym środowiskiem geograficznym, jego walorami i zagospodarowaniem. Całkowicie naturalna jest zróżnicowana atrakcyjność turystyczna środowiska geograficznego, a właściwości geograficzne, społeczno-ekonomiczne i polityczne regionów zazwyczaj silnie determinują strumienie i natężenie ruchu turystycznego. Z prac wielu autorów wyłania się jasny pogląd o bardzo mocnym regionalnym uwarunkowaniu turystyki i możliwości jej rozwoju (Wyrzykowski, Marak, 2010; Włodarczyk 2009, Gaworecki 2007).

Kategoria „produkt turystyczny" bywa używana w różnych znaczeniach. Najbardziej ogólne określenie uznaje za produkt turystyczny „wszystko to, z czego korzystają turyści i co nabywają w formie dóbr i usług." (Czerwiński 2007 s.11). Inne ujęcie określa produkt turystyczny jako „wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie i w czasie pobytu poza miejsce stałego zamieszkania" (Flejterski, Panasiuk, Perenc, Rosa, 2005, str.242). Podkreśla się też dość często, że produkt turystyczny występuje pod postacią wieloskładnikowego pakietu i jest agregatem komplementarnych usług oferowanych jako jeden produkt (Altkorn 1994). Do określenia istoty produktu turystycznego doskonale pasuje też marketingowe podejście do produktu, które w najszerszym ujęciu traktuje produkt jako ofertę (propozycję) sprzedawcy pod postacią rzeczy, usługi, miejsca, organizacji, idei. Dodatkowo podejście to określa marketingową strukturę produktu: rdzeń, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony (Kotler 1994).

Podejmując próbę połączenia objaśnianych wyżej pojęć pod kątem celu niniejszego opracowania można wyróżnić trzy podejścia analityczne.

Pierwsze podejście zakłada spoglądanie na **sam region jako produkt turystyczny**. W tym ujęciu region nie stanowi oferty sprzedażowej w dosłownym sensie, bardziej chodzi tu o wyeksponowanie regionu jako miejsca turystycznie atrakcyjnego, o wykreowanie wizerunku regionu. Kształtowanie wizerunku narzuca takie traktowanie obiektu kreacji, jakby był on przedmiotem sprzedażowej oferty i związanych z nią nieodłącznie marketingowych zabiegów, aż do stworzenia celowo dobranej mieszanki celów i działań wykorzystujących techniki marketingowe.

Drugie podejście do rozumienia produktu turystycznego regionu opiera się na kreowaniu i ekspozycji uniwersalnych **produktów turystycznych, które są oparte na wielostronnych walorach właściwych dla danego regionu**. Takie produkty mają charakter uniwersalny, to znaczy, że mogą być w takiej samej lub zbliżonej postaci oferowane przez podobne regiony. Przykładem mogą być oferty kurortów nadmorskich o zbliżonych walorach klimatycznych, oferty ośrodków narciarskich, żeglarskich, itp. Istotą działań w kreowaniu tego typu produktów jest odpowiednie skomponowanie multiskładnikowej oferty, zapewnienie jej wysokiej jakości, kreowanie wizerunku miejsc i promocji oferty.

Trzecie podejście zakłada **specyficzność, oryginalność, a nawet unikalność produktu turystycznego,** przy czym te właściwości wyrastają ze **szczególnych cech regionu**. Można przyjąć, że są to produkty ściśle związane z tym regionem, oryginalne, niemożliwe do stworzenia gdzieindziej. Na ogół są one łatwiej sprzedawane i nie wymagają nadzwyczajnych technik marketingowych.

Dla osiągnięcia celu niniejszego opracowania najważniejsze jest marketingowe ujęcie produktu turystycznego. W teorii i praktyce marketingowej istnieje ugruntowana koncepcja produktu, polityki produktu, zarządzania produktem. W tej koncepcji produkt jest traktowany jako jeden z najważniejszych instrumentów służących osiąganiu marketingowych celów danego podmiotu rynkowego. Kluczowe miejsce zajmują tu takie zagadnienia jak: kształtowanie struktury produktu, produkt-mix, czyli koncepcja doboru i wykorzystania rozmaitych narzędzi formowania i eksponowania produktu, pozycjonowanie produktu, cykl życia produktu, wprowadzanie nowych produktów na rynek, budowanie i umacnianie marki produktu (Garbarski, red. 2011 roz. 10 i 11; Sojkin 2003). Wszystkie te aspekty marketingowego podejścia do produktu doskonale pasują do badania i kształtowania produktów turystycznych.

Region jako produkt turystyczny – ujęcie marketingowe

Jak podkreślono wyżej, atrybutem produktu w znaczeniu marketingowym jest to, że jest on przedmiotem oferty sprzedażowej, a także ma zdolność zaspokajania określonych potrzeb lub pragnień odbiorcy (adresata, nabywcy, kupującego). To określenie nie pasuje do regionu, nie mu tu bowiem dosłownie rozumianej oferty sprzedaży, nie chodzi o zawarcie transakcji, nie występuje też żadna forma zaspokojenia potrzeb klienta. W jakim więc sensie można

mówić o regionie jako produkcie turystycznym w znaczeniu marketingowym? Inaczej mówiąc, mamy tu dwa pytania: co decyduje o tym, że region może być produktem turystycznym, co zaś o tym, że pasuje do tego logika produktu marketingowego?

Turystyczny charakter danego regionu wynika wprost z jego walorów turystycznych - naturalnych i tych stworzonych przez człowieka. W rzeczywistości jest jednak tak, że natężenie tych walorów jest zróżnicowane, układa się ono na jakiejś skali, są regiony wybitnie turystyczne, ale są i takie, które zabiegają o ukształtowanie i walorów, i wizerunku turystycznego. Te zabiegi wyrażają się w postaci polityki turystycznej prowadzonej przez dany region. Jeżeli na przykład wybrzeże Chorwacji jest dziś wybitnie turystycznym regionem (lub zbiorem wielu mniejszych regionów), to już wybrzeże Albanii (Riwiera Albańska) jest w trakcie budowania turystycznego charakteru i wizerunku. Taką drogę mają za sobą dzisiejsze regiony turystyczne w krajach takich jak Tunezja czy Egipt, charakterystycznym przykładem jest też Dubaj. Inny przykład regionu wybitnie turystycznego to dzisiejsza Barcelona, która do końca lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia była ośrodkiem o profilu odległym od turystyki, znana jako miasto przemysłowe, ośrodek administracyjny, port, a po przeobrażeniach kolejnych dwudziestu lat, w tym po organizowanych tam Igrzyskach Olimpijskich w 1992 roku, stała się bardzo popularnym regionem turystycznym. Podobne przeobrażenia dokonały się np. w czeskiej Pradze, także można je dziś obserwować w polskich miastach jak Wrocław czy Gdańsk.

Oczywiście powraca pytanie, w jakim stopniu turystyczny charakter regionu może być ukształtowany głównie albo nawet wyłącznie przez działania z obszaru polityki gospodarczej, bez silnego oparcia się na walorach naturalnych? Przecież to nie jest kwestia złożenia deklaracji, ani nawet ogłoszenia planu, w rzeczywistości region może zmienić swój profil na turystyczny w wyniku przeprowadzenia konkretnych działań. Te działania są prowadzone w ramach konsekwentnej i na ogół długotrwałej polityki, zawsze w oparciu o inwestycje, a także z wykorzystaniem narzędzi marketingowych, w tym promocji regionu.

Polityka turystyczna musi opierać się na strategii, zatem regiony aspirujące do turystycznego wizerunku muszą wyrazić to w realnej strategii afirmowanej lub aprobowanej przez władze i uczestników rynku turystycznego. Strategia jest zapisem wizji oraz jej konkretyzacji pod postacią celów strategicznych i sposobów działań na rzecz osiągnięcia tych celów. To w strategii regionu musiałyby znaleźć się zapisy wskazujące drogę dla takich działań polityko-gospodarczych, które mogłyby przeobrazić region, ukształtować jego nowy lub wzmocnić istniejący profil turystyczny.

W polskich przemianach w ciągu ostatnich dwudziestu lat wiele regionów (najczęściej gmin – małych jednostek terytorialnych) próbowało dokonać przeobrażeń swojego dotychczasowego profilu, z reguły odchodząc od funkcji rolniczej lub przemysłowej w kierunku rosnącej lub dominującej roli turystyki. Gminy zapisywały to w swoich strategiach, programach inwestycyjnych, uwzględniały w staraniach o dofinansowanie ze środków z Unii Europejskiej. Rezultatem takiej polityki jest obserwowany wzrost roli turystyki w regionach, które dotąd nie istniały na mapie turystycznej Polski, ale nie zostały ukształtowane całkowicie nowe regiony,

o których można byłoby powiedzieć, że są produktami turystycznymi. Nie jest stosowane marketingowe podejście do kształtowania regionów jako produktów turystycznych. Pojawia się tu pytanie, jakie mogłyby być cechy takiego marketingowego podejścia?

Wypada tu oddzielić dwie sprawy. Pierwsza to **cechy regionu** jako produktu marketingowego, a druga to **działania marketingowe** jakie trzeba wykonywać, kiedy ten produkt jest już gotowy.

Wskazujemy poniżej podstawowe cechy marketingowe regionu jako produktu turystycznego.

Pierwszą cechą jest posiadanie **celowo ukształtowanej struktury produktu**, która w marketingu obejmuje kilka poziomów takich jak: rdzeń produktu, czyli jego podstawowe funkcje i walory wyrażające jego specyfikę; produkt rzeczywisty, czyli rozmaite fizyczne cechy produktu; produkt poszerzony, czyli dodane funkcje, cechy fizyczne, walory użytkowe lub produkty towarzyszące pozwalające formować ofertę produktową o charakterze pakietu korzyści dla klienta. Region jako produkt turystyczny nie występuje w postaci pojedynczego, wyizolowanego produktu. Jest on zawsze zbiorem (pakietem) wielu użyteczności dla turystów. Problem polega na tym, aby ten zbiór użyteczności był właściwie dobrany, to jest: różnorodny, bogaty, spójny, wyrazisty, eksponujący walory turystyczne oraz specyfikę danego regionu. Przemyślane zestawienie tych elementów powinno być owocem wspólnej pracy podmiotów kreujących politykę turystyczną i specjalistów z zakresu marketingu.

Drugą cechą jest zapewnienie oczekiwanej przez klientów **jakości produktu** lub zapewnienie relacji **cena/jakość.** Warto zwrócić uwagę, że jakość jest mocno powiązana z ceną, a to oznacza, że osiąganie najwyższej jakości nie zawsze jest podstawą działań marketingowych. Czasami lepiej jest stworzyć produkt tańszy, o obniżonej jakości, ale za to adresowany do określonej grupy turystów, przykładem są regiony turystyki pielgrzymkowej, popularne miejsca wypoczynku młodzieży, regiony egzotyczne bez rozwiniętej infrastruktury. Z drugiej strony występują produkty-regiony o najwyższej jakości dla segmentów najbogatszych turystów, jak na przykład szwajcarskie Davos, czy amerykańskie Aspen. Zatem jakość jest taką cechą produktu, która może być regulowana, dobierana do osiągnięcia ustalonych celów marketingowych i regionalnej polityki turystycznej.

Kolejną cechą produktu marketingowego jest jego **innowacyjność**. Może ona być rozumiana szeroko: jako innowacyjność technologiczna - poprawiająca komfort pobytu turystycznego, komunikacyjna - umożliwiająca dostępność miejsc i atrakcji turystycznych, organizacyjna – poprawiająca sprawność obsługi, itp. Innowacyjność produktu to także jego dostosowanie do aktualnych oczekiwań turystów, do nowych trendów w rekreacji, do mody, do wzorców kreowanych w mediach, do niszowych form turystyki i rekreacji. Można kreować takie oblicze regionu turystycznego, które wykorzystuje wiele powyższych form innowacyjności, przykładem są ośrodki narciarskie, a można też stawiać na wąsko określony produkt innowacyjny, np. centra różnych form surfingu, fishingu, czy narciarstwa ekstremalnego.

Fundamentalną cechą produktu jest jego **marka**, która odnosi się także do kształtowania regionu jako produktu turystycznego. Istnieje na ten temat wiele opracowań, ale z nowszych ujęć warto zwrócić uwagę na koncepcję „architektury marek", która jest ważna dla marki regionu. Koncepcja ta odnosi się do sytuacji, w której istnieje wiele marek (portfel marek) tworzących łącznie markę (markę zbiorową) danego złożonego produktu (regionu turystycznego). Jak stwierdza M. Dębski, ważnym pytaniem dla polityki turystycznej jest to, na ile inwestować w budowanie jednej marki danego regionu, a na ile w marki subregionów, czy też w marki konkretnych produktów związanych z regionem? Innymi słowy – jaki typ architektury marki powinien być wybrany? (Dębski 2012). Wymieniony wyżej autor przywołuje koncepcję „marki parasola", czyli swoistej marki zbiorowej, która może stanowić wsparcie dla percepcji marek poszczególnych produktów, na przykład marka kraju wpływająca na percepcję marek produktów tego kraju, które z kolei na zasadzie sprzężenia zwrotnego oddziałują na postrzeganie kraju ich pochodzenia. Przytacza się Hiszpanię jako przykład skutecznego stworzenia marki narodowej i prawidłowego ukształtowania architektury marek - miast i regionów. Autor ten przedstawia też interesujący obraz marki kraju jako parasola dla marek produktów turystycznych (Dębski 2012).

Jak już wspomniano – ukształtowanie cech marketingowych regionu-produktu turystycznego to jest jedna sprawa, ale równolegle należy budować zestaw działań marketingowych, które będą ten produkt rozwijać, promować i sprzedawać. W marketingu powszechnie stosuje się koncepcję tzw. marketing-mix, czyli celowo dobranego i usystematyzowanego zbioru narzędzi i sposobów działań (ludzi, przedsiębiorstw, organizacji, regionów) podporządkowanych osiągnięciu wytyczonych celów rynkowych. Każdy region aspirujący do kreowania siebie w formie produktu turystycznego o atrakcyjnych walorach powinien stworzyć taką koncepcję turystycznego, regionalnego marketing-mix. Jest to rodzaj planu działań o krótszym lub dłuższym horyzoncie czasowym, opierającego się na klasycznych podejściach marketingowych, ale zbudowanego specjalnie dla danego regionu, na określony czas, z uwzględnieniem potrzeb, wizji, pomysłów i realnych możliwości. W ten sposób koncepcja marketingowa może wspierać tworzenie regionu jako produktu turystycznego i budowanie jego marki.

Uniwersalne produkty turystyczne oparte na walorach danego regionu

Jest to takie podejście do produktów, które wyodrębnia szczegółowe produkty turystyczne lub ich kompozycje, ale na podstawie naturalnych lub stworzonych przez człowieka czynników atrakcyjności turystycznej danego regionu.

Produkt uniwersalny ma postać typową dla wielu regionów turystycznych, jest oferowany w różnych miejscach, a jego powiązanie z danym regionem wynika tylko z lokalizacji. Działania marketingowe w zakresie tego typu produktów opierają się na ogólnych zasadach marketingu, z uwzględnieniem rodzaju usługi, np. hotelarskiej, uzdrowiskowej, wycieczek, wczasów, itp. Oczywiście tego typu uniwersalne produkty są elementem polityki regionalnej (w sensie stwarzania warunków dla ich tworzenia i funkcjonowania), ale poziom tych produktów, ich rozwój i wpływ na turystyczny profil regionu są w większym stopniu rezultatem działalności

niezależnych podmiotów gospodarczych, ich strategii, ich marketingu. Oferta turystyczna regionu jest w tym znaczeniu sumą produktów stworzonych i oferowanych przez przedsiębiorstwa i organizacje branżowe.

Oczywiście produkty turystyczne uniwersalne są sprzedawane w danym regionie nie dlatego, że nadzwyczajna jest ich oferta, ale na ogół dlatego, że ten region przyciąga turystów dzięki ukształtowanej atrakcyjności turystycznej. J. Czerwiński za czynniki atrakcyjności turystycznej danego obszaru uznaje: wysoką rangę walorów turystycznych, dostępność komunikacyjną oraz sprawność urządzeń i usług turystycznych (Czerwiński 2007). Pierwsze dwa spośród wskazanych czynników mogą być bezpośrednim przedmiotem regionalnej polityki turystycznej, a także marketingu regionu. Może to dotyczyć zarówno ekspozycji i promocji regionalnych walorów turystycznych o charakterze naturalnym, jak i świadomego rozwoju regionalnych (lokalnych) atrakcji, przykłady tego to stworzenie w Danii Legolandu, w Berlinie - Tropical Island, w Los Angeles – Disneylandu, itp. Region – jego władze, organizacje turystyczne, mieszkańcy – uczestniczą w różnych rolach w tym szczególnym regionalnym marketingu, tworząc, rozwijając i wspierając sprzedaż wielu produktów turystycznych.

W interesie regionu turystycznego leży rozwój i wysoki poziom uniwersalnych produktów turystycznych. Może to być istotnym czynnikiem przyciągającym turystów, a także kreowania „turystycznego" wizerunku regionu. Dlatego ważne są mobilizacja i wspomaganie podmiotów gospodarczych w ich działaniach rozwojowych i marketingowych. W polskim systemie organizacji turystyki taką rolę odgrywają samorządy i organizacje (stowarzyszenia) turystyczne działające w regionie. Samorządy stosują narzędzia polityki gospodarczej (podatki, nieruchomości, pomoc dla przedsiębiorców), a regionalne i lokalne organizacje turystyczne w większym stopniu angażują się w promocję regionu, atrakcji i usług turystycznych. Natomiast w odniesieniu do poszczególnych produktów lub ich pakietów cały marketing jest domeną zainteresowanych przedsiębiorców. To oni określają swoje strategie marketing-mix, zdobywają i obsługują klientów, to oni planują i realizują projekty rozwojowe. Dlatego w interesie regionu leży zapewnienie właściwej synchronizacji dwóch obszarów: z jednej strony autonomicznych działań marketingowych przedsiębiorstw, a z drugiej - programowanych i sterowanych działań samorządów i organizacji turystycznych w zakresie uniwersalnych produktów turystycznych.

Regionalne produkty turystyczne o walorach oryginalnych i unikalnych

Inny jest charakter regionalnych produktów turystycznych posiadających walor oryginalności, a nawet unikalności. Chodzi tu o takie produkty, które mogą zaistnieć dzięki naturalnym właściwościom konkretnego regionu, takim jak przykładowo: ukształtowanie terenu, zbiorniki wodne, krajobrazy, miejsca i pomniki historyczne, itp. Takie unikalne walory turystyczne generują powstawanie równie unikalnych produktów, które wyznaczają bardzo mocno określony profil danego regionu. Turystyka kajakowa w regionie polskich Mazur dostarcza doświadczeń i przeżyć możliwych do uzyskania tylko tam, podobnie jak wyciągi i kolejki tury-

styczne na szwajcarskie czy austriackie szczyty Alp są źródłem wrażeń niepowtarzalnych gdzieindziej, tak samo jak spacery po historycznych miejscach Rzymu, Londynu, czy Paryża.

W tej grupie produktów istotą działań kreujących regionalny produkt turystyczny może być: szczególny charakter walorów naturalnych (np. wodospady Niagara, jeziora mazurskie, niedostępność i urok najwyższych szczytów górskich, itp.), unikalność architektoniczna (piramidy egipskie, wielki mur chiński, zabytkowe centra miast europejskich, drewniane kościółki polskiego Podkarpacia), osobliwości przyrodnicze (gorące źródła, sawanny afrykańskie, siedliska zwierząt i ptaków), czy szczególny charakter miejsc (np. miejsca kultu religijnego, martyrologii, areny sportowe). Można wymieniać i wiele innych kryteriów oraz przykładów determinujących regionalną specyfikę produktów turystycznych, jednak każda z przytoczonych wyżej właściwości regionów działa niezwykle mocno, jest jak znamię albo piętno wyznaczające specyfikę i oryginalność turystycznego produktu regionalnego oraz samego regionu.

Można powiedzieć, że na ogół produkty turystyczne o walorach naturalnych i unikalnych mają charakter magnetyczny – przyciągają turystów swoją niezwykłością, a to oznacza, że wymagają one innego marketingu aniżeli klasyczny marketing-mix z dużym udziałem działań promocyjnych. Niekiedy konieczne są działania regulujące, a nawet reglamentujące ruch turystyczny w takich miejscach, na przykład w celu ochrony lokalnej przyrody lub dla zapewnienia bezpieczeństwa albo komfortu turystów.

Innym rodzajem oryginalnych lub unikalnych produktów turystycznych danego regionu, ale nie związanych z walorami naturalnymi mogą być wydarzenia specjalne. Chodzi tu o takie wydarzenia, które uzyskały regionalne piętno, są mocno powiązane z danym regionem i w świadomości turystów są z tym regionem jednoznacznie kojarzone. T. Żabińska podaje taką typologię wydarzeń, w której wyróżnia: wydarzenia główne, o dużej skali i zainteresowaniu mediów (np. imprezy sportowe), wydarzenia charakterystyczne, na ogół szczególnie mocno identyfikowane z konkretnym regionem (np. karnawał w Rio, Oktoberfest w Monachium, rozmaite festiwale) oraz megawydarzenia takie jak np. igrzyska olimpijskie, wystawy światowe, koncerty gwiazd estrady. Autorka przytacza też inny charakterystyczny podział wydarzeń na trzy wielkie grupy: wydarzenia kulturalne, sportowe i biznesowe (Żabińska 2009). Wydarzenia mogą niezwykle mocno i wyraziście kształtować wizerunek turystyczny regionu pod warunkiem, że uda się wykreować ich interesujący profil, dużą liczbę gości (uczestników) oraz cykliczność. W przypadku wydarzeń o dużej skali marketing jest na ogół zorientowany na dwie grupy adresatów: potencjalnych uczestników oraz sponsorów. Każda z tych grup wymaga stosowania odmiennych narzędzi marketingowych.

Szczególną formą regionalnego produktu turystycznego wymagającego specjalnego przygotowania i marketingu jest turystyka kreatywna. Pod pojęciem tym (za omówieniem - Żabińska 2012) rozumie się podróż nastawioną na zaangażowanie i autentyczne doświadczenie, z uczestniczącym uczeniem się sztuki, dziedzictwa albo szczególnego charakteru miejsca (np. podróż do Argentyny aby uczyć się tanga, do Rosji aby malować ikony, do Francji aby zgłębić tajniki kuchni prowansalskiej). Podkreśla się, iż „ten rodzaj turystyki powinien być oparty

wyłącznie na zasobach lokalnych oraz na kreatywności społeczności lokalnej i przez nią realizowany" (Żabińska 2012 s. 267).

Konkluzje

Rozpatrywano tu trzy rodzaje produktów turystycznych w powiązaniu z regionem: sam region jako produkt turystyczny, uniwersalne produkty turystyczne oparte na atrakcyjności danego regionu oraz regionalne produkty turystyczne o walorach oryginalnych i unikalnych. Oceniano w jakim stopniu każdy z tych rodzajów produktów może być przedmiotem kształtowania i rozwijania w oparciu o podejście i narzędzia marketingowe. Konkluzje zawierają się w poniższych stwierdzeniach.

Po pierwsze – kształtowanie produktów turystycznych regionu, niezależnie od rodzaju tych produktów, może i powinno być realizowane z użyciem narzędzi marketingowych. Na pierwszym planie w rozwoju tych produktów jest polityka społeczno-gospodarcza kraju i regionu, a w jej ramach polityka turystyczna. Marketing dostarcza jednak wielce użytecznych narzędzi wspierających te politykę. Konieczne jest właściwe skompletowanie tych narzędzi i ich dostosowanie do specyfiki odpowiednich produktów i regionów.

Po drugie – szczegółowe podejście marketingowe wobec odpowiednich rodzajów produktów powinno być zróżnicowane. Dla kreowania regionu jako osobnego produktu turystycznego właściwe są instrumenty rozwiniętej dziedziny jaką jest marketing terytorialny, a także marketing turystyczny stosowany przez podmioty rynkowe. W kształtowaniu uniwersalnych produktów turystycznych opartych na walorach danego regionu znajduje zastosowanie cały bogaty arsenał środków marketingowych, powszechnie znanych i wciąż doskonalonych. Natomiast rozwój regionalnych produktów turystycznych o walorach oryginalnych i unikalnych wymaga różnych podejść: niektóre z tych produktów zyskują samoistnie wielką renomę i popularność dzięki unikalności, inne wymagają specyficznego marketingu właściwego dla wydarzeń, czy też dla turystyki kreatywnej.

Po trzecie – marketing jest dziedziną wiedzy i sposobem działania o dużej dynamice rozwoju. Powstają nowe doświadczenia, nowe możliwości technologiczne i organizacyjne, a także coraz większe dostosowanie technik marketingowych do specyficznych obszarów, w tym do turystyki i produktów turystycznych. Dlatego kształtowanie regionalnych produktów turystycznych powinno być oparte na obserwowaniu i praktycznym wykorzystywaniu doświadczeń i dobrych wzorców marketingowych.

Bibliografia

Altkorn J., Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1994;

Czerwiński J., Podstawy turystyki, PWSZ, Legnica 2007;

Dębski M., Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych. W: A. Rapacz (red.), Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funk-

cjonowania rynku turystycznego, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 258, Wrocław 2012;

Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., Współczesna ekonomika usług, PWN, Warszawa 2005;

Garbarski L. (red.), Marketing. Koncepcja skutecznych działań. PWE, Warszawa, 2011;

Gaworecki W.W., Turystyka, PWE, Warszawa 2007;

Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i spółka, Warszawa, 1994;

Sojkin B. (red.), Zarządzanie produktem, PWE, Warszawa 2003;

Wyrzykowski J., Marak J. (red), Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław, 2010;

Włodarczyk B., Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju. Uniwersytet Łódzki, Łódź, 2009;

Żabińska T., Wydarzenia turystyczne jako produkty. Tworzenie, komunikowanie i udostępnianie w procesie dynamicznego partnerstwa międzysektorowego. Pola i zarys metodyki badań. W: Żabiński L. (red.), Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2009;

Żabińska T., Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce. W: A. Rapacz (red.), Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 258, Wrocław 2012.

Streszczenie artykułu *pt. Produkt turystyczny regionu – podejście marketingowe*

Rozważania niniejszego opracowania skupiają się wokół trzech kluczowych pojęć: region, produkt turystyczny oraz marketing. Przedstawiono jak można kształtować i postrzegać produkt turystyczny w powiązaniu z regionem, w regionie, ale patrząc na produkt i na region przez pryzmat marketingu. Wyodrębniono trzy typy produktów turystycznych: sam region jako produkt turystyczny, uniwersalne produkty turystyczne oparte na atrakcyjności turystycznej danego regionu oraz regionalne produkty turystyczne o walorach oryginalnych i unikalnych. Wskazano, w jakim stopniu podejście marketingowe może być stosowane do kreowania i udostępniania produktu turystycznego w odniesieniu do każdego z tych rodzajów produktów.

Abstract of paper *entitled "Tourism product of the region – marketing approach"*

This paper focuses on three key notions: region, tourism product and marketing. The paper describes the manner of shaping and perceiving the tourism product in correlation with the region, in the region, but looking at the product and the region in the light of marketing. Three types of tourism products are distinguished: the region itself as a tourism product, universal tourism products based on tourism attractiveness of a given region, and regional tourism products with original and unique qualities. The extent to which the marketing approach may be applied to the creation and sharing of the tourism product with reference to each of those types of products is indicated.