

# Molenda, Marcin

---

## Regionalny produkt turystyczny i jego kreatorzy

---

Rocznik Żyrardowski 9, 293-304

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych [mazowsze.hist.pl](http://mazowsze.hist.pl).

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marcin Molenda

## Regionalny produkt turystyczny i jego kreatorzy

### Wstęp

Zmiany zachodzące na współczesnym rynku turystycznym powodują, że turyści coraz częściej interesują się turystyką na poziomie regionalnym, a zwłaszcza regionalnym dziedzictwem. Zasoby regionu (przyrodnicze, kulturowe oraz historyczne) stanowią podstawę kreowania interesującego oraz konkurencyjnego regionalnego produktu turystycznego. Odpowiednia promocja tego produktu na rynku turystycznym stanowić może atrakcyjną ofertę regionu. Jednak regionalny produkt turystyczny jest zestawem kilku płaszczyzn, które tworzą całościowy kontekst otoczenia, w którym świadczone są usługi recepcyjne, co z kolei powoduje, że współtworzy go wielość podmiotów. Dlatego celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie podmiotów biorących udział w procesie tworzenia regionalnego produktu turystycznego oraz określenie ich funkcji i roli, jaką odgrywają w tym procesie.

### 1. Pojęcie regionalnego produktu turystycznego

Brak jest spójnego oraz całościowego podejścia do zagadnienia, jakim jest regionalny produkt turystyczny oraz jednoznacznej definicji tego pojęcia. W literaturze dotyczącej turystyki spotyka się podobne pod względem znaczenia określenia takie jak: produkt turystyczny regionu<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> B. Hołderna-Mielcarek, *Regionalizacja produktu turystycznego. Część 1: koordynacja i kooperacja w kształtowaniu produktu; funkcje organizacji turystycznych*, „Rynek Turystyczny” 1998, nr 12, s. 10.

produkt obszaru recepcji turystycznej<sup>2</sup>, regionalny produkt turystyczny<sup>3</sup>, produkt turystyczny obszaru<sup>4</sup>.

Produkt turystyczny regionu określane jest jako wypadkowa produktów przedsiębiorstw zlokalizowanych na jego obszarze, atrakcji turystycznych, dostępności poszczególnych miejscowości oraz wizerunku regionu<sup>5</sup>. Jest to produkt złożony, kształtowany przez wiele różnych podmiotów, składający się z wielu pojedynczych, częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych, usług<sup>6</sup>.

Natomiast produkt obszaru recepcji turystycznej definiowany jest jako całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu<sup>7</sup>. Z kolei regionalny produkt turystyczny jest kategorią przestrzenną i jest on oferowany przez dany obszar, zbudowany jest w oparciu o regionalne atrakcje oraz w określonej postaci występuje w danym miejscu<sup>8</sup>. Podobnie wymiar przestrzenny (geograficzny) regionalnemu produktowi turystycznemu nadają J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, definiując go jako wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi<sup>9</sup>. Autorzy wyodrębniają produkt na podstawie kryterium zasięgu występowania (produkcji), tworząc hierarchię produktów turystycznych obszaru, uwzględniającą przede wszystkim podział administracyjny. W strukturze hierarchicznej wymieniają<sup>10</sup>:

- lokalny produkt turystyczny – obszar: jest najniższy w strukturze, jego „obszar produkcji” ogranicza się jedynie do danej miejscowości, gminy,

<sup>2</sup> E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania” nr 442, SGH, Warszawa 1998, s. 29.

<sup>3</sup> B. Meyer, A. Lewandowska, *Współpraca gmin w procesie kształtowania regionalnego produktu turystycznego na przykładzie Związku Miast i Gmin Dorzecza Parsęty*, [w]: *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, A. Rapacz (red.), Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009, s. 30 oraz J. Drażkiewicz, *Tworzenie, doskonalenie, promocja i udostępnianie produktów turystycznych na przykładzie województwa mazowieckiego*, „Rocznik Żyrardowski” tom V, WSRL, Żyrardów 2007.

<sup>4</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł – Organizacja – Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005, s. 100.

<sup>5</sup> *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, A. Rapacz (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 97.

<sup>6</sup> B. Holderna-Mielcarek, op.cit., s. 10.

<sup>7</sup> E. Dziedzic, op.cit., s. 23.

<sup>8</sup> M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 39.

<sup>9</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op.cit., s. 76.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 110–111.

powiatu, parku krajobrazowego lub narodowego lub innej niewielkiej przestrzeni geograficznej. Przykładem może być Suwalski Park Krajobrazowy, Narwiański Park Narodowy czy miejscowość Wisła;

- regionalny produkt turystyczny – obszar: „zasięg występowania” charakteryzuje się większym obszarem. Może to być np. kraina geograficzna (Pojezierze Mazurskie) lub województwo (np. pomorskie);
- krajowy produkt turystyczny – obszar: pokrywa się z granicami danego kraju np. Polski;
- subkontynentalny produkt turystyczny – obszar: obejmuje swoim zasięgiem część kontynentu, np. Europa Zachodnia;
- kontynentalny produkt turystyczny; ma największy zasięg przestrzenny, ponieważ obejmuje swoim zasięgiem cały kontynent (np. Europa).

W zaprezentowanym powyżej podziale produktu turystycznego – obszaru owa regionalność produktu turystycznego przedstawiona jest w aspekcie zasięgu terytorialnego. Jednak, jak zauważają Autorzy, „zasięg terytorialny” wcale nie oznacza zasięgu oddziaływania. Lokalny produkt turystyczny – obszar może oddziaływać nie tylko lokalnie, ale też regionalnie czy nawet w skali międzynarodowej.

Dosyć często zwrot produkt turystyczny regionu jest stosowany wymiennie z pojęciem regionalny produkt turystyczny na określenie produktu oferowanego przez dany region. Wydaje się jednak, mimo zbieżności terminologicznej, że są to zupełnie inne produkty oferowane przez dany region. Produkt turystyczny regionu jest pojęciem znacznie szerszym, które obejmuje wszystkie atrakcje turystyczne, w tym atrakcje niepowstałe na bazie dziedzictwa danego regionu, np. kompleks rekreacyjno-sportowy czy centra zabaw i rozrywek, co powoduje, że nie jest regionalnym produktem turystycznym (brak silnych cech regionalizmu). Natomiast regionalny produkt turystyczny jest charakterystyczny dla danego regionu, związany z jego dziedzictwem naturalnym, kulturowym i historycznym. Ma swoją specyfikę, odmienność i unikatowość. Mimo że oba pojęcia w dużej mierze oznaczają ten sam produkt, to należy stwierdzić, że regionalny produkt turystyczny to produkt charakterystyczny dla danego regionu, ale produkt turystyczny regionu nie musi być wcale regionalnym produktem turystycznym<sup>11</sup>.

Regionalny produkt turystyczny jest to zatem produkt o charakterze przestrzennym, powstały na bazie regionalnych atrakcji turystycznych (dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego oraz historycznego) występujących tylko i wyłącznie na danym obszarze (regionie), które świadczą o jego autentyczności, oryginalności i unikatowości.

<sup>11</sup> M. Zdon-Korzeniowska, op.cit., s. 30.

## 2. Cechy regionalnego produktu turystycznego

Rozważania na temat regionalnego produktu turystycznego można podsumować, podając jego cechy, które wyróżniają go spośród innych produktów. Regionalny produkt turystyczny charakteryzuje się następującymi cechami, a mianowicie jest:

- zdeterminowany geograficznie i związany z konkretną lokalizacją w przestrzeni;
- immobilny (nieprzesuwalny): trwale związany z określonym regionem. W danym regionie jest wytwarzany, a usługi infrastruktury muszą i mogą być w zasadzie konsumowane na miejscu;
- oparty na regionalnych zasobach naturalnych, kulturowych i historycznych (występujących tylko i wyłącznie w danym regionie), co powoduje, że jest jedyny w swoim rodzaju, autentyczny i oryginalny;
- wielopłaszczyznowy, ponieważ obejmuje regionalne atrakcje turystyczne, infrastrukturę i usługi turystyczne, dostępność oraz wizerunek i cenę oferowanych usług;
- dopełniający: poszczególne elementy regionalnego produktu turystycznego nie są substytucyjne, są natomiast wzajemnie się uzupełniające. Komponenty szeroko rozumianego regionalnego produktu turystycznego są elementami komplementarnymi, które nie znajdują nabywcy, jeśli by miały być nabywane i konsumowane oddzielnie i niezależnie jedne od drugich<sup>12</sup>;
- synergiczny: jest działaniem skoordynowanym różnych podmiotów (zarówno prywatnych, jak i publicznych) w celu realizacji wspólnego celu, co pozwala osiągnąć lepsze rezultaty niż suma pojedynczych działań<sup>13</sup>;
- multiwytwarzalny: tworzony jest przez wielu wytwórców<sup>14</sup>;
- uwarunkowany czynnikami społeczno-subiektywnymi, a mianowicie swego rodzaju modą. Moda jest czynnikiem, który stwarza lub zmienia strukturę popytu na dobra i usługi. Wykreować modę na regionalny produkt turystyczny, by uczynić go modnym, mogą np. odwiedziny lub pobyt znanej osobistości ze świata polityki w danym regionie.

Specyfika regionalnego produktu turystycznego wyraża się zarówno w wielkości elementów, które go tworzą, jak i podmiotów mających wpływ na jego ostateczny kształt. Aby wymienione powyżej elementy mogły stanowić pewną całość (regionalny produkt turystyczny), skupioną wokół pewnej idei, powinna nastąpić synchronizacja wszystkich podmiotów odpowiedzialnych za

<sup>12</sup> S.A. Bąk, *Promocja produktu turystycznego w obrocie z krajami o gospodarce rynkowej*, „Ruch turystyczny – Monografie” nr 26, SGPiS, Warszawa 1990, s. 31.

<sup>13</sup> A. Stasiak, *Obszar jako produkt turystyczny*, [w]: *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, K. Pieńkoś (red.), Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2005, s. 97.

<sup>14</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op.cit., s. 110.

poszczególne elementy regionalnego produktu turystycznego w celu przygotowania ciekawej, niepowtarzalnej oferty turystycznej regionu.

### 3. Kreatorzy regionalnego produktu turystycznego

Regionalny produkt turystyczny jest to produkt dość nietypowy i skomplikowany z uwagi na fakt, że trudno jest wskazać jednego wytwórcę, ponieważ tworzy go wiele samodzielnych podmiotów z różnych branż oraz odmiennych sektorów (prywatnego i publicznego). W proces kreowania regionalnego produktu turystycznego zaangażowane są władze lokalne, przedsiębiorcy, mieszkańcy regionu, organizacje turystyczne oraz turyści<sup>15</sup>.

Spośród podmiotów zaangażowanych w proces tworzenia regionalnego produktu turystycznego największą rolę odgrywa samorząd terytorialny, ze względu na szeroki zakres kompetencji i duży potencjał środków. Od 1 stycznia 1999 roku obowiązuje w Polsce trójstopniowy podział terytorialny państwa, co powoduje, że są trzy poziomy kierowania gospodarką turystyczną (gminny, powiatowy i wojewódzki), a obowiązki w zakresie turystyki określają ustawy kompetencyjne dla poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego oraz ustawa o usługach turystycznych<sup>16</sup>.

Najważniejszy szczebel kierowania gospodarką turystyczną tworzy najniższy szczebel terytorialny (lokalny), a mianowicie gmina, ponieważ turystyka jest domeną gospodarki lokalnej, gdyż jej rozwój w bezpośredni sposób zależy od istniejących w danym miejscu zasobów naturalnych i społecznych<sup>17</sup>. Gminy są najbliższym powstawania i rozwoju produktu turystycznego. Dysponują one najszerszym instrumentarium oddziaływania na procesy gospodarcze i społeczne zachodzące na ich terenie spośród wszystkich szczebli samorządu

<sup>15</sup> W literaturze angielskiej, jako kreatora regionalnego produktu turystycznego wymienia się również DMO (*Destination Management Organization*) – podmiot zarządzający turystyką w regionie, który ma za zadanie integrować władze lokalne, podmioty biznesu turystycznego oraz inne podmioty zaangażowane w rozwój turystyki i umożliwić kreowanie partnerstwa skupiającego się wokół wspólnej wizji rozwojowej. Szerzej na temat DMO pisze P. Zmyślony, *Zarządzanie turystyką w regionie*, [w]: *Regiony turystyczne*, Z. Kruczek, P. Zmyślony, Proksenia, Kraków 2010, s. 117–136.

<sup>16</sup> Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, (Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.); Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, (Dz. U. 2001 r. Nr 142, poz. 1592 z późn. zm.); Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie wojewódzkim, (Dz. U. 2001. Nr 142, poz. 1590 z późn. zm.); Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, (Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.).

<sup>17</sup> A. Rapacz, D.E. Jaremen, *Znaczenie samorządów terytorialnych w rozwoju gospodarki turystycznej w regionie sudeckim*, [w]: *Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym*, Zeszyty Naukowe AWF w Krakowie nr 75, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, Kraków 1998, s. 105.



terytorialnego funkcjonującego w Polsce<sup>18</sup>. Dlatego gminy mogą pełnić i pełnią bardzo ważną rolę w kształtowaniu regionalnego produktu turystycznego. Pomimo że ustawa o samorządzie gminnym nakłada niewiele obowiązków należących do zadań własnych gminy dotyczących bezpośrednio turystyki (kultura fizyczna i turystyka, ochrona zabytków i opieka nad nimi), to zadania o charakterze ogólnogminnym odnoszące się do: ładu przestrzennego, ochrony środowiska i przyrody, infrastruktury technicznej i społecznej, zieleni gminnej i zadrzewień, bezpieczeństwa publicznego oraz utrzymania gminnych obiektów i użyteczności publicznej, w dużej części dotyczą podstawowych elementów infrastruktury, która jest niezbędna dla rozwoju turystyki. Tak więc zadania własne, służące zaspokojeniu zbiorowych potrzeb mieszkańców gminy, należą również do działań stwarzających warunki do rozwoju turystyki<sup>19</sup>. Wprawdzie inwestycje samorządowe w infrastrukturę mają tylko pośredni związek z turystyką, to jednak w gminach o dominującej funkcji turystycznej wpływają na rozwój turystyki<sup>20</sup>. Ponadto budowa obiektów sportowych czy tworzenie szlaków turystycznych (np. rowerowych) wpływa na poprawę jakości, konkurencyjności i atrakcyjności regionalnego produktu turystycznego.

Kluczowe znaczenie dla kształtowania regionalnego produktu turystycznego mają też przedsiębiorstwa, ze względu na fakt, że wytwarzają większość elementów tego produktu. Zalicza się do nich przedsiębiorstwa typowo turystyczne świadczące usługi noclegowe, żywieniowe, transportowe, przewodnickie, wypożyczalnie sprzętu turystycznego itp. oraz przedsiębiorstwa świadczące usługi dla mieszkańców regionu i turystów (np. placówki handlowe, galerie, kina, teatry, służbę zdrowia, banki itp.). Przedsiębiorstwa, jako podmioty podaży, poprzez cenę swoich produktów i usług oraz ich jakość rzutują na wizerunek oraz kształt regionalnego produktu turystycznego. Podmioty te kierują się niekiedy własnymi celami, nie zawsze zbieżnymi z celami rozwoju regionalnego produktu turystycznego, ponadto stanowią konkurencję dla siebie<sup>21</sup>. Jednak narastanie konkurencji między regionami powoduje, że

<sup>18</sup> J. Majewska, *Rola samorządu lokalnego w inicjowaniu procesów rozwojowych w turystyce i rekreacji (na przykładzie gminy Polkowice)*, [w]: *Spoločności lokalne a turystyka. Aspekty społeczne, kulturowe, ekonomiczne*, L. Mazurkiewicz, A. Kowalczyk (red.), Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa 2008, s. 170 oraz H. Zawistowska, *Turystyka w działaniach organów samorządu terytorialnego*, „Rocznik Żyrardowski” tom II, WSRL, Żyrardów 2003.

<sup>19</sup> W. Alejski, *Programowanie rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym*, [w]: *Gospodarka turystyczna w regionach. Materiały pokonferencyjne*, Polskie Stowarzyszenie Turystyki, Warszawa 1999, s. 10.

<sup>20</sup> A. Rapacz, *Rola samorządu gminnego w realizacji przedsięwzięć inwestycyjnych w turystyce*, [w]: *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, A. Rapacz (red.), Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 150.

<sup>21</sup> M. Żemła, *Podstawy formułowania strategii kształtowania produktu turystycznego regionu*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego, Katowice 2003, s. 85.

coraz częściej dostrzegana jest konieczność współpracy pomiędzy konkurentami jako dodatkowe źródło pozyskania przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym i osiągnięcie sukcesu regionu. Kooperacja i współdziałanie przedsiębiorstw jest skuteczniejsze niż suma działań poszczególnych podmiotów. Odrębne promowanie własnej oferty daje mniejsze możliwości. Dlatego przedsiębiorcy coraz częściej łączą się i wspólne z władzami samorządowymi lub podmiotami wspierającym rozwój turystyki w regionie prowadzą akcje promocyjne<sup>22</sup>. Ponadto przedsiębiorstwa tworzą mniej lub bardziej sformalizowane grupy ochrony swoich interesów w postaci regionalnych samorządów gospodarczych, w celu zwiększenia swojej pozycji w regionie i współpracy przy rozwoju regionalnego produktu turystycznego.

Ważnym podmiotem zaangażowanym w tworzenie regionalnego produktu turystycznego są mieszkańcy regionu, gdyż postawa miejscowej ludności może w znacznej mierze warunkować sukces przedsięwzięć turystycznych<sup>23</sup>. Swoją rolę mają zarówno ci mieszkańcy, którzy są zatrudnieni w obsłudze turystów, świadcząc im usługi, jak i pozostałe osoby, które przez styl życia tworzą charakter regionalnego produktu turystycznego. Mieszkańcy mają duży potencjał, który można wykorzystać do kreowania korzystnego wizerunku danego regionu oraz kształtowania postaw życzliwości i gościnności wobec turystów. Do działań mieszkańców, które wpływają bądź mogą wpływać na rozwój regionalnego produktu turystycznego, można zaliczyć<sup>24</sup> m.in. różne inicjatywy (np. kulturalne), wspierające ruch turystyczny w regionie, troskę o estetykę regionu, propagowanie informacji o walorach regionu przez przedstawicieli mediów regionalnych czy poprawianie wizerunku regionu przez troskę o bezpieczeństwo turystów (zwiększenie bezpieczeństwa głównie przez przedstawicieli służb mundurowych).

Zaangażowanie lokalnej społeczności powinno wywołać pozytywne skutki zarówno dla mieszkańców, jak i samej turystyki w regionie. Społeczność lokalna powinna zostać włączona w dyskusję na temat planów rozwoju

<sup>22</sup> Bardzo dobrym przykładem współpracy jest akcja „Poznań za pół ceny”. Od 2008 roku Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna koordynuje akcję, która ma charakter konsumenckiej promocji sprzedaży. Podstawową ideą jest wspólne obniżenie cen usług przez przedsiębiorstwa i instytucje kultury oraz turystyki podczas długiego weekendu w maju lub czerwcu. Celem akcji jest przede wszystkim zwiększenie ruchu turystycznego w Poznaniu. [www.poznan.pl/polceny](http://www.poznan.pl/polceny)

<sup>23</sup> Szerzej na ten temat pisze E. Szulc-Dąbrowska, *Nastawienie społeczności lokalnych do turystyki (studium porównawcze sześciu miejscowości)*, [w]: *Społeczności lokalne...*, op.cit., 61–75.

<sup>24</sup> M. Jedlińska, I. Michalska-Dudek, *Społeczności lokalne a rozwój turystyki w euroregionie Nysa*, [w]: *Współpraca i integracja w turystyce w euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, A. Rapacz (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 200–201.



turystyki w regionie i mieć możliwość wyrażania swoich opinii na ten temat. Ponadto mieszkańcy muszą mieć świadomość, w jaki sposób rozwój regionalnego produktu turystycznego wpłynie na jakość i sposób ich życia, jakie koszty i korzyści im przynosi. Innymi słowy, powinni być wewnętrznie przekonani do turystyki<sup>25</sup>. Przede wszystkim powinni być jednak podstawowym beneficjentem sprzedaży regionalnego produktu turystycznego na rynku turystycznym. Ważne jest też, żeby mieszkańcy regionu dbali o zrównoważony rozwój, tzn. nie tylko kreowali produkt w oparciu o regionalne dziedzictwo, ale jednocześnie zachowali to dziedzictwo dla przyszłych pokoleń. Dlatego turystyka nie powinna być jedynym źródłem utrzymania dla lokalnej ludności.

W wytwarzaniu regionalnego produktu turystycznego istotną rolę odgrywają też podmioty wspierające rozwój turystyki w regionie. Są to organizacje non profit, których celem działania nie jest zysk, a realizowanie zadań społecznych. Zalicza się do nich wyspecjalizowane organizacje turystyczne, organizacje branżowe (regionalne izby turystyki), organizacje społeczne (stowarzyszenia turystyczne), np. PTTK<sup>26</sup>. Szczególną rolę odgrywają Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT)<sup>27</sup> oraz Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT)<sup>28</sup>. Organizacje te zostały wyodrębnione na podstawie rozwiązań organizacyjnych Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej<sup>29</sup>. Zadania tych organizacji wymienione w art. 4 ww. Ustawy określające jedynie obszary, które wymagają ich udziału (zbieżne z opisem aktywności DMO) powodują, że ROT i LOT mogą potencjalnie pełnić funkcję DMO (funkcję przywódcy) w regionie. ROT i LOT dbają o rozwój turystyki w regionie, a ich wiele działań dotyczy tworzenia i rozwoju regionalnego produktu turystycznego przy wsparciu i przy współudziale innych instytucji<sup>30</sup>.

<sup>25</sup> B. Lane, J. Majewski, *Rola społeczności lokalnych w rozwijaniu turystyki wiejskiej i budowaniu strategii*, [w]: *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, J. Majewski, B. Lane (red.), Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001, s. 282.

<sup>26</sup> Szerzej na ten temat pisze L. Butowski, *Turystyka w Polsce. Uwarunkowania organizacyjne i prawne*, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. Wincentego Pola w Lublinie, Lublin 2007, s. 145–185 oraz J. Walasek, *Organizacja systemu zarządzania turystyką i wpieranie jej rozwoju*, [w]: *Turystyka w gminie i powiecie*, A. Gordon (red.), POT, Warszawa 2003, s. 35–44.

<sup>27</sup> W Polsce jest 16 Regionalnych Organizacji Turystycznych, które swoim zakresem działania obejmują obszar jednego województwa (zastosowano podział administracyjny kraju, a nie regionalizację turystyczną).

<sup>28</sup> LOT działają na najniższym poziomie terytorialnym (szczebel powiatowy lub gminny), ale ich obszar funkcjonowania (wielkość i położenie) nie został z góry narzucony (mogą obejmować jedną lub więcej jednostek samorządu terytorialnego). Są jednak na ogół zgodne z zasięgiem mikroregionów turystycznych.

<sup>29</sup> Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej, (Dz. U. z 1999 r. Nr 62, poz. 689 z późn. zm.).

<sup>30</sup> Więcej na ten temat pisze: P. Gryszel, *Regionalne i lokalne organizacje turystyczne jako instytucje wspierające rozwój regionalnego produktu turystycznego*, [w]: *Markowe produkty*

Regionalne i lokalne organizacje turystyczne działają na zasadzie dobrowolnych grup partnerskich, stanowiąc płaszczyznę współpracy różnych podmiotów regionalnych i lokalnych (władzy samorządowej, podmiotów gospodarczych działających w turystyce, uczelni i szkół kształcących kadry dla branży turystycznej, stowarzyszeń itp.). Celem współpracy jest opracowanie nowej oferty turystycznej lub ulepszenie istniejącej, pozyskanie środków na jej przygotowanie i uatrakcyjnienie, a potem promocję<sup>31</sup>. Organizacje te pełnią w regionie cztery funkcje<sup>32</sup>: kształtowania/planowania idealnego wizerunku, kształtowania podaży, reprezentacji interesów oraz funkcję marketingową.

Kreatorem regionalnego produktu turystycznego jest też sam turysta – konsument. Turysta ma wpływ na ostateczny kształt produktu poprzez swoje zachowanie (np. promocja szeptana wśród rodziny i znajomych, na portalach turystycznych) oraz indywidualne podejmowanie wyboru odnośnie do konsumowanych dóbr i usług, co powinno być uwzględniane w tworzeniu lub modyfikowaniu regionalnego produktu turystycznego.

Na tworzenie regionalnego produktu turystycznego mogą też mieć pewien wpływ podmioty zlokalizowane na zewnątrz regionu. Zaliczyć można do nich władze centralne oraz touroperatorów<sup>33</sup>. Polityka państwa w zakresie turystyki w oczywisty sposób rzutuje na rozwój turystyki w regionie. Natomiast touroperator oferujący na rynku własny produkt turystyczny zlokalizowany w regionie jest zainteresowany takim ukształtowaniem komponentów jego pakietu, który pozwoli nie tylko na zapewnienie wysokiego poziomu jakości oczekiwanej przez turystów, ale też na osiągnięcie zysku przez atrakcyjny zakup usług w regionie. Dla regionu z kolei współpraca z tourooperatorem może stanowić bardzo efektywny kanał dystrybucji regionalnego produktu turystycznego<sup>34</sup>. Należy jednak pamiętać, aby touroperator nie osiągnął pozycji monopolisty na rynku turystyki przyjazdowej do regionu i w sprzedaży jego produktu, gdyż gospodarka regionu silnie uzależnia się od kondycji finansowej jednego przedsiębiorstwa.

Jak zostało wykazane powyżej, w proces kształtowania regionalnego produktu turystycznego zaangażowanych jest wiele podmiotów, co powoduje, że jest on bardzo złożony i wielowymiarowy. Ponadto zróżnicowanie podmiotów powoduje, że w procesie tym dochodzi do sytuacji, w której<sup>35</sup>:

---

*turystyczne*, A. Panasiuk (red.), Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin – Niechorze 2004, s. 29.

<sup>31</sup> J. Majewski, *Wprowadzenie do problematyki produktu turystycznego*, [w]: *Turystyka wiejska...*, op.cit., s. 75.

<sup>32</sup> B. Holderna-Mielcarek, op.cit., s. 11–12.

<sup>33</sup> M. Żemła, op.cit., s. 94.

<sup>34</sup> Ibidem, s. 94.

<sup>35</sup> J.J. Parysek, *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 1997, s. 53.

- spotykają się różne grupy interesów, które realizują własne, nie tylko ekonomiczne, cele;
- występują podmioty, które mają różne motywacje, cele i sposoby działania oraz inną siłę oddziaływania;
- realizowana jest polityka rozwoju gospodarczego i społecznego na bardzo różnych poziomach;
- występują różne, niekiedy sprzeczne pod względem kierunku działania, systemy i instrumenty regulacyjne.

W takiej sytuacji bardzo ważne jest zintegrowanie w spójną całość pojedynczych interesów podmiotów w celu wykreowania jednolitego, atrakcyjnego oraz konkurencyjnego regionalnego produktu turystycznego, który spełni oczekiwania turystów i zapewni sukces wszystkim zaangażowanym w proces jego tworzenia. Sprawna oraz wzajemna kooperacja i współpraca pomiędzy podmiotami na rynku jest efektywną formą wzmacniania łańcucha wartości i obsługi ruchu turystycznego<sup>36</sup>. Dlatego działania te powinny mieć charakter sieciowy, gdzie zamiast relacji podmiot–podmiot pojawiają się bardziej skomplikowane połączenia obejmujące wszystkie podmioty. System połączeń powinien obejmować współpracę:

- przedsiębiorstw turystycznych;
- jednostek samorządu terytorialnego wszystkich szczebli;
- organizacji i stowarzyszeń branży turystycznej (w tym samorządu gospodarczego);
- społeczności lokalnej;
- placówek naukowo-badawczych oraz szkół kształcących na kierunku turystyka i rekreacja.

Zakres współpracy pomiędzy poszczególnymi podmiotami powinien mieć różny stopień intensywności i obejmować różnorodny zakres. Na przykład współpraca między przedsiębiorstwami turystycznymi powinna wyrażać się m.in. w wymianie wspólnych doświadczeń, a między jednostkami terytorialnymi różnego szczebla, m.in. w przygotowaniu programów rozwojowych turystyki. Natomiast ośrodki naukowe powinny dostarczać innowacje dla przedsiębiorstw turystycznych oraz kadry dla turystyki. Ponadto wszyscy partnerzy powinni współpracować w zakresie wykorzystania dostępnych funduszy i zasobów i mieć pełną świadomość współtworzenia wspólnego i oryginalnego regionalnego produktu turystycznego, który przyniesie długofalowe efekty korzystania z jego atutów nie tylko im samym, ale też jednostce administracyjnej, a tym samym całemu regionowi.

<sup>36</sup> B.J. Dąbrowska, *Czynniki sukcesu regionów na rynku turystycznym*, [w]: *Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2006, s. 211–212.

W celu skutecznego zaistnienia produktu na rynku turystycznym potrzebna jest jednak przewodnia inicjatywa jednego z podmiotów, który stworzy zintegrowaną ofertę regionalnego produktu turystycznego. Mimo że na kształt i funkcjonowanie produktu mają wpływ wszystkie podmioty współtworzące ofertę, to ich zaangażowanie i odpowiedzialność jest różna na poszczególnych etapach tego procesu, co związane jest też z faktem, że poszczególne elementy produktu są w obszarze działania różnych gestorów. Decydujące znaczenie dla skutecznego kształtowania regionalnego produktu turystycznego ma jednak samorząd terytorialny, który ma największe predyspozycje do bycia partnerem wiodącym, czyli partnerem odpowiedzialnym za koordynację działań innych podmiotów. Przez regulacje prawne staje się podmiotem polityki turystycznej i wyposażony jest w określone instrumenty, które pozwalają na kształtowanie lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej. Samorząd terytorialny bezpośrednio też czerpie dochody z rozwoju turystyki na swoim obszarze poprzez podatki i opłaty lokalne płacone przez turystów i przedsiębiorstwa działające w branży turystycznej<sup>37</sup>. Samorząd terytorialny powinien nie tylko uczestniczyć w tworzeniu regionalnego produktu turystycznego, ale też angażować się w jego promocję oraz prowadzić analizę jego wpływu na lokalną i regionalną gospodarkę (przemiany kulturowe, środowiska przyrodniczego oraz przestrzenne).

## Podsumowanie

Turystykę coraz częściej postrzega się jako czynnik rozwoju regionalnego, który przynosi regionalnej i lokalnej gospodarce wymierne korzyści<sup>38</sup>. Poprzez utożsamianie dziedzictwa historycznego, przyrodniczego oraz kulturowego z danym regionem można stworzyć atrakcyjny regionalny produkt na rynku turystycznym. Przygotowanie i wypromowanie skutecznej regionalnej oferty, która znajdzie uznanie turystów na rynku turystycznym (krajowym i zagranicznym) wymaga jednak zaangażowania i współpracy wielu podmiotów biorących udział w tworzeniu tej oferty. Ponadto potrzebna jest wiodąca rola jednego z podmiotów, który przyczyni się do stworzenia kompleksowej oferty regionalnego produktu turystycznego oraz zadba o jej skuteczną promocję.

<sup>37</sup> Źródłami dochodów gminy (na który wpływa działalność turystyczna) jest m.in.: opłata miejscowa i uzdrowskowa, PIT (39,34% udział podatku zebranego na terenie gminy), CIT (6,71%), a powiatu i województwa: PIT (odpowiednio 10,25% i 1,60%), CIT (odpowiednio 1,40% i 14,75%). Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego, (Dz. U. z 2010 r. Nr 80, poz. 526 z późn. zm.).

<sup>38</sup> M. Molenda, *Walory turystyczne jako czynnik rozwoju lokalnego gminy Łąck*, „Rocznik Żyrardowski” tom V, WSRL, Żyrardów, 2007.

## **Regional touristic product and its creators**

### **Summary**

In the article the Regional Touristic Product (RTP) was presented. The creators of RTP were presented. In the first part the definition of the RTP was described, showing the difficulty in defining this Product in the literature concerning the tourism. Its characteristic was presented, which make it different from other products. At the final part of this article the subjects engaged in the creation of the Regional Touristic Product were presented: local authorities, entrepreneurs, the citizens of region, touristic organizations and tourists.