



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



# Jak tworzyć produkt turystyczny miast Karpackich

# Jak vyhotoviť turistický produkt karpatských miest

Projekt  
„Sieć Miast Euroregionu Karpackiego”

Projekt  
„Sieť Miest Karpatského Euroregiónu”



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego  
w ramach Programu Współpracy Transgranicznej  
Rzeczpospolita Polska – Republika Słowacka 2007-2013.





## Spis Treści

- 1. Funkcjonowanie gospodarki turystycznej a samorząd lokalny**
- 2. Samorząd lokalny a kreowanie produktu turystycznego**
- 3. Współczesne pojmowanie obszarowego produktu turystycznego**
- 4. Proces kształtowania**
- 5. Polityka turystyczna – najważniejsze składowe**
- 6. Konsekwencje rozwoju regionalnego/ lokalnego produktu turystyki**
- 7. Sterowanie rozwojem turystyki**
- 8. Strategia rozwoju turystyki**
- 9. Marka produktu turystycznego**

## Obsah

- 1. Fungovanie turistického hospodárstva a miestna samospráva**
- 2. Miestna samospráva a tvorba turistického produktu**
- 3. Moderné poňatie oblastného turistického produktu**
- 4. Proces formovania**
- 5. Turistická politika – najdôležitejšie zložky**
- 6. Dôsledky regionálneho rozvoja/ miestneho turistického produktu**
- 7. Riadenie rozvoja turistiky**
- 8. Stratégia rozvoja turistiky**
- 9. Značka turistického produktu**

We współczesnej gospodarce obserwuje się rosnące zainteresowanie turystyką na poziomie różnych szczebli jednostek administracyjnych. To właśnie w turystyce wypatruje się głównych szans rozwoju gospodarczego oraz społecznego poprzez aktywizację społeczności lokalnych. Coraz częściej władze, jak i sami mieszkańcy podejmują działania związane z odkrywaniem i przywracaniem potęgi dawnego dziedzictwa swoich „małych ojczyzn”, które następnie stają się motorem działań i podstawą kreowania regionalnych produktów turystycznych.

Turystyka w sferze lokalnej pozwala nie tylko na podniesienie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego, ale również umożliwi rewitalizację sfery przyrodniczej oraz kulturowej obszaru. Konsekwencje podejmowanych w tym zakresie działań są wielorakie, między innymi obserwuje się rozwój nowych form działalności społeczno-gospodarczej, rozwój przedsiębiorczości, powstawanie nowych miejsc pracy, zwiększony napływ środków finansowych z podatków do budżetu lokalnego, wzrost obrotów w placówkach handlowych i usługowych, poprawę konkurencyjności regionu itp. Funkcja turystyczna staje się sposobem na zachowanie i ochronę cennych walorów wyróżniających miejsce poprzez ich korzystne ukazanie i promowanie szerokiemu gronu potencjalnych odbiorców. Walory i zasoby obszaru stają się z jednej strony fundamentem przyszłych produktów i oferty turystycznej miejsca, a z drugiej wizytówką ukazującą jego tożsamość i budującą skojarzenia wśród turystów.

Potencjalnym czynnikiem wpływającym na powodzenie turystyki na rynku regionalnym i lokalnym jest tworzenie produktów turystycznych. W dokumencie rządowym określającym kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku wskazuje się

V modernom hospodárstve je pozorovaný rastúci záujem o turistiku na úrovni rôznych úrovní administratívnych zložiek. Práve v turistike sa očakávajú hlavné šance hospodárskeho a spoločenského rozvoja prostredníctvom aktivizácie miestnych spoločností. Orgány, ako aj samotní obyvatelia stále častejšie uskutočňujú činnosti súvisiace s objavovaním a opätovným zavádzaním sila dávneho dedičstva svojich „malých vlastí”, ktoré sa následne stávajú hybnou silou a základom pre tvorbu miestnych turistických produktov.

Turistika v miestnej oblasti dovoľuje nielen zvýšiť úroveň spoločensko-hospodárskeho rozvoja, ale taktiež umožňuje revitalizáciu biologickej a kultúrnej oblasti územia. Dôsledky činnosti uskutočňovaných v tomto rozsahu sú mnohoraké, okrem iného je pozorovaný rozvoj nových foriem spoločensko-hospodárskej aktivity, rozvoj podnikania, vznik nových pracovných miest, zvýšený príliv finančných prostriedkov z miestneho rozpočtu, zvýšenie obrátov v obchodných strediskách a službách, zlepšenie konkurenčnosti regiónu a pod. Turistická funkcia sa stáva spôsobom na zachovanie a ochranu cenných predností, ktoré odlišujú miesto prostredníctvom ich pozitívneho predstavenia a propagácie širokej skupine potenciálnych odberateľov. Prednosti a zdroje oblasti sa z jednej strany stávajú základom pre budúce produkty a turistickú ponuku miesta, na druhej strane sú vizitkou ukazujúcou jeho totožnosť a budujúcou súvislosti u turistov.

Potenciálnym činiteľom vplývajúcim na úspech turistiky na regionálnom a miestnom trhu je tvorba turistických produktov. Vo vládnom dokumente, ktorý určuje smery rozvoja turistiky do roku 2015 sa poukazuje na nedostatok

na niedostatek charakterystycznych produktów oraz brak turystycznego wizerunku Polski i jego regionów/województw. Stąd też kreowanie i rozwój zintegrowanych produktów turystycznych stanowi priorytetowe zadanie dla sektora turystycznego w tym władz samorządowych odpowiedzialnych pośrednio za rozwój lokalnej gospodarki. W zakresie produktu turystycznego rekomendowane są między innymi działania na rzecz kształtowania innowacyjnego, konkurencyjnego produktu o zasięgu lokalnym i regionalnym, łączących różne elementy (atrakcje turystyczne, wydarzenia, dziedzictwo ludowe itp.). Miarą ich atrakcyjności turystycznej i konkurencyjności jest unikalność, posiadanie cech-wyróżników oraz oczywiście oryginalność.

## **1. Funkcjonowanie gospodarki turystycznej a samorząd lokalny**

Mianem gospodarki turystycznej określić można cały zestaw działań, urządzeń oraz środków mających na celu zaspokojenie potrzeb kreowanych przez turystów. Definicja Nowakowskiej (1988) mówi, że jest to system współzależności pomiędzy turystami zgłaszającymi swoje potrzeby, a instytucjami i organizacjami je zaspokajającymi.

Gospodarka turystyczna przejawia się we wszystkich sferach gospodarowania: produkcji dóbr i usług, podziału wymiany czy konsumpcji. Co istotne, występuje także w większości gałęzi gospodarki narodowej, bezpośrednio lub pośrednio biorąc udział w zaspokajaniu popytu zgłaszanego przez turystę. Zgodnie z zaleceniami Światowej Organizacji Turystki w zakres objęty działalnością

charakterystycznych produktów a na chýbajúci turistický vzhľad Poľska a jeho regiónov/vojvodstiev. Preto kreovanie a rozvoj zintegrovaných turistických produktov predstavuje prioritnú úlohu pre turistický sektor, vrátane samosprávnych orgánov nepriamo zodpovedných za rozvoj miestneho hospodárstva. V rozsahu turistického produktov sú okrem iného odporúčané aktivity v prospech inováčného formovania, konkurenčného produktu s miestnym a regionálnym dosahom, spájajúcich rôzne elementy (turistické atrakcie, udalosti, ľudové dedičstvo a pod.). Mierou ich turistickej atraktivity a konkurenčnosti je unikátnosť, vlastnenie rozlišujúcich vlastností a samozrejme originalita.

## **1. Fungovanie turistického hospodárstva a miestna samospráva**

Názvom turistického hospodárstva je možné nazvať celý komplet aktivít, zariadení a prostriedkov, ktoré majú za účel uspokojenie potrieb kreovaných turistami. Definicja Nowakowskiej (1988) hovorí, že je to systém spoluzávislosti medzi turistami ohlasujúcimi svoje potreby a inštitúciami a organizáciami, ktoré ich uspokojujú.

Turistické hospodárstvo sa prejavuje vo všetkých oblastiach hospodárstva: vo výrobe majetku a služieb, v rozdelení výmeny alebo spotrebe. Čo je dôležité, taktiež sa vyskytuje vo väčšine odvetví národného hospodárstva alebo sa priamo zúčastňuje v uspokojovaní dopytu nahlasovaného turistom. Zhodne s odporúčaniami Svetovej Turistickej Organizácie do rozsahu obsiahnutého turistickým hospodárstvom patrí 10 zo

gospodarki turystycznej wchodzi 10 z 17 sektorów: budownictwo, handel hurtowy i detaliczny, hotele, restauracje, transport, pośrednictwo finansowe, obsługa nieruchomości, administracja publiczna, edukacja, pozostała działalność usługowa oraz instytucje międzynarodowe.

Syntetycznym sposobem pomiaru oddziaływania gospodarki turystycznej, na obszar lub miasto, jest wykorzystanie instytucjonalnej klasyfikacji gospodarki, dzięki której możliwe jest wewnętrzne zobrazowanie struktur sektora. Podstawowymi składowymi gospodarki turystycznej, zgodnie z przyjętą klasyfikacją według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), są dwie kluczowe sekcje: sekcja H – obejmująca m.in. hotele, restauracje, bary itp. oraz sekcja I – transport oraz działalność biur podróży, agencji, przewodników i pilotów.

Poza wymienionymi sekcjami działalność związana z turystyką znajduje się pośrednio także w innych sekcjach gospodarki np. rolnictwie (agroturystyka).

17 sektorov: stavebníctvo, veľkoobchod a maloobchod, hotely, reštaurácie, doprava, finančné sprostredkovateľstvo, obsluha nehnuteľností, štátna správa, vzdelávanie, iná činnosť súvisiaca so službami a medzinárodné inštitúcie.

Syntetickým spôsobom merania vplyvu turistického hospodárstva na oblasť alebo mesto je využívanie inštitucionálnej klasifikácie hospodárstva, vďaka ktorému je možné vnútorné zobrazovanie sektorových štruktúr. Základnými zložkami turistického hospodárstva zhodne s prijatou klasifikáciou podľa Poľskej Klasifikácie Činností (PKČ) sú dve kľúčové sekcie: sekcia H – , ktorá okrem iného zahŕňa hotely, reštaurácie, bary a pod. a sekcia I – doprava a činnosť cestovných kancelárií, agentúr, sprievodcov a sprievodníkov.

Okrem uvedených sekcií aktivity súvisiace s turistikou sa taktiež nepriamo nachádza v iných oblastiach hospodárstva napr. poľnohospodárstve (agroturistika).

# TURYSTYKA TURISTIKA

WPŁYW POLARYZACYJNY  
POLARIZAČNÝ VPLYV

Turystyka determinuje rozwój obszaru  
Turistika determinuje rozvoj oblasti

WPŁYW STYMULUJĄCY  
STIMULAČNÝ VPLYV

Turystyka jest jednym z elementów stymulujących  
Turistika je jedným zo stimulačných elementov

WPŁYW NEUTRALNY  
NEUTRÁLNY VPLYV

Turystyka nie ma istotnego wpływu na rozwój obszaru  
Turistika nemá dôležitý vplyv na rozvoj oblasti

Ryc. Wpływ turystyki na rozwój obszaru  
Opracowano na podatnie: Panasiuk A., 2008: Gospodarka turystyczna. PWN.

Obr. Vplyv turistíky na rozvoj oblasti  
Vypracované na základe: Panasiuk A., 2008: Turistické hospodárstvo. PWN.

W ujęciu regionalnym, turystyka w zależności od poziomu atrakcyjności danego miejsca może odgrywać różnorodną rolę w aktywizacji społeczno-gospodarczej. Przyjmuje się, że turystyka dla rozwoju regionu może być czynnikiem polaryzującym, stymulującym lub neutralnym.

Wpływ o charakterze polaryzującym jest charakterystyczny dla regionów o wysokiej atrakcyjności turystycznej, w których obok wysokiej rangi walorów występuje także wysoki poziom infrastruktury turystycznej. Oddziaływanie stymulujące rozwój społeczno-gospodarczy jest charakterystyczne dla regionów, w których turystyka ma jedynie pośredni wpływ na gospodarkę obszaru, ponieważ funkcjonują w nim inne sektory o znaczeniu dominującym. W regionach, w których turystyka nie ma istotnego wpływu na rozwój społeczno-gospodarczy i pozostaje elementem uzupełniającym jej wpływ określany jest jako neutralny. To nowoczesne i dość ekonomiczne spojrzenie na funkcję turystyczną obszaru zostało już w latach 80. dokładnie przebadane na terenie polskich Karpat przez profesora Warszyską. Bazując na wielkościach bazy noclegowej oraz liczbie mieszkańców danej miejscowości/gminy zostały określone kategorie funkcji, jaką turystyka pełni w danej jednostce przestrzennej.

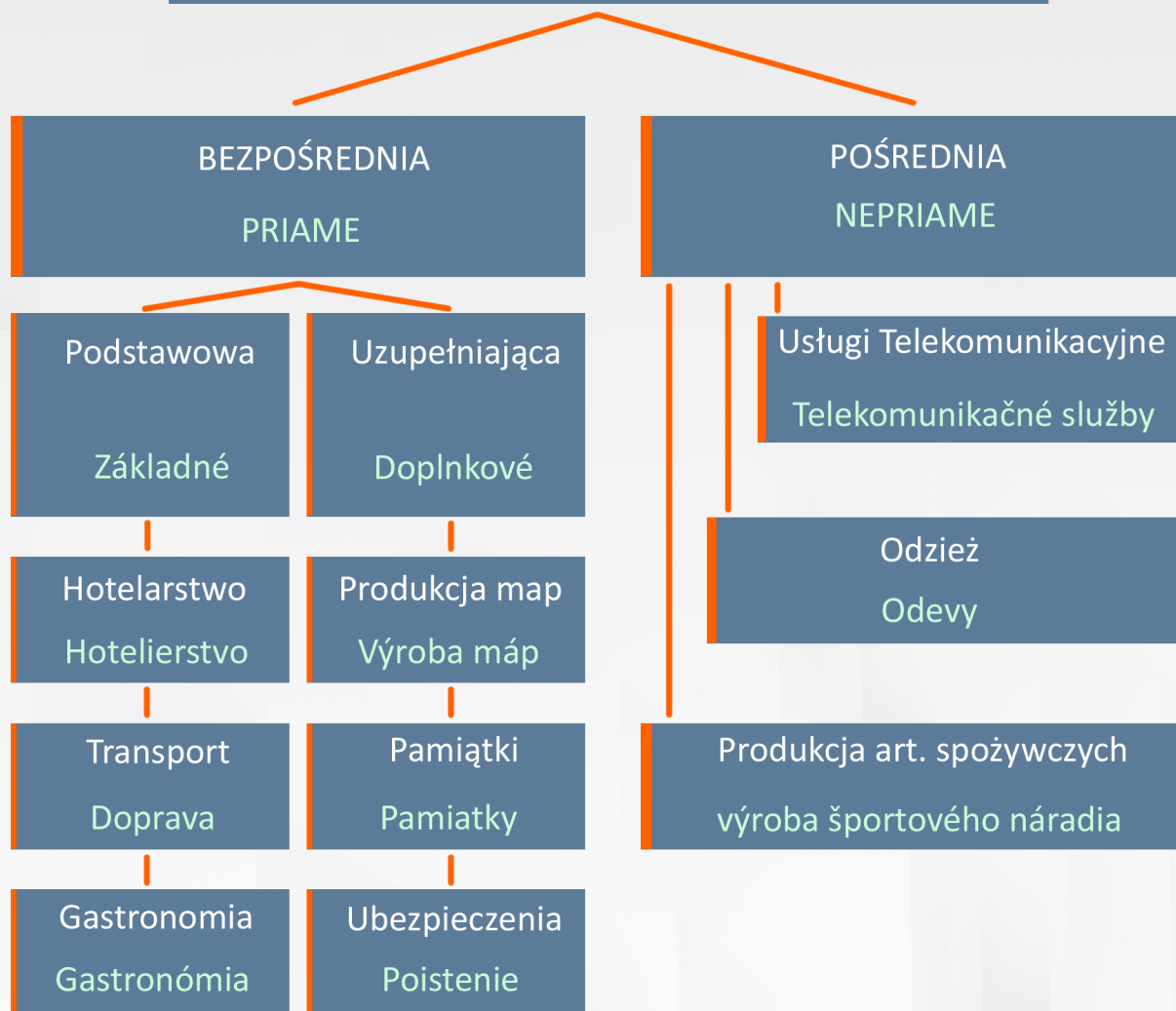
W skali kraju czy regionu trzeba mieć na uwadze fakt, że niektóre podmioty biorące udział w gospodarce turystycznej mogą w niej uczestniczyć pośrednio lub bezpośrednio. Zaproponowany przez Krapfa (1962) podział na te dwa segmenty pomaga uzmysłwić sobie relacje i udział poszczególnych modułów.

V regionálnom chápaní, turistika v závislosti od úrovne atraktivity daného miesta môže zohrávať rôznorodú úlohu v spoločensko-hospodárskej aktivizácii. Vychádza sa z toho, že turistika pre rozvoj regiónu môže byť polarizačným, stimulačným alebo neutrálnym činiteľom. Vplyv s polarizačným charakterom je charakteristický pre regióny s vysokou turistickou atraktivitou, v ktorých sa vedľa vysokohodnotných predností tiež vyskytuje vysoká úroveň turistickej infraštruktúry. Stimulačný vplyv na spoločensko-hospodársky rozvoj je charakteristický pre regióny, v ktorých turistika má len nepriamy vplyv na hospodárstvo oblasti, pretože fungujú v ňom iné sektory s prevládajúcim významom. V regiónoch, v ktorých turistika nemá významný vplyv spoločensko-hospodársky rozvoj a je súčasťou doplňujúcou jej vplyv je určený ako neutrálny. Tento moderný a dosť ekonomický pohľad na turistickú funkciu bol už v 80. rokoch dôkladne preskúmaný na území poľských Karpát profesorkou Warszyską. Na základe veľkostí nocľahovej základne a počtu obyvateľov danej obce/okresu boli určené kategórie funkcií, akú turistika spĺňa v danej územnej jednotke.

V stupnici štátu alebo regiónu treba zohľadniť skutočnosť, že niektoré subjekty zúčastňujúce sa turistického hospodárstva sa môžu v ňom zúčastňovať nepriamo alebo priamo. Rozdelenie na dve časti navrhnuté Krapfom (1962) pomáha uvedomiť si vzťahy a podiel jednotlivých modulov.

# GOSPODARKA TURYSTYCZNA

## TURISTICKÉ HOSPODÁRSTVO



Ryc. Bezpośrednia i pośrednia gospodarka turystyczna

Obr. Priame a nepriame turistické hospodárstvo

Rozwój i duże przekształcenia dokonujące się obecnie w tej sferze spowodowały dodatkowe wydzielenia w formie podmiotów podstawowych i uzupełniających bezpośrednio gospodarki turystycznej.

Rozvoj a veľké zmeny, ktoré sa v súčasnosti vykonávajú v tejto oblasti spôsobili doplnkové rozdelenia vo forme základných subjektov, ktoré viac priamo doplňujú turistické hospodárstvo.

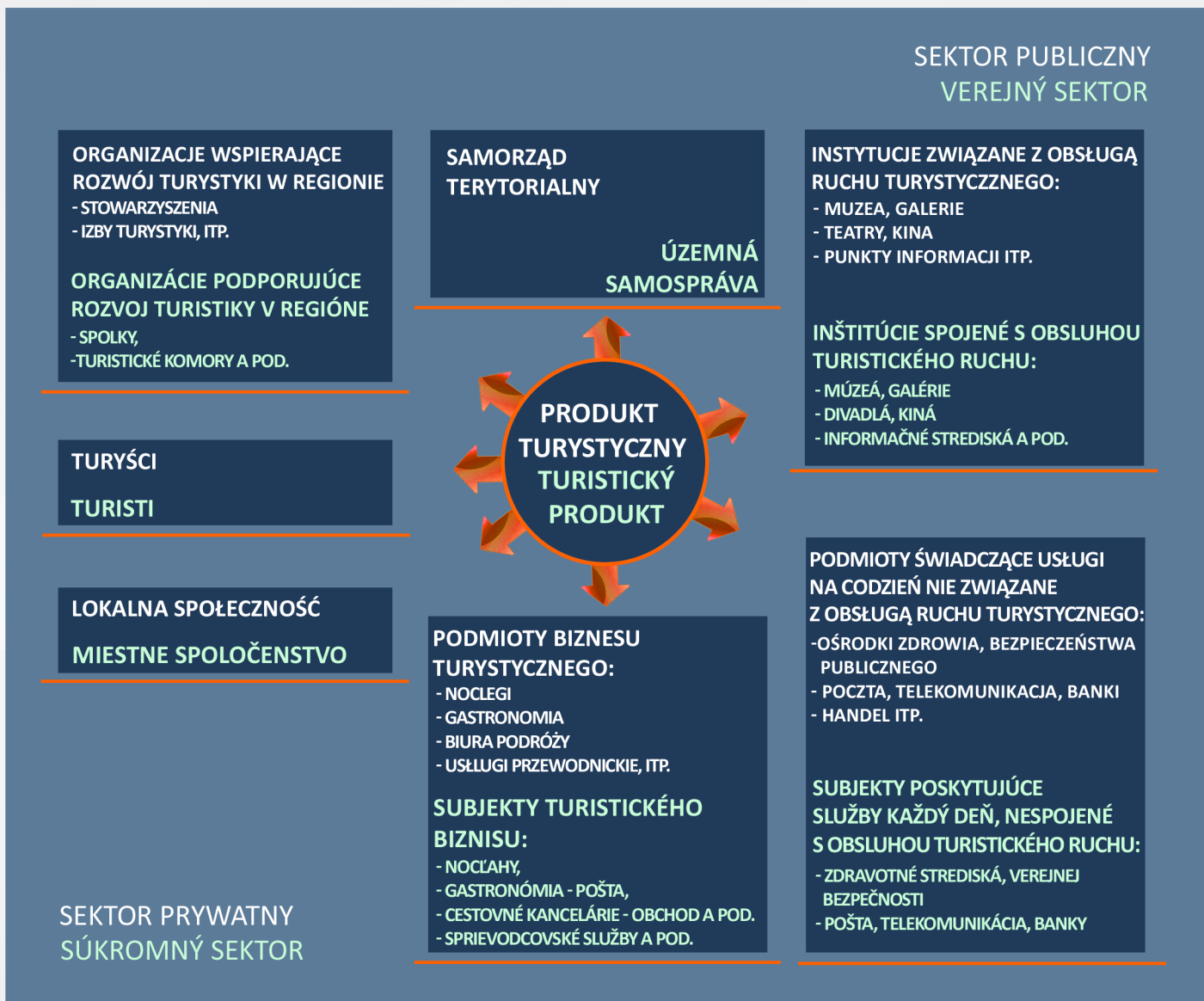


## 2. Samorząd lokalny a kreowanie produktu turystycznego

Regionalny produkt turystyczny jest zagadnieniem bardzo złożonym, którego nie można utożsamiać jedynie z podażą usług i atrakcji turystycznych zgromadzonych w danym regionie.

## 2. Miestna samospráva a kreovanie turistického produktu

Regionálny turistický produkt je veľmi zložitým problémom, ktorý nemôže byť stotožňovaný len ponukou služieb a turistických atrakcií zhromaždených v danom regióne.



Ryc. Podmioty biorące udział w tworzeniu produktu turystycznego obszaru  
Źródło: Zdon-Korzeniowska 2006

Obr. Subjekty zúčastňujúce sa tvorby turistického produktu oblasti  
Zdroj: Zdon-Korzeniowska 2006

Aby można było mówić o produkcji turystycznym, elementy podaży turystycznej powinny być podporządkowane wspólnej koncepcji, zmierzającej do zaspokojenia potrzeb turystów. Realizacja wspólnej dla danego

Aby bolo možné hovoriť o turistickom produkte, elementy ponuky musia byť podriadené spoločnej koncepcii nasmerovanej na uspokojovanie potrieb turistov. Realizácia spoločnej koncepcie

obszaru koncepcji regionalnego produktu turystycznego wymagającą współpracy wielu podmiotów, zarówno z sektora prywatnego, jak i publicznego, w tym **władz lokalnych**. Pomiędzy tymi dwoma grupami leży sfera funkcjonowania jednostek działających na zasadzie wolontariatu, nienastawionych na zys, m.in. tych, wspierających rozwój turystyki w regionie. Działania podmiotów powinny być skoordynowane w taki sposób, aby umożliwiły zbudowanie wewnętrznie spójnego, regionalnego produktu turystycznego, kompleksowo zaspokajającego potrzeby i oczekiwania przybywających w danym miejscu turystów.

Szczególną rolę w kształtowaniu regionalnych produktów turystycznych odgrywają **samorządy terytorialne**, nie tylko ze względu na fakt, iż bezpośrednio wpływają na kształt poszczególnych jego elementów. Zasadnicza rola tej grupy podmiotów sprowadza się bowiem do działań, które w sposób pośredni mają wpływ na jakość i atrakcyjność produktów turystycznych oferowanych przez jednostki terytorialne. Działania te dotyczą m.in.:

- *kreowania i wspierania wszelkich inicjatyw rozwojowych;*
- *tworzenia systemu zachęt, ułatwień i udogodnień, mających na celu budowę odpowiedniego klimatu dla przedsiębiorczości, kreatywności społeczności lokalnej oraz inicjatyw inwestycyjnych;*
- *rozwijania i doskonalenia systemu marketingowego zarządzania gospodarką turystyczną;*
- *budowania właściwego ładu przestrzennego itp.*

Zadania i zakres działania władz samorządowych precyzują ustawy o samorządzie terytorialnym. Samorząd terytorialny tworzy trzy poziomy kierowania

regionalnego turystycznego produktu przedaną obszar si však vyžaduje súčinnosť mnohých subjektov, zároveň zo súkromného sektora, ako aj verejného sektora, vrátane **miestnych orgánov**. Medzi týmito dvomi skupinami sa nachádza oblasť fungovania zložiek pôsobiacich na základe dobrovoľníctva, nenasmerovaných na zisk, okrem iného tých, ktoré podporujú rozvoj turistiky v regióne. Aktivity subjektov musia byť skoordínované takým spôsobom, aby umožňovali zbudovanie vnútorne celistvého regionalného turistického produktu, komplexne uspokojujúceho potreby a očakávania turistov prichádzajúcich na dané miesto.

Významnú úlohu vo formovaní regionalných turistických produktov zohrávajú **územné samosprávy**, nielen z ohľadu na skutočnosť, že priamo vplývajú na tvar jeho jednotlivých elementov. Hlavnými úlohami skupiny týchto subjektov sú aktivity, ktoré majú nepriamym spôsobom vplyv na kvalitu a atraktivitu turistických produktov ponúkaných územnými zložkami. Tieto aktivity sa okrem iného týkajú:

- *kreovania a podpory všetkých rozvojových iniciatív;*
- *tvorenia systému povzbudení, uľahčení a zlepšení, ktoré majú za účel budovanie vhodnej atmosféry pre podnikateľský sektor, kreativitu miestnej spoločnosti a investičných iniciatív;*
- *rozwijania a zdokonaľovania systému marketingového riadenia turistickým hospodárstvom;*
- *budovania správnej priestorovej rovnováhy a pod.*

Úlohy a rozsah činnosti samosprávnych orgánov určujú zákony o územnej samospráve. Územná samospráva tvorí tri úrovne riadenia turistickým

gospodarką turystyczną, wśród których najniższy to lokalny (gminny), a najwyższy to regionalny (wojewódzki). Turystyka jest jednak domeną gospodarki lokalnej, gdyż jej rozwój bezpośrednio zależy od istniejących w danym miejscu zasobów naturalnych i społecznych.

Z racji, iż w Polsce obowiązuje trójszczeblowa struktura samorządu terytorialnego, do najważniejszych aktów prawnych regulujących działalność samorządu terytorialnego należy zaliczyć:

- Ustawę z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym,
- Ustawę z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym,
- Ustawę z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa.
- Główne zadania w zakresie **turystyki dla samorządu terytorialnego** określają następujące ustawy:
  - Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 r.,
  - Ustawa o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych z 28 lipca 2005 r.,
  - Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej z 25 czerwca 1999 r.

Do zadań **gmin** należy:

- prowadzenie ewidencji pól biwakowych oraz tzw. innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie;
- kontrolowanie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie;
- zawiadamianie organów prowadzących ewidencję obiektów hotelarskich o stwierdzonych w czasie kontroli uchybieniach;
- wydawanie nakazów wstrzymywania świadczenia usług do czasu usunięcia uchybień w obiektach hotelarskich, na polach biwakowych i kwaterach prywatnych.

hospodárstvom, spomedzi ktorých najnižšia je miestna (obecná) a najvyššia je regionálna (vojvodská). Avšak turistika je doménou miestneho hospodárstva, keďže jej rozvoj priamo závisí od spoločenských a prírodných zdrojov nachádzajúcich sa v danom mieste.

Z dôvodu, že v Poľsku platí trojúrovňová štruktúra územnej samosprávy, medzi najdôležitejšie právne akty upravujúce činnosť územnej samosprávy je treba započítať:

- Zákon zo dňa 8. marca 1990 o obecnej samospráve,
- Zákon zo dňa 5. júna 1998 o okresnej samospráve,
- Zákon zo dňa 5. júna 1998 o vojvodskej samospráve.
- Hlavné úlohy v rozsahu **turistiky pre územnú samosprávu** určujú nasledujúce zákony:
  - Zákon o turistických službách zo dňa 29. augusta 1997,
  - Zákon o kúpeľnej liečebnej starostlivosti, kúpeľoch a oblastiach kúpeľnej ochrany a o kúpeľných obciach zo dňa 28. júla 2005,
  - Zákon o Poľskej Turistickej Organizácii zo dňa 25. júna 1999.

Medzi úlohy obcí patrí:

- vedenie evidencie stanových pólí a tzv. iných objektov, v ktorých sú poskytované hotelierske služby;
- kontrola hotelových objektov a iných objektov, v ktorých sú poskytované hotelierske služby;
- oboznamovanie orgánov, ktoré vedú evidenciu hotelierskych objektov o zistených nedostatkoch počas kontroly;
- vydávanie príkazov zastavenia poskytovania služieb do doby odstránenia nedostatkov v hotelových objektoch, na stanových poliach a v súkromnom ubytovaní.

W Ustawie o samorządzie gminnym z 8 marca 1990 r. jako zakres działania gminy wymienia się - najogólniej mówiąc - sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym, niezastrzeżone ustawami na rzecz innych podmiotów. Mimo, że w tej ustawie nie wymienia się wprost turystyki, to znaczna część wskazanych w niej zadań wiąże się nie tylko z zaspokojeniem potrzeb mieszkańców gminy, lecz także z zaspokojeniem potrzeb potencjalnych turystów. Do grupy tych zadań należy zaliczyć przede wszystkim sprawy: ładu przestrzennego, gospodarki terenami i ochrony środowiska; z zakresu infrastruktury technicznej (gminne drogi, ulice, mosty, place, wodociągi, kanalizacja, oczyszczalnie ścieków, utrzymanie czystości oraz urządzeń sanitarnych); z zakresu infrastruktury społecznej (ochrona zdrowia, urządzenia kulturalne, urządzenia związane z rozwojem kultury fizycznej, w tym tereny rekreacyjne, urządzenia sportowe); zieleni komunalnej i zadrzewień; porządku publicznego i ochrony przeciwpożarowej.

Ustawa o usługach turystycznych, w przeciwieństwie do gmin, nie przyporządkowuje **powiatom** zadań typowo turystycznych, niemniej ustawa o samorządzie powiatowym stanowi, że powiaty wykonują zadania publiczne, m.in. w zakresie kultury fizycznej i turystyki o charakterze ponadgminnym.

Urzędy marszałkowskie mają obowiązek tworzenia **strategii rozwoju województw**, co jest szczególnie istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki. W ramach tej polityki uwzględnia się m.in. utrzymanie i rozbudowę infrastruktury turystycznej i paraturystycznej o znaczeniu wojewódzkim, a także działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego i ochrony dziedzictwa kulturowego. Istotne jest, że samorząd wojewódzki w celu realizacji programów związanych m.in. z turystyką może pozyskiwać środki ze źródeł publicznych i prywatnych oraz współpracować pod tym względem z innymi podmiotami; dysponuje

V Zákone o obecnej samospráve zo dňa 8. marca 1990 sa ako rozsah činnosti obce uvádza – všeobecne povedané – verejné záležitosti s miestnym významom, nevyhradené zákonmi v prospech iných subjektov. Napriek tomu, že v tomto zákone nie je priamo uvedená turistika, tak veľká časť v ňom uvedených úloh je spojená nielen s uspokoivaním potrieb obyvateľov obce, ale tiež s uspokoivaním potrieb potenciálnych turistov. Do skupiny týchto úloh je treba najmä započítať záležitosti: priestorového poriadku, územného hospodárstva a ochrany životného prostredia; z rozsahu technickej infraštruktúry (obecné cesty, ulice, mosty, námestia, vodovody, kanalizácia, čistenie odpadových vôd, udržanie čistoty a sanitárnych zariadení); z rozsahu sociálnej infraštruktúry (ochrana zdravia, kultúrne zariadenia, zariadenia spojené s rozvojom telesnej kultúry, vrátane rekreačných území, športových zariadení); komunálnej zelene a zalesnení; verejného poriadku a požiarnej ochrany.

Zákon o turistických službách, v rozpore s obcami, nepriraduje **okresom** úlohy typicky turistické, avšak zákon o okresnej samospráve ustanovuje, že okresy vykonávajú verejné úlohy, okrem iného v rozsahu fyzickej kultúry a turistiky s nad obecným charakterom.

Maršalkovské úrady majú povinnosť tvoriť **stratégie rozvoja vojvodstiev**, čo je najmä dôležité z hľadiska rozvoja turistiky. V rámci tejto politiky sa okrem iného zohľadňuje udržanie a výstavba turistickej a para turistickej infraštruktúry s vojvodským významom, ako aj aktivity v prospech ochrany životného prostredia a ochrany kultúrneho dedičstva. Taktiež je dôležité, že vojvodská samospráva za účelom realizácie programov súvisiacich okrem iného s turistikou môže získavať prostriedky z verejných a súkromných zdrojov ako aj spolupracovať z tohto dôvodu s inými

także środkami na promocję, w tym promocję turystyczną regionu.

**Samorząd województwa** posiada ponadto uprawnienia dotyczące prowadzenia rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych. Ustawa o usługach turystycznych zawiera tylko kilka podstawowych ustaleń o zasadach prowadzenia tego rejestru. Zasadniczym jego celem jest ochrona konsumentów przed bankructwem organizatora turystyki. Przedsiębiorca, aby uzyskać pozwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie organizowania imprez turystycznych i pośrednictwa, musi zawrzeć umowę ubezpieczenia na rzecz klientów (ew. umowę gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej) i złożyć marszałkowi województwa oryginały tych dokumentów.

***W jaki sposób samorządy mogą i powinny uczestniczyć w sposób praktyczny w rozwijaniu turystyki na swoim terenie?***

***Kto na terenie wsi, w gminie, mieście czy powiecie może zatem organizować działalność turystyczną?***

**Przedsiębiorcy**

***Jaka zatem jest rola samorządu?***

Pomijając rolę stricte **planistyczną**, samorządy powinny przede wszystkim stwarzać warunki do swobodnego prowadzenia działalności gospodarczej.

**Drugim zadaniem** jest pomoc w różnych działaniach przedsiębiorców, zmierzających do szeroko pojętego rozwoju.

**Trzecie zadanie** to inspiracja, wskazywanie kierunków, pożądaných na danym terenie, a wynikających z uwarunkowań tego terenu, przyrodniczych, społeczno-kulturowych itp.

Ze względu na interdyscyplinarny

subjektami; też disponuje prośtriedkami na propagáciu, vrátane turistickej propagácie regiónu.

**Vojvodská samospráva** okrem toho vlastní oprávnenia týkajúce sa vedenia registra organizátorov turistiky a turistických sprostredkovateľov. Zákon o turistických službách obsahuje len niekoľko základných určení o pravidlách vedenia tohto registra. Jeho hlavným cieľom je ochrana spotrebiteľov pred bankrotom turistického organizátora. Podnikateľ za účelom získania povolenia na vedenie podnikateľskej činnosti v rozsahu organizovania turistických podujatí a sprostredkovateľstva musí uzavrieť poisťnú zmluvu v prospech klientov (príp. zmluvu o bankovej záruke alebo poisťnej záruke) a podať maršáľkovi vojvodstva originály týchto dokumentov.

***Akým spôsobom samosprávy môžu a musia sa zúčastňovať praktickým spôsobom v rozvoji turistiky na svojom území?***

***Kto teda na území obce, v obci, meste alebo okrese môže o rganizovať turistickú činnosť?***

**Podnikatelia.**

***Aká je teda úloha samosprávy?***

S pominutím úlohy stricte **plánovacej**, samosprávy musia najmä vytvárať podmienky pre slobodné vedenie podnikateľskej činnosti.

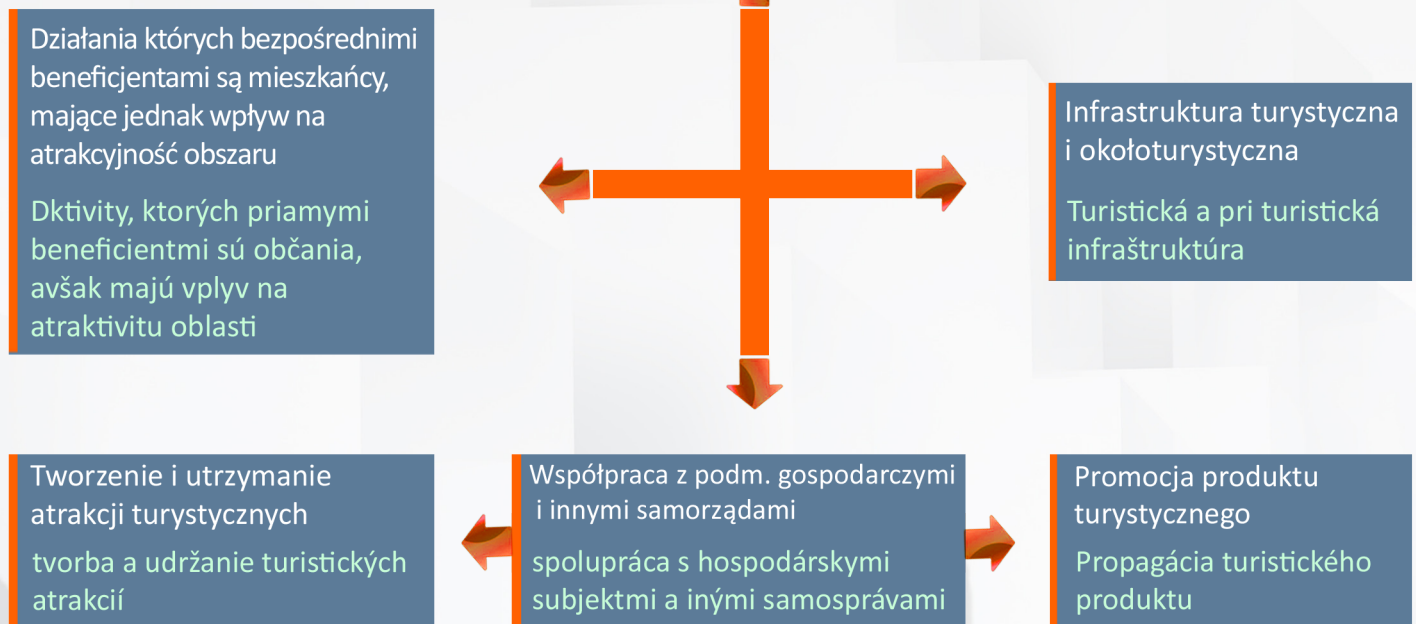
**Druhou úlohou** je pomoc v rôznych aktivitách podnikateľov, ktoré smerujú k široko chápanému rozvoju.

**Tretou úlohou** je inšpirácia, ukazovanie smerov, požadovaných na danom území, ktoré vyplývajú z podmienok tohto územia, prírodných, spoločensko-kultúrnych podmienok a pod.

charakter gospodarki turystycznej, działania na rzecz rozwoju każdej z wymienionych wyżej dziedzin mają swe pozytywne konsekwencje i skutki w turystyce, których wyrazem jest wyższa jakość, a zarazem atrakcyjność i konkurencyjność produktu turystycznego obszaru.

Z dôvodu interdisciplinárnej povahy turistického hospodárstva, aktivity v prospech rozvoja každej z hore uvedených oblastí majú svoje pozitívne dôsledky a následky v turistike, ktorých vyjadrením je vyššia kvalita a súčasne atraktivita a konkurenčnosť turistického produktu oblasti.

## SAMORZĄD LOKALNY A ROZWÓJ OFERTY TURYSTYCZNEJ MIESTNA SAMOSPRÁVA A ROZVOJ TURISTICKEJ PONUKY



W gestii **władz samorządowych** leżą zatem następujące elementy produktu turystycznego:

■ *atrakcje i środowisko miejsca – zarządzanie krajobrazem i zasobami naturalnymi, racjonalne wykorzystanie tych walorów, ochrona środowiska, architektura i zabytki, parki, ogrody, trawniki, sfera kultury*

V gestii **samosprávnych orgánov** sa teda nachádzajú nasledujúce elementy turistického produktu:

■ *atrakcie a životné prostredie miesta – riadenia krajinou a prírodnými zdrojmi, racionálne využívanie týchto predností, ochrana životného prostredia, architektúra a pamiatky, parky, záhrady, trávniky,*

– teatry, muzea itp., sposób i jakość życia mieszkańców;

■ infrastruktura i usługi – infrastruktura komunikacyjna w danym regionie, infra-struktura techniczna, komunalna, socjalna itp., informacja, usługi gwarantujące bezpieczeństwo i porządek publiczny, inne usługi, oferty i udogodnienia;

■ dostępność komunikacyjna danego obszaru – jakość sieci dróg dojazdowych;

■ wizerunek i postrzeganie miejsca docelowego – promocja, public relations, tworzenie odpowiedniego wizerunku regionu;

■ współpraca z innymi samorządami oraz podmiotami gospodarki turystycznej (Meyer, Milewski 2009).

### 3. Współczesne pojmowanie obszarowego produktu turystycznego

W warunkach funkcjonowania gospodarki turystycznej pojęcie produktu turystycznego nie jest jednoznacznie definiowane. Najczęściej może ono obejmować zarówno miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (np. nocleg w pokoju hotelowym, lot samolotem, usługę gastronomiczną), jak i pewne dobra materialne (np.: przewodnik). Produkty turystyczne mogą mieć, więc różny zakres.

Literatura z zakresu gospodarki turystycznej definiuje produkt turystyczny, jako „wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z wyjazdem poza miejsce zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w czasie podróży jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością” (Gołębowski 1998). Innymi słowami można powiedzieć, że produkt turystyczny jest elementem podaży mającym za zadanie

kultúrna oblasť – divadlá, múzeá a pod., spôsob a kvalita života obyvateľov;

■ infraštruktúra a služby – komunikačná infraštruktúra v danom regióne, technická infraštruktúra, komunálna, sociálna a pod., informácia, služby zaručujúce bezpečnosť a verejný poriadok, iné služby, ponuky a zlepšenia;

■ komunikačná dostupnosť danej oblasti – kvalita siete prízjazdových ciest;

■ vzhľad a vnímanie cieľového miesta – propagácia, public relations, tvorba vhodného vzhľadu regiónu;

■ spolupráca s inými samosprávami a subjektmi turistického hospodárstva (Meyer, Milewski 2009).

### 3. Moderné chápanie oblastného turistického produktu

V podmienkach fungovania turistického hospodárstva pojem turistického produktu nie je jednoznačne definovaný. Najčastejšie tento môže zahŕňať zároveň miesto (smer výletu), službu (napr. nocľah v hotelovej izbe, let lietadlom, gastronomickú službu), ako aj určité materiálne majetky (napr.: sprievodca). Turistické produkty môžu mať teda rôzny rozsah.

Literatúra z rozsahu turistického hospodárstva definuje turistický produkt ako „všetky majetky a služby získavané turistami v súvislosti s výletom mimo miesto bydliska, zároveň pred začatím cesty, počas cesty ako aj počas pobytu mimo svoju rodnú obec” (Gołębowski 1998). Inak povedané, turistický produkt je elementom ponuky, ktorý má za úlohu uspokojovať potreby nahlasované návštevníkmi danej oblasti.

zaspokojenie potrzeb zgłaszanych przez potencjalnych odwiedzających dany obszar.

Syntetyczną definicję produktu turystycznego podaje również S. Medlik, zgodnie z którą wyróżnić można:

■ **produkt turystyczny *sensu stricto***: wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług,

■ **Produkt turystyczny *sensu largo***: kompozycja tego, co robią turyści oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają; z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.

Można mówić również o trzech sferach odniesienia produktu turystycznego:

■ **Produkt z punktu widzenia przedsiębiorstwa** (organizatora turystyki) – zestaw (pakiet) różnorodnych usług mających zaspokoić potrzeby turystów i które są sprzedawane w przedsiębiorstwach turystycznych.

■ **Produkt turystyczny obszaru** (regionu, miejscowości) – obejmuje atrakcje turystyczne, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego a także jego dostępność, wizerunek oraz cenę płaconą przez konsumenta. **Ten rodzaj produktu najczęściej jest współtworzony i zarządzany przez władze lokalne czy stowarzyszenia.**

■ Trzecia sfera odniesienia to **klient** (sfera popytu).

Poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne role, należy je więc analizować w kategoriach strukturalno-funkcjonalnych. Oznacza to, że kompozycję składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby trzeba odnosić do względnie stałej potrzeby głównej.

Syntetyczną definicję turystického produktu tiež uvádza S. Medlik, zhodne s ktorou je možné rozlíšiť:

■ **turistický produkt *sensu stricto***: všetko to, čo turisti samostatne kupujú (napr. doprava alebo ubytovanie) alebo vo forme určitej sady (balíka) služieb,

■ **turistický produkt *sensu largo***: kompozícia toho, čo robia turisti a predností, zariadení a služieb, ktoré pre tento účel využívajú; z pohľadu turistu turistický produkt zahŕňa celok prežitých skúseností od chvíle opustenia domu do chvíle návratu.

Tiež je možné hovoriť o troch oblastiach týkajúcich sa turistického produktu:

■ **Produkt z pohľadu podniku** (turistického organizátora) – komplet (balík) rôznorodých služieb, ktoré majú za cieľ uspokojiť potreby turistov a ktoré sú predávané v turistických podnikoch.

■ **Turistický produkt oblasti** (regiónu, obce) – zahŕňa turistické atrakcie, infraštruktúru a služby cieľového miesta, ako aj jeho dostupnosť, vzhľad a cenu platenú spotrebiteľom. **Tento druh produktu je najčastejšie spoluvytváraný a riadený miestnymi orgánmi alebo spolkami.**

■ Treťou oblasťou je **klient** (oblasť dopytu).

Jednotlivé zložky turistického produktu spĺňajú rozdielne úlohy, treba ich teda analyzovať v štrukturalno-funkčných kategóriách. Znamená to, že kompozícia zložiek uspokojujúcich rôzne komplementárne potreby je treba vzťahovať k pomernej stálej hlavnej potrebe.

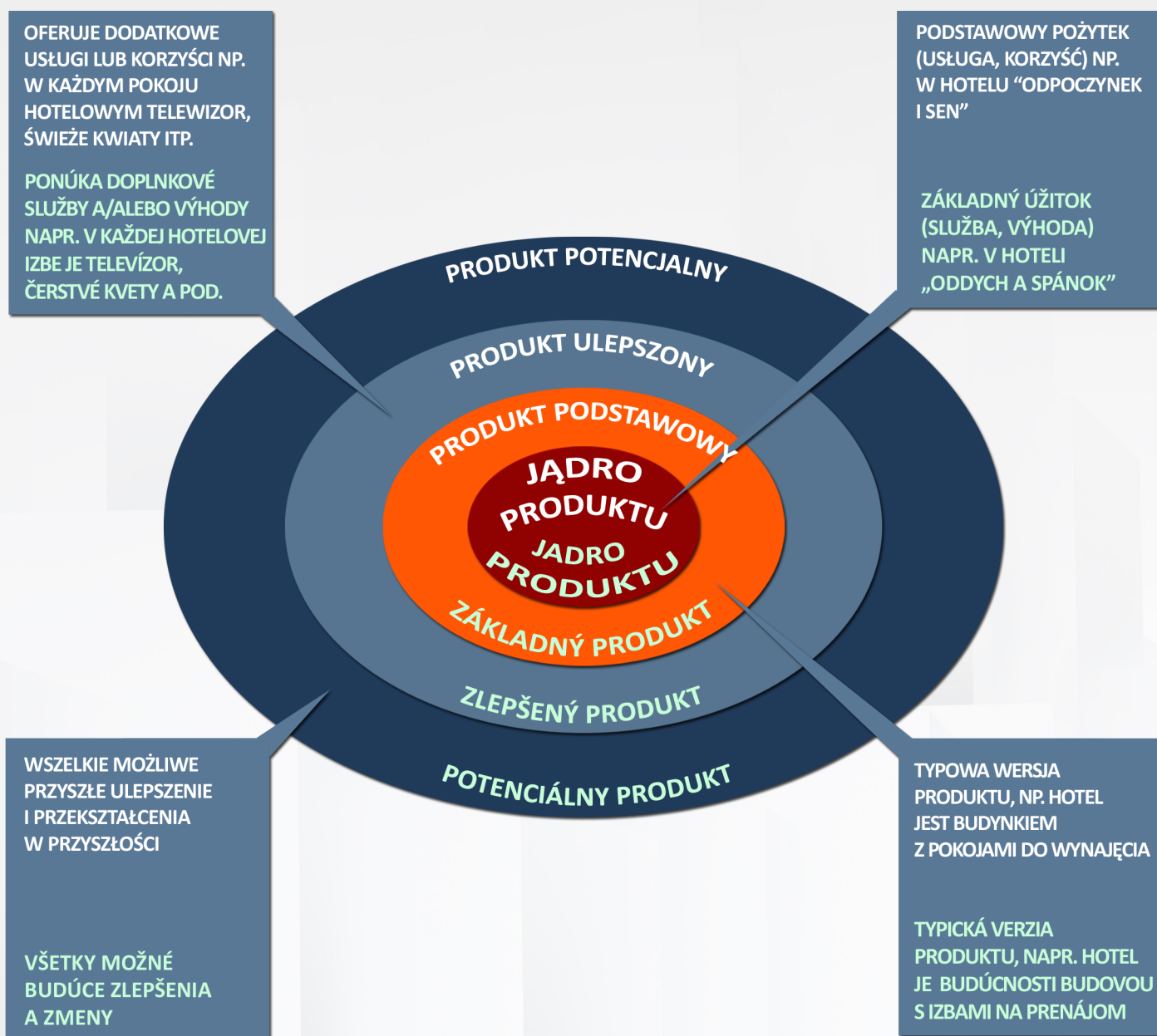


Planista produktu powinien, więc projektować pakiety usługowe w trzech poziomach, a mianowicie:

- rdzenia produktu,
- produktu rzeczywistego,
- produktu powiększonego (poszerzonego).

Plánovač produktu teda musí navrhovať balíky služieb v troch úrovniach, menovite:

- jadra produktu,
- skutočného produktu,
- zväčšeného produktu (rozšíreného).



Ryc. Struktura produktu turystycznego (źródło: Altkorn J., Marketing w turystyce)

Obr. Štruktúra turistického produktu (zdroj: Altkorn J., Marketing w turistike)

Sens **rdzenia produktu** można łatwo zrozumieć, odpowiadając na pytanie „jaką podstawową potrzebę zamierza zaspokoić turysta, zawierając transakcję?”. Zaspokojenie to wymaga jednoczesnego zaoferowania realnej, usługowej kompozycji o określonej strukturze i poziomie jakościowym, czyli uformowania **produktu rzeczywistego**. Wyodrębniony rdzeń produktu nie bywa jednak zwykle przedmiotem transakcji, ponieważ cechy popytu turystycznego sprawiają, że w składzie produktu muszą być zawarte usługi i dobra umożliwiające zaspokojenie potrzeby i zabezpieczające zaspokojenie potrzeb komplementarnych (np. bezpieczeństwa, informacji, wypoczynku, żywienia itp.). Turysta może korzystać również z innych usług i dóbr uznawanych za pożądane, ale nie niezbędne. Komponenty te są składnikami tzw. **produktu ulepszanego**. Na produkt turystyczny mogą bowiem, poza usługami podstawowymi, składać się także dobra materialne (np. prospekty, atlasy, przewodniki, mapki, pamiątki).

Marketing wprowadza też pojęcie **produktu potencjalnego**. Termin ten oznacza „wszystko, co mogłoby dodatkowo uatrakcyjnić produkt i przyciągnąć nabywcę”.

Wyróżnia się wiele kategorii produktów turystycznych, w oparciu o charakterystyczne elementy określające jego istotę. Są to:

**Produkt turystyczny – usługa** to pojedyncza usługa turystyczna, np. gastronomiczna, hotelarska, transportowa, przewodnicka;

**Produkt turystyczny – impreza** składa się z zestawu kilku usług lub usług dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez organizatorów turystyki (np. wycieczki, wczasy, rajdy itp.). Jest to najbardziej popularna kategoria produktów turystycznych znajdujących się na rynku;

**Produkt turystyczny – miejsce** (region, powiat, miejscowość, park narodowy itd.) jest szczególnym, zdefiniowanym geograficznie, rodzajem produktu

Význam **jadra produktu** je možné ľahko pochopiť, odpoveďou na otázku „akú základnú potrebu hodlá uspokojiť turista pri uzavretí transakcie?”. Toto uspokojenie si vyžaduje súčasné ponúknutie reálnej kompozície služieb s určenou štruktúrou a kvalitatívnej úrovne, čiže vytvarovania **skutočného produktu**. Avšak oddelené jadro produktu nebýva obyčajne predmetom transakcie, pretože vlastnosti turistického dopytu spôsobujú, že v zložení produktu sa musia nachádzať služby a majetky umožňujúce uspokojenie potreby a chrániace uspokojenie komplementárnych potrieb (napr. bezpečnosti, informácií, oddychu, stravovania a pod.). Turista môže tiež využívať iné služby a majetky uznávané za žiaduce, ale nie nevyhnutné. Tieto komponenty sú zložkami tzv. **zlepšeného produktu**. Turistický produkt môže byť okrem základných služieb zložený z hmotného majetku (napr. prospekty, atlasy, sprievodcovia, mapky, pamiatky).

Marketing tiež zavádza pojem **potenciálneho výrobku**. Tento termín znamená „všetko, čo by mohlo doplnkovo zatraktívniť produkt a prilákať kupujúceho”.

Rozlišujú sa veľa kategórií turistických produktov, na základe charakteristických elementov určujúcich jeho základ. Sú to:

**Turistický produkt – služba** je samostatnou turistickou službou, napr. gastronomická, hotelierska, prepravná, sprievodcovská;

**Turistický produkt – podujatie** je zložené zo sady niekoľkých služieb alebo služieb a hmotného majetku (vecí) ponúkaných turistickými organizátormi (napr. výlety, dovolenky, rally a pod.). Je to najpopulárnejšia kategória turistických produktov nachádzajúcich sa na trhu;

**Turistický produkt – miesto** (región, okres, mesto, národný park a pod.) je špeciálnym, geograficky determinovaným druhom turistického produktu. Tento znamená vnútorne zostavenú sústavu elementov

turystycznego. Oznacza on wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. Sprzedając nabywcy określone miejsce (wypoczynku, do zwiedzania, uprawiania hobby itd.), oferujemy nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, ale także usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i para turystycznym dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności i przychylności mieszkańców, a nawet wizerunku obszaru (powszechne stereotypy o nim) czy w ogóle zdarzeń, które dopiero zajdą podczas pobytu turysty.

**Produkt turystyczny – obiekt** jest szczególnym rodzajem produktu turystycznego – miejsce. Charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie), mającym charakter punktowy (muzeum, zabytek, centrum rekreacyjne, hotel, jaskinia).

**Produkt turystyczny – szlak** to jeszcze inny, specyficzny przypadek produktu turystycznego – miejsce. Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą zwykle oznakowaną trasą (pieszą, wodną, samochodową itd.) (np. Szlak Orlich Gniazd, Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Jedwabny, Szlak Zabytków Techniki).

**Produkt turystyczny – wydarzenie** charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodzienność, wyjątkowość oraz cykliczność. Produkt turystyczny – wydarzenie może egzystować oddzielnie, może też być częścią składową produktu turystycznego (na przykład: Dymarki Świętokrzyskie, Jarmark Dominikański, Festiwal Kultury Żydowskiej

rozlišujúcich sa z dôvodu svojej konkrétnej lokalizácie v priestore, charakterizujúca sa turistickými prednosťami. Predávajúc kupujúcemu určité miesto (na oddych, na navštvienie, pestovania hobby atď.), ponúkame nielen prírodné a antropogenické prednosti, ale tiež služby poskytované rôznymi hospodárskymi subjektmi pri existujúcom turistickom hospodárstve a para turistickom historickom a kultúrnom dedičstve, pohostinnosti a priazne obyvateľov, a dokonca vzhľadu oblasti (všeobecné stereotypy o nej) alebo všeobecne udalostí, ktoré sa len uskutočnia počas turistovho pobytu.

**Turistický produkt – objekt** je špeciálnym druhom turistického produktu – miesto. Charakterizuje sa výskytom jednej hlavnej (služby) a doplnkovo niekoľkých sprievodných služieb zoskupených na jednom mieste (objekte), ktoré majú bodový charakter (muzeum, pamiatka, rekreačné centrum, hotel, jaskyňa).

**Turistický produkt – trasa** je ešte iným, špecifickým prípadom turistického produktu – miesto. Zložený je v množstva „miest” alebo „objektov” spojených s určitou nadradenou myšlienkou, spojených so sebou obyčajne označenou trasou (pešou, vodnou, automobilovou atď.) (napr. Cesta Orlich Hniezd, Cesta Dreveneje Architektúry, Hodvábna Cesta, Cesta Technických Pamiatok).

**Turistický produkt – udalosť** charakterizuje sa veľkou tematickou, organizačnou spojitosťou a konkrétnym umiestnením v čase a priestore. Typická pre tento produkt je nevšednosť, výnimočnosť a cyklickosť. Turistický produkt – udalosť môže existovať samostatne, môže tiež byť časťou zloženia turistického produktu (napríklad: Dymarki Świętokrzyskie, Dominikánsky Jarmok, Festival Židovskej Kultúry v Krakove, Rytiersky Turnaj v Golubiu–Dobrzynu).

w Krakowie, Turniej Rycerski w Golubiu-Dobrzyniu).

**Produkt turystyczny – rzecz** – może funkcjonować samodzielnie, lecz zazwyczaj jest tylko dodatkiem do wymienionych produktów. Jest to wyłącznie dobro materialne, np. przewodniki i mapy turystyczne, sprzęt turystyczny, pamiątki.

Analizując przedstawione kategorie produktów turystycznych, należy zauważyć, że można je podzielić na dwie zasadnicze grupy. Pierwsza z nich to **produkty proste**, do których należą: pojedyncza usługa lub rzecz (ew. obiekt), oraz **produkty złożone**, np. produkt turystyczny impreza.

**Turistický produkt – vec** – môže fungovať samostatne, ale obyčajne je len doplnkom k uvedeným produktom. Je to výlučne hmotný majetok, napr. sprievodcovia a turistické mapy, turistické náradie, pamiatky.

Analizujúc uvedené kategórie turistických produktov je treba si všimnúť, že je možné ich rozdeliť na dve hlavné skupiny. Prvou z nich sú **jednoduché produkty**, medzi ktoré patria: samostatná služba alebo vec (príp. objekt) a **zložité produkty**, napr. turistický produkt podujatie.



Ryc. Hierarchia produktów turystycznych

Obr. Hierarchia turistických produktov

Proces tworzenia produktu turystycznego przebiega od odkrycia czy wykreowania atrakcji turystycznej poprzez połączenie jej z usługami aż do etapu promocji i wprowadzenia do sprzedaży.

Szerokie ujęcie produktu turystycznego nadaje mu **wymiar przestrzenny, terytorialny**, dlatego też istotne jest, aby przedstawić je w aspekcie jednej z nowszych koncepcji marketingowych - w aspekcie marketingu terytorialnego coraz częściej stosowanego przez samorządy lokalne, tzw. marketing miejsc. Zgodnie z teorią marketingu terytorialnego produktem jest określone miejsce, czyli określony obszar o znanych parametrach społecznych, demograficznych, prawnych, politycznych, technicznych, komunikacyjnych i gospodarczych, bez względu na jego wielkość, formę własności, główną funkcję, dostępność czy poziom urbanizacji.

**Analizując powyższą definicję można zaproponować zatem, że produktem turystycznym jest miejsce, bardzo konkretnie zdefiniowane jako pewien wycinek przestrzeni geograficznej, ze swoimi granicami, ludźmi tam mieszkającymi, instytucjami, zasobami itp. Może to być miasto, powiat, wieś, gmina, ale także rzeka, grupa górską, park narodowy etc.**

Przedmiotem polityki produktu rozpatrywanym **w aspekcie terytorialnym** jest zatem tzw. **obszarowy produkt turystyczny**, oferowany przez pewien obszar. Generalnie na złożony produkt turystyczny składają się:

- **dziedzictwo** (atrakcje, walory), są rdzeniem, jądrem produktu turystycznego,
- **infrastruktura** (pojawia się wraz z rozwojem ruchu turystycznego –

Proces tvorenia turistického produktu sa uskutočňuje od objavenia alebo vykreovania turistickej atrakcie prostredníctvom jej spojenia so službami až do etapy propagácie a zavedenia do predaja.

Široký pojem turistického produktu mu dáva **priestorový, územný rozmer**, preto je tiež dôležité, aby bol predstavený v aspekcie jednej z novších marketingových koncepcií - v aspekcie územného marketingu stále častejšie používaného miestnymi samosprávami, tzv. marketing miest. Zhodne s teóriou územného marketingu produktom je určené miesto, čiže určená oblasť so známymi spoločenskými, demografickými, právnymi, politickými, technickými, komunikačnými a hospodárskymi parametrami bez ohľadu na jeho veľkosť, majetkovú formu, hlavnú funkciu, dostupnosť alebo urbanizačnú úroveň.

**Analizujúc hore uvedenú definíciu je možné teda navrhnúť, že turistickým produktom je miesto, veľmi konkrétne definované ako určitý výrez geografického priestoru, so svojimi hranicami, ľuďmi, ktorí tam bývajú inštitúciami, zdrojmi a pod. Môže to byť mesto, okres, dedina, obec, ale aj rieka, horský masív, národný park etc.**

Predmetom politiky produktu riešeným v **územnom aspekcie** je teda tzv. **oblasťový turistický produkt**, ponúkaný určitou oblasťou. Všeobecne sa turistický produkt skladá z:

- **dedičstvo** (atrakcie, prednosti) sú jadrom, podstatou turistického produktu,
- **infraštruktúra** (vyskytuje sa spolu s rozvojom turistického ruchu – uspokojuje základné potreby, zatraktívni pobyt

zaspokajają podstawowe potrzeby, uatrakcyjniają pobyt i zapewniają dostępność komunikacyjną regionu),

■ **wartość dodana** (przypisanie cech, atrybutów, symboli – np. wizerunek obszaru, pomysł na produkt – główną ideę, identyfikacja produktu – nazwa, slogan, logo, marka),

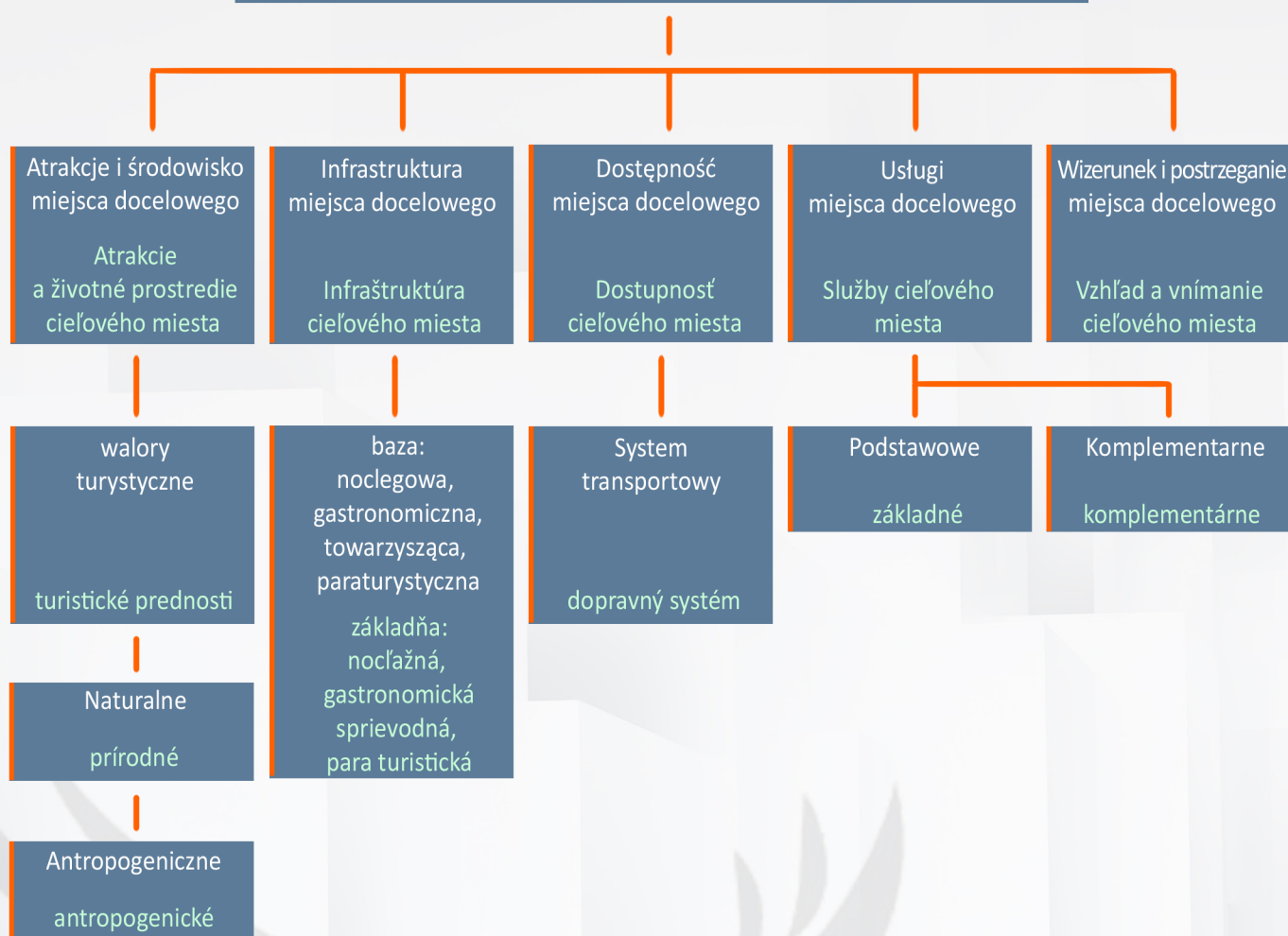
■ **organizacja i zarządzanie.**

a gwarantuje komunikacyjną dostępność regionu),

■ **pridaná hodnota** (priradenie vlastností, atribútov, symbolov – napr. vzhľad oblasti, nápad na produkt – hlavná myšlienka, identifikácia produktu – názov, slogan, logo, značka),

■ **organizácia a riadenie.**

## OBSZAROWY PRODUKT TURYSTYCZNY OBLASTNÝ TURISTICKÝ PRODUKT



Ryc. Obszarowy produkt turystyczny  
(Wodejko 1998: Ekonomiczne zagadnienia turystyki. PWN )

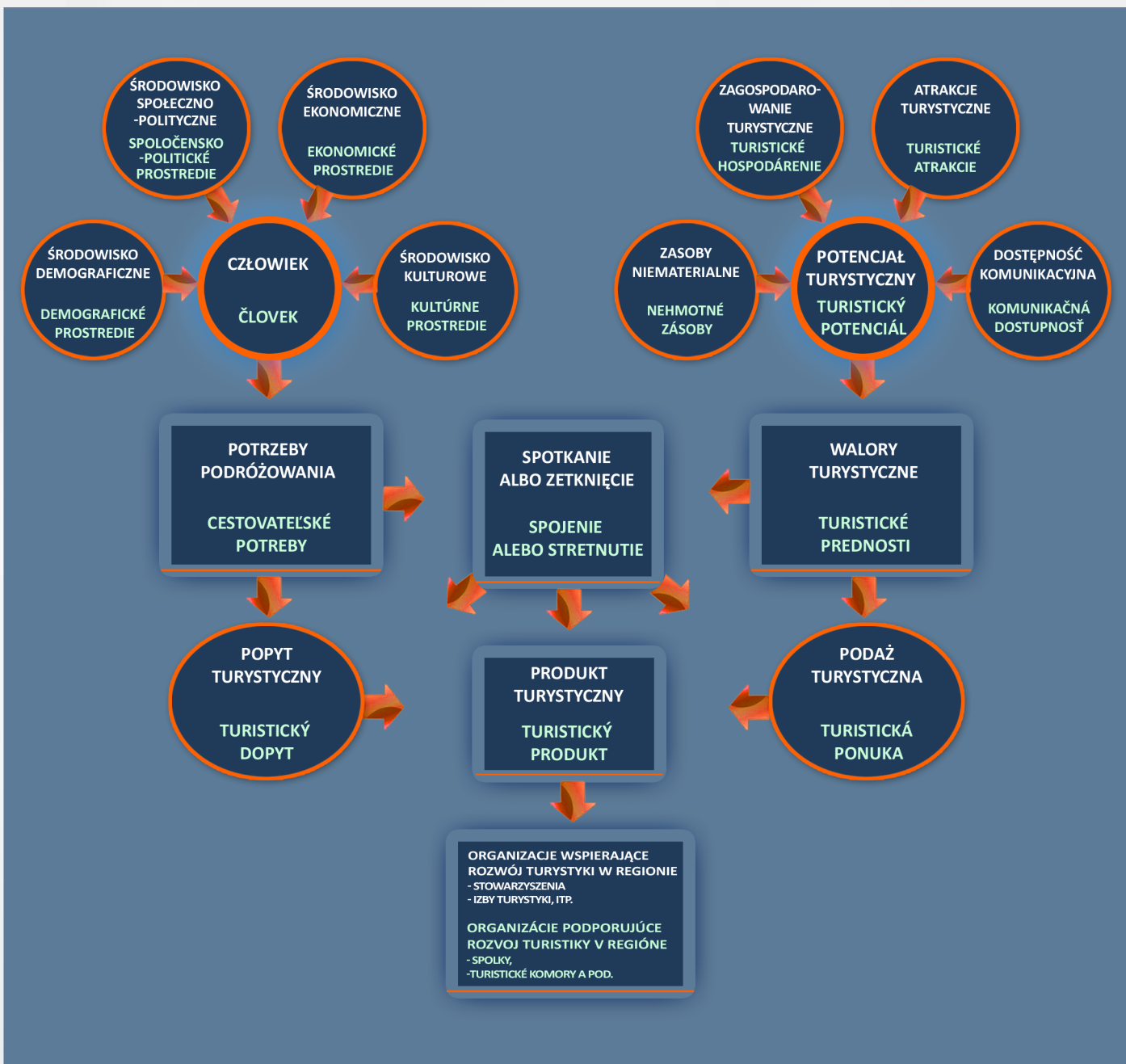
Obr. Oblastný turistický produkt  
(Wodejko 1998: Ekonomické turistické otázky. PWN )

Usługi świadczone przez wytwórców (np. przejazdy, noclegi, wyżywienie i inne) oraz udogodnienia o nierynkowym charakterze (sieć drogowa, ochrona środowiska itp.) są podporządkowane realizacji celów podstawowych. Ich poziom i struktura mają

Služby poskytované výrobcami (napr. preprava, nocľahy, stravovanie a iné) a uľahčenia s netrhomou povahou (cestná sieť, ochrana životného prostredia a pod.) sú podriadené realizácii základných cieľov. Ich úroveň a štruktúra majú základný význam

znaczenie podstawowe przy wyborze miejsca przeznaczenia. Proces powstawania produktu turystycznego uwarunkowany zatem z jednej strony otoczeniem człowieka wpływającego na jego potrzeby (środowisko demograficzne, społeczno-polityczne, ekonomiczne) wywołujące popyt turystyczny z drugiej podażą turystyczną – walorów (wartości) turystycznych. Zetknięcie się (spotkanie) potrzeb podróżowania z walorami prowadzi do kreacji produktu turystycznego.

pri voľbe miesta určenia. Proces vzniku turistického produktu je teda podmienený zjednejstranyokolímčlovekavplyvajúcimna jeho potreby (demografické, spoločensko-politické, ekonomické prostredie) vyvolávajúcim turistický dopyt, z druhej strany turistickou ponukou – turistických predností (hodnôt). Spojenie sa (stretnutie) potrieb cestovania s prednosťami vedie ku kreovaniu turistického produktu.



Ryc. Proces powstawania produktu turystycznego  
 Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2005

Obr. Proces vzniku turistického produktu  
 Zdroj: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Turistický produkt alebo ako organizovať spoznávanie sveta, Lodžská Univerzita, Lodž 2005

**Szczególna forma produktu turystycznego**, ważną dla rozwoju regionów i nim zarządzających – lokalnymi samorządami jest więc **produkt turystyczny miejsca (obszaru)**. Jest on **kombinacją cząstkowych produktów turystycznych** mikro (usług turystycznych zapewniających turyście właściwe warunki pobytu i korzystania z walorów) tworzących spójną – jednorodną ideologicznie całość. Duże jest znaczenie takich inwestycji dla władz samorządowych na których spoczywa powinność tworzenia warunków do rozwoju produktu turystycznego.

#### **4. Proces kształtowania**

Powszechnie mówiąc o budowaniu/kształtowaniu oferty turystycznej w oparciu o elementy dziedzictwa historycznego, kulturowego czy przyrodniczego w celu aktywizacji gospodarczej terenu, a także ochrony i waloryzacji tego dziedzictwa, mamy na myśli „interpretację dziedzictwa”. Może być ona oparta na historii, tradycjach ludowych, dziedzictwie kulinarnym, naturze, dziedzictwie postindustrialnym itp. Za każdym razem, gdy chcemy zagospodarować potencjał turystyczny gminy mamy do czynienia z jakimś lokalnym dziedzictwem, rzadziej wprowadzane są „sztuczne” atrakcje do oferty miejscowości czy regionu.

Kształtowanie regionalnego produktu turystycznego, zarządzanie nim czy też określenie polityki jego kształtowania jest szczególnie skomplikowane, nie tylko ze względu na fakt złożoności tego produktu, ale również na liczbę i różnorodność podmiotów biorących udział w tym procesie. Fakt, że na kształt regionalnego produktu turystycznego mają wpływ nie tylko podmioty gospodarki turystycznej funkcjonujące w danym regionie, lecz także jednostki samorządu terytorialnego i inne podmioty o nierynkowym charakterze,

**Špeciálnou formou turistického produktu**, dôležitou pre rozvoj regiónov a nimi riadiacimi – miestnymi samosprávami je teda **turistický produkt miesta (oblasti)**. Tento je **kombináciou čiastočných turistických mikro produktov** (turistických služieb zaručujúcich turistovi správne pobytové podmienky a využívanie výhod) tvoriacich celistvý – ideologicky homogénny celok. Veľký význam majú také investície pre samosprávne orgány, na ktorých spočíva povinnosť tvorenia podmienok pre rozvoj turistického produktu.

#### **4. Proces formovania**

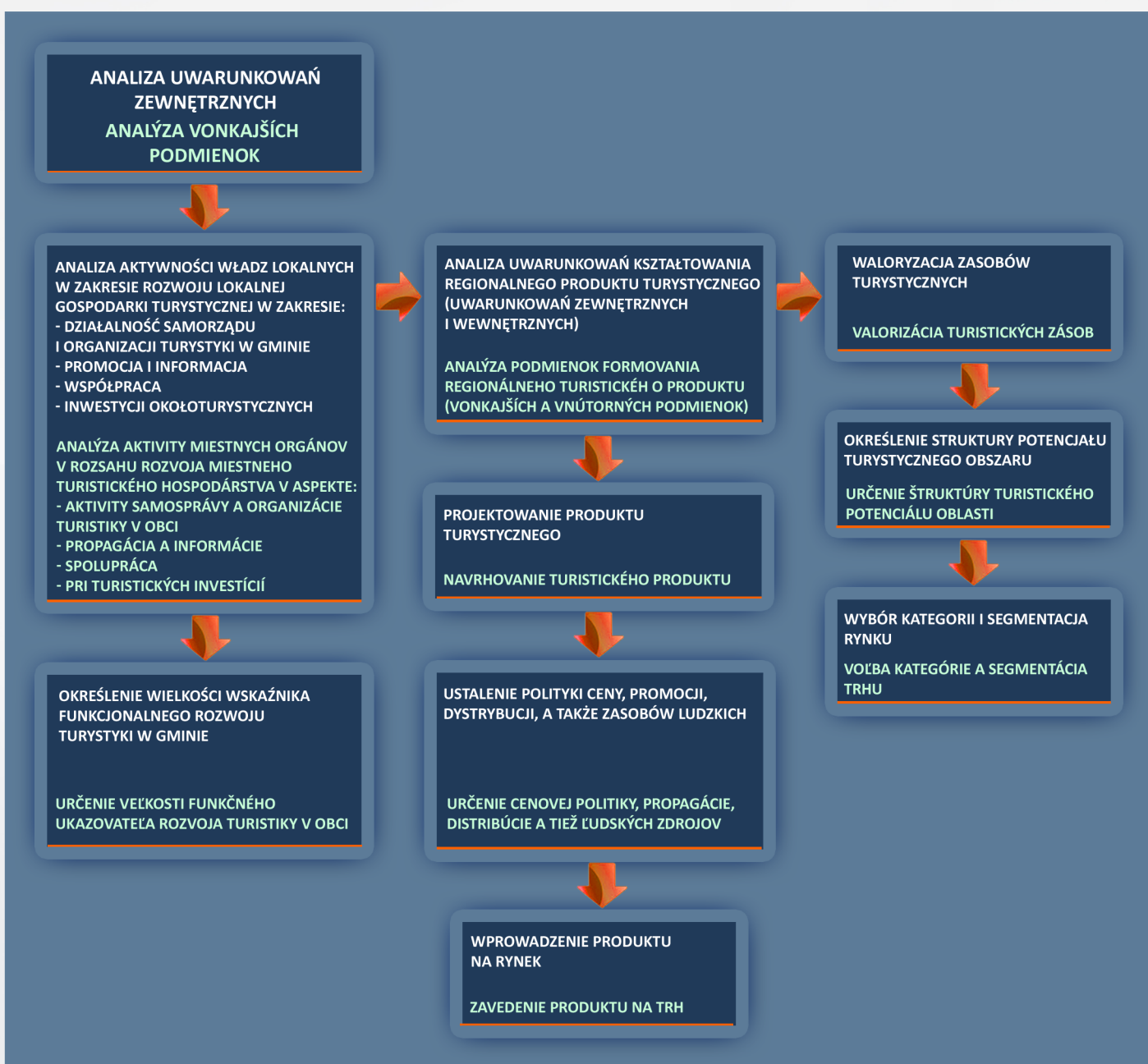
Všeobecne hovoriac o budovaní/formovaní turistickej ponuky na základe elementov historického dedičstva, kultúrneho alebo prírodného dedičstva za účelom hospodárskej aktivizácie územia, ako aj ochrany a valorizácie tohto dedičstva, máme na mysli „interpretáciu dedičstva”. Táto môže byť založená na dejinách, ľudových tradíciách, kulinárnom dedičstve, prírode, postindustriálnom dedičstve a pod. Avšak zakaždým, keď chceme obhospodáriť turistický potenciál obce máme do činenia z akýmsi miestnym dedičstvom, zriedkavejšie sú zavádzané „umelé” atrakcie do ponuky miesta alebo regiónu.

Formovanie regionalného turistického produktu, jeho riadenie alebo tiež určenie politiky jeho formovania je zvlášť komplikované, nielen z ohľadu na skutočnosť zložitosti tohto produktu, ale tiež počtu a rôznorodosti subjektov zúčastňujúcich sa tohto procesu. Skutočnosť, že na tvar regionalného turistického produktu majú vplyv nielen subjekty turistického hospodárstva fungujúce v danom regióne, ale tiež zložky územnej samosprávy a iné subjekty s netrhovou povahou a dokonca



a nawet społeczność lokalną, implikuje szczególną złożoność procesu kształtowania tego produktu. Kształtowanie produktu powinno polegać więc na takich działaniach, które w oparciu o potencjał regionu - w tym jego dziedzictwo historyczne, przyrodnicze i kulturowe - doprowadzą do stworzenia zintegrowanego produktu turystycznego, dostarczającego specyficznych korzyści określonej grupie nabywców – turystom, poprzez udostępnienie im dóbr i walorów regionu jego atrakcji przyrodniczych, historycznych i kulturowych oraz społecznościom lokalnych.

miestne społeczeństwo, implikuje specjalną złożoność procesu formowania tohto produktu. Formowanie produktu musi teda spocívať na takých aktivitách, ktoré na základe potenciálu regiónu – vrátane jeho historického, prírodného a kultúrneho dedičstva – spôsobia vytvorenie zintegrovaného turistického produktu, poskytujúceho špecifické výhody určenej skupine kupujúcim – turistom, prostredníctvom sprístupňovania pre nich majetkov a predností regiónu - jeho prírodných, historických a kultúrnych atrakcií ako aj miestnym spoločnostvám.



Ryc. Etapy kształtowania produktu turystycznego

Obr. Etapy formowania turistického produktu

W ramach produktów turystycznych następuje bowiem z jednej strony ożywienie rozwoju społeczno-gospodarczego danego regionu (poprawa jakości życia i środowiska, ożywianie lokalnej gospodarki, wzmacnianie przedsiębiorczości wśród miejscowej ludności), z drugiej natomiast — pobudzenie lokalnych inicjatyw na rzecz ochrony dziedzictwa regionu (zachowanie unikalnych wartości przyrody, krajobrazu, kultury i tradycji danego miejsca).

Wyróżnia się następujące działania składające się na proces kształtowania produktu turystycznego:

1. Analiza uwarunkowań kształtowania regionalnego produktu turystycznego (uwaga-runkowań wewnętrznych i zewnętrznych).
2. Projektowanie regionalnego produktu turystycznego, w tym:

- *identyfikacja i wybór rynków docelowych,*
- *opracowanie koncepcji regionalnego produktu turystycznego i struktury asortymentowej,*
- *opracowanie koncepcji kształtowania wizerunku.*

3. Analiza opłacalności przedsięwzięcia w aspekcie:

- *ekonomicznym,*
- *społeczno-środowiskowym.*

4. Ustalenie polityki ceny, promocji, dystrybucji, a także zasobów ludzkich oraz (ewentualnie) innych instrumentów marketingowych w stosunku do produktu (opracowanie koncepcji marketing-mix).

5. Komerccjalizacja, czyli wprowadzenie produktu na rynek (w tym kontrola stopnia realizacji założonych celów i doskonalenie produktu) (Zdon-Korzeniowska 2009).

V rámci turistických produktov z jednej strany vzniká oživenie spoločensko-hospodárskeho rozvoja daného regiónu (zlepšenie kvality života a životného prostredia, oživovanie miestneho hospodárstva, posilňovanie podnikania medzi miestnym obyvateľstvom), naproti tomu z druhej strany — povzbudenie miestnych iniciatív v prospech ochrany dedičstva regiónu (zachovanie unikátnych prírodných hodnôt, krajiny, kultúry a tradície daného miesta).

Rozlišujú sa nasledujúce aktivity, z ktorých je zložený proces formovania turistického produktu:

1. Analýza podmienok formovania regionálneho turistického produktu vonkajších a vnútorných podmienok).
2. Navrhovanie regionálneho turistického produktu, vrátane:

- *identifikácie a voľby cieľových trhov,*
- *vypracovania koncepcie regionálneho turistického produktu a sortimentovej štruktúry,*
- *vypracovania koncepcie formovania vzhľadu.*

3. Analýza rentability zámeru v aspekcie:

- *ekonomicom,*
- *spoločenskom, životného prostredia.*

4. Určenie cenovej politiky, propagácie, distribúcie a tiež ľudských zdrojov (prípadne) iných marketingových nástrojov vo vzťahu k produktu (vypracovanie koncepcie marketing-mix).

5. Komerccjalizácia, čiže zavedenie produktu na trh (vrátane kontroly stupňa realizácie predpokladaných cieľov a zdokonaľovanie produktu) (Zdon-Korzeniowska 2009).

W ramach etapu pierwszego – analizy uwarunkowań, istotnym elementem jest studium uwarunkowań lub audyt turystyczny obszaru. Główną funkcją diagnozowania jest stwierdzenie faktu aktualnego, w jakim stadium rozwoju znajduje się nasz obszar. Analiza i ocena potencjału turystycznego danego regionu, traktowanego jako destynacja „średniej” skali, wymaga uwzględnienia zarówno cech destynacji „wyższego” rzędu (skala kraju, kontynentu, świata), czyli analizy szeroko rozumianego otoczenia marketingowego (m.in. czynników ekonomicznych, społecznych, kulturowych, politycznych, wizerunku kraju, trendów współczesnej turystyki, prognoz jej rozwoju), jak również cech destynacji „niższego rzędu” – miejscowości, walorów, infrastruktury, wchodzących w skład tego regionu.

V rámci prvej etapy – analýzy podmienok je dôležitým elementom štúdium podmienok alebo turistický audit oblasti. Hlavnou funkciou diagnostikovania je zistenie aktuálnej skutočnosti, v akom štádiu rozvoja sa nachádza naša oblasť. Analýza a hodnotenie turistického potenciálu daného regiónu, považovaného za destináciu „priemernej” stupnice si vyžaduje zohľadnenie zároveň vlastností destinácií „vyššej úrovne” (stupnica štátu, svetadiela, sveta), čiže analýzy široko chápaného marketingového okolia (okrem iného ekonomických, spoločenských, kultúrnych, politických činiteľov, vzhľadu štátu, trendov modernej turistiky, prognoz jej rozvoja), ako aj vlastností destinácií „nižšej úrovne” – obcí, predností, infraštruktúry, ktorú sú zložkou tohto regiónu.



Źródło: opracowanie własne.

Zdroj: vlastné vypracovanie.

Szczegółowym badaniom podlegać musi rynek turystyczny, obejmujący z jednej strony ofertę regionu (podaż), z drugiej potrzeby i preferencje konsumentów (popyt).

Elementy istotne dla koncepcji rozwoju produktu turystycznego można też zobrazować według elementów ukazanych na powyższym rysunku. Należy pamiętać jednak, że audyt turystyczny gminy/powiatu traktować należy szerzej tak z punktu widzenia realizatora jak i odbiorcy/zamawiającego. Dopiero wnioski z przeprowadzonej analizy dają podstawę do tworzenia produktów turystycznych, poprzez które realizowane są określone cele strategiczne opracowywanej w kolejnym etapie prac strategii rozwoju turystyki.

## 5. Polityka turystyczna – najważniejsze składowe

Turystyka i wypoczynek jako gałąź lokalnej gospodarki mogą mieć znaczenie podstawowe, uzupełniające lub marginalne. O roli, jaką odgrywają w tym systemie decydują nie tylko walory turystyczne, wielkość zagospodarowania turystycznego, ale również aktywność społeczności lokalnej i władz samorządowych. Uwarunkowania organizacyjne rozwoju turystyki w literaturze definiowane są często jako polityka turystyczna państwa i samorządów lokalnych. Gaworecki (2000), pod pojęciem tym rozumie „(...) **świadome popieranie i kształtowanie turystyki przez różnego rodzaju organizacje i instytucje wpływające swą działalnością na to wszystko, co jest ważne dla turystyki.**” Wśród elementów decydujących o polityce turystycznej wymienia się państwo oraz regionalne i lokalne wspólnoty samorządowe, stowarzyszenia, organizacje (Migdal 2003); elementy te nazywane też są podmiotami lokalnej polityki turystycznej (Michałowski, Ziółkowski 2002).

Podrobnym przeszkumom musi podlegać turystyczny trh, który z jednej strony zahrňa ponuku regiónu (ponuka), z druhej strany potreby a preferencie spotrebiteľov (dopyt).

Elementy dôležité pre koncepciu rozvoja turistického produktu je tiež možné znázorňovať podľa elementov uvedených na hore uvedenom obrázku. Treba si však pamätať, že turistický audit obce/okresu je treba brať širšie ako z pohľadu realizátora tak aj odberateľa/objednávateľa. Až závery z vykonanej analýzy dávajú základ pre tvorbu turistických produktov, prostredníctvom ktorých sú realizované ďalšie strategické ciele stratégie rozvoja turistiky vypracovávanej v ďalšej etape prác.

## 5. Turistická politika – najdôležitejšie zložky

Turistika a oddych ako odvetvie miestneho hospodárstva môžu mať základný, doplňujúci alebo okrajový význam. O úlohe, akú zohrávajú v tomto systéme rozhodujú nielen turistické prednosti, objem turistického hospodárstva, ale tiež aktivita miestneho spoločenstva a samosprávnych orgánov. Organizačné podmienky rozvoja turistiky sú v literatúre často definované ako turistická politika štátu a miestnych samospráv. Gaworecki (2000), pod týmto pojmom chápe „(...) **cielené podporovanie a formovanie turistiky prostredníctvom organizácií a inštitúcií rôzneho druhu, ktoré svojou činnosťou vplývajú na všetko to, čo je dôležité pre turistiku.**” Spomedzi elementov rozhodujúcich o turistickej politike sa uvádza štát a regionálne a miestne samosprávne spoločenstvá, spolky, organizácie (Migdal 2003); tieto elementy sú tiež nazývané subjektmi miestnej turistickej politiky (Michałowski, Ziółkowski 2002).



Ryc. Narzędzia polityki turystycznej samorządów lokalnych

Polityka turystyczna obejmuje zadania związane z zaspokajaniem szeroko rozumianych zbiorowych potrzeb lokalnych społeczności. Zadania te obejmują m.in. utrzymanie ładu przestrzennego, ochronę środowiska naturalnego, rozwój infrastruktury technicznej itp. Kolejną grupę elementów polityki turystycznej regionu tworzą narzędzia promocyjne (udział i organizacja targów, materiały promujące atrakcje turystyczne regionu) jak i działalność organizacji pozarządowych. Istotnym wyznacznikiem zaangażowania obszarów w rozwój turystyki jest przynależność do ROT-ów oraz LOT-ów. Duże znaczenie ma także członkostwo w organizacjach lub stowarzyszeniach promujących gminy, powołanych w celu ochrony i kształtowania środowiska naturalnego.

Obr. Nástroje turistickej politiky miestnych samospráv

Turistická politika zahŕňa úlohy súvisiace s uspokojovaním široko chápaných hromadných potrieb miestnych spoločností. Tieto úlohy okrem iného zahŕňajú udržanie priestorovej rovnováhy, ochranu životného prostredia, rozvoj technickej infraštruktúry a pod. Ďalšiu skupinu elementov turistickej politiky regiónu tvoria propagačné nástroje (účasť a organizácia veľtrhov, materiály propagujúce turistické atrakcie regiónu), ako aj aktivity mimovládnych organizácií. Dôležitou determinantou angažovania oblastí do rozvoja turistiky je príslušnosť k ROT a MTO. Tiež veľký význam má členstvo v organizáciách alebo spolkoch propagujúcich obce, povolaných za účelom ochrany a tvarovania životného prostredia.

Wśród działań uwzględnionych w pierwszej grupie elementów polityki turystycznej (Działalność samorządów i zarządzanie turystyką w gminie), dominują **planistyczne działania**. W warunkach lokalnych, turystyka i wypoczynek traktowane są coraz częściej jako dział gospodarki, podlegający terytorialnym opracowaniom. Zarówno turystyka, jak i wypoczynek wymagają pewnej przestrzeni funkcjonalnej, istniejącej bezkolizyjnie z innymi. Wśród zadań własnych gminy, określonych ustawą o samorządzie terytorialnym, do roku 2001 nie było obowiązku rozwijania przestrzeni turystycznej i stwarzania warunków dla rozwoju turystyki. Obecnie, z racji obligatoryjnego charakteru, wypełniane rzetelnie obowiązki gminy, mogą stanowić główny czynnik sprawczy rozwoju pozytywnego wizerunku potencjalnego obszaru recepcji turystycznej. Turystyka i wypoczynek w warunkach lokalnych traktowane są coraz częściej jako dział gospodarki, podlegający terytorialnym opracowaniom. Zarówno turystyka jak i wypoczynek wymagają także pewnej przestrzeni funkcjonalnej, która nie może być w kolizji z innymi sferami. Szczególną rolę w instrumentach planistycznych pełni strategia rozwoju turystyki. Podobnie jak w przypadku pozostałych dokumentów strategicznych tego rodzaju (m.in. Plan ekorozwoju) realizacja ich jest fakultatywna. Istotą strategii jest przede wszystkim podniesienie konkurencyjności lokalnych jednostek terytorialnych. Stanowiąc perspektywiczną koncepcję, określającą cele rozwojowe, warunki, zasady i etapy ich osiągnięcia, strategia staje się nadrzędnym dokumentem zarządzania rozwojem lokalnym, obejmującym wszystkie płaszczyzny życia lokalnego. Jak zauważają A. Rochmińska i A. Stasiak (2004), korzyści z opracowania strategii zauważalne są zarówno dla samorządu, jak i mieszkańców gminy. Do najważniejszych korzyści w gminie można zaliczyć:

■ *mobilizację środków finansowych na inwestycje proturystyczne (w tym z Unii*

Spomedzi aktivít zohľadnených v prvej skupine turistickej politiky (Aktivity samospráv a riadenie turistiky v obci), prevládajú **plánovacie aktivity**. V miestnych podmienkach, turistika a oddych sú stále častejšie považované za odvetvie hospodárstva podliehajúce územným vypracovaniam. Zároveň turistika, ako aj oddych si vyžadujú určitý funkčný priestor, nerušený v chode s inými oblasťami. Spomedzi vlastných úloh obce, určených zákonom o územnej samospráve, do roku 2001 nebolo povinné rozvíjať turistický priestor a vytvárať podmienky pre rozvoj turistiky. V súčasnosti, z dôvodu povinného charakteru, svedomite spĺňané povinnosti obce môžu predstavovať hlavný tvorivý faktor rozvoja pozitívneho vzhľadu potenciálnej oblasti turistickej recepcie. Turistika a oddych v miestnych podmienkach sú stále častejšie považované za odvetvie hospodárstva, ktoré podlieha územným vypracovaniam. Zároveň turistika, ako aj oddych si vyžadujú určitý funkčný priestor, nerušený v chode s inými oblasťami. Špeciálnu úlohu v plánovacích nástrojoch plní stratégia rozvoja turistiky. Podobne ako v prípade iných strategických dokumentov tohto druhu (okrem iného Plán ekorozvoja) ich realizácia je voliteľná. Základom stratégie je predovšetkým zvýšenie konkurenčnosti miestnych územných orgánov. Pri určení perspektívnej koncepcie, ktorá určuje ciele rozvoja, podmienky, pravidlá a etapy pre ich dosiahnutie, táto stratégia sa stáva primárnym dokumentom pre riadenie miestneho rozvoja s zahrnutím všetkých úrovní lokálneho života. Ako si všimli A. Rochmińska a A. Stasiak (2004) výhody vyplývajúce z vypracovania stratégie sú pozorovateľné zároveň pre samosprávu, ako aj pre obyvateľov obce. Medzi najdôležitejšie výhody v obci je možné uviesť:

■ *mobilizáciu finančných prostriedkov pro proturistické investície (vrátane*

Europejskiej),

■ zwiększenie liczby miejsc pracy,

■ wzrost dochodów budżetowych

z działalności turystycznej,

■ skuteczniejszą ochronę walorów turystycznych,

■ aktywizację społeczności

i samorządów lokalnych,

■ rozwój i promocję zasobów kulturowych, ludowych.

Innym przejawem aktywności w sferze zarządzania rozwojem turystyki jest powoływanie struktur kadrowo-organizacyjnych zajmujących się rozwojem lokalnej gospodarki turystycznej. W gminach ukierunkowanych na rozwój funkcji turystycznej powinien być powołany specjalista ds. turystyki, określany mianem lokalnego menedżera turystyki. Do podstawowych zadań, omawianych struktur winny należeć działania stymulujące intensywny rozwój obsługi ruchu turystycznego w gminie (m.in. opracowanie koncepcji obsługi ruchu turystycznego, udzielanie pomocy finansowo-prawnej mieszkańcom zainteresowanym podejmowaniem działań proturystycznych, badanie i monitoring lokalnego rynku turystycznego, współpraca z sąsiadującymi gminami, organizacja i prowadzenie banku danych produktów turystycznych).

Działania marketingu terytorialnego – **promocja i informacja** jako narzędzia kształtowania wizerunku gminy mają bardzo ważne znaczenie z punktu widzenia przyciągania turystów i inwestorów. Promocja i informacja są formą inwestycji w utrwalaniu pozytywnego wyobrażenia o miejscowości lub regionie turystycznym oraz sprzyja gospodarczej aktywizacji.

Idealnym kanałem promocji jest Internet. Obecny scenariusz dystrybucji produktu agroturystycznego coraz częściej wypiera kanały tradycyjne, a turyści podejmując decyzję dotyczącą miejsca wyjazdu bazują na informacji, która jest dla nich łatwo dostępna – Internet. Ważne jest

■ europejskiej Unii),

■ zwiększenie liczby miejsc,

■ wzrost dochodów budżetowych

z działalności turystycznej,

■ skuteczniejszą ochronę

turystycznych walorów,

■ aktywizację społeczności i samorządów,

■ rozwój i propagację zasobów

kulturowych, ludowych.

Innym przejawem aktywności w sferze zarządzania rozwojem turystyki jest menowanie kádrovo-organizačných štruktúr zaoberajúcich sa rozvojom miestneho turistického hospodárstva. V obciach nasmerovaných na rozvoj turistickej funkcie musí byť menovaný špecialista pre turistiku, nazývaný menom miestneho turistického manažéra. Medzi základné úlohy preberaných štruktúr musia patriť aktivity stimulujúce intenzívny rozvoj služby turistického ruchu v obci (okrem iného vypracovanie koncepcie služby turistického ruchu, poskytovanie finančno-právnej pomoci pre obyvateľov, ktorí majú záujem o uskutočňovanie pro turistických aktivít, skúmanie a monitoring miestneho turistického trhu, spolupráca so susednými obcami, organizácia a vedenie databázy turistických produktov).

Aktivity územného marketingu – **propagácia a informácia** ako nástroje formovania vzhľadu obce majú veľmi dôležitý význam z hľadiska priťahovania turistov a investorov. Propagácia a informácia sú formou investície v upevňovaní pozitívnej predstavy o obci alebo turistickom regióne a je priaznivá pre hospodársku aktivizáciu.

Ideálnym propagačným kanálom je Internet. Súčasný scenár distribúcie agroturistického produktu stále častejšie vytlačá tradičné kanály a turisti pri rozhodovaní týkajúcom sa miesto sa

przy tym, by strony internetowe uwzględniono zgodnie z kluczem dobrze zaprojektowanej witryny turystycznej (Wachowicz 2000, Jaremen 1996). Trzy zasadnicze cechy treści umożliwiające łatwe poruszanie się po stronie oraz zachęcające do przyjazdu do danego miejsca to: informacja o położeniu wraz z możliwością dojazdu (mapa gminy), historia, charakterystyka walorów turystycznych (w tym informacja o bazie gastronomicznej i noclegowej).

**Trzecią grupę** elementów w zakresie polityki turystycznej stanowi dział szeroko rozumianej **współpracy**. Gminy podejmują często takie zadania w celu realizacji kompleksowych działań okołoturystycznych, a argumentami są m.in.: wzrost szans realizacji przedsięwzięć, które nierzadko przerastają budżet pojedynczej gminy, możliwość efektywniejszego wykorzystania środków finansowych czy zwiększenie skuteczności powodzenia przedsięwzięcia. Przejawami chęci współpracy jest podejmowanie działań w zakresie przynależności/członkostwa do Lokalnych Organizacji Turystycznych (LOT), związków międzygminnych oraz aktywność gospodarstw agroturystycznych (w tym polityka proturystyczna samorządu wobec mieszkańców) w zakresie członkostwa w Stowarzyszeniu Agroturystycznym.

## 6. Sterowanie rozwojem turystyki

Podstawowym problemem w padku sterowania rozwojem regionu jest znalezienie takiego kierunku rozwoju, który łączyłby w spójną całość interesy wszystkich podmiotów funkcjonujących w regionie oraz miejscowej społeczności. Najczęściej jest to zadanie dla rzeczywistego gospodarza terenu (władz samorządowych), który dysponuje narzędziami pozwalającymi na stworzenie takich warunków dla prowadzenia działalności, w których

opierają na informacii, która je pre nich ľahko dostupná – Internet. Dôležité pritom je, aby internetové stránky boli zohľadnené zhodne s kľúčom dobre navrhutej turistickej vitríny (Wachowicz 2000, Jaremen 1996). Tri hlavné vlastnosti obsahu umožňujúce jednoduché pohybovanie sa na strane a povzbudzujúce k príjazdu na dané miesto sú: informácia o polohe spolu s možnosťou príjazdu (mapa obce), dejiny, charakteristika turistických predností (vrátane informácie o gastronomickej a nocľážnej základni).

**Tretiu skupinu** elementov v rozsahu turistickej politiky predstavuje kapitola široko chápanej **spolupráce**. Obce často uskutočňujú také úlohy za účelom realizácie komplexných pri turistických aktivitách a argumentmi okrem iného sú: nárast šancí realizácie zámerov, ktoré často prevyšujú rozpočet jednotlivých obce, možnosť efektívnejšieho využívania finančných prostriedkov alebo zvýšenie účinnosti úspešnosti zámeru. Prejavmi úmyslu spolupracovať je uskutočňovanie aktivít v rozsahu príslušnosti/členstva k Miestnym Turistickým Organizáciám (MTO), medzi obecných zväzov a aktivita agroturistických hospodárstiev (vrátane pro turistickej politiky samosprávy voči obyvateľom) v rozsahu členstva v Agroturistickom Spolku.

## 6. Riadenie rozvoja turistiky

Základným problémom v dedičstve riadenia rozvoja regiónu je nájdenie takého smeru rozvoja, ktorý by spájal do kompaktného celku záujmy všetkých subjektov fungujúcich v regióne a miestnom spoločenstve. Najčastejšie je to úloha pre skutočného hospodára územia (samosprávnych orgánov), ktorý disponuje nástrojmi dovoľujúcimi vytvoriť také podmienky pre vedenie podnikateľskej činnosti, v ktorých čiastočné záujmy subjektov



częstkowe interesy podmiotów życia społeczno-gospodarczego zostaną podporządkowane interesowi społeczności lokalnych.

W wypadku sterowania rozwojem pod presją funkcji turystycznej zakłada się, że najważniejszym czynnikiem stymulującym rozwój gospodarczy jest turystyka, a pozostałe sektory mają charakter wspomagający rozwój gospodarki turystycznej. Wszelkiego rodzaju możliwości, którymi dysponują władze samorządowe w procesie sterowania rozwojem, określa się mianem **narzędzi oddziaływania**. Biorąc pod uwagę sterowanie rozwojem lokalnym pod presją dominującej funkcji turystycznej, najistotniejsze wydaje się wykorzystanie narzędzi planistycznych, ekonomiczno-finansowych, marketingowych, przy czym do najważniejszych należą planistyczne.

Przyjmując znaczenie działalności turystycznej za wiodące dla funkcjonowania obszaru, w procesie programowania i planowania rozwoju musi nastąpić podporządkowanie wszelkich działań właśnie turystyce. Za pomocą **narzędzi planistycznych** należy stworzyć takie warunki, które będą optymalne dla prowadzenia działalności o charakterze turystycznej i okołoturystycznej (bezpośrednio i pośrednio związanych z obsługą ruchu turystycznego), co spowoduje, że uczestnicy życia społeczno-gospodarczego tego typu decyzje będą podejmowali łatwiej i częściej niż decyzje o prowadzeniu działalności innego typu. Wśród możliwych do wykorzystania **narzędzi planistycznych** należy uwzględnić: studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego obszaru, strategię rozwoju, miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, wieloletni program inwestycyjny.

Wykorzystanie narzędzi planistycznych do sterowania rozwojem lokalnym pod presją funkcji dominującej powinno zapewniać:

społeczno-hospodárskeho života budú podriadené záujmu miestnych spoločností.

V prípade riadenia rozvoja pod nátlakom turistickej funkcie sa predpokladá, že najdôležitejším činiteľom stimulujúcim hospodársky rozvoj je turistika a iné sektory majú charakter podporujúci rozvoj turistickeho hospodárstva. Možnosti všetkého druhu, ktorými disponujú samosprávne orgány v procese riadenia rozvoja sú nazývané názvom nástrojmi pôsobenia. So zohľadnením riadenia miestneho rozvoja pod nátlakom prevládajúcej turistickej funkcie, najdôležitejšie sa zdá byť využívanie plánovacích, ekonomiczno-finančných, marketingových nástrojov, pričom medzi najdôležitejšie patria plánovacie.

Pri prijatí významu turistickej činnosti za hlavné pre fungovanie oblasti, v procese programovania a plánovania rozvoja musí nastať podriadenie všetkých aktivít práve turistike. Pomocou **plánovacích nástrojov** je treba vytvoriť také podmienky, ktoré budú optimálne pre vedenie podnikania s turistickou a pri turistickou povahou (priamo a nepriamo súvisiacich s obsluhou turistického trhu), čo spôsobuje, že účastníci spoločensko-hospodárskeho života budú rozhodnutia tohto druhu prijímať ľahšie a častejšie ako rozhodnutia o vedení podnikania iného druhu. Spomedzi možných **plánovacích nástrojov**, ktoré je možné využiť je treba zohľadniť: štúdium podmienok a smerov územného plánovania oblasti, stratégiu rozvoja, miestny plán územného plánovania, mnohoročný investičný program.

Využívanie plánovacích nástrojov na riadenie miestneho rozvoja pod nátlakom prevládajúcej funkcie musí zaručovať:

1. Presnú a podrobnú analýzu existujúcich prírodných a sociálno-ekonomických podmienok oblasti, vykonanú dvomi

1. Dokładną i szczegółową analizę istniejących uwarunkowań przyrodniczych i społeczno-ekonomicznych obszaru, przeprowadzoną dwukierunkowo, z uwzględnieniem możliwych kierunków rozwoju badanego systemu oraz z uwzględnieniem możliwości rozwoju turystyki. Jedynie w wypadku, gdy z tak przeprowadzonej analizy wynikają zgodne wnioski oznaczające, że turystyka może być preferowana wśród innych kierunków rozwoju i jednocześnie istnieją sprzyjające warunki do jej rozwoju na danym obszarze, można uznać, iż wybór turystyki jako funkcji dominującej jest właściwy.

2. Określenie kierunków rozwoju turystyki i działalności z nią związanych, uwzględniając potrzeby społeczne i gospodarcze terytorialnego systemu społecznego, a także aspekty regionalne i krajowe, gdyż rozwój turystyki nie dotyczy jedynie regionu recepcji turystycznej, ale jest ściśle powiązany z regionami emisji turystycznej, a także czynnikami determinującymi popyt turystyczny. Ważne jest również uwzględnienie charakteru działalności systemów sąsiednich, gdyż może to pozwolić na znalezienie płaszczyzn współpracy, które spowodują spotęgowanie efektu lokalnego na wszystkich współpracujących obszarach.

3. Określenie przeznaczenia i zasad zagospodarowania terenu, z uwzględnieniem zasad rozwoju zrównoważonego, co pozwoli na realizację zamierzonych działań przy jednoczesnym zapewnieniu poszanowania zasad ochrony i kształtowania środowiska. Prawidłowe zaplanowanie sposobu wykorzystania poszczególnych elementów obszaru musi uwzględniać docelowe założenia związane z rozwojem turystyki (prognozowana liczba turystów, długość ich pobytu, zwiększenie liczby turystów poza sezonem, zmiany w infrastrukturze turystycznej i in.) w połączeniu z możliwościami

smiermi, so zohľadnením možných smerov skúmaného systému a so zohľadnením možností rozvoja turistiky. Len v prípade, keď z takto vykonanej analýzy vyplývajú zhodne závery znamenajúce, že turistika môže byť preferovaná medzi inými smermi rozvoja a súčasne existujú priaznivé podmienky pre jeho rozvoj v danej oblasti, je možné uznať, že voľba turistiky ako prevládajúcej funkcie je správna.

2. Určenie smerov rozvoja turistiky a aktivít s ňou súvisiacich, so zohľadnením spoločenských a hospodárskych potrieb územného sociálneho systému, ako aj regionálnych a štátnych aspektov, keďže rozvoj turistiky sa netýka len regiónu turistickej recepcie, ale je úzko spojený s regiónmi turistickej emisie, ako aj činiteľmi determinujúcimi turistický dopyt. Tiež je dôležité zohľadnenie povahy aktivít susedných systémov, keďže to môže dovoliť najšť úrovne spolupráce, ktoré spôsobujú posilnenie miestneho výsledku vo všetkých spolupracujúcich oblastiach.

3. Určenie cieľa a pravidiel obhospodárenia územia so zohľadnením pravidiel rovnovážneho rozvoja, čo dovoľí realizovať zamýšľané aktivity pri súčasnom zaručení váženia si pravidiel ochrany a formovania životného prostredia. Správne naplánovanie spôsobu využívania jednotlivých elementov oblasti musí zohľadňovať konečné predpoklady súvisiace s rozvojom turistiky (predpokladaný počet turistov, dĺžka ich pobytu, zvýšenie počtu turistov mimo sezónu, zmeny v turistickej infraštruktúre a iné) v spojení s prijímacími možnosťami geografického prostredia (ukazovatele objemov a turistické absorpčnosti oblasti) a potrebami miestneho spoločenstva.

4. Odstránenie (alebo minimalizáciu) konfliktov vyplývajúcich z kolízie funkcií

receptyjnymi środowiska geograficznego (wskaźniki pojemności i chłonności turystycznej obszaru) oraz potrzebami społeczności miejscowej.

4. Eliminację (lub minimalizację) konfliktów wynikających z kolizji funkcji we wspólnym użytkowaniu przestrzeni. Z zastosowaniem narzędzi planistycznych możliwa jest identyfikacja obecnych i przyszłych konfliktów o poszczególne lokalizacje przestrzenne, a także konfliktów pojawiających się pomiędzy funkcjami w przestrzeni.

5. W dłuższej perspektywie czasowej wykształcenie takiej struktury przestrzenno-ekonomicznej obszaru, która będzie gwarantowała mieszkańcom maksymalnie korzystny rozwój gospodarki i relatywnie najlepsze warunki życia, przy zachowaniu najbardziej efektywnego i oszczędnego modelu użytkowania wszystkich elementów środowiska.

***Dodatkową korzyścią prawidłowego stosowania narzędzi planistycznych jest to, że obszary, dla których sporządzono określone koncepcje rozwojowe, są na ogół bardziej interesujące dla potencjalnych inwestorów niż obszary niemające określonej wizji rozwoju.***

Celem instrumentów ekonomicznych wyko-rzystywanych przez państwo powinno być tworzenie warunków do rozwoju atrakcyjnego produktu turystycznego w już istniejących i potencjalnych regionach turystycznych. Rozwiązania w tym zakresie powinny dotyczyć:

- *korzystniejszej w skali kraju redystrybucji wpływów budżetowych między budżet centralny a budżety terenowe,*
- *możliwości zatrzymywania przez rozwinięte regiony turystyczne znacznie więk-szych wpływów z tytułu obsługi ruchu turystycznego (regulacje systemowe w zakresie partycypacji budżetów regionalnych we*

v spoločnom používaní priestoru. S použitím plánovacích nástrojov je možná identifikácia súčasných a budúcich konfliktov o jednotlivé priestorové lokalizácie, ako aj konfliktov vyskytujúcich sa medzi funkciami v priestore.

5. V dlhšej časovej perspektíve vyformovanie takej priestorovo-ekonomickej štruktúry oblasti, ktorá bude zaručovať obyvateľom maximálne výhodný rozvoj hospodárstva a relatívne najlepšie životné podmienky pri dodržaní najefektívnejšieho a úsporného modelu používania všetkých elementov životného prostredia.

***Doplnkovou výhodou správneho používania plánovacích nástrojov je to, že oblasti, pre ktoré boli vyhotovené určené rozvojové koncepcie sú všeobecne zaujímavejšie pre potenciálnych investorov ako oblasti, ktoré nemajú určenú predstavu rozvoja.***

Cieľom ekonomických nástrojov využívaných štátom musí byť vytvorenie podmienok pre rozvoj atraktívneho turistického produktu v už existujúcich a potenciálnych turistických regiónoch. Riešenia v tomto rozsahu sa musia týkať:

- *výhodnejšej redistribúcie rozpočtových vplyvov medzi ústredný rozpočet a územné rozpočty v štátnom meradle,*
- *možnosti zadržiavania turisticky rozvinutými regiónmi oveľa väčších vplyvov z titulu obsluhy turistického ruchu (systemové úpravy v rozsahu participácie miestnych rozpočtov vo vplyvoch z titulu obsluhy turistiky),*
- *väčšej pomoci štátu pre málo turisticky rozvinuté regióny, ale disponujúce prednosťami predstavujúcimi potenciálne atrakcie a ktoré môžu v budúcnosti byť jadrom turistického produktu (Kornak, Rapacz 2001).*

wpływach z tytułu obsługi turystyki),  
■ większej pomocy państwa dla regionów turystycznie mało rozwiniętych, ale dysponujących walorami stanowiącymi potencjalne atrakcje i mogącymi być w przyszłości rdzeniem produktu turystycznego (Kornak, Rapacz 2001).

**Najistotniejszą konsekwencją zastosowania narzędzi ekonomicznych w procesie sterowania rozwojem lokalnym powinno być stworzenie jak najlepszych warunków do nieskrępowanego rozwoju inwestycji w sektorze turystycznym, obejmujących przede wszystkim rozwój bazy materialnej turystyki i jej modernizację.**

Cechy współczesnego rynku turystycznego oraz traktowanie obszaru jako swoistego produktu turystycznego sprawiają, że w procesie sterowania regionem nieodzowne staje się uwzględnienie filozofii **marketingu**. Zasady, metody i narzędzia marketingu znajdują bowiem zastosowanie nie tylko w przedsiębiorstwach komercyjnych, ale również w przedsięwzięciach organizacji non profit, działaniach samorządów czy stowarzyszeń turystycznych.

Rozpatrując istotę budowania strategii rozwoju turystyki na podstawie narzędzi marketingowych, konieczne jest zwrócenie uwagi na koncepcję **marketingu terytorialnego**. Według A. Szromnika marketing terytorialny można traktować jako „rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą, jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców oraz „gości” przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, oparte jednocześnie na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów”. Marketing terytorialny niewątpliwie nabiera szczególnego znaczenia w wypadku obszarów z dominacją funkcji turystycznej, określanych jako regiony recepcji turystycznej (lub regiony turystyczne). Konkurencja między regionami turystycznymi dotyczy m.in. rywalizacji miejscowości

**Najdôležitejším dôsledkom použitia plánovacích nástrojov v procese riadenia miestneho rozvoja musí byť vytvorenie čo najlepších podmienok pre neobmedzený rozvoj investícií v turistickom sektore, zahrňujúcim predovšetkým rozvoj hmotnej základne a jej modernizáciu.**

Vlastnosti súčasného turistického trhu a považovanie oblasti za svojský turistický produkt spôsobujú, že v procese riadenia regiónu sa nevyhnutným stáva zohľadnenie **marketingovej** filozofie. Pravidlá, metódy a marketingové nástroje totiž nachádzajú použitie nielen v komerčných podnikoch, ale tiež v zámeroch organizácie non profit, aktivitách samospráv alebo turistických spolkov.

Skúmaním podstaty budovania stratégie rozvoja turistiky na základe marketingových nástrojov je nutné obrátenie pozornosti na koncepciu **územného marketingu**. Podľa A. Szromnika územný marketing je možné považovať za „trhovú koncepciu riadenia osídleneckou jednotkou, ako riadenie smerujúce na uspokojenie potrieb a túžob obyvateľov a „hostí” prostredníctvom ich skoršieho poznania predpokladania zmien založené súčasne na racionálnom využívaní celku vlastných zásob”. Územný marketing nepochybne získava špeciálny význam v prípade oblastí z prevládajúcou turistickou funkciou ako regióny turistickej recepcie (alebo turistické regióny). Konkurencia medzi turistickými regiónmi sa týka okrem iného rivality miesta a regiónov, ktorá ma za cieľ pritiahnutie čo najväčšieho počtu turistov do danej oblasti.

i regionów, mającej na celu przyciągnięcie jak największej liczby turystów na dany obszar.

**Zadaniem marketingu terytorialnego jest oddziaływanie za pomocą określonego zestawu środków i instrumentów na opinie, postawy oraz zachowania wewnętrznych i zewnętrznych grup odbiorców, a także stymulowanie kontaktów wymiennych między nimi.**

Wśród podstawowych działań marketingowych, które powinny być wykorzystane w marketingu obszaru, należy wymienić planowanie marketingowe, badania marketingowe, segmentację, pozycjonowanie (plasowanie) produktu oraz benchmarking.

## **7. Konsekwencje rozwoju produktu**

Powszechnie konsekwencje rozwoju turystyki w regionie oznaczają przede wszystkim wzrost jego zasobności, przekładający się na zauważalny rozwój gospodarczy obszaru, a także wzrost poziomu życia mieszkańców. Zwiększająca się liczba turystów w regionie przyczynia się do wzrostu zapotrzebowania na różne rodzaje usług, często wymagające rozbudowy (budowy bądź modernizacji) infrastruktury turystycznej (hotele, pensjonaty, parki tematyczne i in.) i paraturystycznej (restauracje, sklepy, punkty usługowe).

Pod wpływem rozwoju turystyki najważniejsze zmiany zachodzą na rynku pracy, w systemie infrastruktury i lokalnym budżecie. Z jednej strony wzrasta zapotrzebowanie na obsługę klienta – pojawia się przewodnik, pilot wycieczek, praca w hotelarstwie, w gastronomii. Wyraźnie zaznacza się aktywizacja zawodowa lokalnych społeczności, wyrażająca się zarówno we wzroście zatrudnienia (często jedynie sezonowym), jak i w dywersyfikacji zawodowej. Wzrost liczby zatrudnionych wynika także

**Úlohou územného marketingu je vplyv pomocou určenej sady prostriedkov a nástrojov na názory, postoje a správania vnútorných a vonkajších skupín príjemcov, ako aj stimulácia výmenných kontaktov medzi nimi.**

Spomedzi základných marketingových činností, ktoré musia byť využité v marketingu oblasti je treba uviesť marketingové plánovanie, marketingové prieskumy, segmentáciu, určovanie polohy (umiestňovanie) produktu a benchmarking.

## **7. Dôsledky rozvoja produktu**

Všeobecne dôsledky rozvoja turistiky v regióne znamenajú predovšetkým nárast jeho bohatstva, ktorý sa odráža v pozorovateľnom hospodárskom rozvoji oblasti, ako aj nárast životnej úrovne obyvateľov. Zvyšujúci sa počet turistov v regióne spôsobuje nárast požiadaviek na služby rôzneho druhu, ktoré si často vyžadujú výstavbu (stavby alebo modernizáciu) turistickej infraštruktúry (hotely, penzióny, tematické parky a iné) a para turistickej infraštruktúry (reštaurácie, obchody, strediská so službami).

Pod vplyvom rozvoja turistiky najdôležitejšie zmeny vznikajú na trhu práce, v systéme infraštruktúry a miestnom rozpočte. Z jednej strany narastá požiadavka na obsluhu klienta – ukazuje sa sprievodník, sprievodca výletov, práca v hotelierstve, v gastronómii. Výrazne sa vyznačuje profesijná aktivizácia miestnych spoločností, ktorá sa zároveň vyjadruje v náraste zamestnanosti (často len sezónnej), ako aj v profesijnej diverzifikácii. Nárast počtu zamestnaných tiež vyplýva zo

z uruchomienia **inwestycji związanych z rozbudową infrastruktury**, potrzebujących ludzi do pracy.

Zarówno obsługa turystów, jak i rozbudowa infrastruktury, poza siłą roboczą, wymagają określonego asortymentu towarów i usług. Zapotrzebowanie na towary i usługi wynika także ze wzrastającego zatrudnienia w regionie recepcji turystycznej, które powoduje nie tylko spadek bezrobocia, ale też wzrost dochodów ludności w regionie, a to prowadzi do zwiększenia konsumpcji oraz podniesienia się stopy życiowej jednostek i poziomu życia w regionie.

Konsekwencje społeczno-kulturowe dotyczą przede wszystkim sfery niematerialnej obejmującej takie elementy, jak: tradycja, zwyczaje, wierzenia i wartości, więzi rodzinne, stosunki społeczne, decydujące o odrębności i specyfice danej społeczności i całego regionu.

Siła oddziaływania turystyki na społeczność miejscową zależy od dystansu kulturowego i różnic ekonomicznych, które dzielą turystów i ludność miejscową (im większe, tym większa siła oddziaływania), czasu oddziaływania (im dłuższy, tym większa siła oddziaływania) oraz sposobu zetknięcia turystów z ludnością miejscową (konsumpcyjne postawy turystów powodują komercjalizację miejscowej kultury). Zmiany w miejscowym **środowisku społecznym** obejmują m.in.:

- *akulturację, która oznacza przejmowanie obyczajów i wzorców zachowań od przyjezdnych,*
- *komercjalizację kultury miejscowej, która powoduje powstawanie postaw określanych jako „wszystko na sprzedaż”, w tym także wartości religijnych, ideowych i obyczajowych,*
- *zanik autentyczności kultury regionalnej, wyrażający się przez masową „produkcję” regionalnych pamiątek, obrzędów i zwyczajów służących jedynie konsumpcji turystycznej,*

spustenia **inwesticji súvisiacich s výstavbou infraštruktúry**, potrebných ľudí do práce.

Zároveň obsluha turistov, ako aj výstavba infraštruktúry, okrem pracovnej sily si vyžaduje určený sortiment tovarov a služieb. Požiadavky na tovary a služby tiež vyplýva z rastúcej zamestnanosti v regióne turistickej recepcie, ktoré spôsobujú nielen pokles nezamestnanosti, ale tiež nárast príjmov obyvateľov v regióne, a to vedie ku zvýšeniu spotreby a zvýšeniu životnej úrovne jednotlivcov a životnej úrovne v regióne.

Sociálno-kultúrne dôsledky sa predovšetkým týkajú nehmotnej oblasti zahrňujúcej také elementy ako: tradícia, zvyky, viery a hodnôt, rodinných vzťahov, spoločenských vzťahov, ktoré rozhodujú o odlišnosti a odlišnosti daného spoločenstva a celého regiónu.

Sila vplyvu turistiky na miestne spoločenstvo závisí od kultúrneho odstupu a ekonomických rozdielov, ktoré delia turistov a miestne obyvateľstvo (čím väčší, tým je väčšia sila vplyvu), času vplyvania (čím je dlhší, tým je väčšia sila vplyvu) a spôsobu stretnutia turistov s miestnym obyvateľstvom (spotrebiteľské postoje turistov spôsobujú komercializáciu miestnej kultúry). Zmeny v miestnom **spoločenskom prostredí** okrem iného zahŕňajú:

- *akulturáciu, ktorá znamená preberanie zvykov a vzorov správania od prícestných,*
- *komercializáciu miestnej kultúry, ktorá spôsobuje vznik postojov nazývaných ako „všetko je na predaj”, vrátane tiež náboženských, ideových a zvykových hodnôt,*
- *zanik autentickosti regionálnej kultúry, vyjadrujúci sa prostredníctvom hromadnej „výroby” regionálnych pamiatok, obradov a zvykov slúžiacich len pre turistickú spotrebu,*
- *ničenie sociálnych štruktúr a rozbíjanie miestnych spoločenstiev, ktorých príčinou*

niszczenie struktur społecznych i rozbijanie wspólnot lokalnych, których przyczyną są konflikty w rodzinach i społecznościach lokalnych, pojawiające się na tle rozwijającej się turystyki i konieczności przystosowania się do nowych warunków egzystencji,

wzrost postaw konsumpcyjnych, konfliktów i zjawisk patologicznych wśród ludności miejscowej (Przećtawski 1996).

sú konflikty v rodinách a miestnych spoločenskách, vznikajúce na základe rozvíjajúcej sa turistiky a nutnosti prispôsobenia sa novým existenčným podmienkam,

nárast konzumných postojov, konfliktov a patologických javov medzi miestnym obyvateľstvom (Przećtawski 1996).

Tab. Korzystne i szkodliwe przemiany społeczno-kulturowe w środowisku terenów odwiedzanych

Tab. Priaznivé a škodlivé sociálno-kultúrne premeny v prostredí navštevovaných území

PRZEMIANY W DZIEDZINIE  PREMENY V OBLASTI	CHARAKTER PRZEMIAN CHARAKTER PREMIEN	
	KORZYSTNE PRIAZNIVÉ	SZKODLIWE ŠKODLIVÉ
STRUKTURY SPOŁECZNEJ  SPOŁOČENSKEJ ŠTRUKTÚRY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WZROST ZATRUDNIENIA</li> <li>• RÓŻNICOWANIE SIĘ STRUKTURY SPOŁECZNEJ</li> <li>• WZROST DOCHODÓW I WYKSZTAŁCENIA</li> <li>• WIĘKSZA MOŻLIWOŚĆ AWANSU SPOŁECZ-NEGO</li> <li>• NÁRAST ZAMESTNANOSTI</li> <li>• ROZDEŁOVANIE SOCIÁLNEJ ŠTRUKTÚRY</li> <li>• NÁRAST PRÍJMOV A VZDELANIA</li> <li>• VÁČŠIA MOŽNOSŤ SOCIÁLNEHO POSTUPU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POLARYZACJA LUDNOŚCI</li> <li>• UZYSKIWANIE DOCHODÓW BEZ KWALIFIKACJI I WYKSZTAŁCENIA</li> <li>• POLARIZÁCIA OBYVATEĽSTVA</li> <li>• ZÍSKAVANIE PRÍJMOV BEZ KWALIFIKÁCIE A VZDELANIA</li> </ul>
INSTYTUCJI SPOŁECZNYCH  SOCIÁLNYCH INŠTITÚCÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MODERNIZACJA RODZINY</li> <li>• PRZEMIANY KONTROLI SPOŁECZNEJ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DEZINTEGRACJA RODZINY</li> <li>• DEZINTEGRÁCIA RODINY</li> </ul>
POSTAW I ZACHOWAŃ  POSTOJOV A SPRÁVANÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WZROST POSTAW TOLERANCJI</li> <li>• ROZSZERZENIE HORYZONTÓW MYŚLENIA</li> <li>• ZMIANA POSTAW ETNICZNYCH</li> <li>• NÁRAST TOLERANČNÝCH POSTOJOV</li> <li>• ROZŠÍRENIE HORIZONTOV MYŠLENIA</li> <li>• ZMENA ETNICKÝCH POSTOJOV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ROZWÓJ POSTAW KONSUMPCYJNYCH</li> <li>• PATOLOGIA SPOŁECZNA: PROSTYTUCJA, ALKOHOLIZM, NARKOMANIA, PRZESTĘPCZOŚĆ</li> <li>• ROZWOJ KONZUMNYCH POSTOJOV</li> <li>• SOCIÁLNA PATOLÓGIA: PROSTITÚCIA, ALKOHOLIZMUS, NARKOMÁNIA, TRESTNÁ ČINNOSŤ</li> </ul>
KULTURY  KULTÚRY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ROZWÓJ KULTURY REGIONALNEJ</li> <li>• ZAGOSPODAROWANIE PRZESTRZENNE</li> <li>• ROZWÓJ EKONOMICZNY I TECHNICZNY</li> <li>• OCHRONA ŚRODOWISKA NATURALNEGO</li> <li>• ROZVOJ REGIONÁLNEJ KULTÚRY</li> <li>• PRIESTOROVÉ PLÁNOVANIE</li> <li>• EKONOMICÝ A TECHNICÝ ROZVOJ</li> <li>• OCHRONA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOMERCJALIZACJA KULTURY</li> <li>• ZANIK KULTURY RODZIMEJ</li> <li>• NISZCZENIE ŚRODOWISKA NATURALNEGO I KULTUROWEGO</li> <li>• KOMERCIALIZÁCIA KULTÚRY</li> <li>• ZÁNİK DOMÁCEJ KULTÚRY</li> <li>• NIČENIE PRÍRODNÉHO A KULTÚRNEHO PROSTREDIA</li> </ul>

Źródło: K. Przećtawski, Człowiek a turystyka. Zarys socjologu turystyki, ALBIS, Kraków 1996, s. 92.

Zdroj: K. Przećtawski, Človek a turistika. Náčrt sociológu turistiky, ALBIS, Krakov 1996, str. 92.

Rozwój funkcji turystycznej powoduje także zwiększenie obciążenia środowiska w regionie recepcji. Może to doprowadzić do sytuacji, że atrakcyjność regionu zdecydowanie zmaleje, a wraz z nią zmniejszy się wielkość ruchu turystycznego (co w efekcie może doprowadzić do zaniku funkcji turystycznej). Wzrost liczby turystów i zagospodarowywanie na potrzeby turystyki coraz to nowych obszarów przyczyniają się do pogłębienia degradacyjnego oddziaływania turystyki na środowisko, szacowanego obecnie na około 9-10%. Oddziaływanie turystyki na środowisko przyrodnicze nie ogranicza się jedynie do przedstawionych wcześniej aspektów negatywnych. Często chęć turystycznego wykorzystania konkretnych walorów wymusza podejmowanie działań o charakterze ochronnym, gdyż jedynie właściwe zabezpieczenie walorów może pozwolić na ich wykorzystanie. Coraz większe zainteresowanie **turystyką alternatywną**, w tym **ekoturystyką**, również rodzi konieczność racjonalnego zagospodarowania i wykorzystania walorów przyrodniczych przez turystykę. Wzrastająca świadomość ekologiczna (zarówno organizatorów turystyki, jak i osób uczestniczących w turystyce) i świadomość znaczenia walorów przyrodniczych dla turystyki sprawiają, że turystyka staje się czynnikiem inicjującym działania na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego. Działania te mogą być podejmowane na kilku płaszczyznach: prawnej, ekonomicznej, techniczno - technologicznej i organizacyjnej (Zaręba 2000).



### Dlaczego zatem warto tworzyć produkt turystyczny obszaru?

„Pojedyncza firma turystyczna

Rozwoj turistickej funkcie tiež spôsobuje zvýšenie zaťaženia životného prostredia v regióne recepcie. Môže to spôsobiť situáciu, že atraktivita regiónu sa rozhodne zmenší a spolu s ňou sa zmenší objem turistického ruchu (čo v dôsledku môže spôsobiť zánik turistickej funkcie). Nárast počtu turistov a požiadavky na potreby turistiky stále nových oblastí spôsobujú prehĺbenie degradačného vplyvu turistiky na životné prostredie, ktorý je v súčasnosti hodnotený asi na 9-10%. Vplyv turistiky na prírodné prostredie sa neobmedzuje len do skôr uvedených negatívnych aspektov. Často ochota turistického využitia konkrétnych predností vynucuje uskutočňovanie aktivít s ochranným charakterom, keďže len správna ochrana predností môže dovoliť ich využitie. Stále väčší záujem o **alternatívnu turistiku**, vrátane **ekoturistiky**, tiež rodí nutnosť racionálneho hospodárenia a využívania prírodných výhod turistikou. Rastúce ekologické uvedomenie (zároveň turistických organizátorov, ako aj osôb zúčastňujúcich sa turistiky) a uvedomenie si významu prírodných výhod spôsobujú, že sa turistika stáva činiteľom povzbudzujúcim k aktivitám v prospech prírodného prostredia. Tieto aktivity môžu byť uskutočňované na niekoľkých úrovniach: právnej, ekonomickej, technicko-technologickej a organizačnej (Zaręba 2000).



### Prečo je teda hodné vytvárať turistický produkt oblasti?

„Samostatná turistická firma môže mať dočasný úspech na trhu, ale komplementarita turistického hospodárstva si vynucuje kooperáciu s inými poskytovateľmi služieb. Voči nátlaku konkurencie prežijú na trhu mestá, regióny



może odnosić okresowy sukces na rynku, ale komplementarność gospodarki turystycznej wymusza kooperację z innymi usługodawcami. Wobec presji konkurencji przetrwają na rynku miejscowości, regiony ze zintegrowaną wewnętrzną ofertą usług i dóbr turystycznych” (Zmysłony 2004).

Wykreowanie produktu turystycznego obszaru jest fundamentalne dla stabilnego rozwoju gospodarczego regionu. Istotne jest tzw. podejście holistyczne w którym obszar traktujemy jako integralną całość, jako **zintegrowany produkt turystyczny** – oryginalny, niepowtarzalny. Produkt markowy jest jedyny w swoim rodzaju, wyjątkowy, niepowtarzalny, ze względu na swoją unikalność pożądaną przez turystów, a do tego niemożliwy do podrobienia przez konkurencję.

### Korzyści z produktu?

■ **EFEKT SYNERGII** – koncentracja wysiłków wszystkich podmiotów na realizacji wspólnego celu daje lepsze efekty niż pojedyncze, nieskoordynowane działania podmiotów; połączenie sił i środków pozwala na lepsze wykorzystanie potencjału turystycznego poprzez racjonalną gospodarkę zasobami, usprawnienie promocji, itp.

■ **KREOWANIE SPÓJNEGO, WYRAZISTEGO WIZERUNKU** – budowanie tożsamości regionu i pozytywnego wizerunku rynkowego. Produkty markowe pozwalają na identyfikację z regionem i odróżnienia od konkurencji. Dla kreowania nowego produktu w regionie konieczny jest podmiot pełniący rolę lidera, dla inicjowania, konsolidowania i koordynowania wszelkich działań między różnymi podmiotami.

W warunkach polskich **rolę lokalnego lidera rozwoju turystyki** powinny pełnić instytucje non profit, nie biorące udziału w sprzedaży produktu i nie czerpiące z tego

s vnútorne zintegrovanou ponukou služieb a turistického majetku” (Zmysłony 2004).

Wykreowanie turistického produktu oblasti je základné pre stabilný hospodársky rozvoj regiónu. Dôležitý je tzv. holistický prístup, v ktorom oblasť považujeme za integrálny celok, ako **zintegrovaný turistický produkt** – originálny, neopakovateľný. Značkový produkt je jediný svojho druhu, výnimočný, neopakovateľný z dôvodu svojej unikátnosti žiadanej turistami a k tomu nemožný na skopírovanie konkurenciou.

### Výhody z produktu?

■ **EFEKT SYNERGII** – koncentrácia úsilia všetkých subjektov na realizácii spoločného cieľa dáva lepšie výsledky ako samostatné neskoordinované aktivity subjektov; spojenie síl a prostriedkov dovoľuje lepšie využiť turistický potenciál prostredníctvom racionálneho hospodárenia zásobami, zlepšením propagácie a pod.

■ **KREOVANIE KOMPAKTNÉHO, VÝRAZNÉHO VZHĽADU** – budovanie totožnosti regiónu a pozitívneho trhového vzhľadu. Značkové produkty dovoľujú identifikáciu s regiónom a odlišenia od konkurencie. Pre kreovanie nového produktu v regióne je nevyhnutný subjekt plniaci úlohu lídra, pre iniciovanie, konsolidáciu a koordináciu všetkých aktivít medzi rôznymi subjektmi.

V poľských podmienkach **úlohu miestneho lídra rozvoja turistiky** musia spĺňať inštitúcie non profit, ktoré sa nezúčastňujú v predaji produktu a nepoberajú z tohto titulu zisky. Sú to:

- *miestne samosprávy a turistická štátna správa,*
- *nadácie a turistické spolky,*
- *regionálne a miestne turistické organizácie,*
- *odlišujúci sa hospodársky subjekt,*

powodu zysków. Są to:

- samorzędy lokalne i turystyczna administracja państwowa,
- fundacje i stowarzyszenia turystyczne,
- regionalne i lokalne organizacje turystyczne,
- wyróżniający się podmiot gospodarczy,
- osoba prywatna (pasjonat, lokalny patriota).

### Jakie są zadania lidera?

- wykreowanie idei produktu,
- przekonanie do jej realizacji podmiotów gospodarczych i mieszkańców,
- łagodzenie ew. konfliktów i sprzecznych interesów,
- wspieranie podmiotów gospodarczych biorących udział w projekcie (pomoc prawna, marketingowa, informacyjna, edukacyjna),
- stworzenie sprawnego systemu „it”,
- promocja nowego produktu turystycznego.

Zazwyczaj w naszej rzeczywistości występują dwie drogi powstawania produktu markowego:

- **Ewolucyjna** (w obszarach atrakcyjnych) – początkowy żywiołowy proces powstawania produktów z czasem zostaje skoordynowany przez naturalnego lidera, obszar uzyskuje USP i staje się produktem markowym.
- **Rewolucyjna** (dotyczy obszarów mniej atrakcyjnych), działalność lidera prowadzi do powstania produktu ale za szybkimi zmianami nie nadąża na ogół infrastruktura i materialna baza turystyki (Zmyślony 2004).

- **súkromná osoba** (penzión, miestny vlastenec).

### Aké sú úlohy lídra?

- vykreovanie myšlienok produktu,
- presvedčenie na jej realizáciu hospodárskych subjektov a obyvateľov,
- zjemňovanie príp. konfliktov a protikladných záujmov,
- podpora hospodárskych subjektov zúčastňujúcich sa projektu (právna, marketingová, informačná, vzdelávacia pomoc),
- vytvorenie fungujúceho „it” systému,
- propagácia nového turistického produktu.

Obyčajne sa v našej skutočnosti vyskytujú dve cesty vzniku značkového produktu:

- **Evolučná** (v atraktívnych oblastiach) – začiatkový živelný proces vzniku produktov je postupne skoordynovaný prirodzeným lídrom, oblasť získava USP a stáva sa značkovým produktom.
- **Revolučná** (týka sa menej atraktívnych oblastí), činnosť lídra vedie k vzniku nového produktu, ale za rýchlymi zmenami všeobecne nestíha infraštruktúra a hmotná turistická základňa (Zmyšloný 2004).

## 8. Strategia rozwoju turystyki

Wyraźny potencjał turystyczny miejsca jest w stanie pozytywnie wpłynąć na rozwój gospodarczy całego regionu poprzez optymalne wykorzystanie wszystkich istniejących możliwości. Prowadzenie przemyślanej polityki, która w zaplanowany sposób umożliwi rozwój turystyki w gminie możliwa jest dzięki tworzonemu dokumentom strategicznym takim jak Strategię Rozwoju Turystyki. Dążeniem opracowania jest ukazanie ogółu zagadnień związanych z funkcjonowaniem turystyki w obszarze kraju, województwa oraz kolejno powiatu i gminy lub miasta. Wyróżnia się następujące etapy: diagnoza stanu istniejącego, identyfikacja kluczowych problemów rozwojowych, analiza SWOT, wizja rozwoju i strategiczne cele rozwoju turystyki, warianty strategii rozwoju turystyki i wybór strategii optymalnej, strategiczne programy działania, organizacja procesu wdrożenia strategii i monitoring jej realizacji. Dokument strategii powinien być przy tym czytelnie sformułowany, stymulujący do działania i dający jasną wizję zamierzonego celu, wizję tego, jak region ma wyglądać w przyszłości.

W części analityczno-diagnostycznej dokonywana jest ogólna analiza panujących trendów w zakresie turystyki oraz przeprowadzony zostaje audyt weryfikujący walory danego miejsca oraz istniejące formy turystyki, które mogą posłużyć później do oceny możliwości rozwoju turystyki w danym miejscu. W dalszej części dokumentu dokonywany zostaje przegląd innych, kluczowych dla obszaru, dokumentów strategicznych, szczegółowa analiza SWOT, a następnie wskazywane zostają formy turystyki, które powinny być rozwijane ze względu na istniejący potencjał i możliwości praktycznej realizacji. Na tym etapie proponowane są przez autorów

## 8. Stratégia rozvoja turistiky

Výrazný turistický potenciál miesta je schopný pozitívne ovplyvniť hospodársky rozvoj celého regiónu prostredníctvom optimálneho využitia všetkých existujúcich možností. Vedenie premyslenej politiky, ktorá plánovaným spôsobom umožní rozvoj turistiky v obci je možné vďaka vytváraným strategickým dokumentom, takým ako je Stratégia Rozvoja Turistiky. Úsilím vypracovania je ukávanie celku otázok súvisiacich s fungovaním turistiky v oblasti štátu, vojvodstva a ďalej okresu a obce alebo mesta. Rozlišujú sa nasledujúce etapy: diagnóza existujúceho stavu, identifikácia kľúčových rozvojových problémov, analýza SWOT, rozvojová predstava a strategické ciele rozvoja turistiky, varianty stratégie rozvoja turistiky a voľba optimálnej stratégie, strategické programy aktivít, organizácia procesu zavádzania stratégie a monitoring jej realizácie. Dokument stratégie pritom musí byť čitateľný sformulovaný, stimulujúci k činnosti a poskytujúci jasnú predstavu zamýšľaného cieľa, predstavu toho, ako má región v budúcnosti vyzerať.

V analitycko-diagnostickú časť je vykonávaná všeobecná analýza vládnuceho trendov v rozsahu turistiky a vykonávaný bude audit preverujúci prednosti daného miesta a existujúce formy turistiky, ktoré môžu poslúžiť neskôršie pre hodnotenie možnosti rozvoja turistiky v danom mieste. V ďalšej časti dokumentu bude vykonaný prehľad iných kľúčových strategických dokumentov pre oblasť, podrobná SWOT analýza a následne budú ukázané formy turistiky, ktoré musia byť rozvíjané v dôvodu existujúceho potenciálu a možnosti praktickej realizácie. V tejto etape sú autormi vypracovania

opracowania lokalne produkty turystyczne charakterystyczne dla danego miejsca. Wdrażanie strategii ukazane powinno być na specjalnie sporządzonym harmonogramie finansowo-rzeczowym.

Istotnym elementem dokumentu jest również lista wskaźników służących monitorowaniu efektów wdrażania strategii.

Strategia powinna wskazywać obszary problemowe, oceniać rzeczywiste możliwości rozwoju, opierając się na wykorzystaniu zasobów lokalnych, określać możliwe do przyjęcia rozwiązania i wskazywać najbardziej odpowiednie sposoby postępowania. Proces planowania strategii rozwoju turystyki należy podzielić na kilka merytorycznych etapów. Każdy z nich powinien się składać z wielu synchronicznych problemów cząstkowych, zawierających wątki opisowe, diagnostyczne i decyzyjne.

Diagnoza i ocena potencjału turystycznego obejmuje m.in. następujące elementy:

- *położenie geograficzne regionu i jego dostępność*
- *walory turystyczne: naturalne oraz antropogeniczne (aktualnie istniejące oraz te zasoby, które potencjalnie mogłyby być walorami (atrakcjami) turystycznymi), a także ocenę ich atrakcyjności (w skali lokalnej, regionalnej, krajowej)*
- *infrastrukturę materialną (turystyczną i towarzyszącą)*
- *sytuację społeczno-gospodarczą regionu*
- *inne elementy istotne dla rozwoju turystyki (m.in. czynniki ekonomiczne, organizacyjno-prawne, demograficzne, społeczne, kulturowe, techniczne, ekologiczne występujące w regionie i oddziaływujące na sferę turystyki, popyt na dobra i usługi turystyczne w regionie, współczesne tendencje i trendy w turystyce, konkurencję ze strony innych regionów)*
- *poziom bezpieczeństwa turystów,*

navrhované miestne turistické produkty charakteristické pre dané miesto. Zavedenie stratégie musí byť znázornené na špeciálne zhotovenom finančno-vecnom harmonograme. Dôležitým elementom dokumentu je tiež zoznam ukazovateľov slúžiacich na monitorovanie výsledkov zavedenia stratégie.

Stratégia musí ukazovať problémové oblasti, hodnotiť skutočné možnosti rozvoja na základe využitia miestnych zdrojov, určovať riešenia možné na prijatie a ukazovať najvhodnejšie spôsoby postupu. Proces plánovania stratégie rozvoja turistiky je treba rozdeliť na niekoľko meritorých etáp. Každá z nich sa musí skladať z mnohých synchronických čiastočných problémov, obsahujúcich popisné, diagnostické a rozhodovacie deje.

Diagnóza a hodnotenie turistického potenciálu okrem iného zahŕňa nasledujúce elementy:

- *geografickú polohu regiónu a jeho dostupnosť*
- *turistické prednosti: prírodné a antropogenické (aktuálne existujúce a tie zdroje, ktoré by mohli potenciálne byť turistickými prednosťami (atrakcjami)), ako aj hodnotenie ich atraktivity (v miestnom, regionálnom, štátnom meradle)*
- *hmotnú infraštruktúru (turistickú a sprievodnú)*
- *spoločensko-hospodársku situáciu regiónu*
- *iné elementy dôležité pre rozvoj turistiky (okrem iného ekonomicke, organizačno-právne, demografické, spoločenské, kultúrne, technické, ekologicke činitele vyskytujúce sa v regióne a vplývajúce na oblasť turistiky, dopyt na majetok a turistické služby v regióne, moderné tendencie a trendy v turistike, konkurenciu*

- *wielkość i struktura ruchu turystycznego,*
- *dotychczasowy rozwój form turystyki z wyszczególnieniem głównych rejonów i ośrodków turystycznych,*
- *przedsiębiorstwa turystyczne i inne jednostki związane z obsługą ruchu turystycznego.*

Konstruując strategię rozwoju podmiotów czy obszarów turystycznych warto posłużyć się metodami, które pomogą podjąć decyzje związane z projektem.

Metodą pozwalającą w uporządkowanej formie opisać szansę i zagrożenia wynikające z oddziaływania otoczenia, a także silne i słabe strony regionu jest analiza SWOT.

**Analiza SWOT** to metoda oceny strategicznej sytuacji omawianego obszaru polegająca na poznaniu jego mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń. Analiza SWOT dla dziedziny turystyki została opracowywana jest na podstawie diagnozy walorów turystycznych, potencjału środowiskowego i gospodarczego branży turystycznej oraz często analizy przeprowadzonych wcześniej badań. W opracowaniu powszechnie uwzględniane są również wyniki przeprowadzonych konsultacji społecznych, a w tym z przedstawicielami branży turystycznej, samorządów lokalnych, lokalnymi przedsiębiorcami i osobami ze środowisk naukowych oraz mieszkańcami.

Analiza SWOT w turystyce prowadzi, z jednej strony, do syntetycznej charakterystyki analizowanego przedsięwzięcia turystycznego przez wskazanie na jego słabe i mocne strony, a z drugiej - do także syntetycznej charakterystyki otoczenia przez wskazanie na szansę i zagrożenia, jakie się w nim pojawiają.

*zo strony innych regionów)*

- *úroveň bezpečnosti turistov,*
- *objem a štruktúra turistického ruchu,*
- *doterajší rozvoj foriem turistiky s vyznačením hlavných oblastí a turistických stredísk,*
- *turistické podniky a iné zložky súvisiace s obsluhou turistického ruchu.*

Pri konštruovaní stratégie rozvoja subjektov alebo turistických oblastí je dobré použiť metódy, ktoré pomôžu prijať rozhodnutie súvisiace s projektom.

Metódou, ktorá dovoľuje v usporiadanej forme popísať šancu a nebezpečenstvá vyplývajúce z vplyvu okolia, ako aj silné a slabé stránky regiónu je analýza SWOT.

**Analýza SWOT** je metóda hodnotenia strategickej situácie preberanej oblasti spočívajúca na poznaní jeho silných a slabých stránok ako aj šancí a nebezpečenstiev. Analýza SWOT pre oblasť turistiky je vypracovávaná na základe diagnózy turistických predností, potenciálu prostredia a hospodárskeho potenciálu turistického odvetvia a často analýzy skôr vykonávaných prieskumov. Vo vypracovaní sú tiež všeobecne zohľadňované výsledky vykonaných spoločenských konzultácií, vrátane zástupcov z turistického odvetvia, miestnych samospráv a osobami z vedeckých prostredí a obyvateľmi.

Analýza SWOT v turistike vedie z jednej strany k syntetickej charakteristike analyzovaného turistického zámeru prostredníctvom ukázania jeho slabých a silných stránok, a z druhej strany – k tiež syntetickej charakteristike okolia prostredníctvom ukázania šance a nebezpečenstiev, ktoré sa v ňom vyskytujú.

Narzędziem pozwalającym oszacować warunki rozwoju turystyki i produktów turystycznych w regionie jest również opracowana przez Conservation International i Uniwersytet George'a Washingtona w USA metoda TRA (**Tourism Rapid Assessment**). Jest to narzędzie zaprojektowane przede wszystkim do oceny warunków rozwoju turystyki opartej na walorach naturalnych oraz dziedzictwie kulturowym i historycznym w regionach.

Kluczowym elementem każdej strategii rozwoju jest określenie misji i wizji. Przy czym misja turystyki rozumiana jest, jako określenie istoty i charakteru działań powiązanych z turystyką na omawianym obszarze. Określa cel nadrzędny oraz kierunki ewolucji turystycznej oferty miejsca. Misja rozwoju powinna być ujęta w sposób najbardziej syntetyczny, jako deklaracja intencji władz samorządowych co do kierunków przyszłego rozwoju turystyki w regionie.

Do podstawowych przesłanek leżących u podstaw formułowania misji rozwoju można zaliczyć m.in.:

- *dążenie do zrównoważonego rozwoju, kształtowanie zagospodarowania turystycznego zgodnie z wymogami ochrony środowiska przyrodniczego oraz wartości kulturowych i krajobrazowych, a także uwzględnienie zasady partycypacji publicznej,*
- *coraz lepsze zaspokajanie potrzeb mieszkańców i turystów,*
- *tworzenie optymalnych warunków do dynamicznego rozwoju turystyki, efektywne wykorzystanie zasobów ludzkich, finansowych i przestrzennych.*

Nástrojom dovoľujúcim ohodnotiť podmienky rozvoja turistiky a turistických produktov v regióne je tiež vypracovaná prostredníctvom Conservation International a Uni-verzity Georga Washingtona v USA metóda TRA (**Tourism Rapid Assessment**). Je to nástroj navrhnutý najmä na hodnotenie podmienok rozvoja turistiky založenej na prednostiach a kultúrnom a historickom dedičstve v regiónoch.

Kľúčovým elementom každej stratégie rozvoja je určenie misie a predstavy. Pričom turistická predstava je chápaná ako určenie základu a charakteru aktivít súvisiacich s turistikou v preberanej oblasti. Určuje nadradený cieľ a smery turistickej evolúcie turistickej ponuky miesta. Predstava rozvoja musí byť sformovaná najviac syntetickým spôsobom, ako deklarácia zámeru samosprávnych orgánov týkajúca sa smerov budúceho rozvoja turistiky v regióne.

Medzi základné podmienky, ktoré ležia pri základe formulácie misie rozvoja je možné okrem iného započítať:

- *usilovanie o vyrovnaný rozvoj, formovanie turistického hospodárenia zhodne s požiadavkami ochrany prírodného prostredia a kultúrnych a krajinných hodnôt, ako aj zohľadňovanie pravidla verejnej participácie,*
- *stále lepšie uspokojovanie potrieb obyvateľov a turistov,*
- *tvorba optimálnych podmienok pre dynamický rozvoj turistiky, efektívne využitie ľudských zdrojov, finančných a priestorových zdrojov.*

## Misja w „Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007-2013 „

„Naszym celem jest zapewnienie turystyce kluczowego miejsca w systemie gospodarczym i społecznym regionu, dzięki osiąganym dochodom, tworzeniu i utrzymywaniu miejsc pracy, pobudzeniu aktywności oraz lepszej identyfikacji mieszkańców z regionem.

Dążymy do efektywnego wykorzystywania posiadanego potencjału przyrodniczego i kulturowego, w celu podniesienia atrakcyjności turystycznej i wykreowania unikalnych produktów turystycznych, skierowanych do zidentyfikowanych segmentów rynku, wdrażanych w partnerstwie publiczno-prywatnym. Dążymy do wykreowania wizerunku regionu przyjaznego i gościnnego, w którym dobrze się żyje i wspaniale wypoczywa. Budujemy wyjątkowy na skalę europejską obszar produktów i usług turystycznych, adresowanych do turysty łączącego pobyt w Karpatach z potrzebą odkrywania Europy Południowo-Wschodniej. Dążymy do rewitalizacji krajobrazu, obiektów inżynieryjnych i obszarów przemysłowych, zachowania budownictwa historycznego i regionalnego, w celu kreowania nowych produktów turystycznych”.

Pojęcie misji ściśle koresponduje z pojęciem wizji rozwoju, która jest wyobrażeniem przyszłego kształtu turystyki w okresie docelowym przyjętym dla strategii. Opisuje stan turystyki osiągnięty przy możliwie najbardziej korzystnych warunkach rozwoju, które zapewni realizacja przyjętych celów strategicznych i priorytetów rozwojowych. Wizja rozwoju turystyki jest wyobrażeniem przyszłego kształtu turystyki w okresie docelowym, przyjętym dla strategii. Opisuje stan turystyki osiągnięty

## Misia v „Stratégia rozvoja turistiky pre podkarpacké vojvodstvo pre roky 2007-2013 „

„Naším cieľom je zaručenie turistiky kľúčového miesta v hospodárskom a sociálnom systéme regiónu, vďaka dosahovaným príjmom, tvorbe a udržiavania pracovných miest, povzbudzovaniu aktivity a lepšej identifikácie obyvateľov s regiónom. Usilujeme sa efektívne využiť vlastnené prírodný a kultúrny potenciál za účelom zvýšenia turistickej atraktivity a vykreovania unikátnych turistických produktov nasmerovaných na zidentifikované trhovú odvetvia, zavádzaných vo verejno-súkromnom partnerstve. Usilujeme sa vykreovať vzhľad priateľského a pohostinného regiónu, v ktorom sa dobre žije a skvele oddychuje. Budujeme výnimočnú v európskom meradle oblasť produktov a turistických služieb adresovaných turistovi, ktorá spája pobyt v Karpatoch s potrebou objavovania juhovýchodnej Európy. Usilujeme sa o revitalizáciu krajiny, inžinierskych objektov a bývalých priemyselných oblastí, zachovať historické regionálne staviteľstvo, za účelom kreovania nových turistických produktov”.

Pojem misie úzko korešponduje s pojmom predstavy rozvoja, ktorá je predstavou budúceho tvaru turistiky v konečnom období prijatom pre stratégiu. Popisuje stav turistiky dosiahnutý pri čo najvýhodnejších podmienkach rozvoja, ktoré zaručí realizácia prijatých strategických cieľov a rozvojových priorít. Predstava rozvoja turistiky je predstavou budúceho tvaru turistiky v konečnom období prijatom pre stratégiu. Popisuje stav turistiky dosiahnutý pri čo najvýhodnejších

przy możliwie najbardziej korzystnych warunkach rozwoju, które zapewni realizacja przyjętych celów strategicznych i priorytetów rozwojowych.

### **Wizja w „Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007-2013 „**

„Województwo Podkarpackie to Europejskie Centrum Obsługi Turystów, dystrybucji usług i kreowania produktów turystycznych, obejmujących region i Europę Południowo-Wschodnią, budujące swoją przewagę konkurencyjną w oparciu o wysoką jakość oraz unikalną i różnorodną ofertę inspirowaną pięknem natury, bogactwem dziejów oraz spuścizną wielu narodów i kultur. To przestrzeń transferu turystów podróżujących w region Karpat i Morza Czarnego, to brama na Wschód, obsługiwana przez nowoczesny system transportu, oparty na transeuropejskim korytarzu transportowym A-4, linii kolejowej Kraków - Lwów, lotnisku w Jasionce oraz przez podmioty gospodarcze, działające na rynku usług turystycznych Podkarpacia. Region wyróżnia zróżnicowanie oferty, zwiadcą rolą produktów turystyki aktywnej, kulturowej, na terenach wiejskich, tranzytowej i przemysłowej. Istotnym komponentem wizerunku Podkarpacia jest slogan „Pięknie i prawdziwie”, nawiązujący do harmonijnego wykorzystania tajemnicy ukrytej w dziewiczej przyrodzie oraz bogatego wielokulturowego dziedzictwa. Rozwój turystyki w województwie podkarpackim przebiega w sposób zrównoważony, w oparciu o trzy filary: gospodarczy, społeczny i ekologiczny, tak, aby wydobywanie i eksponowanie potencjałów turystycznych, nie zagrażało środowisku przyrodniczemu i kulturowemu”.

Wypełnienie założeń przyjętych w misji oraz wizji rozwoju turystyki

podmiennkach rozwoju, które zaručí realizácia prijatých strategických cieľov a rozvojových priorít.

### **Predstava v „Stratégia rozvoja turistiky pre podkarpatské vojvodstvo pre roky 2007-2013 „**

„Podkarpatské vojvodstvo je Európskym Centrom Obsluhy Turistov, distribúcie služieb a kreovania turistických produktov, zahrňujúcich región a juhovýchodnú Európu, ktoré buduje svoju konkurenčnú prevahu na základe vysokej kvality a unikátnej rôznoodej ponuky inšpirovanej krásou prírody, bohatými dejinami a dedičstva mnohých národov a kultúr. Je to priestor transferu turistov cestujúcich do regiónu Karpát a Čierneho mora, je to brána na Východ, obsluhovaná moderným dopravným systémom založeným na transeurópskom dopravnom koridore A-4, železničnej trati Krakov - Lvov, letisku v Jasionke a hospodárskymi subjektmi pôsobiacimi na trhu turistických služieb Podkarpatskej oblasti. Región rozlišuje rozdielnosť ponúk, s hlavnou úlohou aktívnej, kultúrnej turistiky na dedinských, tranzitných a bývalých priemyselných územiach. Dôležitou časťou vzhľad Podkarpatskej oblasti je slogan „Krásne a skutočne”, ktorý nadväzuje na harmonické využitie tajomstva ukrytého v krásnej prírode a bohatého mnoho kultúrneho dedičstva. Rozvoj turistiky v podkarpatskom vojvodstve sa uskutočňuje vyváženým spôsobom na základe troch pilierov: hospodárskeho, sociálneho a ekologickeho, tak, aby vyťaženie a exponovanie turistických potenciálov neohrozovalo prírodné a kultúrne prostredie”.



gwarantować mają cele sformułowane w oparciu o analizę silnych i słabych stron oraz panujące tendencje, które powinny zostać zrealizowane w wyznaczonym w strategii okresie, aby w pełni zapewnić rozwój turystyczny omawianego obszaru. Konkretyzacja zawartych w celach strategicznych ambicji ma na celu zdynamizowanie rozwoju w otoczeniu. Ich realizacja ma zwiększyć atrakcyjność turystyczną miejsca oraz poprawić jego pozycję konkurencyjną i wzmocnić znaczenie strategiczne w regionie.

Kluczowe czynniki powodzenia w zakresie realizacji strategii rozwoju turystyki to:

■ **Konsekwentne** (t.j. zaplanowane długoterminowo i stopniowo realizowane) wdrożenie zaproponowanych w strategii rozwiązań służących rozwojowi turystyki w gminie,

■ **Trafne, spójne i estetyczne realizacje** (łatwo zepsuć świetną koncepcję kiepską realizacją)

■ **Zaangażowanie** mieszkańców oraz lokalnych przedsiębiorców

■ **Wykorzystanie dostępnych funduszy zewnętrznych** (np. UE) i zaangażowanie większych wydatków na promocję z budżetu gminy

■ **Odwaga, otwartość i chęć uczenia się** (obsługa ruchu turystycznego itp.)

Czynników powodzenia jest wiele, ale ponieważ strategia rozwoju turystyki każdego miejsca służyć ma przede wszystkim dobru jego mieszkańców i rozwojowi społeczno-gospodarczemu, należy przyjąć, iż kluczowym elementem będzie poparcie lokalnej społeczności dla koncepcji oraz aktywizacja odpowiednich środowisk.

Wdrożenie strategii wymaga szczegółowego zaplanowania poszczególnych działań

Splnienie predpokladov prijatých v misii a predstave rozvoja turistiky majú garantovať ciele sformulované na základe analýzy silných a slabých stránok a vládnuce tendencie, ktoré musia byť zrealizované v období určenom v stratégii, aby bol plne zabezpečený turistický rozvoj preberanej oblasti. Konkretizácia ambícií obsiahnutých v strategických cieľoch má za cieľ zdynamizovať rozvoj v okolí. Ich realizácia má zväčšiť turistickú atraktivitu miesta a zlepšiť jeho konkurenčnú polohu a posilniť strategický význam v regióne.

Kľúčové činitele úspechu v rozsahu realizácie stratégie rozvoja turistiky sú:

■ **Dôsledné** (t.j. dlhodobu naplánované a postupne realizované) zavádzanie riešenie navrhnutých v stratégii, ktoré slúžia rozvoju turistiky v obci,

■ **Presné, kompaktné a estetické realizácie** (ľahko je možné pokaziť skvelú koncepciu zlou realizáciou)

■ **Angažovanie** obyvateľov a miestnych podnikateľov

■ **Využitie dostupných externých fondov** (nap. EÚ) a zaangažovanie väčších výdavkov na propagáciu s rozpočtu obce

■ **Odvaha, otvorenosť a ochota učiť sa** (obsluha turistického ruchu a pod.)

Činiteľov pre úspech je veľa, ale pretože stratégia rozvoja turistiky každého miesta má slúžiť najmä pre dobro jeho obyvateľov a pre sociálno-hospodársky rozvoj, je treba prijať, že kľúčovým elementom bude podpora miestneho spoločenstva pre koncepciu a aktivizácia vhodných prostredí.

Zavádzanie stratégie si vyžaduje podrobné naplánovanie jednotlivých posilňujúcich aktivít ako aj propagačných úloh. Stratégia určuje aktivity v niekoľkoročnej perspektíve, preto za každú cenu sa treba vyhýbať

wzmacniających jak i zadań promocyjnych. Strategia określa działania w perspektywie kilkuletniej, zatem za wszelką cenę unikać należy działań typu „wszystko naraz”.

#### **Dobrymi praktykami są:**

1. Kierowanie pierwszych działań do wewnątrz, do mieszkańców (np. konkursy, impreza)
2. Komunikowanie rzeczy, które zostały już wdrożone i funkcjonują

Zarówno kontrola realizacji działań jak i monitoring ich skuteczności musi być prowadzony cyklicznie, (co najmniej raz w roku) i według tych samych standardów umożliwiających porównywalność wyników. Raz do roku wyniki i wnioski powinny być przedstawiane odpowiednim władzom administracyjnym w formie raportu, które w ten sposób mogą przyspieszać procesy, modyfikować kierunki działań lub wytyczać nowe.

Strategię należy wdrażać systematycznie i w sposób zaplanowany. Planując nowe działania, niewymienione w strategii, należy mieć na uwadze to jak wpisują się one w kluczowe sfery funkcjonowania marki miejsca. Strategia rozwoju turystyki nie zastępuje strategii promocji i inwestycji, ale je wspiera i nadaje miejscu turystyczny kierunek działania i wizję.

mieć na uwadze to jak wpisują się one w kluczowe sfery funkcjonowania marki miejsca. Strategia rozwoju turystyki nie zastępuje strategii promocji i inwestycji, ale je wspiera i nadaje miejscu turystyczny kierunek działania i wizję.

aktivitám typu „všetko hned”.

#### **Dobrou praxou je:**

1. Riadenie prvých aktivít smerom do vnútra, k obyvateľom (napr. súťaže, podujatie)
2. Oznamovanie vecí, ktoré už boli zavedené a fungujú.

Zároveň kontrola realizácie aktivít ako aj monitoring ich účinnosti musí byť vykonávaný cyklicky, (minimálne raz ročne) a podľa rovnakých štandardov umožňujúcich porovnávať výsledky. Raz ročne musia byť výsledky a závery predstavované príslušným administratívnym orgánom vo forme správy, ktoré týmto spôsobom môžu urýchliť procesy modifikáciou smerov aktivít alebo určením nových.

Stratégiu je treba zavádzať systematicky a naplánovaným spôsobom. Pri plánovaní nových aktivít neuvedených v strategii je treba mať na zreteli to, ako sa tieto zaraďujú do kľúčových oblastí fungovania značky miesta. Stratégia rozvoja turistiky nenahradzuje stratégiu propagácie a investície, ale ju podporuje a udáva miestu turistický smer aktivít a predstavu.

## 9. Marka produktu turystycznego

Marka jest podstawowym narzędziem marketingowym, które jest niezbędnym instrumentem oddziaływującym na rynek, jego zdobywanie i utrwalanie zdobytej pozycji. Podkreśla się także, że współcześnie marka służy nie tylko identyfikowaniu oferty i odróżnianiu jej od konkurencji, ale sama w sobie zapewnia korzyści funkcjonalne oraz wartości dodane.

Marka turystyczna będzie więc zarówno znakiem identyfikującym produkt turystyczny, jak i komunikatem o wysokiej jakości produktu oraz korzyściach wynikających z jego nabycia (np. odwiedzenia konkretnego regionu czy miasta). Ponadto, branding we współczesnej turystyce wzmacnia efekt lojalności wobec nabywców, pozwala zastosować wyższe ceny produktów, ułatwia poszerzenie oferty – nowe produkty będą szybciej akceptowane, wreszcie kształtuje pozytywny wizerunek producenta /nadawcy.

### Czym jest sam produkt turystyczny?

Jest to subiektywny, bardzo złożony zbiór pewnych usług, użyteczności i przyjemności, które powinny zapewnić udany wypoczynek. W „Programie rozwoju krajowego produktu turystycznego w latach 1998-2007” markowe produkty turystyczne opisane są jako produkty, które mogą sprostać międzynarodowej konkurencji i jednocześnie przynieść społecznościom lokalnym i podmiotom gospodarczym dochody wyższe niż przeciętne.

### Produkt turystyczny staje się markowy gdy:

- osiąga stabilność w czasie, ma podwyższony poziom jakości,
- posiada wykształcony profil – samodzielny i niezależny (poprzez unikalny zbiór cech i korzyści np. opiera się na specyficznej

## 9. Značka turistického produktu

Značka je základným marketingovým nástrojom, ktorý je nevyhnutným nástrojom vplyvajúcim na trh, jeho získavanie a upevňovanie získaného postavenia. Tiež sa zdôrazňuje, že v súčasnosti značka neslúži len na identifikáciu ponuky a odlišovaní jej od konkurencie, ale sama v sebe zaručuje funkčné výhody a pridané hodnoty.

Turistická značka bude teda zároveň značkou identifikujúcou turistický produkt, ako aj oznamom o vysokej kvalite produktu a výhodách vyplývajúcich z jeho nákupu (napr. odráža konkrétny región alebo mesto). Okrem toho, branding v modernej turistike posilňuje efekt lojality voči kupujúcim, dovoľuje používať vyššie ceny produktov, uľahčuje rozšírenie ponuky – nové produkty budú rýchlejšie akceptované, nakoniec formuje pozitívny vzhľad výrobcu/ poskytovateľa.

### Čím je samotný turistický produkt?

Je to subjektívny, veľmi komplikovaný súbor určitých služieb, užitočnosti a potešení, ktoré by mali zaručiť podarený oddych. V „Programie rozvoja štátneho turistického produktu v rokoch 1998-2007” značkové turistické produkty sú popísané ako produkty, ktoré sa môžu vyrovnáť s medzinárodnou konkurenciou a súčasne priniesť miestnym spoločnostiam a hospodárskym subjektom príjmy vyššie od priemerných.

### Turistický produkt sa stáva značkovým vtedy, keď:

- dosahuje stabilitu v čase, má zvýšenú kvalitatívnu úroveň,
- vlastní vytvarovaný profil – samostatný a nezávislý (prostredníctvom unikátneho

lokalizacji, recepturze czy oryginalnej historii),  
■ zaspokajają stałe potrzeby nabywców (np. rozrywka, regeneracja sił fizycznych i psychicznych),

■ jego ceny utrzymują się na względnie stałym poziomie

■ jest zgodny z własnym obrazem postrzeganym przez turystę

Cechy te pozwalają budować zaufanie nabywców do produktu, jego autorytetu i różnicować w sferze psychologicznej (za pomocą „osobowości”, „tożsamości” marki).

Markowy produkt turystyczny powinien zatem gwarantować satysfakcję turystyce spełniać jego oczekiwania poprzez oferowanie mu rozmaitych korzyści.

Literatura przedmiotu różnicuje pięć podstawowych obszarów w oparciu o które tworzy się produkty turystyczne:

■ centra wypoczynkowe – miejscowości i obszary z dominacją całorocznych pobytów wypoczynkowych,

■ centra turystyki krajoznawczej – miasta i miejscowości, które z powodu swojej architektury, historii i dziedzictwa kulturowego mogą przyciągnąć turystów,

■ centra turystyki specjalistycznej - obejmujące szeroki zakres specjalnych zainteresowań np. dla miłośników ptactwa, miłośników i bywalców uzdrowisk itp.,

■ wiejskie obszary krajoznawcze – obszary o wybitnym naturalnym pięknie, na którym należy ograniczyć zagospodarowanie i infrastrukturę,

■ obszary tranzytowe i przygraniczne – obszary w pobliżu przejść granicznych, gdzie odbywa się ruch tranzytowy.

Ponadto, markowe produkty turystyczne kreuje się w oparciu o specyficzną przestrzeń kulturową (np. Kaszuby),

súboru vlastností a výhod napr. je založený na špecifickej lokalizácii, receptúre alebo originálnej histórii),

■ uspokojuje stále potreby kupujúcich (napr. zábava, regenerácia fyzických a psychických síl),

■ jeho ceny sa udržujú na pomerne stálej úrovni

■ je zhodný so správnym obrazom vnímaným turistom

Tieto vlastnosti dovoľujú budovať dôveru kupujúcich voči produktu, jeho autorite a rozlišovať s psychologickej oblasti (prostredníctvom „osobnosti”, „totožnosti” značky).

Značkový turistický produkt musí teda garantovať turistovi spokojnosť a spĺňať jeho očakávania prostredníctvom ponúkaniu mu rôznych výhod.

Predmetná literatúra rozlišuje päť základných oblastí na základe ktorých sú vytvárané turistické produkty:

■ oddychové centrá – mestá a oblasti s prevládajúcimi celoročnými rekreačnými pobytmi,

■ centrá vlastivednej turistiky – mestá a obce, ktoré z dôvodu svojej architektúry, dejín a kultúrneho dedičstva môžu prilákať turistov,

■ centrá špecializovanej turistiky – zahrňujúce širokú paletu špecializovaných záujmov napr. pre milovníkov vtáctva, stálych návštevníkov kúpeľov a pod.,

■ dedinské vlastivedné oblasti – oblasti s neobyčajnou prírodnou krásou, v ktorých je treba obmedziť hospodárstvo a infraštruktúru,

■ tranzitné a prihraničné územia – oblasti v blízkosti hraničných prechodov, kde sa uskutočňuje tranzitná doprava.

geograficzną (np. Żuławy, Wielkopolska, Roztocze) i administracyjną (np. Kraków, gmina Zwierzyniec, powiat biłgorajski). Produkty markowe mogą także być rozwijane w ramach określonych form turystyki:

■ *turystykę miejską i kulturową (w oparciu o wydarzenia kulturalne, dziedzictwo kulturowe, tradycje miast i miasteczek),*

■ *turystykę aktywną i rekreacyjną (w oparciu o walory danego obszaru takie jak np. szlaki turystyczne i krajobrazowe, wszelkie formy aktywności i rekreacji, które można na danym obszarze uprawiać),*

■ *turystykę na obszarach wiejskich (produkt oparty na agroturystyce, ekoturystyce itp.)*

■ *Turystykę biznesową (szczegółowa oferta: konferencje, kongresy, podróże motywacyjne i integracyjne).*

## **Jakość marki i produktu**

O możliwości zaistnienia i osiągnięciu stabilności marki turystycznej decyduje w największym stopniu jej jakość. W przypadku produktów turystycznych jakość należy analizować dwójako:

- w wąskim ujęciu – jakość pojedynczej usługi lub jednorodnej grupy asortymentowej usług turystycznych,
- w szerszym ujęciu – jakość produktu turystycznego jako kompleksu świadczeń obejmującego wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystę w związku z pobytem poza stałym miejscem zamieszkania.

Klient oczekuje iż wybrany przez niego produkt turystyczny w pełni spełni jego oczekiwania, zaspokoi potrzeby, dostarczy satysfakcji, nie spowoduje problemów, zostanie dostarczony w odpowiednim miejscu i czasie, a cena będzie odpowiadała wartości jaką sobą reprezentuje.

Okrem toho značkové turistické produkty sú kreované na základe špecifického kultúrneho priestoru (napr. Kašuby), geografického priestoru (napr. Žulavy, Veľkopoľsko, Roztoče) a administratívneho priestoru (napr. Krakov, obec Zwierzyniec, biłgorajský okres). Značkové produkty môžu tiež byť rozvíjané v rámci určených turistických foriem:

■ *mestskej a kultúrnej turistiky (na základe kultúrnych udalostí, kultúrneho dedičstva, tradície miest a mestečiek),*

■ *aktívnej a rekreačnej turistiky (na základe predností danej oblasti, takých ako sú napr. turistické a vlastivedné cesty, všetky formy aktivity a rekreácie, ktoré je možné v danej oblasti pestovať),*

■ *turistiky v dedinských oblastiach (produkt založený na agroturistike, ekoturistike a pod.)*

■ *biznisovej turistiky (podrobná ponuka: konferencie, kongresy, motivačné a integračné zájazdy).*

## **Kvalita značky a produktu**

O možnosti vzniku a dosiahnutia stability turistickej značky rozhoduje vo väčšej miere jej kvalita. V prípade turistických produktov kvalitu je treba analyzovať dvojakým spôsobom:

- v úzkom poňatí – kvalita samostatnej služby alebo homogénnej sortimentovej skupiny turistických služieb,
- v širšom poňatí – kvalita turistického produktu ako komplexu služieb zahrňujúceho všetky veci a služby kupované turistom v súvislosti s pobytom mimo stáleho miesta bydliska.

Klient očakáva, že ním zvolený turistický produkt plne splní jeho očakávania, uspokojí potreby, poskytne spokojnosť, nespôsobí problémy, bude dodaný na príslušnom mieste a čas a cena bude vyhovovať kvalite, ktorú sebou predstavuje.

Bardzo ważne jest, aby w procesie kształtowania jakości produktu, a co za tym idzie jego marki brały udział władze lokalne oraz organizacje i instytucje zainteresowane rozwojem turystyki w danym regionie. Należy tworzyć struktury organizacyjne skupiające wszystkie podmioty w celu tworzenia i utrzymywania wysokiej jakości produktów.

## Identyfikacja marki

Najważniejszym elementem identyfikacyjnym marki produktu turystycznego jest jej nazwa i /lub logo. Muszą być one na tyle czytelne i łatwe do zapamiętania by natychmiast kojarzyły się z danym produktem i jego atrybutami oraz sugerowały korzyści wynikające z jego nabycia. Bardzo istotne z punktu widzenia działań promocyjnych jest także zaprojektowanie logotypu by wzbudzał pozytywne emocje, był spójny z koncepcją i tożsamością marki oraz graficznie prezentował walory i zalety produktu. W procesie projektowania należy pamiętać, iż logotyp powinien być łatwy do umieszczenia na różnego typu nośnikach (od szyldu, plakatu i folderu aż po wizytówki, papier firmowy i gadzety reklamowe).

### Formy logotypów produktu turystycznego obejmują:

- *graficzną prezentację największej atrakcji w regionie czy miejscowości*
- *graficzną prezentację korzyści, jaką osiągnie nabywca korzystając z danej oferty*
- *graficzną prezentację herbu charakterystycznego dla regionu lub miejscowości*
- *graficznym wyobrażeniem lokalnej tradycji, kultury, legendy*
- *graficzną prezentacją symbolu regionu lub miejscowości*

Rozwój marki produktu turystycznego oprócz stworzenia spójnego do niej

Veľmi dôležité je, aby v procese formovania kvality produktu, a čo s tým súvisí, sa v jeho značke zúčastňovali miestne orgány a organizácie ako aj inštitúcie, ktoré majú záujem o rozvoj turistiky v danom regióne. Treba vytvoriť organizačné štruktúry zoskupujúce všetky subjekty za účelom tvorby a udržiavania vysokokvalitných produktov.

## Identifikácia značky

Najdôležitejším identifikačným elementom značky turistického produktu je jeho názov a /alebo logo. Tieto musia byť natoľko čitateľné a jednoduché na zapamätanie, aby sa ihneď spojovali s daným produktom a jeho atribútmi a sugerovali výhody vyplývajúce z jeho nákupu. Veľmi dôležité z pohľadu propagačných aktivít je také navrhnutie logotypu, aby vzbudzoval pozitívne emócie, bol kompaktný s koncepciou a totožnosťou značky a graficky prezentoval prednosti a výhody produktu. V procese navrhovania si treba pamätať, že logotyp musí byť jednoduchý na umiestňovanie na nosičoch rôzneho druhu (od vývesného štítu, plagátu a letáku až po vizitky, firemný papier a reklamné predmety).

### Formy logotypov turistického produktu zahŕňajú:

- *grafickú prezentáciu najväčšej atrakcie v regióne alebo meste*
- *grafickú prezentáciu výhod, akú dosiahne kupujúci pri využití danej ponuky*
- *grafickú prezentáciu erbu charakteristického pre región alebo mesto*
- *grafickým znázornením miestnej tradície, kultúry, legendy*
- *grafickú prezentáciu symbolu regiónu alebo mesta*

Rozvoj značky turistického produktu okrem kompaktného logotypu pre ňu si vyžaduje rôznorodé marketingové aktivity,

logotypu wymaga różnorodnych działań marketingowych, które polegają na kreowaniu i umacnianiu jej wizerunku w świadomości odbiorców, odpowiednim pozycjonowaniu i wspieraniu tychże działań poprzez zastosowanie prawidłowo dobranych instrumentów marketingowych (np. z zakresu reklamy czy public relations).

które spocivajú na kreovaní a posilňovaní je vzhľadu vo vedomí spotrebiteľov, vhodnom umiestňovaní a podpore týchto aktivít prostredníctvom použitia správne zvolených marketingových nástrojov (napr. z rozsahu reklamy alebo public relations).

## Literatura:

Altkorn J., Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1999.

Bogactwo dziedzictwa przemysłowego, jako wyzwanie i atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji, I Konferencja Międzynarodowa, Zabrze, 10–11.09.2004 r., Urząd Miejski w Zabrzu i Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2004.

Hajduga A., Aktywizacja gospodarcza regionu poprzez turystykę oparta o jego dziedzictwo kulturowe, [w:] Bogactwo dziedzictwa przemysłowego jako wyzwanie i atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji, Katowice 2004, s. 97–98.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny, PWE Warszawa 2005. Kompendium wiedzy o marketingu. Bogna Pilarczyk, Henryk Mruk 2006, PWN.

K. Krapf, Erkundung und Messung des touristischen Konsum. Forshungsinstitut für Fremdenverkehr. Jahresbericht 1962.

Krupa J., Koneweczka R., Szlak turystyczny „Śladami Łemków”, jako propozycja markowego produktu Podkarpacia i jego promocja, Folia Turistica nr 16, Kraków 2005.

MacCannel D., Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2002, s. 64. Małopolskie Forum Edukacji Europejskiej – POT, Kraków 2003.

Panasiuk A., (red.) Gospodarka turystyczna. PWN, Warszawa 2008.

## Literatúra:

Altkorn J., Marketing v turistiky, PWN, Varšava 1999.

, I. Medzinárodná Konferencia, Zabrze, 10–11.09.2004, Mestský Úrad v Zabrzu a Hornosliezska Vysoká Obchodná Škola, Katowice 2004.

Hajduga A., Hospodárska aktivizácia regiónu prostredníctvom turistiky založená na jeho kultúrnom dedičstve, [v:] Bohatstvo priemyselného dedičstva ako výzva a atraktívny produkt pre turistiku a rekreáciu, Katowice 2004, str. 97–98.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Turistický produkt, PWE Varšava 2005. Kompendium vedomostí o marketingu. Bogna Pilarczyk, Henryk Mruk 2006, PWN.

K. Krapf, Erkundung und Messung des touristischen Konsum. Forshungsinstitut für Fremdenverkehr. Jahresbericht 1962.

Krupa J., Koneweczka R., Turistická cesta „Po stopách Lemkov”, ako návrh značkového produktu Podkarpatského regiónu a jeho propagácia, Folia Turistica nr 16, Krakov 2005.

MacCannel D., Turista. Nová teória lenivej triedy, Varšavské Literárne Vydavateľstvo Muza SA, Varšava 2002, str. 64.

Małopolské Fórum Európskeho Vzdelávania – POT, Krakov 2003.

Panasiuk A., (red.) Turistické hospodárstvo. PWN, Varšava 2008.

Przećławski K., 1996: Človek a turistika. Náčrt sociológu turistiky, ALBIS, Krakov.



Przeclawski K., 1996: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, ALBIS, Kraków.

A. Szromnik, Marketing terytorialny. Koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne, [w:] Marketing terytorialny, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, t. CXVI, Warszawa 2006.

Zaręba D., „Ekoturystyka” Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000.

Zmyślony P. (2004). Rola przywództwa w rozwoju polskich regionów turystycznych, „Turystyka i Hotelarstwo” 6, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, 45-61.

A. Szromnik, Územný marketing. Všeobecná koncepcia a praktické skúsenosti, [v:] Územný marketing,, red. T. Markowski, Poľská Akadémia Vied, Komisia Územného Plánovania Štátu, zväzok CXVI, Varšava 2006.

Zaręba D., „Ekoturistika” Vedecké Vydavateľstvo PWN, Varšava, 2000.

Zmyślony P. (2004). Úloha vodcovstva v rozvoji poľských turistických regiónov, „Turistika a Hotelierstvo” 6, Vydavateľstvo Vysokej Školy Turistiky a Hotelierstva v Lodži, 45-61.



PL-SK  
2007-2013

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO

