

PRODUKT TURYSTYCZNY - KROK PO KROKU

**INSTRUKCJA
PRZYGOTOWANIA
TRANSGRANICZNEGO
PRODUKTU TURYSTYCZNEGO
WERSJA SKRÓCONA**

Cieszyn - Třinec, 2010 r.

ISBN 978-83-89796-43-1

Autorzy:

Marek Olszewski / Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie
Bogdan Kasperek / Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie
Martin Strnad / Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci
Petr Kolčářek / Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci

Konsultacja:

Agnieszka Sikorska / Śląska Organizacja Turystyczna
Tomasz Lorek / Beskidzka Organizacja Turystyczna
Rafał Skurzok / Wiślańska Organizacja Turystyczna
Andrzej Nowiński / Stowarzyszenie Promocji i Rozwoju Ustronia
Alena Kolčářková / GOTIC Mosty u Jablunkova
Gabriela Niedoba / Jablunkovské informační centrum
Lenka Boturová / Vitality Slezsko, s.r.o.

Fotografie:

Archiwum Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”
i Regionální rady rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci

Wydawcy:

Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie, Rynek 18, 43-400 Cieszyn
Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, ul. Družstevní 294, 739 61 Třinec

Opracowanie graficzne:

Henryk Jasiński

Druk:

Interfon Sp. z o.o., ul. Olszaka 5, 43-400 Cieszyn



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
PŘEKRAČUJEME HRANICE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
PRZEKRACZAMY GRANICE



Publikacja została dofinansowana ze środków Unii Europejskiej
- Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
i budżetu państwa w ramach realizacji projektu Infotur - 2
za pośrednictwem Euroregionu Śląsk Cieszyński

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	4
1. Pojęcie produktu turystycznego	5
2. Produkt turystyczny - krok po kroku. Instrukcja przygotowania transgranicznego produktu turystycznego	6
2.1. Inwentaryzacja istniejącego potencjału turystycznego	6
2.2. Identyfikacja potrzeb turystycznych i możliwości ich zaspokajania	6
2.3. Wybór produktu turystycznego do wprowadzenia na rynek	6
2.4. Określenie interesariuszy - organizacji lub osób związanych z produktem turystycznym oraz ich roli w produkcji	8
2.5. Wyodrębnienie grup odbiorców produktu turystycznego	12
2.6. Ocena szans rynkowych produktu turystycznego	14
2.7. System identyfikacji wizualnej produktu turystycznego	17
2.8. Informacja, reklama i promocja związana z produktem turystycznym	18
2.9. Transfer wiedzy jako narzędzie kreowania produktu turystycznego	19
2.10. Wprowadzenie produktu turystycznego na rynek	19
3. Przykłady produktów turystycznych w Euroregionie Śląsk Cieszyński - Těšinské Slezsko	19
Podsumowanie	20

WPROWADZENIE

Współpraca międzynarodowa jest bardzo ważnym obszarem zainteresowania Unii Europejskiej, zwłaszcza na poziomie regionalnym, ponieważ prowadzi do harmonijnego rozwoju całej Wspólnoty i przyczynia się do niwelowania różnic w rozwoju społeczno-gospodarczym. Szczególne znaczenie pod tym względem przypada strukturom euroregionalnym, wspierającym rozwiązywanie specyficznych dla obszarów przygranicznych problemów, wśród których można wymienić: codzienny ruch wahadłowy ludności, konieczność rozbudowy infrastruktury lokalnej o szerokim zasięgu przestrzennym, problemy znoszenia ograniczeń handlowych, słaby rozwój spowodowany peryferyjnym położeniem, problemy ochrony środowiska czy konieczność usuwania barier kulturowych¹.

Szereg działań z zakresu współpracy transgranicznej podejmowanych jest również na granicy południowej Polski i północno-wschodnich Czech, w Euroregionie Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko. Działania te w zależności od swojej specyfiki są prowadzone bezpośrednio przez partnerów umowy o współpracy regionalnej - Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” oraz Regionalni sdrúžení územní spolupráce Těšínského Slezska, z wykorzystaniem organizacji tworzących euroregionalną strukturę współpracy lub w partnerstwie z instytucjami zewnętrznymi. W przypadku euroregionalnych aktywności dotyczących rozwoju turystyki, ruchu podróźnych wraz z dalszym usprawnieniem ruchu granicznego², współpraca transgraniczna odbywa się głównie między Stowarzyszeniem Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” a Regionalní radou rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci. Od 2000 roku do chwili obecnej zaowocowała ona wieloma zrealizowanymi przedsięwzięciami, które od 2006 roku podejmowane są przez obie instytucje w ramach programu „Infotur” - wspólnego planu działań z dziedziny turystyki. Ostatnim z zadań był zrealizowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Republika Czeska - Rzeczpospolita Polska na lata 2007-2013 projekt „Infotur - 2”, który miał na celu poszerzenie oferty turystycznej na pograniczu polsko-czeskim za pośrednictwem włączenia istniejących usług i atrakcji turystycznych do produktów turystycznych oraz zapewnienia dostatecznej ilości informacji o tychże produktach i ich promocji. Wśród wielu efektów przedsięwzięcia można wymienić między innymi: opracowanie w ramach polskiej części projektu „Konceptji turystycznego oznakowania dróg publicznych - etap 2”, „Konceptji wizualizacji i rozmieszczenia oznakowania atrakcji turystycznych”, „Konceptji wizualizacji i rozmieszczenia tablic informacyjnych” oraz „Konceptji wizualizacji i oznakowania infokiosków”. W ramach czeskiej części w oparciu o istniejące usługi i atrakcje znajdujące się na terenie południowo-zachodniej, czeskiej części Euroregionu, zostały zdefiniowane i stworzone produkty turystyczne, wsparto system informacji turystycznej oraz przygotowano dokumentację dotyczącą rozmieszczenia tablic turystycznego oznakowania dróg publicznych.

Jednym z efektów realizacji projektu jest również wspólne opracowanie pod nazwą: „Produkt turystyczny - krok po kroku. Instrukcja przygotowania transgranicznego produktu turystycznego”, który nawiązuje bezpośrednio do następujących dokumentów: „Informacja o stanie i funkcjonowaniu informacji turystycznej w województwie śląskim”³, „Strategia rozwoju i funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej”⁴, „Rozwój współpracy centrów informacji na Śląsku Cieszyńskim” („Pakiet promocyjny Śląska Cieszyńskiego”)⁵, „Konceptcja strategii funkcjonowania systemu informacji turystycznej polskiej strony Euroregionu Śląski Cieszyński - Těšínské Slezsko”⁶.

¹ M. Olszewski, *Euroregion Cieszyn Silesia as an example of cross-border cooperation - niepublikowany artykuł naukowy*.

² Par. 3, pkt. 1 Statutu Euroregionu „Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko”.

³ *Informacja o stanie i funkcjonowaniu informacji turystycznej w województwie śląskim*, Polska Organizacja Rozwoju Turystyki, Warszawa 2006.

⁴ *Strategia rozwoju i funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej*, Polska Organizacja Rozwoju Turystyki, Warszawa 2006.

⁵ *Rozwój współpracy centrów informacji na Śląsku Cieszyńskim (Pakiet promocyjny Śląska Cieszyńskiego)*, Związek Komunalny Ziemi Cieszyńskiej/Regionalní rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, Jablunkov 2005.

⁶ M. Olszewski, E. Kutyla, *Konceptcja strategii funkcjonowania systemu informacji turystycznej polskiej strony Euroregionu Śląski Cieszyński - Těšínské Slezsko*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn - Jastrzębie Zdrój 2008.

1. POJĘCIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Produkt turystyczny jest podstawowym elementem działalności marketingowej na współczesnym rynku. Jest nim wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług, a także kompozycja tego, co turyści robią, 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 powrotu⁷.

W turystyce produkt dynamizuje i harmonizuje rozwój regionu. Integruje on ponadto różne segmenty i składniki ofert turystycznych, takie jak: atrakcje, baza noclegowa, usługi gastronomiczne, infrastruktura komunikacyjna, informacja czy nauka, w spójną z punktu widzenia klienta całość. Tworzenie nowych produktów turystycznych i wprowadzanie ich na rynek pozwala między innymi na zwiększenie efektu synergii na danym terenie. Przy tworzeniu nowych produktów turystycznych istotną rolę odgrywa także pomysłowość i jakość, gdyż pozwala im identyfikować i wyróżniać się na konkurencyjnym rynku. Każdy produkt turystyczny składa się z trzech podstawowych elementów:

- walorów środowiska naturalnego i kulturowego,
- infrastruktury turystycznej z towarzyszącymi jej usługami dodatkowymi,
- dostępności komunikacyjnej⁸.

Każdy produkt turystyczny składa się z kilku wymiarów - warstw, budujących go wewnątrz. Do uniwersalnych wymiarów produktu turystycznego można zaliczyć⁹:

- rdzeń produktu - posiadający charakter niematerialny, obejmujący wszelkiego rodzaju podstawowe potrzeby przejawiane przez turystów (potrzeba poznania, zadowolenie itp.), które decydują o ostatecznym wyborze;
- produkt rzeczywisty - obejmujący wszystkie podstawowe elementy pakietu turystycznego, umożliwiające realizację istoty produktu (zaspokojenie potrzeb turysty między innymi poprzez posiłki, przejazdy, noclegi, wycieczki). Podlega on stałemu poszerzaniu o coraz to nowe elementy, które z czasem stają się standardem (np. łazienka w pokojach w schroniskach górskich);
- produkt poszerzony (powiększony) - obejmujący wszystkie dodatkowe świadczenia wchodzące w skład oferty turystycznej, które powodują, że produkt staje się bardziej atrakcyjny. Są to elementy, które wyróżniają projektowany produkt spośród innych obecnych na rynku (np. pobyt w gospodarstwie ekoturystycznym połączony z nauką robienia przetworów, fotografii przyrodniczej czy malowania na szkle).

Z kolei szczególnymi wymiarami produktu turystycznego są¹⁰:

1. Ze strony producenta (touroperatora, hotelarza, innego wytwórcy produktu):
 - produkt potencjalny - tworzą go elementy, które w przyszłości mogą znaleźć się w ofercie (staną się składowymi produktu turystycznego), lecz obecnie z przyczyn ekonomicznych, politycznych, technologicznych lub innych jest to jeszcze niemożliwe (np. nowa ścieżka dydaktyczna w parku narodowym, której otwarcie przewiduje się w następnym sezonie);
2. Ze strony turysty (konsumenta produktu turystycznego):
 - produkt oczekiwany - zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy, decydujący się kupić dany produkt. Zaliczamy tutaj możliwość segregacji odpadów w pokoju hotelowym, spokój i ciszę, miłą atmosferę, poznanie podczas wyjazdu ludzi o podobnych poglądach i zainteresowaniach itp.,
 - produkt psychologiczny - stanowi wszystko to, co pozostaje w świadomości (pamięci) klienta od momentu pierwszego kontaktu z produktem (w rzeczywistości z jego sprzedawcą) aż po zakończenie jego konsumpcji.

⁷ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Podręcznik*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2000, s. 15.

⁸ D. Zaręba, *Zielone szlaki - greenways. Praktyczny poradnik*, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Program „Zielone Szlaki Greenways”/ Stowarzyszenie Environmental Partnership for Sustainable Development, Kraków - Brno 2007, s. 106.

⁹ Tamże, s. 102.

¹⁰ Tamże, s. 103.

2. PRODUKT TURYSTYCZNY - KROK PO KROKU. INSTRUKCJA PRZYGOTOWANIA TRANSGRANICZNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

„Produkt turystyczny - krok po kroku. Instrukcja przygotowania transgranicznego produktu turystycznego”, stanowi praktyczny przewodnik prezentujący w przystępny sposób poszczególne kroki w zakresie tworzenia transgranicznego produktu turystycznego. Opracowanie skierowane jest zarówno do przedstawicieli lokalnych samorządów oraz instytucji z sektora turystyki, jak i indywidualnych osób, które planują podejmować tego typu działania.

2.1. INWENTARYZACJA ISTNIEJĄCEGO POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO (Działanie ogólne - warunek dodatkowy)

Pierwszym etapem przygotowania transgranicznego produktu turystycznego będzie dokonanie inwentaryzacji istniejącego potencjału turystycznego, obejmującej między innymi:

- analizę atrakcyjności turystycznej obszaru objętego produktem z punktu widzenia walorów naturalnych, antropogenicznych, życia kulturalnego, stanu ochrony środowiska, dostępności komunikacyjnej itp.;
- analizę stanu zagospodarowania obszaru objętego produktem turystycznym (bazy noclegowej, bazy gastronomicznej, infrastruktury paraturystycznej) ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb turysty, do którego będzie adresowany produkt;
- analizę prawnych i technicznych uwarunkowań (dokumentów strategicznych o charakterze transgranicznym, krajowym, regionalnym, powiatowym i gminnym), które pozostają w korelacji z działaniami na rzecz tworzenia produktu turystycznego.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

2.2. ZIDENTYFIKOWANIE POTRZEB TURYSTYCZNYCH I MOŻLIWOŚCI ICH ZASPOKAJANIA (Działanie ogólne - warunek konieczny)

Drugim krokiem w zakresie przygotowania transgranicznego produktu turystycznego jest zidentyfikowanie potrzeb turystycznych i możliwości ich zaspokajania, uwzględniających szereg uwarunkowań środowiska życia człowieka związanych na przykład z czynnikami ekonomicznymi, politycznymi, kulturowymi, społeczno-ekonomicznymi, psychologicznymi, prawnymi, technologicznymi, ekologiczno-przyrodniczymi itp. Aby proces identyfikacji przyniósł odpowiedni efekt, tzn. był wiarygodnym źródłem informacji na temat popytu turystycznego zgłaszanego ze strony odbiorców produktu oraz na temat potencjału turystycznego regionu, można w tym celu wykorzystać między innymi:

- dane statystyczne uwzględniające aktualne uwarunkowania rynkowe i trendy turystyczne, segmentację rynków i potencjał turystyczny obszaru, na którym ma powstać produkt;
- wyniki wywiadów/badań ankietowych lub przeprowadzić własne badania wśród wybranych przedstawicieli bazy noclegowej i gastronomicznej (hotele, moteli, pensjonatów, sanatoriów, centów kongresowych i rekreacyjno-wypoczynkowych, apartamentów, campingów, pól namiotowych, restauracji, barów, kawiarni itp.); organizatorów i pośredników turystycznych (touroperatorów, biur turystycznych, agencji turystycznych, organizatorów turystyki kongresowej, stowarzyszeń turystycznych itp.); regionalnych i lokalnych organizacji zajmujących się promocją turystyki, centrów i punktów informacji turystycznej, stowarzyszeń branżowych itp., które pozwolą zidentyfikować potrzeby turystów i dostępne zasoby.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

2.3. WYBÓR PRODUKTU TURYSTYCZNEGO DO WPROWADZENIA NA RYNEK

(Działanie ogólne - warunek konieczny)

Po inwentaryzacji istniejącego potencjału turystycznego oraz zidentyfikowaniu potrzeb turystycznych i możliwości ich zaspokajania należy dokonać wyboru produktu, tak aby można go było wprowadzić na rynek. Należy zaznaczyć, że istnieje wiele kryteriów tego procesu, różniących się od siebie w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym działa. Poniżej przedstawiono dwa przykładowe kryteria wyboru produktu turystycznego do wprowadzenia na rynek.

Kryterium 1 - dokonanie wyboru produktu turystycznego ze względu na jego rodzaj¹¹:

- produkt turystyczny jako usługa - obejmuje pojedynczą usługę turystyczną (hotelarską, gastronomiczną, transportową, przewodnicką), np. nocleg w hotelu, warsztaty folklorystyczne;
- produkt turystyczny jako obiekt - jest szczególnym rodzajem produktu turystycznego - miejsca. Charakteryzuje się występowaniem jednej dominującej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie), mającym z kartograficznego punktu widzenia charakter punktowy, np. chlebowa chata w Górkach Małych;
- produkt turystyczny jako wydarzenie - charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodziennosc, wyjątkowość, niekiedy cykliczność. Produkt może funkcjonować samodzielnie, ale może też być większą częścią składową produktu turystycznego - imprezy lub produktu turystycznego - miejsca, np. Tydzień Kultury Beskidzkiej;
- produkt turystyczny jako rzecz - może funkcjonować samodzielnie, lecz zazwyczaj jest dodatkiem do innych produktów. Stanowi on wyłącznie dobro materialne, takie jak: przewodniki, mapy turystyczne, sprzęt turystyczny, multimedialne plany miast, przewodniki po muzeach, zabytkowych obiektach, prezentacje regionów turystycznych w formie płyty CD lub strony internetowej;
- produkt turystyczny jako impreza - to zestaw kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy) oferowanych przez organizatorów turystyki. Do tego typu produktów należą między innymi: wycieczki, wczasy, rajdy, np. MTB Beskidy;
- produkt turystyczny jako miejsce (region, powiat, miejscowość, park narodowy itp.) - jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określa się wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami przyrodniczymi, antropogenicznymi, w połączeniu z usługami świadczonymi przez różne podmioty gospodarcze, np. Park Krajobrazowy Łasy Beskidu Śląskiego, Cieszyn;
- produkt turystyczny jako szlak - specyficzny typ produktu turystycznego - miejsca. Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych pewną nadrzędną ideą, a połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą (pieszą, wodną, rowerową itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku, np. Kraków - Morawy - Wiedeń Greenways.

Kryterium 2 - dokonanie wyboru produktu turystycznego ze względu na funkcję turystyki¹²:

- turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - realizowana jest w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych, uwzględnia szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), a także imprezy turystyki specjalistycznej (tzw. kwalifikowanej). Zaliczane są do niej również wyjazdy wypoczynkowe i/lub lecznicze do uzdrowisk, wykorzystujących naturalne warunki lecznicze - tzw. turystyka zdrowotna (uzdrowiskowa; wellness, spa);
- turystyka miejska i kulturowa - obejmuje indywidualne i zorganizowane podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych. Jedną z form udziału w podróżach turystycznych o przesłankach kulturowych jest turystyka religijna i pielgrzymkowa. Do innych należą z kolei: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych (city break), krótkie pobyty grupowe i indywidualne w ramach objazdu, udział w imprezach kulturalnych, sportowych i innych, podróże sentymentalne i etniczne, zwiedzanie obiektów przemysłowych, czy pomilitarnych;
- turystyka na terenach wiejskich - obejmuje wszelkie formy aktywności turystycznej na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe i tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych. Zaliczane są do niej: agroturystyka, ekoturystyka, zwiedzanie parków narodowych i rezerwatów;

¹¹ D. Zaręba, *Zielone szlaki - greenways. Praktyczny poradnik*, op.cit., s. 107-108.

¹² *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008, s. 32, 36.

- turystyka biznesowa (mice) - obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową, takie jak: kongresy, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Zaliczane są do niej również: konferencje, seminaria, podróże motywacyjne (incentive trips), targi i wystawy (uczestnicy i odwiedzający) oraz pobyty indywidualne gości biznesowych;
- turystyka przygraniczna i tranzytowa - obejmuje jednodniową turystykę przygraniczną i krótkie wizyty w celu robienia zakupów, udział w imprezach adresowany do osób przebywających w 50 kilometrowym pasie przygranicznym oraz oferty związane z ruchem tranzytowym.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

2.4. OKREŚLENIE INTERESARIUSZY - ORGANIZACJI LUB OSÓB ZWIĄZANYCH Z PRODUKTEM TURYSTYCZNYM ORAZ ICH ROLI W PRODUKCJE **(Działanie ogólne - warunek konieczny)**

Na kolejnym etapie przygotowania transgranicznego produktu turystycznego należy określić jego interesariuszy (organizacje i osoby związane w przyszłości z produktem) oraz rolę, jaką będą w nim oni pełnili. Zestawienie przykładowych interesariuszy wraz z zakresem ich obowiązków przedstawiono w tabelach 1-9.

Tabela 1. Rola instytucji zarządzającej w produkcie.

Charakter interesariusza:	Instytucja zarządzająca
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium ogólne	
<ul style="list-style-type: none"> • spełnianie kryteriów określonych w Ustawie o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku wraz z późniejszymi zmianami (dotyczy instytucji PL) lub kryteriów określonych w Zákoně č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů (dotyczy instytucji CZ) lub • spełnianie kryteriów określonych w Śląskim Systemie Informacji Turystycznej/przez Polską Organizację Turystyczną (dotyczy instytucji PL) lub w przypadku centrum informacji turystycznej (dotyczy instytucji CZ), warunków przyznawania certyfikatu Czech Turism. W chwili obecnej nie ma specjalnego przepisu normującego tą kwestię; • spełnianie kryteriów określonych w Koncepcji strategii funkcjonowania systemu informacji turystycznej polskiej strony Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko (dotyczy instytucji PL) lub w przypadku centrum informacji turystycznej (dotyczy instytucji CZ), warunków przyznawania certyfikatu Czech Turism. W chwili obecnej nie ma specjalnego przepisu normującego tą kwestię; • koordynowanie procesu przygotowania i wdrażania transgranicznego produktu turystycznego oraz współpraca z pozostałymi uczestnikami produktu. 	
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium specyficzne	
<ul style="list-style-type: none"> • promowanie produktu turystycznego oraz instytucji lub osób z nim związanych z wykorzystaniem minimalnie trzech narzędzi analogowego i trzech narzędzi cyfrowego systemu informacji i reklamy (patrz: podrozdział 2.8.); • promowanie produktu turystycznego oraz instytucji lub osób z nim związanych z wykorzystaniem minimalnie trzech instrumentów promocji wskazanych w podrozdziale 2.8; • prowadzenie minimalnie trzech działań związanych z transferem wiedzy wskazanych w podrozdziale 2.9. 	
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium marketingowe	
<ul style="list-style-type: none"> • udzielanie kompleksowej informacji na temat produktu turystycznego; • stosowanie logo produktu turystycznego oraz logo programu Infotur w/na obiekcie i materiałach promocyjnych związanych z produktem (więcej informacji - patrz: podrozdział 2.7.). 	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Rola władzy państwowej w produkcji.

Charakter interesariusza:	Władza państwowa
Rola w produkcji turystycznym uwzględniająca kryterium ogólne	
<ul style="list-style-type: none"> współpraca z zarządzającym produktem turystycznym. 	
Rola w produkcji turystycznym uwzględniająca kryterium specyficzne	
<ul style="list-style-type: none"> współpraca w prowadzeniu działań związanych z transferem wiedzy; obejmowanie patronatem działań związanych z produktem turystycznym; stwarzanie warunków do rozwoju produktu turystycznego poprzez promowanie produktu oraz wspieranie instytucji lub osób z nim związanych. 	
Rola w produkcji turystycznym uwzględniająca kryterium marketingowe	
<ul style="list-style-type: none"> promowanie logo produktu turystycznego oraz logo programu Infotur. 	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Rola samorządu terytorialnego w produkcji.

Charakter interesariusza:	Samorząd terytorialny
Rola w produkcji turystycznym uwzględniająca kryterium ogólne	
<ul style="list-style-type: none"> współpraca z zarządzającym produktem turystycznym. 	
Rola w produkcji turystycznym uwzględniająca kryterium specyficzne	
<ul style="list-style-type: none"> współpraca w prowadzeniu działań związanych z transferem wiedzy; obejmowanie patronatem działań związanych z produktem turystycznym; stwarzanie warunków do rozwoju produktu turystycznego poprzez promowanie produktu oraz wspieranie instytucji lub osób z nim związanych; przygotowywanie terenów, pomieszczeń, urządzeń itp. pod rozwój produktu turystycznego. 	
Rola w produkcji turystycznym uwzględniająca kryterium marketingowe	
<ul style="list-style-type: none"> promowanie logo produktu turystycznego oraz logo programu Infotur. 	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Rola przedstawiciela atrakcji turystycznej w produkcji.

Charakter interesariusza:	Przedstawiciel atrakcji turystycznej
Rola w produkcji turystycznym uwzględniająca kryterium ogólne	
<ul style="list-style-type: none"> spełnianie kryteriów określonych w Ustawie o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku wraz z późniejszymi zmianami (dotyczy instytucji PL) lub obowiązujących kryteriów i norm dotyczących przedmiotu prowadzonej działalności (dotyczy instytucji CZ) lub spełnianie kryteriów określonych w Śląskim Systemie Informacji Turystycznej/przez Polską Organizację Turystyczną (dotyczy instytucji PL) lub specyficznych kryteriów określonych dla konkretnego produktu (dotyczy instytucji CZ); lub spełnianie kryteriów określonych w koncepcji strategii funkcjonowania systemu informacji turystycznej polskiej strony Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko (dotyczy instytucji PL); spełnianie kryteriów określonych w Kodeksie Dobrych Praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce (dotyczy instytucji PL); współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu. 	

Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium specyficzne
<ul style="list-style-type: none"> • posiadanie w ofercie minimalnie jednej imprezy/wycieczki nawiązującej do tematyki/uwzględniającej tematykę produktu turystycznego lub • posiadanie w ofercie minimalnie jednej potrawy związanej z produktem turystycznym lub • posiadanie w ofercie minimalnie jednego suveniru związanego z produktem turystycznym (kubek, koszulka, długopis, papeteria, broszka, naklejka, czapeczka itp.) lub • posiadanie w ofercie usługi przewodnickiej związanej z produktem turystycznym.
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium marketingowe
<ul style="list-style-type: none"> • udzielanie podstawowej informacji na temat produktu turystycznego; • udzielanie informacji na temat innych atrakcji należących do produktu turystycznego; • posiadanie w ofercie minimalnie jednego materiału promocyjnego związanego z produktem turystycznym (mapa, folder, przewodnik, katalog, pocztówka itp.); • stosowanie logo produktu turystycznego oraz logo programu Infotur w/na obiekcie, materiałach promocyjnych lub suvenirach związanych z produktem (więcej informacji - patrz: podrozdział 2.7.).

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5. Rola przedstawiciela bazy noclegowej w produkcie.

Charakter interesariusza:	Przedstawiciel bazy noclegowej
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium ogólne	
<ul style="list-style-type: none"> • spełnianie kryteriów określonych w Ustawie o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku wraz z późniejszymi zmianami (dotyczy instytucji PL) lub kryteriów określonych w Zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR (dotyczy instytucji CZ); • współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu. 	
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium specyficzne	
<ul style="list-style-type: none"> • posiadanie w ofercie minimalnie jednego suveniru związanego z produktem turystycznym (kubek, koszulka, długopis, papeteria, broszka, naklejka, czapeczka itp.). 	
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium marketingowe	
<ul style="list-style-type: none"> • udzielanie podstawowej informacji na temat produktu turystycznego; • udzielanie informacji na temat innych obiektów noclegowych należących do produktu turystycznego; • posiadanie w ofercie minimalnie jednego materiału promocyjnego związanego z produktem turystycznym (mapa, folder, przewodnik, katalog, pocztówka itp.); • stosowanie logo produktu turystycznego oraz logo programu Infotur w/na obiekcie, materiałach promocyjnych lub suvenirach związanych z produktem (więcej informacji - patrz: podrozdział 2.7.). 	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 6. Rola przedstawiciela bazy gastronomicznej w produkcie.

Charakter interesariusza:	Przedstawiciel bazy gastronomicznej
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium ogólne	
<ul style="list-style-type: none"> • spełnianie kryteriów określonych w Ustawie o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku wraz z późniejszymi zmianami (dotyczy instytucji PL) lub kryteriów określonych w Zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (dotyczy instytucji CZ); • współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu. 	

Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium specyficzne
<ul style="list-style-type: none"> • posiadanie w ofercie minimalnie jednej potrawy związanej z produktem turystycznym; • posiadanie w ofercie minimalnie jednego suveniru związanego z produktem turystycznym (kubek, koszulka, długopis, papeteria, broszka, naklejka, czapeczka itp.).
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium marketingowe
<ul style="list-style-type: none"> • udzielanie podstawowej informacji na temat produktu turystycznego; • udzielanie informacji na temat innych obiektów gastronomicznych należących do produktu turystycznego; • posiadanie w ofercie minimalnie jednego materiału promocyjnego związanego z produktem turystycznym (mapa, folder, przewodnik, katalog, pocztówka itp.); • stosowanie logo produktu turystycznego oraz logo programu Infotur w/na obiekcie, materiałach promocyjnych lub suvenirach związanych z produktem (więcej informacji - patrz: podrozdział 2.7.).

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7. Rola przedstawiciela organizatora/pośrednika turystycznego w produkcie.

Charakter interesariusza:	Przedstawiciel organizatora/pośrednika turystycznego
	<p align="center">Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium ogólne</p> <ul style="list-style-type: none"> • spełnianie kryteriów określonych w Ustawie o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku wraz z późniejszymi zmianami (dotyczy instytucji PL) lub kryteriów określonych w Zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ewentualnie innych ustawach, jeżeli jest to wymagane (dotyczy instytucji CZ); • współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu.
	<p align="center">Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium specyficzne</p> <ul style="list-style-type: none"> • posiadanie w ofercie minimalnie jednej imprezy/wycieczki nawiązującej do tematyki/uwzględniającej tematykę produktu turystycznego; • posiadanie w ofercie minimalnie jednego suveniru związanego z produktem turystycznym (kubek, koszulka, długopis, papeteria, broszka, naklejka, czapeczka itp.).
	<p align="center">Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium marketingowe</p> <ul style="list-style-type: none"> • udzielanie podstawowej informacji na temat produktu turystycznego; • udzielanie informacji na temat innych organizatorów/pośredników turystycznych należących do produktu; • posiadanie w ofercie minimalnie jednego materiału promocyjnego związanego z produktem turystycznym (mapa, folder, przewodnik, katalog, pocztówka itp.); • stosowanie logo produktu turystycznego oraz logo programu Infotur w/na obiekcie, materiałach promocyjnych lub suvenirach związanych z produktem (więcej informacji - patrz: podrozdział 2.7.).

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 8. Rola przedstawiciela stowarzyszenia branżowego, regionalnej/lokalnej organizacji zajmującej się promocją turystyki w produkcie.

Charakter interesariusza:	Przedstawiciel stowarzyszenia branżowego, regionalnej/lokalnej organizacji zajmującej się promocją turystyki
	<p align="center">Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium ogólne</p> <ul style="list-style-type: none"> • spełnianie kryteriów określonych w Ustawie o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku wraz z późniejszymi zmianami (dotyczy instytucji PL) lub kryteriów określonych w Zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ewentualnie innych ustawach, jeżeli jest to wymagane (dotyczy instytucji CZ); • spełnianie kryteriów określonych w Kodeksie Dobrych Praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce (dotyczy instytucji PL); • współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu.

Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium specyficzne
<ul style="list-style-type: none"> • promowanie produktu turystycznego z wykorzystaniem minimalnie dwóch narzędzi analogowego i dwóch narzędzi cyfrowego systemu informacji i reklamy (patrz: podrozdział 2.8.); • prowadzenie minimalnie dwóch działań związanych z transferem wiedzy wskazanych w podrozdziale 2.9.
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium marketingowe
<ul style="list-style-type: none"> • udzielanie kompleksowej informacji na temat produktu turystycznego; • stosowanie logo produktu turystycznego oraz logo programu Infotur w/na obiekcie i materiałach promocyjnych związanych z produktem (więcej informacji - patrz: podrozdział 2.7.).

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 9. Rola przedstawiciela centrum/punktu informacji turystycznej w produkcie.

Charakter interesariusza:	Przedstawiciel centrum/punktu informacji turystycznej
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium ogólne	
<ul style="list-style-type: none"> • spełnianie kryteriów określonych w Śląskim Systemie Informacji Turystycznej/przez Polską Organizację Turystyczną (dotyczy instytucji PL) lub w przypadku centrum informacji turystycznej (dotyczy instytucji CZ), warunków przyznawania certyfikatu Czech Turism; • spełnianie kryteriów określonych w Koncepcji strategii funkcjonowania systemu informacji turystycznej polskiej strony Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko (dotyczy instytucji PL); • współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu. 	
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium specyficzne	
<ul style="list-style-type: none"> • posiadanie w ofercie minimalnie jednego suveniru związanego z produktem turystycznym (kubek, koszulka, długopis, papeteria, broszka, naklejka, czapeczka itp.); • posiadanie w ofercie usługi przewodnickiej związanej z produktem turystycznym (w przypadku instytucji PL dotyczy centrów informacji turystycznej posiadających kategorię trzygwiazdkową w Śląskim Systemie Informacji Turystycznej/zgodnie z kryteriami Polskiej Organizacji Turystycznej; w przypadku instytucji CZ dotyczy wszystkich centrów informacji). 	
Rola w produkcie turystycznym uwzględniająca kryterium marketingowe	
<ul style="list-style-type: none"> • udzielanie kompleksowej informacji na temat produktu turystycznego; • posiadanie w ofercie minimalnie jednego materiału promocyjnego związanego z produktem turystycznym (mapa, folder, przewodnik, katalog, pocztówka itp.); • stosowanie logo produktu turystycznego oraz logo programu Infotur w/na obiekcie, materiałach promocyjnych i suvenirach związanych z produktem (więcej informacji - patrz: podrozdział 2.7.). 	

Źródło: Opracowanie własne.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

2.5. WYODRĘBNIE NIE GRUP ODBIORCÓW PRODUKTU TURYSTYCZNEGO (Działanie ogólne - warunek konieczny)

Kolejnym krokiem w procesie przygotowania transgranicznego produktu turystycznego jest wyodrębnienie grup jego odbiorców. W tym celu należy wykonać następujące czynności¹³:

- dokonać identyfikacji zmiennych segmentacji i podziału rynku na segmenty (określić, które spośród zmiennych geograficznych, demograficznych, psychograficznych, behawioralnych lub innych najlepiej charakteryzują homogeniczne grupy klientów);
- opracować profile powstałych segmentów (określić postawy, zachowania, cechy demograficzne

¹³ Strategia rozwoju markowego produktu turystycznego „Wiślana Trasa Rowerowa” na terenie województwa śląskiego, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa, październik 2005, s. 37.

- dominujące w poszczególnych segmentach);
- ocenić atrakcyjność każdego segmentu (określić wielkości każdego z segmentów);
- wybrać docelowe segmenty (oparte na kryteriach wielkości rynku, istniejącej i możliwej konkurencji oraz potencjale rozwojowym).

Przykłady wyodrębnienia grup odbiorców produktu turystycznego przedstawiono w tabelach 10 i 11.

Tabela 10. Wyodrębnienie grupy odbiorców produktu turystycznego uwzględniające segment turystyki motywacyjnej.

Segment:	Turystyka motywacyjna
<u>Kryteria geograficzne, demograficzne:</u>	wiek: 18-55 lat; płeć: wszyscy; wykształcenie: wyższe; dochód: powyżej średniej krajowej; geografia: głównie mieszkańcy Mazowsza oraz jego najbliższych okolic.
<u>Preferencje i zainteresowania:</u>	łatwy dostęp do produktów i usług umożliwiających realizację celu wyjazdów integracyjnych i motywacyjnych
<u>Motywy:</u>	motywacja pracowników; wyjazd = nagroda za dobrą pracę; zintegrowanie pracowników; aktywny wypoczynek (np. w formule zawodów, survival etc.); możliwość zorganizowania imprez wieczornych (ogniska, grillowanie, dancingi itp.); możliwie zdywersyfikowana oferta; stosunkowo wysoka jakość usług za akceptowalną cenę (value for money).

Źródło: Program rozwoju produktu turystycznego „Cud nad Wisłą”, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008, s. 87-88.

Tabela 11. Wyodrębnienie grupy odbiorców produktu turystycznego uwzględniające segment turystyki aktywnej.

Segment:	Turystyka aktywna
<u>Kryteria geograficzne, demograficzne:</u>	wiek: 18-55 lat; płeć: wszyscy; wykształcenie: średnie i wyższe; dochód: średnia krajowa i powyżej; geografia: głównie mieszkańcy Mazowsza oraz jego najbliższych okolic.
<u>Preferencje i zainteresowania:</u>	osoby poszukujące możliwości relaksu poprzez aktywność fizyczną w jej różnych formach, ceniące sobie wysoki poziom bezpieczeństwa; osoby ceniące sobie możliwość ciekawego spędzenia wieczorów: grill, ognisko, impreza regionalna; osoby zainteresowane walorami naturalnymi i krajoznawczymi obszaru, ceniące przyrodę i zwracające uwagę na jej ochronę oraz formułę ich wykorzystania i eksponowania (szlaki rowerowe, zagospodarowanie akwenów wodnych i rzek); osoby poszukujące możliwości połączenia form aktywnego wypoczynku i aktywnego poznania dziedzictwa kulturowego.
<u>Motywy:</u>	chęć aktywnego wypoczynku, odstresowanie się, odpoczynek od zgiełku dużego miasta i codziennych obowiązków; poznanie walorów przyrodniczo-krajozrazowych; realizacja pasji.

Źródło: Program rozwoju produktu turystycznego „Cud nad Wisłą”, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008, s. 88-89.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

2.6. OCENA SZANS RYNKOWYCH PRODUKTU TURYSTYCZNEGO (Działanie ogólne - warunek konieczny)

Po określeniu grup odbiorców, do których zostanie skierowany produkt turystyczny, następnym działaniem będzie dokonanie analizy strategicznej, której wyniki pozwolą ocenić szanse produktu na rynku. Jedną z najpopularniejszych technik analizy strategicznej jest *analiza SWOT*, polegająca na badaniu silnych i słabych stron produktu turystycznego oraz pojawiających się przed nim szans i zagrożeń. Silnymi stronami będą zasoby, które wyróżniają go w otoczeniu i w gronie jego konkurentów. Słabe strony to te aspekty, które ograniczają go i mogą blokować jego rozwój w przyszłości. Zarówno jedno, jak i drugie mogą mieć charakter materialny i niematerialny. Po dokonaniu części diagnostycznej należy określić czynniki, które będą okazjami, pozytywnymi wyzwaniem lub też będą miały niekorzystny wpływ na produkt. Klasyfikacja szans i zagrożeń dotyczy najczęściej czterech obszarów otoczenia: ogólnych zmian politycznych, ekonomicznych i społecznych; zmian rynkowych; zmian konstrukcyjnych, technologicznych i materiałowych oraz produktów konkurencyjnych i współdziałających. Kolejnym krokiem *analizy SWOT*, po sporządzeniu listy silnych i słabych stron produktu oraz szans i zagrożeń jest połączenie diagnozy i prognozy na poziomie produktu i jego otoczenia. Następnie poszczególnym czynnikom należy przyporządkować wartości liczbowe, określające stopień ich wpływu na produkt, tak aby wytyczyć związane z nim cele strategiczne¹⁴. Przykład *analizy SWOT* przedstawiono w tabeli 12.

Tabela 12. Zestawienie silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń produktu turystycznego „Cud nad Wisłą”, uwzględniających stopień ich wpływu na produkt.

Mocne strony (Strengths)	Słabe strony (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • duży potencjał wizerunkowy produktu, dostrzegany również przez osoby i podmioty zaangażowane w jego rozwój (5); • unikalny charakter wydarzenia będącego kanwą do rozwoju produktu o randze nie tylko regionalnej (mazowieckiej), ale również narodowej (4); • walory i atrakcje turystyczne miejsc związanych z Bitwą Warszawską, również okoliczne walory przyrodnicze i antropogeniczne, umożliwiające tworzenie ofert i szlaków kombinowanych, łączących turystykę aktywną i kulturową (3); • liniowość produktu, umożliwiającą integrację różnorodnych walorów i aktywizację lokalną (1); • istnienie pasjonatów lokalnych zaangażowanych w powstanie produktu (2); • istnienie Lokalnej Organizacji Turystycznej „Cud nad Wisłą” (1); • organizacja dużych imprez związanych z Bitwą (np. Ossów, Borkowo koło Nasielska), już obecnie rozpoznawalnych i uczęszczanych (3). 	<ul style="list-style-type: none"> • brak koordynacji działań podejmowanych przez różnych interesariuszy produktu (4); • brak jednolitego oznakowania szlaku w terenie, brak zagospodarowanych ścieżek i szlaków rowerowych (4); • niekiedy słaba dostępność miejsc związanych z Bitwą Warszawską (3); • słabo zróżnicowana oferta turystyczna poszczególnych miejsc (dominacja widowisk i inscenizacji historycznych, brak innych propozycji prezentacji posiadanego dziedzictwa) (2); • słabe zagospodarowanie miejsc związanych z Bitwą Warszawską (noclegi, gastronomia, punkty widokowe, parkingi etc.) (4) ; • słaby potencjał finansowy, organizacyjny i kadrowy Lokalnej Organizacji Turystycznej „Cud nad Wisłą” (5); • bardzo słaba promocja produktu (brak lub bardzo mała ilość materiałów promocyjnych i informacyjnych, brak informacji turystycznej, brak integracji w zakresie stron internetowych poświęconych bitwie) (5); • niewystarczające przygotowanie kadr obsługujących ruch turystyczny na obszarze objętym projektem (1).

¹⁴ A.K. Koźmiński, W. Piotrowski et al, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 175-176.

Szanse (Opportunities)	Zagrożenia (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> korzystne tendencje i prognozy w zakresie rozwoju turystyki, szczególnie turystyki przyjazdowej (wzrost globalnej liczby turystów, wzrost zainteresowania Europą Środkowo-Wschodnią jako destynacją turystyczną) (4); trendy w rozwoju turystyki kulturowej, duża popularność szlaków tematycznych kulturowych (5); integracja rozproszonego dziedzictwa (3); zaangażowanie władz państwowych w rozwój produktu, jako narodowego produktu turystycznego, a także istotnego czynnika edukacji patriotycznej (3); przychyłość ze strony władz województwa mazowieckiego (2); współpraca międzyregionalna pomiędzy województwem mazowieckim i lubelskim oraz warmińsko-mazurskim dla rozwoju produktu (3); możliwość wykorzystania środków unijnych na rozwój produktu „Cud nad Wisłą” (5); globalizacja gospodarki światowej - transfer know-how, możliwość korzystania z międzynarodowych wzorców (1). 	<ul style="list-style-type: none"> spadek aktywności turystycznej Polaków oraz mieszkańców Europy i świata na skutek kryzysu finansowego, obniżenia siły nabywczej pieniądza, ubożenia społeczeństw, spadku poczucia bezpieczeństwa (na skutek terroryzmu, zagrożenia chorobami etc.) (1); trudności z pozyskaniem funduszy unijnych na rozwój produktu, konieczność prefinansowania projektów, zabezpieczanie projektów (4); brak koordynacji działań, skutkujący trudnościami we wdrożeniu produktu (5); trudności z przejściem od fazy koncepcyjnej do wdrożeniowej, trudności z komercjalizacją produktu „Cud nad Wisłą”, słabe zainteresowanie i współpraca ze strony touroperatorów i biur podróży (4); brak koordynacji kalendarza imprez związanych z Bitwą Warszawską (np. nakładanie się imprez w dniu 15 sierpnia) (2); konkurencja ze strony innych tematycznych szlaków kulturowych, o podobnym charakterze, choć z uwagi na unikalny charakter waloru, będącego podstawą kreacji produktu, zagrożenie to jest zdecydowanie minimalne (3).
<p>Legenda: (1) - bardzo mały stopień wpływu na produkt; (2) - mały stopień wpływu na produkt; (3) - średni stopień wpływu na produkt; (4) - duży stopień wpływu na produkt; (5) - bardzo duży stopień wpływu na produkt.</p>	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Program rozwoju produktu turystycznego „Cud nad Wisłą”, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008, s. 77-79.

Kolejną techniką, którą można wykorzystać do analizy strategicznej jest *okno produktu/ryнку H.I. Ansoffa*, które przedstawia sposoby określania kierunku rozwoju produktu na rynku. Model ten postrzegany jest jako jeden z etapów tworzenia strategii marketingowej. Opiera się on na relacjach między rynkiem i produktem, wykorzystując cztery podstawowe strategie¹⁵:

- penetracji rynku - polega na zastosowaniu takich działań, które zapewniają coraz pełniejsze wykorzystanie warunków i możliwości, jakie istnieją w sferze dotychczas obsługiwanej. Stosuje się ją wtedy, gdy rynek jest względnie stabilny, a oferowany produkt znajduje się w wyższych fazach cyklu życia. Strategia ta może być realizowana przez tworzenie nowych sposobów dystrybucji, intensyfikację promocji, kolejnych segmentacji rynku i różnicowanie oferty dla jego poszczególnych części;
- rozwoju rynku - oznacza wejście na nowy rynek. Oferta może być skierowana ku innym segmentom lub przedstawiona na innym terenie, nowym rynku geograficznym. Strategię tą można realizować, szukając nowych zastosowań „starych” produktów;
- rozwoju produktu - polega na tworzeniu nowego z punktu widzenia nabywcy produktu i oferowania go tym samym grupom odbiorców. Strategia ta wiąże się z koniecznością testowania produktu przed wprowadzeniem na rynek oraz intensywną promocją. Rozwój produktu nie oznacza jednak kreowania nowego wyrobu, a oferowanie nowych odmian, wersji produktu;
- dywersyfikacji - oznacza wchodzenie na nowe rynki zbytu z nowym produktem. Może przybierać trzy podstawowe formy: koncentryczną - polegającą na oferowaniu produktów nowych, choć zbliżonych do

¹⁵ A.K. Koźmiński, W. Piotrowski et al, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, op.cit., s. 178-179.

dotychczasowych, nowej grupie odbiorców; horyzontalną - polegającą na utrzymaniu dotychczasowych klientów i zaferowaniu im nowego produktu; konglomeratową - związaną z rozszerzeniem oferty przez zaproponowanie nowych produktów, często nie związanych z poprzednimi dla nowych typów odbiorców.

Jeszcze inną techniką analizy strategicznej jest analiza znaczenia *stakeholders* - interesariuszy (organizacji lub osób związanych z produktem), funkcjonujących w otoczeniu, które w jakiś sposób są uzależnione od istnienia produktu lub które na niego wpływają.

Pierwszym krokiem w przypadku tej strategii będzie zidentyfikowanie konkretnych organizacji lub osób związanych z produktem: dostawców, odbiorców, konkurentów bezpośrednich i pośrednich, lokalnej społeczności, lokalnych władz itp. Następnie należy dokonać oceny wpływu poszczególnych organizacji lub osób związanych z produktem na produkt, na przykład poprzez zaznaczenie odpowiedniego punktu na skali towarzyszącej konkretnemu czynnikowi. Dalszym krokiem będzie porównanie parami poszczególnych organizacji lub osób związanych z produktem, ustalając, który z nich jest relatywnie ważniejszy z punktu widzenia strategii i o ile. Oceny te poprzedzić powinna dyskusja, porównanie przyznanych poprzednio punktów i ich weryfikacja. Możliwe warianty są jednak ograniczone. Poszczególne organizacje lub osoby związane z produktem mogą być równie ważne ze względu na ich znaczenie dla teraźniejszości i przyszłości produktu. Może jednak zaistnieć sytuacja, w której jedna z nich będzie słabo, umiarkowanie lub silnie dominować nad drugą. W ostatnim etapie należy stworzyć finalną macierz obrazującą wzajemną dominację lub podporządkowanie poszczególnych organizacji lub osób związanych z produktem. Pozwoli to na określenie hierarchii ważności poszczególnych czynników wpływających na produkt. Znając hierarchię będzie wiadome, czyje interesy w tworzeniu i rozwoju produktu należy uwzględnić w pierwszej kolejności oraz jak wrażliwa jest strategia na oddziaływanie konkretnych organizacji lub osób związanych z produktem¹⁶. Przykład analizy znaczenia *stakeholders* przedstawiono w tabeli 13.

Tabela 13. Macierz relatywnego znaczenia stakeholders - interesariuszy (organizacji lub osób związanych z produktem).

	Institucja zarządzająca	Przedstawiciel bazy noclegowej	Przedstawiciel organizatora/ pośrednika turystycznego	Przedstawiciel centrum/punktu informacji turystycznej
Institucja zarządzająca	1	1/4	3	4
Przedstawiciel bazy gastronomicznej	3	1	4	5
Przedstawiciel organizatora/ pośrednika turystycznego	1/2	1/4	1	2
Przedstawiciel centrum/punktu informacji turystycznej	1/3	1/5	1/2	1

Legenda: 1 - bardzo małe znaczenie poszczególnych stakeholders z punktu widzenia sukcesu produktu; 2 - znaczenie poszczególnych stakeholders z punktu widzenia sukcesu produktu; 3 - średnie znaczenie poszczególnych stakeholders z punktu widzenia sukcesu produktu; 4 - duże znaczenie poszczególnych stakeholders z punktu widzenia sukcesu produktu; 5 - bardzo duże znaczenie poszczególnych stakeholders z punktu widzenia sukcesu produktu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A.K. Koźmiński, W. Piotrowski et al, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 191.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

¹⁶ A.K. Koźmiński, W. Piotrowski et al, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, op.cit., s. 189-190.

2.7. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

(Działanie ogólne - warunek konieczny)

Następnym działaniem wchodzącym w skład procesu przygotowania transgranicznego produktu turystycznego będzie jego wizualizacja. System identyfikacji wizualnej (tożsamość wizualna, wizualizacja, corporate identity, CI) to zespół różnorodnych elementów graficznych pozwalających odbiorcom rozpoznawanie produktu i odróżnianie go od konkurencji. Jest to pewnego rodzaju kod optyczny i estetyczny, za pośrednictwem którego można przekazywać sygnały budujące i utrwalające wizerunek produktu¹⁷. W wersji podstawowej, stanowiącej wstęp do tworzenia i stosowania tożsamości wizualnej, określa się zazwyczaj¹⁸:

- kształt logo (godła, symbolu), jego wariacji kolorystycznych przy pełnym druku i druku w wersji czarno-białej;
- kolory firmowe używane w samym logo i jego otoczeniu; w dobie przekazu elektronicznego standardem staje się stworzenie logotypu i jego środowiska kolorystycznego zarówno w systemie CMYK, jak i RGB8;
- czcionki zastosowane w hasłach reklamowych lub informacjach produktowych, które mogą przybierać postać standardową lub czcionki projektowanej na życzenie;
- rozmieszczenie logotypu na różnorodnych typach materiałów względem innych elementów graficznych.

Wersja poszerzona, stanowiąca uszczegółowienie wytycznych zawartych w podstawowej strukturze systemu identyfikacji wizualnej, może obejmować natomiast¹⁹:

- szczegółowy layout opakowań: jednostkowych, zbiorczych, etykiet z uwzględnieniem ich cech użytkowych;
- layout materiałów reklamowych z podziałem na prasę, reklamę zewnętrzną, media elektroniczne;
- layout materiałów wykorzystywanych w public relations;
- layout materiałów wspierających sprzedaż;
- układ i zawartość merytoryczną stron www;
- druki firmowe z podziałem na korespondencję wewnętrzną i zewnętrzną oraz drukowaną i wysyłaną drogą elektroniczną;
- elementy identyfikacji pracowników: ubrania służbowe, identyfikatory, znaczki, wizytówki; stemple i pieczęcie firmowe;
- oznakowanie środków transportu z podziałem na miejsce w strukturze organizacyjnej poszczególnych użytkowników pojazdów;
- oznaczenie siedziby centrali, oddziałów i punktów współpracujących z firmą; sposób oznaczenia różnorodnych upominków reklamowych.

W przypadku działań związanych z systemem identyfikacji wizualnej produktu turystycznego należy podjąć przynajmniej następujące czynności:

- opracować kształt logo produktu turystycznego (symbolu graficznego i logotypu hasła reklamowego) jego wariacji kolorystycznych przy pełnym druku i druku w wersji czarno-białej;
- opracować czcionki, które będą stosowane zastosowanych w hasłach reklamowych lub informacjach produktowych;
- zastosować logo produktu turystycznego w postaci piktogramów informacyjnych w/na obiektach bazy noclegowej i gastronomicznej, obiektach będących siedzibą organizatorów i pośredników turystycznych; przedstawicieli regionalnych i lokalnych organizacji zajmujących się promocją turystyki, centrów i punktów informacji turystycznej, stowarzyszeń branżowych, które zostały włączone do produktu turystycznego;
- zastosować logo produktu turystycznego w postaci piktogramów w analogowych i cyfrowych systemach informacji turystycznej oraz pozostałych elementach systemu identyfikacji wizualnej, które są związane z produktem.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

¹⁷ A. Malewicz-Pelczyńska, *System Identyfikacji Wizualnej jako element komunikacji marketingowej* [w:] *Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”*, Nr 1, Gniezno 2007, s. 21.

¹⁸ Tamże, s. 23.

¹⁹ Tamże, s. 24.

2.8. INFORMACJA, REKLAMA I PROMOCJA ZWIĄZANA Z PRODUKTEM TURYSTYCZNYM (Działanie ogólne - warunek konieczny)

Aby produkt turystyczny był zauważalny na rynku niezbędne jest zastosowanie odpowiednich narzędzi informacji, reklamy i promocji. W związku z tym w ramach kolejnego kroku po opracowaniu i wdrożeniu systemu identyfikacji wizualnej produktu należy:

1. Rozpocząć i prowadzić działania związane z informacją o produkcie w oparciu o dwa systemy:
 - a) analogowy, obejmujący między innymi:
 - turystyczne oznakowanie dróg publicznych oraz inne drogowskazy i tablice kierunkowe związane z produktem;
 - tablice informacyjne o produkcie i atrakcjach, które go tworzą;
 - wydawnictwa informacyjne i promocyjne związane z produktem (ulotki; foldery, informatory; katalogi; przewodniki; mapy);
 - suweniry (kubki, koszulki, długopisy, papeterie, broszki, naklejki, czapeczki itp.);
 - b) cyfrowy, obejmujący między innymi:
 - cyfrowe bazy danych, w których można znaleźć informacje o produkcie;
 - strony internetowe;
 - wydawnictwa multimedialne;
 - infokioski;
 - system Bluetooth;
 - GPS;
 - Interactive Voice Response;
 - LiveChat;
 - Beetag;
 - inne.
2. Rozpocząć i prowadzić działania związane z reklamą i promocją produktu turystycznego, uwzględniające następujące instrumenty:
 - PR,
 - ATL,
 - BTL,
 - e-marketing,
 - podróże studyjne,
 - targi branżowe,
 - workshopy,
 - wystawy,
 - wydarzenia,
 - wydawnictwa i materiały promocyjne,
 - e-learning,
 - marketing bezpośredni,
 - marketing wirusowy,
 - inne.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

2.9. TRANSFER WIEDZY JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO (Działanie ogólne - warunek konieczny)

W końcowym etapie przygotowania transgranicznego produktu turystycznego, w celu wsparcia informacji, reklamy i promocji związanej z produktem oraz wsparcia organizacji i osób, które w nim uczestniczą, należy rozpocząć i prowadzić działania ukierunkowane na transfer wiedzy, uwzględniające między innymi:

- szkolenia i warsztaty skierowane do zarządzających produktem turystycznym i pozostałych uczestników produktu;
- popularyzację dobrych praktyk i wymianę doświadczeń w zakresie tworzenia i rozwijania produktu turystycznego z innymi regionami Polski lub zagranicą;
- promocję przedsiębiorczości w gospodarce turystycznej poprzez wykorzystywanie kampanii społecznych, PR i portal turystycznych;
- inicjowanie i rozwijanie partnerstwa sieciowego skierowanego na rozwój produktu turystycznego;
- aktywne wspieranie działań na rzecz budowy marki lokalnego produktu turystycznego (wykorzystujące narzędzia przedstawione w podrozdziale 2.8.).

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

2.10. WPROWADZENIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA RYNEK

Ostatnim etapem po spełnieniu wszystkich wcześniejszych kroków będzie wprowadzenie produktu turystycznego na rynek.

3. PRZYKŁADY PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W EUROREGIONIE ŚLĄSK CIESZYŃSKI - TĚŠÍŇSKÉ SLEZSKO

Tabela 14. Zestawienie wybranych produktów turystycznych w Euroregionie Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko, wspieranych lub zarządzanych przez Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” i Regionální radu rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci.

PRODUKTY CZESKIE	CHARAKTER PRODUKTÓW
„Eldorado narciarstwa zjazdowego w Beskidach Cieszyńskich dla całej rodziny”	Produkt w swoim założeniu uwzględni możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Turystyka rowerowa w Beskidach Cieszyńskich”	Produkt w swoim założeniu uwzględni możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Raj dla rowerów górskich”	Produkt jest tworzony jako transgraniczny produkt turystyczny
„Aktywna zabawa dla całej rodziny”	Produkt w swoim założeniu uwzględni możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Historyczne miasta Český Těšín i Cieszyn”	Produkt w swoim założeniu uwzględni możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Za folklorem i specjalami kuchni regionalnej Beskidów Cieszyńskich”	Produkt w swoim założeniu uwzględni możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Wędrówki po schroniskach turystycznych Beskidów Cieszyńskich”	Produkt w swoim założeniu uwzględni możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„MTB Beskidy - Bikeland Gorolia”	Produkt transgraniczny
„Ondrášovo - Ondraszkowo”	Produkt transgraniczny

PRODUKTY POLSKIE	CHARAKTER PRODUKTÓW
„Szlak Zamków nad Piotrkówką”	Produkt transgraniczny
„Szlak Tradycyjnego Rzemiosła”	Produkt transgraniczny
„Szlak Uzdrawiskowy”	Produkt transgraniczny
„Szlak Starówek”	Produkt transgraniczny
„Droga Książęca - Via Ducalis”	Produkt transgraniczny
„Kraków - Morawy - Wiedeń Greenways”	Produkt transgraniczny
„Szlak Olzy”	Produkt transgraniczny
„Agroturystyka i turystyka miejska”	Produkt w swoim założeniu uwzględnić możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Turystyka krajoznawcza”	Produkt w swoim założeniu uwzględnić możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Turystyka przyrodnicza i poznawcza”	Produkt w swoim założeniu uwzględnić możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Turystyka wypoczynkowa i aktywna”	Produkt w swoim założeniu uwzględnić możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Turystyka uzdrawiskowa i kulturowa”	Produkt w swoim założeniu uwzględnić możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„Turystyka na Szlaku Kraków - Morawy - Wiedeń Greenways”	Produkt w swoim założeniu uwzględnić możliwość tworzenia oferty transgranicznej
„MTB Beskidy”	Produkt transgraniczny
„Ondraszkowo - zbójnicie ścieżki”	Produkt transgraniczny
„Tydzień Kultury Beskidzkiej”	Produkt transgraniczny
„Cieszyn miastem festiwalu”	Produkt transgraniczny

Źródło: Opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Współpraca transgraniczna w dziedzinie turystyki jest jednym z najważniejszych obszarów zainteresowania organizacji działających w Euroregionie Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko, w tym między innymi dla Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej i Regionalni rady rozwoju a spolupráce se sídlem v Třinci. Obie instytucje od 2000 roku realizują szereg różnego rodzaju aktywności, służących podnoszeniu poziomu usług związanych z promocją i informacją turystyczną na polsko-czeskim pograniczu. Wśród najważniejszych można wymienić chociażby takie, jak: „Interturism - Wspólna strategia rozwoju turystyki w Beskidzie Śląskim i Beskidzie Śląsko-Morawskim”, „Rozwój współpracy centrów informacji na Śląsku Cieszyńskim”, „Infotur - Aktywizacja systemu informacji turystycznej oraz działalności promocyjnej na obszarze Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko”, a także wiele projektów dotyczących tworzenia produktów turystycznych opartych na programach Greenways, Ekomuzea, Produkt Lokalny.

Formalizacja partnerskich działań Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej oraz Regionalni rady rozwoju a spolupráce se sídlem v Třinci, która nastąpiła w 2008 roku wraz z podpisaniem deklaracji o współpracy w zakresie turystyki, a następnie w 2009 roku w ramach umowy pod tą samą nazwą, stała się ukoronowaniem wielu lat kooperacji na rzecz rozwoju sektora turystyki w regionie. Istotną rolę w tym procesie odegrał fakt stworzenia w 2006 roku programu „Infotur” - wspólnego planu działań obu instytucji w dziedzinie turystyki. Od tej pory w ramach programu zrealizowano dwa duże przedsięwzięcia - „Infotur...” i „Infotur - 2”, a kolejne - „Infotur - 3” zostało rozpoczęte. W ostatnim z projektów - „Infotur - 2”, którego celem było poszerzenie oferty turystycznej na pograniczu polsko-czeskim, partnerzy przygotowali szereg dokumentów o charakterze strategiczno-planistycznym. Jeden z najważniejszych stanowiło opracowanie pod nazwą: „Produkt turystyczny - krok po kroku. Instrukcja przygotowania transgranicznego produktu turystycznego”, będące praktycznym przewodnikiem prezentującym w przystępny sposób poszczególne etapy tworzenia transgranicznego produktu turystycznego. Opracowanie, które powstało z myślą o przedstawicielach lokalnych samorządów, instytucji z sektora turystyki i indywidualnych osobach, planujących podejmowanie tego typu działań, jest jedną z nielicznych publikacji dostępnych na rynku, traktujących o problematyce budowania produktu turystycznego w aspekcie transgranicznym.