

Sabina Sanetra-Półgrabi

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

**PROCES KSZTAŁTOWANIA
TRANSGRANICZNYCH PRODUKTÓW
TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE
KONCEPCJI POLSKO-CZESKICH
PRODUKTÓW W REJONIE TRÓJSTYKU.
WYBRANE PROBLEMY**

**THE PROCESS FOR SHAPING CROSS-
-BORDER TOURIST PRODUCTS ON
THE EXAMPLE OF THE CONCEPT OF
POLISH-CZECH PRODUCTS IN
THE TRÓJSTYK REGION. SELECTED
PROBLEMS**

ABSTRAKT

Głównym celem poniższej rozprawy jest analiza procesu tworzenia transgranicznego produktu turystycznego. Dylemat wydaje się mieć zasadnicze znaczenie dla istniejących wartości, zabytków, infrastruktury turystycznej i euroregionów na południowym pograniczu.

Artykuł mówi o głównych elementach procesu tworzenia transgranicznego produktu turystycznego, zwłaszcza na obszarze pogranicza. Autor określa produkt turystyczny, zabytki i cele współpracy transgranicznej w turystyce. W drugiej części tego tekstu Autor podaje główne etapy procesu tworzenia transgranicznego produktu turystycznego

ABSTRACT

The main aim of the following dissertation is the analysis of the process of the creation the cross-border tourism product. The dilemma seems to be essential towards existing values, sights, the touristic infrastructure and the euroregions on the southern borderland.

The article analyses the main elements of the process of the creation the cross-border tourism product especially on the tri-border area. The author defines the tourism product, the sights and the objectives of the cross-border cooperation in the tourism. In the second part of this text the author gives the main stages of the process of the creation the cross-border tourism product.

Słowa kluczowe: analiza, ruch turystyczny, produkt turystyczny

Keywords: analysis, tourist traffic, tourist product

WPROWADZENIE

We współczesnym, zglobalizowanym i pozbawionym granic świecie ochrona podstawowych wartości kulturowych jest dla wielu organizacji międzynarodowych, rządów oraz władz lokalnych zasadniczym wyzwaniem, z którym muszą się zmierzyć. Na obszarach przygranicznych, a zwłaszcza na analizowanym polsko-czesko-słowackim pograniczu, stanowiącym w miarę jednorodny obszar transgraniczny, owa ochrona jest tym bardziej pożądana. Dotychczasowe doświadczenia budowania wielu struktur ponadgranicznych pokazują, że mamy do czynienia z zaawansowanymi działaniami na rzecz rozwoju turystyki, edukacji, sportu oraz rozwijania transgranicznych inicjatyw kulturalnych. Organizowane są coroczne targi, wystawy, imprezy, festiwale itd. Obok funkcjonujących polsko-czeskich euroregionów, z których pierw-

szy pochodzi z 1991 roku wiele klastrow, stowarzyszeń, miast realizuje działania mające na celu kształtowanie wspólnego ponadgranicznego produktu turystycznego, w którym właśnie turystyka kulturowa, ochrona lokalnego dziedzictwa jest priorytetem.

W niniejszym artykule ukazana zostanie charakterystyka procesu kształtowania produktu turystycznego obszaru Trójstyku, w szczególności przedstawiono atrakcje, wizerunek, grupy docelowe i typu produktów, składających się na realizowaną ofertę. Innym zagadnieniem jest scharakteryzowanie obszaru Trójstyku i czynników determinujących proces kształtowania transgranicznego produktu turystycznego.

PROCES KSZTAŁTOWANIA REGIONALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – UWAGI OGÓLNE

Na proces kształtowania regionalnego produktu turystycznego składa się kilka etapów¹:

- 1) identyfikacja atrakcji turystycznych, czyli uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych, posiadanych kluczowych zasobów, walorów naturalnych, antropogenicznych, charakteru zagospodarowania turystycznego oraz ruchu turystycznego, które to elementy traktowane są jako potwierdzenie prawidłowości wydzielenia regionu turystycznego oraz miara jego rangi i atrakcyjności;
- 2) identyfikacja i wybór rynków docelowych, opracowanie koncepcji owego produktu i struktury asortymentowej oraz opracowanie koncepcji kształtowania wizerunku. Chodzi przede wszystkim o analizę rynku odbiorców oferty, określenie adresata. Następnie kształtowanie samego produktu i jego wizerunku, przy pomocy instrumentów *marketingu – mix*;

¹ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Kraków 2009, s. 59–61.

- 3) analiza opłacalności przedsięwzięcia w aspekcie: ekonomicznym, społeczno-środowiskowym. W pierwszym aspekcie chodzi o oszacowanie wielkości sprzedaży, kosztów oraz zysków finansowych, w drugim natomiast określenie kosztów i korzyści dla środowiska dla społeczności lokalnej i poszczególnych mieszkańców;
- 4) ustalenie polityki cenowej, promocji, dystrybucji, personalnej oraz dotyczącej (ewentualnie) innych instrumentów marketingowych;
- 5) komercjalizacja, czyli wprowadzenie produktu na rynek, która obejmuje przygotowanie produktu pod względem przedmiotowym, czyli określonych środków rzeczowych, zwłaszcza regionalnych atrakcji turystycznych, odpowiedniej infrastruktury instytucjonalnej, wyznaczenie środków finansowych na działalność związaną z promocją produktu oraz warunków organizacyjnych. Poza tym należy określić szczegółowy harmonogram prac związanych z wdrożeniem poszczególnych etapów;
- 6) współpraca i stała koordynacja działań wszystkich podmiotów, współtworzących regionalny produkt turystyczny, w tym kontrola marketingowa, umożliwiająca krytyczne spojrzenie na oferowany produkt, oraz informacyjne sprzężenie zwrotne.

Z uwagi na fakt, że przedmiotem opracowania jest polityka rozwoju transgranicznych produktów turystycznych warto wskazać na następujące elementy tworzenia produktów turystycznych².

Określa się motyw rozwoju produktu ponadgranicznego, którym jest przede wszystkim potrzeba współpracy przy realizacji projektów

² Opracowanie na podstawie K. Celuch, M. Kondas, *Funkcjonowanie „Klastra Rekreacja jako narzędzie pozyskiwania biznesu dla przedsiębiorców z powiatu toruńskiego”*, [w:] J. Żakowiecki (red.), *Strategia rozwoju klastra turystycznego w ramach projektu „Rekreacja jako narzędzie pozyskiwania biznesu dla przedsiębiorców z powiatu toruńskiego”*, Wyd. WSB, Toruń 2015, A. Gardzińska, *Transgraniczny produkt turystyczny*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.

rozwojowych, promocji produktów czy obsłudze turystyki zorganizowanej. Obejmuje on tworzenie pozytywnego wizerunku miejsca, atrakcyjnego dla turysty, zacieśnienie współpracy pomiędzy samorządami a branżą turystyczną, wydłużenie sezonu, zwiększenie liczby odwiedzających czy działania na rzecz wzrostu wpływów i polepszenia jakości życia społeczności lokalnej. Konkretyzacją motywów są działania, obejmujące: promocję pozytywnego wizerunku na targach, integrację branży, tworzenie i wspieranie rozwoju nowych czy komplementarnych produktów, działalność wydawniczą, organizowanie podróży typu *study tour* dla zainteresowanych beneficjentów, organizowanie szkoleń i doskonalenie kadry na potrzeby związane z działalnością klastra, badania i analizy ruchu turystycznego w danym miejscu.

Wybiera się model działania, najkorzystniejszy z punktu widzenia formy prowadzonej działalności - fundacja, stowarzyszenie czy spółka kapitałowa³. W ramach transgranicznego produktu turystycznego funkcjonuje wiele euroregionów, lokalnych stowarzyszeń, euroregionów.

Następnym krokiem jest określenie grupy docelowej, którą mogą być wskazane podmioty podejmujące współpracę czyli przedsiębiorcy, lokalne stowarzyszenia, *touperatorzy*, lokalni działacze, animatorzy, twórcy, rzemieślnicy, organizacje turystyczne, jednostki samorządu terytorialnego, uczelnie wyższe.

Wskazuje się kluczowe działania oraz partnerów; chodzi o dziedziny, usługi w branży organizacji czasu wolnego, turystyki oraz inne pokrewne, związane z lokalną kulturą, rzemiosłem, rękodzielnictwem, agro- i ekoturystyką. Dla powodzenia przedsięwzięcia ważne jest, aby usługi były ze sobą powiązane i składały się na kompleksowy regional-

³ K. Celuch, M. Kondas, *Funkcjonowanie „Klastra Rekreacja jako narzędzie pozyskiwania biznesu dla przedsiębiorców z powiatu toruńskiego”*, [w:] J. Żakowiecki (red.), *Strategia rozwoju klastra turystycznego w ramach projektu „Rekreacja jako narzędzie pozyskiwania biznesu dla przedsiębiorców z powiatu toruńskiego”*, Wyd. WSB, Toruń 2015, s. 17–19.

ny produkt turystyczny (chodzi o „wspólny mianownik”). Ważna jest również obecność instytucji publicznych, w tym uczelni czy ośrodków, instytutów badawczych, które umożliwiają stworzenie przestrzeni do pozyskiwania nowej wiedzy i służą przy ocenie wdrażanych przedsięwzięć. W ramach analizowanego produktu chodzi przede wszystkim o usługi i kluczowe kompetencje obiektów turystycznych, np. hoteli, moteli, pensjonatów, centrów kulturalno-kongresowych, ośrodków rozwoju sportu i rekreacji, obiektów spa, odnowy biologicznej, następnie obiektów kultury materialnej, w tym zabytkowych, organizacji pozarządowych zajmujących się np. turystyką, sportem, w tym ośrodków doradztwa, euroregionów oraz uczelni wyższych, przede wszystkim o niepublicznym charakterze.

Dokonuje się analizy rynkowej obszaru transgranicznego, czyli analizy uwarunkowań wewnętrznych oraz zewnętrznych, takich jak walory naturalne, przyrodnicze, historyczne, kulturowe oraz społeczne i gospodarcze. Należy dokonać analizy statystycznej, w tym wyszczególnić dane demograficzne, gospodarcze, ukazać kondycję infrastruktury technicznej i społecznej oraz scharakteryzować bazę turystyczną, rekreacyjno-sportową i ofertę kulturalną. Dobrze jeśli połączy się tę analizę z analogicznymi działaniami członków i partnerów przygranicznych oraz dokona szerszego badania dotyczącego determinantów rozwoju turystyki w wewnętrznym oraz zewnętrznym otoczeniu, wyróżniając czynniki socjalne i społeczno-kulturowe, ekonomiczne, polityczne, technologiczne, a także nakreśli ogólne trendy w rozwoju turystyki które z reguły mają charakter zewnętrzny, centralny oraz międzynarodowy.

Przeprowadza się analizę SWOT czyli konfrontację kluczowych silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń. Powinna mieć charakter ogólny, kompleksowy oraz ujednoczony w zależności od wskazanych rynków i odbiorców oferty, np. rynek krajowy, rynki zagraniczne, turyści indywidualni, grupy biznesowe itd.

Określa się wizję, misję, cele strategiczne, obszary priorytetowe, segment rynku. Pierwszy element ma zwykle charakter bardzo uniwersalny, ogólny, „jednoczący” wszystkich uczestników. Z kolei misja polega zwykle na stymulowaniu współpracy oraz realizowanie założonych celów, wymianie doświadczeń, wspieraniu innowacyjności oraz działaniach promocyjnych. Na ich bazie konstruowane są cele strategiczne, a w ich ramach obszary priorytetowe. Dla skuteczności podjętych przedsięwzięć ważne jest również określenie efektów, które mają wynikać z przyjętych celów.

Dokonuje się segmentacji, określa plan finansowy oraz mierniki ewaluacji. Chodzi o wykreowanie w oparciu o przyjęte kryteria głównych odbiorców regionalnego produktu turystycznego (rynek docelowy), następnie określenie typów tych produktów, np. wydarzenia wykorzystujące usługi członków, podróże bazujące na posiadanym dziedzictwie kulturowym oraz kalendarz imprez, wpisujących się w działalność gmin przygranicznych. Należy zwrócić uwagę na źródła finansowania, do których zwykle zalicza się: środki unijne, dotacje jednostek samorządu terytorialnego, subsydia, programy ministerialne, darowizny i sponsoring oraz składki członkowskie i oszczędności uzyskane w drodze negocjacji i wpłaty członków oparte na dobrej woli.

CHARAKTERYSTYKA OBSZARU TRÓJSTYKU

Wybrany do analizy transgraniczny produkt turystyczny obejmuje obszary przygraniczne trzech państw: Republiki Czeskiej, Rzeczypospolitej Polskiej oraz Republiki Słowackiej. Centralnym punktem odniesienia jest punkt zetknięcia się granic tych państw – trójstyk, który dał nazwę całemu regionowi⁴. Warto nadmienić, że potrzeba współpra-

⁴ Trójstyk położony jest na obszarze trzech gmin (Istebna, Čierne, Hřčava) w dolinie niewielkiego potoku, pośrodku jego nurtu. W miejscu tym wybudowano kamienny obelisk dokładnie wyznaczający punkt zbiegu granic. Stanowi on środek okręgu opisanego na wierzchołkach trójkąta równoramiennego. W wierzchołkach

cy pojawiła się stosunkowo późno, bo dopiero wraz z rozpadem Czechosłowacji i integracyjnymi akcesjami Polski, Czech i Słowacji władze centralne i lokalne dostrzegły potrzebę rozwijania turystyki na obszarze trójstyku. Region posiada znakomite walory naturalne, którym towarzyszy dobre zagospodarowanie turystyczne. Obok rozbudowanej bazy noclegowej turyści mogą korzystać z licznych obiektów sportowo-rekreacyjnych: boisk sportowych, kortów tenisowych, przystani kajakowych, wyciągów narciarskich, siłowni i gabinetów odnowy. Najbardziej znane miejscowości wczasowe i uzdrowiskowe po stronie polskiej to Ustroń, Wisła i tzw. „beskidzka trójwieś”: Istebna, Jaworzynka i Koniaków. Co do strony czeskiej to mikroregion Jablunkovsko usytuowany jest na terenie Republiki Czeskiej. W jego skład wchodzi aż 14 miejscowości, w tym *Bocanovice, Bukovec, Bystřice, Dolní Lomná, Horní Lomná, Hrádek, Jablunkov, Košařiska, Mosty u Jablunkova, Návsí, Nýdek, Písečná, Vendryně*. Z kolei po stronie słowackiej zlokalizowane są trzy miejscowości: *Čierne, Skalité i Svrčinovec*⁵.

Ogólnie przedstawiając charakterystykę głównych atrakcji turystycznych regionu, należy zwrócić szczególną uwagę na: wysoki udział powierzchni lasów w powierzchni regionu oraz jego jakość, ukształtowanie powierzchni i estetyka krajobrazu, liczne parki krajobrazowe i rezerваты przyrody, rzeki i zbiorniki wodne, zabytki architektury, muzea oraz galerie, obiekty sportowe i rekreacyjne (w tym wyciągi, boiska, korty, baseny). Równie istotne dla tworzenia transgranicznego produk-

trójkąta ustawiono trzy monolity granitowe o wysokości 240 cm, każdy w innym państwie, do których w czasie budowy włożono zamknięte w metalowych tulejach dokumenty pamiątkowe dokumenty, ówczesne gazety i monety. M. Więckowski i inni, *Możliwości poprawy dostępności i rozwoju turystyki na pograniczu polsko-słowackim*, Warszawa-Bratysława 2012, s. 76.

⁵ *Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru Trójstyku Polska-Czechy-Słowacja*, Collect Consulting, raport, 10.12.2010, <http://trojstyk.gapr.pl/resources/downloads/document/koncepcja-marketingowa-produktu-turystycznego-obszaru-trojstyk-polska-czechy-slowacja.pdf> [data dostępu: 20.05.2018].

tu turystycznego są: szlaki turystyczne zarówno piesze, rowerowe i narciarskie oraz trasy widokowe i wartości kulturowe związane z potencjałem historycznym analizowanego obszaru.

Zinstytucjonalizowane, oddolne działania na rzecz promocji regionu pojawiły się z datą powołania do życia polsko-czesko-słowackiego Euroregionu „Beskidy” w 2000 roku oraz w 2004 roku powstał *Program Rozwoju Trójstyku*, który zrzesza jednostki samorządowe, związki gmin i stowarzyszenia z trzech krajów. W Polsce są to: gmina Istebna, powiat cieszyński, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, na Słowacji jest to tzw. Trójkąt Kysucki (Kysucký triangel, obec Čierne, obec Skalité i obec Svrčinovec), natomiast partnerem po stronie czeskiej jest Związek Gmin Jabłunkowskich SOJ Jablunkov (obec Hřčava i obec Bukovec). Dynamiczny rozwój współpracy nastąpił wraz z podjęciem procedury aplikacyjnej w ramach Programu INTERREG IIIA Polska–Republika Słowacka 2004–2006 oraz Funduszu Mikroprojektów POWT 2007–2013 Republika Czeska–Rzeczpospolita Polska (za pośrednictwem Euroregionu „Śląsk Cieszyński”). W ramach Programu Rozwoju Trójstyku realizowane są projekty infrastruktury komunikacyjnej w postaci modernizacji dróg lokalnych, np. modernizacja dróg Polana–Korbasy–Łupienie prowadzących do turystycznego przejścia granicznego Jaworzynka–Hřčava oraz dróg Jaworzynka–Duraje–Czadeczka prowadzących do przejścia turystycznego Jaworzynka–Čierne, a także budowa brakującego odcinka drogi, łączącego Polskę ze Słowacją (Jaworzynka Czadeczka–granica państwa) i modernizacja drogi powiatowej Jaworzynka Krzyżowa–Jaworzynka Trzycatek⁶.

Obok działań mających na celu poprawę dostępności realizuje się również działania promujące turystykę⁷. Podczas międzynarodowych

⁶ M. Więckowski i inni, *Możliwości poprawy dostępności i rozwoju turystyki na pograniczu polsko-słowackim...*, op. cit., s. 76–77.

⁷ Walory turystyczne Trójstyku zostały uwzględnione w następujących opracowaniach: *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, *Nova*

targów turystycznych oraz warsztatów euroregionalnych prezentowana jest oferta turystyczna Trójstyku pod hasłem „Polecamy oryginalną wycieczkę przez trzy państwa, połączoną z degustacją czeskiego, polskiego i słowackiego piwa, trzema walutami w portfelu i trzema różnymi językami wraz z przenikającą się nawzajem gorolską gwarą”⁸.

PROCES SEGMENTACJI TRANSGRANICZNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Traktując kompleksowy produkt regionalny na obszarach transgranicznych jako typ usługi, która stwarza możliwości wyboru kombinacji tworzących ją elementów, by powstała specyficzna wiązka korzyści dla usługobiorcy, kładzie się nacisk na kształtowanie odpowiednich cech tej oferty pod kątem oczekiwań nabywców. Celem jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, a tym samym osiągnięcie przewagi nad konkurencją, a zwłaszcza wykorzystanie okoliczności rynkowych, dostosowanie produktu do wymogów rynku, trafne i efektywne zastosowanie promocji oraz późniejszej ewaluacji. Prawidłowo przeprowadzona segmentacja

strategia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013, Strategie rozvoje cestovního ruchu v České republice a význam cestovního ruchu pro rozvoj kraje, 2009, Program współpracy transgranicznej, transnarodowej i międzyregionalnej 2007–2013, Strategia rozwoju turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013, Strategický plán Sdružení obcí Jablunkovska, 2007–2013, Strategie rozvoje turizmu v obci Bukovec se zaměřením na přeshraničnispolupráci s obcí Itebna, 2007, Zintegrowana Strategia Rozwoju Gminy Itebna 2005–2015, Program Rozwoju Turystyki na obszarze Beskidzkiej 5. Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru Trójstyku Polska-Czechy-Słowacja, Collect Consulting, raport, 10.12.2010, <http://trojstyk.gapr.pl/resources/downloads/document/koncepcja-marketingowa-produktu-turystycznego-obszaru-trojstyku-polska-czechy-slowacja.pdf> [data dostępu: 20.05.2018].

⁸ M. Więckowski i inni, *Możliwości poprawy dostępności i rozwoju turystyki na pograniczu polsko-słowackim...*, op. cit., s. 77.

stanowi ważny element kształtowania produktu turystycznego i decyduje o sukcesie podejmowanych działań w przyszłości⁹.

Proces segmentacji rynku turystycznego przebiega według określonego cyklu, w którym na początku należy zdefiniować rynek, czyli wskazać aktualny i potencjalny obszar działania i potrzeby nabywców. Po wtóre trzeba dokonać selekcji kryteriów segmentacji, czyli określić czynniki, które posłużą do określenia wcześniej zdefiniowanego rynku, ponadto wydzielić w ramach rynku segmenty, polegające na wskazaniu w miarę jednorodnych grup konsumentów, w założeniu mających w specyficzny sposób reagować na marketingowe działania oraz ocenić wyróżnione segmenty i wybrać rynki docelowe, do których będzie kierowana oferta¹⁰.

Dla procedury segmentacji ważne znaczenie mają kryteria, które można w różny sposób podzielić. Jedną z możliwości jest wyodrębnienie zmiennych¹¹:

- 1) opisujących, demograficznych (np. wiek, płeć, stadium rozwoju rodziny, dochód czy wykształcenie, geograficzne oraz reagowania na produkt),
- 2) objaśniających (np. przyczyny podróżowania, korzyści związane z zaspokojeniem potrzeb, czynniki psychograficzne, role społecznych grup odniesienia),
- 3) charakteryzujących styl życia (np. wyznawane wartości, przynależność do grupy społecznej, religia, opcja polityczna),
- 4) geodemograficznych (np. miejsce zamieszkania, warunki mieszkaniowe).

Z punktu widzenia transgranicznych produktów turystycznych pod uwagę można brać zarówno wyżej wskazane cechy demograficzne,

⁹ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 71.

¹⁰ Ibidem, s. 68.

¹¹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1997, s. 75–86.

czyli płeć, wiek, wielkość gospodarstwa domowego, społeczno-zawodowe pośród których wyróżnia się wykształcenie, zawód, dochód oraz geograficzne (miejsce zamieszkania) oraz styl życia. Region czy miasto może mieć kilka produktów turystycznych, których znaczenie handlowe będzie różne w zależności od rynku nabywcy. W tym przypadku najprostszy podział rynku będzie przedstawiał się następująco: mieszkańcy najbliższej okolicy (dla turystyki weekendowej, drugich domów), mieszkańcy regionu lub kraju (dla turystyki długoterminowej, pobytowej), turyści zagraniczni (bliski, dalszy), specjalistyczny (niezależny od dostępności, lecz specyfiki produktu: myśliwi, żeglarze itd.)¹².

Przy ocenie wyszczególnionych grup odbiorców należy odpowiedzieć sobie na kilka pytań, tj. czy dana grupa jest mierzalna, czy można do niej dotrzeć poprzez sieć sprzedaży, czy jest na tyle duża, by była opłacalna, jak zachowuje się wobec niej konkurencja, czy posiadamy dostateczne zasoby, by oferować sprawną obsługę, czy jesteśmy w stanie sprostać konkurencji¹³.

Generalnie na obszarze Trójstyku możliwych jest kilku kryteriów segmentacji, przede wszystkim uwzględniając kryterium psychograficzne i geograficzne. Jeśli chodzi o grupy docelowe to należy brać pod uwagę następujące typy turystyki: kulturową i przyrodniczą, związane z występującymi walorami, homogenicznością kulturową obszaru Trójstyku, relatywnie dużą podażą produktów turystycznych, działaniami integracyjnymi regionów wokół turystyki kulturowej w ramach klastra Beskidzka 5 czy Euroregionu „Beskidy”. Poza tym, istotna jest również grupa docelowa związana z produktami turystyki aktywnej i sportowej oraz rodzinnej. Te dwa typy związane są z relatywnie dobrą infrastrukturą sportowo-rekreacyjną. Uwzględniając kryterium geograficzne warto podkreślić, że transgraniczna oferta turystyczna może być adre-

¹² Z. Kruczek, B. Wałas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 13.

¹³ *Ibidem*, s. 13.

sowana do mieszkańców okolicznych miast i aglomeracji oraz odwiedzających regiony okoliczne. Grupa obejmuje zwłaszcza mieszkańców Aglomeracji Górnośląskiej, Cieszyna oraz Miasta Cieszyn po stronie czeskiej, Żywca, Bielska – Białej, miast po stronie słowackiej i czeskiej w tym zwłaszcza miejscowości rejony Żyliny i Frydka-Mistka¹⁴.

WIZERUNEK TRANSGRANICZNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Dla regionalnych produktów turystycznych wizerunek danego miejsca, w ujęciu geograficzno-przyrodniczym – kraju, regionu, krainy czy określając pod względem administracyjno-prawnym – województwa, powiatu, gminy, ma zasadnicze znaczenie. Rozpoznawalność, atrakcyjność miejsca pod względem przyrodniczym, kulturowym, gospodarczym oraz społecznym i pozytywny sposób postrzegania mają decydujący wpływ przy powiązaniu danego produktu z terytorium i decydują o wyborze regionu przez odwiedzającego i tym samym skorzystaniu przez niego z danej oferty turystycznej¹⁵.

Przed zaproponowaniem własnej propozycji wizerunku produktu turystycznego, warto wskazać, że zwykle badając czym jest ów *image* określa się go w odniesieniu do przedmiotu, czyli *sensu stricte* produktu bądź ich grupy, bądź *sensu largo* do podmiotu, czyli przedsiębiorstwa, firmy, branży, organizacji, jednostki terytorialnej itd. Ponadto ważny jest również sposób postrzegania, określenia oferty marketingowej, czy-

¹⁴ *Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru Trójstyku Polska-Czechy-Słowacja*, Collect Consulting, raport, 10.12.2010, <http://trojstyk.gapr.pl/resources/downloads/document/koncepcja-marketingowa-produktu-turystycznego-obszaru-trojstyku-polska-czechy-slowacja.pdf> [data dostępu: 20.05.2018].

¹⁵ A. Gardzińska, *Transgraniczny produkt turystyczny*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 39; B. Walas, *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turistica” 2009, nr 21, s. 222.

li zespołu działań, które podejmuje dana firma. We wszystkich wyżej zasugerowanych typach wizerunku chodzi o wyobrażenie, zespół elementów, decydujących o sposobie określenia, postrzegania produktu, miejsca, organizacji, jednostki terytorialnej¹⁶.

Poza wskazanymi typami wizerunku można jeszcze wyróżnić¹⁷:

- 1) wizerunek własny lub obcy, czyli jak dany podmiot postrzega sam siebie lub jak jest on postrzegany przez otoczenie,
- 2) wizerunek silny lub słaby, wyróżniane w zależności od jednoznaczności, z jaką jest ugruntowany w świadomości odbiorców,
- 3) wizerunek pozytywny lub negatywny, budzący dodatnie lub ujemne skojarzenia,
- 4) wizerunek aktualny lub planowany, czyli funkcjonujący lub docelowy,
- 5) wizerunek zewnętrzny lub wewnętrzny, kreowany ze względu na typ odbiorców usytuowanych w ramach w rynku lub poza nim.

Z wizerunkiem transgranicznych produktów turystycznych koresponduje pojęcie tożsamości, która jest zbiorem cech i wartości umożliwiających pokazanie siebie i całokształtu swoich osiągnięć, jednocześnie pozwalających odróżnić dany produkt od innych. Jak wynika z przytoczonej definicji, tożsamość jest czymś wewnętrznym, własnym, zaś wizerunek jest odczytaniem tożsamości przez otoczenie. Wskazując na cechy tożsamości należy zwrócić uwagę na to, by jej atrybuty były czytelne dla otoczenia i były źródłem korzyści oferty rynkowej dla adresata. Jej wyróżniki powinny być niepowtarzalne, wartościowe, nastawione na przyszłość¹⁸.

¹⁶ E. Glińska, *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 56.

¹⁷ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 74.

¹⁸ *Ibidem*, s. 77.

W przypadku analizowanego produktu turystycznego wizerunek regionu oraz innych jednostek wspierających, jest ze sobą bezpośrednio powiązany i wizerunki te wzajemnie na siebie oddziałują. Należy dążyć do tego by produkt turystyczny wytwarzany w tym miejscu posiadał jednoznaczny, czytelny wizerunek¹⁹.

Projektując wizerunek transgranicznego produktu turystycznego należy wziąć pod uwagę m. in. charakter zasobów (naturalnych lub kulturowych), rodzaj, kategorię uprawianej turystyki, łatwość w pozyskaniu klientów, wielość podmiotów biorących udział w tworzeniu i kształtowaniu produktu, zlokalizowanie walorów, które często determinuje potrzebę prowadzenia współpracy ponadregionalnej czy nawet transgranicznej²⁰.

Z pewnością projektując wizerunek Trójstyku należy wziąć pod uwagę, że jest to obszar zlokalizowany w unikatowym zarówno pod względem kulturowym jak i przyrodniczym miejscu, na styku granic trzech państw – Czech, Polski oraz Słowacji. Kolejnym ważnym elementem jest zróżnicowana oferta turystyczna, która pozwala na aktywny, inspirujący i komfortowy wypoczynek turystom z trzech państw oraz mieszkańcom okolicznych regionów²¹.

INSTRUMENTY ODDZIAŁYWANIA MARKETINGOWEGO

W zakresie kształtowania transgranicznych produktów turystycznych ważne są działania marketingowe, którym przyświeca określony cel. Jest nim opracowanie i wdrożenie strategii marketingowej, czyli

¹⁹ Ibidem, s. 73–74.

²⁰ Ibidem, s. 79.

²¹ *Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru Trójstyku Polska-Czechy-Słowacja*, Collect Consulting, raport, 10.12.2010, <http://trojstyk.gapr.pl/resources/downloads/document/koncepcja-marketingowa-produktu-turystycznego-obszaru-trojstyku-polska-czechy-slowacja.pdf> [data dostępu: 20.05.2018].

realizowanego w danym okresie czasu zespołu działań, zmierzających do efektywnego zaspokojenia przeanalizowanych potrzeb. W planowaniu marketingowym bardzo ważny jest wybór odpowiednich środków, które mają wywołać pożądaną reakcję klientów, zgodną z założonymi celami. Zbiór tych narzędzi określa się mianem *marketingu – mix*, czyli „mieszanki marketingowej”. W najbardziej rozpowszechnionym ujęciu składają się na nią cztery instrumenty: product (produkt), price (cena), place (miejsce, dystrybucja), promotion (promocja). Celem jest odpowiednie skomponowanie cech produktu, ustalenie warunków cenowych transakcji, właściwej formy i czasu oferowanego produktu oraz zbioru form i środków komunikacji z otoczeniem. W ramach działań marketingowych związanych z kształtowaniem regionalnych produktów turystycznych może być przydatna koncepcja instrumentów marketingowych „7P”, w której zestaw „4P” został poszerzony o trzy obszary oddziaływania, tj. people (ludzie, personel), physical evidence (cechy fizyczne lub środowisko naturalne) oraz process (procedura świadczenia usług)²².

W przypadku podmiotów odpowiadających za promocję transgranicznych produktów turystycznych szczególne zadania spoczywają na władzach lokalnych. Polegają one na oddziaływaniu na infrastrukturę turystyczną, przygotowaniu personelu samorządowego i mieszkańców do kontaktowania się z głównymi odbiorcami usług, organizacji imprez o charakterze kulturalnym, sportowym czy artystycznym i oczywiście kształtowaniu pozytywnego wizerunku²³.

²² M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 81–83.

²³ B. Meyer, A. Gardzińska, *Znaczenie współpracy podmiotów samorządowych w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii – Pomorza Przedniego)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy turystyki”, 2014, nr 3 (27), s. 213.

Do najważniejszych elementów marketingowego oddziaływania na rynek przez podmioty oferujące produkty turystyczne należy zaliczyć:

- 1) w przypadku produktu jakość danej usługi, infrastrukturę, zagospodarowanie przestrzenne, atrakcje regionalne, bazę noclegową i gastronomiczną, regionalne tradycje, zwyczaje, obrzędy,
- 2) w odniesieniu do cen: opłaty klimatyczne, ceny ofert usług turystycznych i para turystycznych, wysokość podatków i ceny gruntów,
- 3) w przypadku miejsca: lokalizacja (położenie), dostępność komunikacyjna i w przestrzenie internetowej,
- 4) w ramach promocji: reklama (foldery, ulotki, multimedia, radio, telewizja, internet), *study tours*, działania w zakresie *public relations*, udział w targach turystycznych, imprezy (wydarzenia lokalne), regionalne upominki, pamiątki i gadżety, *lobbing*²⁴,
- 5) w przypadku ludzi: przygotowanie kadr do obsługi, stosunek ludności miejscowej, pracownicy urzędów, punktów informacji turystycznej (jakość obsługi), sprawność, uprzejmość,
- 6) w odniesieniu do cech fizycznych: architektura danego miejsca, wygląd i rozmieszczenie budynków, rozwiązania komunikacyjne, stan jakości środowiska naturalnego, stan infrastruktury turystycznej i sportowo rekreacyjnej,
- 7) w ramach procesów: sprawność organizacyjna świadczenia usług, polityka władz, tworzenie klimatu zaufania, ścisłych relacji z klientami, sprawność współpracy w ramach regionalnych produktów turystycznych, sprawność systemu informacji turystycznej²⁵.

²⁴ M. Kogut-Jaworska, A. Soprych, *Wybrane aspekty kreowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego (na przykładzie Gminy Police)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług”, 2009, nr 42, s. 641-643.

²⁵ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 83.

Spośród wymienionych instrumentów marketingowego oddziaływania w przypadku transgranicznego produktu turystycznego Trójstyku szczególnie istotną rolę odgrywa rozwój współpracy i kontaktów z otoczeniem i kreowanie tożsamości terytorium²⁶.

DOSKONALENIE TRANSGRANICZNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Osiąganie zakładanych celów w procesie kształtowania regionalnych produktów turystycznych związane jest bezpośrednio z jakością, rozumianą jako stopień w jakim określony produkt zaspokaja potrzeby nabywcy oraz znajduje pierwszeństwo przed pozostałymi. W przypadku analizowanego produktu Trójstyku do głównych celów należy zaliczyć wykreowanie i rozwój markowego produktu turystycznego dla regionu, stworzenie i modyfikacja infrastruktury turystycznej, udoskonalenie systemu promocji Trójstyku, wsparcie procedur wsparcia dla przedsiębiorców i lokalnych przedsiębiorców, a także integracja firm turystycznych i stworzenie klastra. W ramach poszczególnych, celów operacyjnych zakłada się rozwój produktów związanych z turystyką kulturową, wiejską, rowerową, krajoznawczą. Istotnym elementem jest wyodrębnienie pozytywnego wizerunku, cechy charakterystycznej, czyli sposobu postrzegania, rozpoznawalności produktu. Dodatkowo, należy wziąć pod uwagę jakość z punktu widzenia klienta w odniesieniu do pojedynczych usług, jak i całych zestawów oraz na poziomie miejsca, tzw. destynacji turystycznej²⁷.

Analizując proces ewaluacji, czyli ciągłego monitorowania, związanego z zapewnieniem wysokiej jakości transgranicznego produktu turystycznego, powinno się wziąć pod uwagę posiadane zasoby, przeanalizować rolę podmiotów biorących udział w procesie jego kształ-

²⁶ Ibidem, s. 85.

²⁷ Ibidem, s. 91.

towania, a zwłaszcza rolę jednostki koordynującej. Następnie, należy ocenić organizację i sposób zarządzania miejscem recepcji turystycznej oraz zidentyfikować wyznaczniki jakości usług ważnych z punktu widzenia klienta, a także poszerzać zakres wykrywania niedoskonałości produktu i instrumentów oddziaływania marketingowego. Wszystkie te działania muszą być ze sobą w ścisły sposób skorelowane²⁸.

Ważną cechą przedsiębiorstw turystycznych w zakresie sprostania wyzwaniom wynikającym z doskonalenia ich działań rynkowych jest innowacyjność, którą można definiować na poziomie jednostkowym, organizacyjnym i makroekonomicznym. W pierwszym ujęciu jest ona określana jako zdolność do uczenia się głównie poprzez działanie w trakcie uczestnictwa w realizacji procesów innowacyjnych. Jest ona często określana mianem kompetencji innowacyjnej. Wiedza pozyskana w procesie uczenia się wspomaga wdrożenie zmian w organizacji, co z kolei determinuje zdobywanie nowej wiedzy.

Innowacyjność organizacyjna warunkowana jest przez potencjał innowacyjny czyli zdolności podmiotu gospodarczego do wdrożenia oraz rozpoznawania innowacji. Zależy ona od układu organizacyjnego podmiotu, procedur, procesów innowacyjnych oraz tych innowacji, których wprowadzenie umożliwi generowanie nowych rozwiązań. Na poziomie innowacyjności organizacji wyróżnić można innowacje produktowe i procesowe. Te pierwsze dotyczą wyrobów i procesów, są to wszelkiego rodzaju zmiany, które polegają na udoskonaleniu produktu już wytwarzanego przez przedsiębiorstwo lub na rozszerzeniu struktury asortymentowej o nowy produkt, którego cechy technologiczne lub przeznaczenie różnią się w znacznym stopniu od uprzednio wytwarzanego. Innowacyjność z kolei to zmiany w stosowanych przez organizację metodach wytwarzania, jak również sposobach docierania z produktem do odbiorców.

²⁸ Ibidem, s. 96.

Na poziomie makroekonomicznym omawiana kategoria ekonomiczna rozpatrywana jest w kontekście innowacyjności gospodarki/regionów. Jest to zdolność i chęć podmiotów tej gospodarki do poszukiwania i wykorzystywania w praktyce ekonomicznej wyników badań naukowych, pomysłów, wynalazków itp. Instytucje proinnowacyjne tzw. parki naukowo-technologiczne, inkubatory i centra transferu technologii są niezwykle istotnym elementem systemu innowacyjnego na poziomie makroekonomicznym. Stanowią one źródła wiedzy i innowacji, które zapewniają gospodarce rozwój oparty na wiedzy. W turystyce innowacje mają przede wszystkim charakter ekonomiczno-organizacyjny²⁹.

Niewątpliwie innowacyjność stanowi ważną część przedsiębiorczości podmiotów turystycznych, zwłaszcza w kontekście rozpoznawania i wykorzystywanie okazji oraz doskonalenia produktów również o transgranicznym charakterze. Wskazuje się także, że przedsiębiorczość wiąże się z procesami kreowania wartości, zakładania i rozwijania nowej, przynoszącej zysk działalności, tworzenia nowego produktu lub usługi oraz zamierzonego tworzenia wartości organizacji przez jej uczestników, kreowania czegoś nowego poprzez poświęcanie temu niezbędnej ilości czasu i starań, akceptowania towarzyszącego temu ryzyka finansowego, psychologicznego oraz społecznego, a także otrzymywania będących rezultatem tych działań nagród w postaci finansowej i osobistej satysfakcji³⁰.

²⁹ W. Czternasty, P. Mikołajczak, *Innowacyjność jako warunek konkurencyjności polskich małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach europejskich*, [w:] J. Stankiewicz (red.), *Konkurencyjność i innowacyjność współczesnych organizacji*, Wyd. Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2007, s. 30-31.

³⁰ E. Koziń, *Przedsiębiorczość w rozwoju przedsiębiorstw*, [w:] J. Targalski (red.), *Przedsiębiorczość a lokalny i regionalny rozwój gospodarczy*, Wyd. AE, Kraków 1999.

PODSUMOWANIE

Analizując proces kształtowania regionalnego produktu turystycznego zlokalizowanego na pograniczach, należy zwrócić uwagę, że system przygotowania koncepcji produktu turystycznego zdeterminowany jest w dużej mierze charakterem pograniczy. Region Trójstyku, jak wykazano w tekście posiada liczne atrakcje turystyczne, które w przeważającej większości mają charakter naturalny, przyrodniczy. Towarzyszą im walory kulturowe oraz dobrze rozwinięta infrastruktura sportowa oraz rekreacyjna. Tym samym do czynników determinujących ponadgraniczne działania marketingowe na obszarze Trójstyku można zaliczyć: homogeniczność kulturową, relatywnie dużą podaż produktów turystycznych związanych z tradycją, kulturą, rękodzielnictwem, muzyką i sztuką, ugruntowaną pozycję na rynku z wybranymi produktami i markami, dobre warunki przyrodnicze i naturalne oraz realizowane działania integracyjne związane z promocją transgranicznego produktu turystycznego.

Kolejnym krokiem było określenie typów produktów turystycznych, pośród których prym wiedzie turystyka kulturowa, przyrodnicza, sportowa oraz rekreacyjna. Rozmaitość atrakcji obszaru Trójstyku oraz relatywnie dobra infrastruktura techniczna i sportowa powodują, że można rozwijać kompatybilną ofertę adresowaną do różnych odbiorców, przede wszystkim do mieszkańców okolicznych miast, aglomeracji, odwiedzających okoliczne miejscowości oraz do turystów pochodzących z wielkich aglomeracji w krajach tworzących Trójstyk.

Celem procesu kształtowania transgranicznego produktu turystycznego jest wskazanie atrakcji, głównych produktów oraz ich odbiorców, w szczególności chodzi o osiągnięcie następujących efektów: zwiększenie liczby turystów, zniwelowanie różnic w aktywności turystycznej, stworzenie pozytywnego wizerunku dla nowego regionu transgranicznego oraz integrowanie środowisk lokalnych związanych z turystyką na rzecz rozwoju innych dziedzin okołoturystycznych.

Reasumując, należy podkreślić, że kreowanie transgranicznego produktu turystycznego jest złożonym, wielowymiarowym procesem, integrującym różne podmioty, w tym władze lokalne, przedsiębiorców. Poza tym opracowanie koncepcji transgranicznego produktu turystycznego ukazuje wielość atrakcji i typów produktów oraz odbiorców, do których oferta może być kierowana. Zasadniczo celem jest zwiększenie liczby turystów i lepsza rozpoznawalność polsko-czesko-słowackiego regionu.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., (1997), *Marketing w turystyce*, Warszawa: PWN.
- Celuch K., Kondas M., (2015), *Funkcjonowanie „Klastra Rekreacja jako narzędzie pozyskiwania biznesu dla przedsiębiorców z powiatu toruńskiego”*, [w:] J. Żakowiecki (red.), *Strategia rozwoju klastra turystycznego w ramach projektu „Rekreacja jako narzędzie pozyskiwania biznesu dla przedsiębiorców z powiatu toruńskiego”*, Toruń: Wyd. WSB.
- Czternasty W., Mikołajczak P., (2007), *Innowacyjność jako warunek konkurencyjności polskich małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach europejskich*, [w:] J. Stankiewicz (red.), *Konkurencyjność i innowacyjność współczesnych organizacji*, Zielona Góra: Wyd. Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Gardzińska A., (2015), *Transgraniczny produkt turystyczny*, Szczecin: Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Glińska E., (2016), *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kogut-Jaworska M., Soprych A., (2009) *Wybrane aspekty kreowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego (na przykładzie Gminy Police)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług”, 2009, nr 42.

- Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru Trójstyku Polska-Czechy-Słowacja*, Collect Consulting, raport, 10.12.2010, <http://trojstyk.gapr.pl/resources/downloads/document/koncepcja-marketingowa-produktu-turystycznego-obszaru-trojstyku-polska-czechy-slowacja.pdf> [data dostępu: 20.05.2018].
- Kozieln E., (1999), *Przedsiębiorczość w rozwoju przedsiębiorstw*, [w:] J. Targalski (red.), *Przedsiębiorczość a lokalny i regionalny rozwój gospodarczy*, Kraków: Wyd. AE
- Kruczek Z., Walas B., (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Kraków: Proksenia.
- Meyer B., Gardzińska A., (2014), *Znaczenie współpracy podmiotów samorządowych w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii – Pomorza Przedniego)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy turystyki”, 2014, nr 3 (27).
- Walas B., (2009), *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turistica” 2009, nr 21.
- Więckowski M. i inni, (2012), *Możliwości poprawy dostępności i rozwoju turystyki na pograniczu polsko-słowackim*, Warszawa-Bratysława: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN.
- Zdon-Korzeniowska M., (2009), *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo UJ.

