AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ISSN 2083-3725
www.ser.pswbp.pl

Studia Ekonomiczne i Regionalne
Economic and Regional Studies
Tom/Volume V, Nr/Issue 1, Rok/Year 2012

SPECYFIKA MARKETINGU W KSZTAŁTOWANIU FUNKCJI TURYSTYCZNYCH OBSZARU TURYSTYCZNEGO

Marzena Wanagos

Akademia Morska w Gdyni

Streszczenie: Celem opracowania jest próba przedstawienia roli marketingu w kształtowaniu funkcji turystycznej obszaru. Cechy obszaru, takie jak różnorodność podmiotów i ich celów, czy złożoność funkcji są podstawową determinantą rozwoju turystyki na danym terenie. Przyjęto założenie, że stosowanie marketingu i koordynacja działań marketingowych przez samorząd terytorialny, wpływają na kształt produktu turystycznego i wizerunek miejsca. Istnieją jednak ograniczenia w możliwościach prowadzenia przez samorząd wieloletniej ukierunkowanej koncepcji zarządzania marketingowego. Ograniczenia te wynikają głównie z przyczyn politycznych i kadencyjności władzy oraz z zatrudniania przez samorządy słabo wykwalifikowanych kadr na stanowiska związane z turystyką i marketingiem.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, funkcje turystyczne, produkt turystyczny

Wstęp

Obszar jest specyficznym podmiotem działań marketingowych. Na skutek zmian ustrojowych w Polsce i spowodowanie tym samodzielności gospodarczej jednostek samorządu terytorialnego, zaczęto podejmować działania intensyfikujące procesy rozwojowe jednostek terytorialnych, które zaczęły ze sobą konkurować. Marketing stał się oczywistym narzędziem w walce konkurencyjnej a jego wykorzystywanie przez samorząd terytorialny jest coraz bardziej efektywne i powszechne.

Funkcje turystyczne obszaru mogą być kształtowane przez różne podmioty zlokalizowane na danym terenie, których działania nie są powiązane ze sobą lub powiązane są przypadkowo. Mogą być również kształtowane i koordynowane przez jeden podmiot. Wówczas w interesie tych podmiotów występuje np. stowarzyszenie, czy samorząd. Kształtowanie funkcji obszaru może odbywać się poprzez działania marketingowe. Oprócz koordynacji działań, samorząd spełnia bardzo ważną rolę - wykonuje bowiem zadania związane z kształtowaniem przestrzeni, ochrony środowiska, zachęca do różnych inicjatyw społecznych, wspomaga przedsiębiorczość i wiele innych. Ma to ogromny wspływ na jakość i kształt oferty turystycznej gminy, powiatu, czy regionu.

Pomimo, że turysta (jako klient) nie identyfikuje miejsca pobytu turystycznego jako jednostki w strukturach administracyjnych, to właśnie samorząd terytorialny odgrywa główną rolę w spełnianiu oczekiwań i satysfakcji z pobytu. Turysta oprócz konsumpcji produktów poszczególnych przedsiębiorstw, korzysta również z infrastruktury miejscowości, czy regionu, walorów kulturowych i przyrodniczych, a także z informacji (oznaczeń turystycznych, tablic informacyjnych, punktów informacji turystycznych, publikacji informacyjnych).

Celem niniejszego opracowania jest próba przedstawienia specyfiki marketingu obszaru i pokazanie jego znaczenia w kształtowaniu funkcji turystycznych. W związku z dużą zależnością działań marketingowych podejmowanych przez samorząd terytorialny i kształtowaniem funkcji turystycznych, obszar w tym artykule należy rozumieć jako jednostkę administracyjną – gminę, powiat, region. Złożoność podejmowanego problemu sprawia, że opracowanie to pewnością nie wyczerpuje zagadnienia.

Opracowanie składa się z trzech części. Pierwsza odnosi się do teoretycznych założeń marketingu terytorialnego i pokazuje jego specyfikę w działalności samorządu terytorialnego. Druga część przedstawia szczególne uwarunkowania marketingu obszarów w odniesieniu do dziedziny jaką jest turystyka. Trzecia część pokazuje istotę funkcji turystycznych i jej zależności od działań marketingowych samorządu terytorialnego.

Geneza i pojęcie marketingu terytorialnego

Marketing obszaru rozpatruje się obecnie jako wiedzę, która opiera się na zorganizowanych formach życia społecznego i ekonomicznego, w tym na strukturach organizacyjnych samorządu terytorialnego gminy, powiatu czy regionu (Szromnik 2010). Marketing obszarów, zwany też „marketingiem miejsc" (Markowski 1999), czy „marketingiem geograficznym" (Ashworth, Goodall 1990) należy traktować jako efekt rozwijającej się gospodarki rynkowej i przenikania wiedzy dotyczącej zarządzania przedsiębiorstwami do innych struktur organizacyjnych funkcjonujących na rynku. Potrzeba wyodrębnienia marketingu obszaru wynika

z przejętych od przedsiębiorstw przez organizacyjne struktury lokalne i regionalne (głównie w odniesieniu do jednostek samorządu terytorialnego) zachowań opartych na konkurencji i globalizacji.

Rozpatrując obszar jako przedmiot działań marketingowych, należy określić jego granice. Najczęściej przyjmowanym kryterium delimitacji obszaru w działaniach marketingowych jest podział administracyjny, czyli rozpatrywana jest jednostka samorządu terytorialnego. Różnorodność rozumienia i interpretacji marketingu terytorialnego wynika ze specyfiki podejścia poszczególnych autorów do słowa „marketing" i „terytorium", którzy w zależności od analizowanego problemu mogą akcentować różne płaszczyzny tych pojęć. Przykładową definicją marketingu terytorialnego jest definicja podana przez A. Szromnika, która mówi, że marketing terytorialny to całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych lub regionalnych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców (Szromnik 1997, s.35).

Władze samorządowe dążą do podniesienia konkurencyjności gmin i coraz częściej wykorzystują narzędzia marketingowe. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej jest głównym motywem podejmowania działań marketingowych. Marketing terytorialny to zintegrowany zespół instrumentów i działań zastosowanych w celu wzrostu zdolności konkurencyjnej, wyodrębnionej i zagospodarowanej przestrzeni w stosunku do innych jednostek przestrzennych tego samego rodzaju (gmin, powiatów, regionów, miejscowości) (Kornak, Rapacz 2001, s. 125). Konkurowanie regionów w sensie rynkowym to umiejętne znalezienie odpowiedzi na określoną ofertę zgłoszoną przez dany obszar, w tym takie elementy, jak: infrastrukturę, wydarzenia, atmosferę, gościnność mieszkańców – elementy materialne i niematerialne. Często czynniki społeczne przeważają nad czynnikami ekonomicznymi. Wysoka konkurencyjność regionu pożądana jest nie tylko z punktu widzenia władz samorządowych, ale również przedsiębiorców działających na danym obszarze i mieszkańców tego obszaru. Konkurencja między obszarami sprawia, że klientom (w tym mieszkańcom, czy turystom) oferowana jest wyższa jakość.

Zakres marketingu terytorialnego jest bardzo złożony. Trudne byłoby rozważenie wszystkich aspektów, które wskazują na specyfikę podejścia marketingu w stosunku do terytorium. Obejmują one bowiem szereg problemów społecznych, filozoficznych, poznawczych, informacyjnych, segmentacyjnych, czynnościowych, strategicznych czy organizacyjnych.

Jeden z głównych problemów marketingu terytorialnego, który poruszany jest w literaturze dość szeroko to złożoność podmiotów i brak ścisłych powiązań organizacyjnych między nimi. Obszar (jako wspólna cecha otoczenia podmiotów) daje możliwość współpracy, ale w przeciwieństwie do działalności przedsiębiorstwa nie ma „ładu organizacyjnego", dzięki któremu można ściśle określać funkcje i powiązania między jednostkami (działami, wydziałami, osobami itp.). Złożoność strukturalna jednostki terytorialnej pozwala wyróżnić podmioty działające w różnych sferach, o różnych celach (czasem nawet celach wykluczających się na wzajem), w różnych formach prawnych itd. Można tu wymienić (w największym stopniu ogólności):

- samorządy terytorialne, które odpowiadają między innymi za rozwój infrastruktury techniczno -ekonomicznej, a w tym sieć mediów, urządzenia ochrony środowiska, sportowo-rekreacyjne, sieć dróg i in.,
- przedsiębiorstwa, zarówno te zlokalizowane na danym terenie, jak i przedsiębiorstwa, które mają swoje oddziały na danym terenie i wpływają na wielkość i jakość podaży,
- podmioty niekomercyjne nastawione na działalność społeczną lub wspierającą i rozwojową (najczęściej związane z konkretną dziedziną np. turystyką, kulturą, szkolnictwem, nauką, środowiskiem),
- mieszkańców - każdy z osobna może wpływać na życie i rozwój obszaru.

Rozwój obszaru zależy często od różnorodnych działań tych podmiotów:

- podejmowanych niezależnie od innych, wyłącznie w celu otrzymania wartości bezpośrednio związanych z celami i korzyściami dla podmiotów je podejmujących,
- podejmowanych niezależnie od innych, ale uwzględniające interesy całego otoczenia (związane głównie z koncepcją marketingu społecznego, a także z koncepcją społeczeństwa obywatelskiego),
- podejmowanych wspólnie z innymi podmiotami (zarówno we współpracy formalnej, jak i nieformalnej). Współpraca formalna podmiotów może być potwierdzona między innymi porozumieniami, umowami, przynależnością do organizacji i in.

Działalność samorządu terytorialnego, w swojej istocie opiera się na idei wspólnego dobra wszystkich mieszkańców, ale cele poszczególnych jednostek, czy podmiotów gospodarczych nie zawsze muszą być zbieżne. Wybrane władze samorządowe (w demokratycznych wyborach głosem większości) mogą nie spełniać oczekiwań wielu uczestników życia społecznego i gospodarczego obszaru. Nie ma więc na terenie gminy, czy regionu podmiotu, który działałby obiektywnie w interesie wszystkich (w rozumieniu celów jednostkowych), ale jednocześnie władze samorządowe reprezentują i decydują w wielu sferach życia za „wszystkich".

Działania wewnętrzne podmiotów i jednostek obszaru obejmują przede wszystkim:

- działania władz i pracowników samorządów, a w tym:

  - planowanie długoterminowe i konsekwencja w realizacji,
  - monitoring zachodzących zjawisk i procesów,
  - inicjowanie i koordynowanie działań w jednostce terytorialnej,
  - podnoszenie jakości walorów, infrastruktury i obsługi,
  - polityka kadrowa (kompetencje),
  - inne;
- działania podmiotów komercyjnych i innych instytucji na terenie obszaru:
  - współpraca wybranych podmiotów,
  - propagowanie pożytecznych idei (np. ekologicznych) – marketing społeczny, społeczna odpowiedzialność biznesu,
  - podnoszenie jakości walorów, infrastruktury i obsługi,
  - inne;
- działania mieszkańców:
  - propagowanie przyjaznych postaw wobec przyjezdnych (turystów),
  - aktywizacja wybranych grup społecznych,
  - propagowanie pożytecznych idei (np. ekologicznych),
  - kształtowanie tożsamości,
  - inne.

Ta różnorodność działań powoduje określone trudności w budowaniu produktu obszaru, czy związanego z nim wizerunku. Oferowanym produktem określonego terytorium jest wszystko, co wiąże się z tym obszarem i stanowi jego ofertę. Jest to zazwyczaj bardzo złożona wartość składająca się z elementów, na których występowanie nie mamy wpływu (klimat, warunki hydrologiczne, ukształtowanie terenu, zwyczaje ludności itp.) i z tych, których występowanie, czy kształt zależą od decyzji władz samorządowych (wydarzenia, dostępność komunikacyjna itp.). W literaturze w zakresie marketingu terytorialnego, taki produkt związany z obszarem, terytorium przypisany do jednego ośrodka władzy nazywany jest megaproduktem, a elementy, które wchodzą w jego skład i mogą stanowić niezależne produkty na rynku określane są jako subprodukty (Szromnik 2010). Wszystkie trudności związane z kreowaniem produktu terytorialnego wynikają z cech tych produktów, a mianowicie (Florek 2006, s. 34-35):

- niematerialność megaprodukt jako całości,
- brak możliwości bezpośredniego porównania megaprodukt w aspekcie czasowym i przestrzennym,
- megaprodukt jako całość jest nieprzenośny i nierozdzielny z terytorium, na którym występuje,
- duża różnorodność i zróżnicowana trwałość subproduktów w ramach trwałego, kompleksowego megaprodukt,
- bardzo wysoki stopień komplementarności megaproduktu,
- duża wewnętrzna substytucyjność megaproduktu.

Produkt jest przedmiotem wymiany. Wymiana (w kontekście transakcji handlowej) opiera się głównie na przekazaniu prawa własności. W specyfice marketingu terytorialnego – terytorium produkt (megaprodukt) jest „własnością" ogółu mieszkańców i nie może być przedmiotem typowych transakcji handlowych. W typowych transakcjach uczestniczą subprodukty, które pozostają w dyspozycji poszczególnych podmiotów i osób na rynku danego obszaru.

W marketingu terytorialnym istotną rolę odgrywa specyfika klienta-nabywcy. Może być to bowiem:

- zarówno nabywca wewnętrzny (jego lokalizacja jest na terenie jednostki terytorialnej) lub nabywca zewnętrzny (znajduje się poza jednostką terytorialną),
- jak i nabywca indywidualny, czy instytucjonalny.

Jednym z kluczowych problemów staje się więc sprecyzowanie rynków docelowych, co pozwala na określanie najskuteczniejszych narzędzi i technik marketingowych oraz osiągnąć wyższy poziom satysfakcji konsumentów. Dlatego istotną rolę w procesie zarządzania marketingowego ma segmentacja rynku. Chcąc stosować orientację marketingową zarządzania jednostką terytorialną wszelkie działania powinny być podporządkowane zaspokojeniu potrzeb klientów. Jednostka terytorialna jako struktura wielofunkcyjna zaspokaja potrzeby szerokiej gamy odbiorców. Segmentacja więc jest dość specyficzna i bardziej złożona.

Dość specyficzną grupę klientów stanowią sami mieszkańcy – pełnią oni zarówno funkcję oferentów, jak i klientów. Mieszkańców jako klientów powinien przede wszystkim dostrzegać samorząd terytorialny, gdyż cele działania władz samorządowych opierają się głównie na rozwoju społeczno-gospodarczym obszaru i podnoszeniu warunków życia mieszkańców.

W filozofii zarządzania marketingowego istotną rolę odgrywa myślenie systemowe i strategiczne (Penc 2001, s. 271). Realizowanie zadań marketingu zgodnie z podejściem strategicznym oznacza (Szromnik 2004, s. 107-108):

- orientację na osiąganie celów długofalowych,
- analizowanie wpływu otoczenia, w tym konkurencji, na sytuację miast czy regionów,
- opracowywanie i wdrażanie planów strategicznych,
- formułowanie celów działalności w ich wzajemnych powiązaniach hierarchicznych,
- kontrolowanie stopnia realizacji założonych celów,
- świadome kształtowanie budżetu na działalność marketingową,
- badanie zmian potrzeb i oczekiwań adresatów oferty,
- stałe komunikowanie się z odbiorcami.

Zastosowanie podejścia strategicznego wydaje się oczywiste, gdyż ułatwia stawianie i realizację celów

i pozyskiwaniu czynników rozwojowych. Cele strategiczne jednostki terytorialne (wyrażone najczęściej przez władze samorządu terytorialnego w dokumentach urzędowych) mają zazwyczaj bardziej odległy horyzont czasowy niż cele przedsiębiorstw a realizacja ich ze względu na złożoność podmiotową i organizacyjną terytorium bywa często bardzo trudna. Czynniki rozwoju obszaru stanowią zarówno zasoby finansowe, technologiczne, informacyjne, organizacyjne jaki ludzkie, które również w ujęciu funkcjonalnym różnią się od analogicznych czynników rozwoju przedsiębiorstwa.

W przypadku samorządów, procesy i ośrodki decyzyjne nie są jednoznacznie zdefiniowane. Samorządy są odpowiedzialne za formułowanie i realizację określonych strategii i kształtowania ram rozwojowych oraz systemów wsparcia rozwoju obszaru. Efektem tego sposobu działania, jest stymulowanie pewnych działań marketingowych, ale większość procesów odbywa się bez pełnej, obiektywnej kontroli nad ich realizacją i efektywnością. Tym samym samorząd terytorialny w całym procesie marketingu terytorialnego, występuje w roli jednostki bardziej kształtującej relacje niż bezpośredniego decydenta. Innymi słowy, marketing terytorialny kieruje się trochę odmiennymi prawami i ma inne cele niż klasycznie pojmowany marketing przedsiębiorstw. Samorząd terytorialny posiada narzędzia (w tym finansowe), które mogą wspierać wspólną politykę obszaru (np. RPO w regionach) i zachęcać do realizacji celów wyznaczonych przez władze, ale nie może działać na zasadzie przymusu wobec niezależnych podmiotów i wolności osobistej mieszkańców.

Jednym z zasadniczych pytań, które powinno być postawione przez władze samorządu terytorialnego brzmi: czy zarządzanie strategiczne w jednostkach terytorialnych istnieje rzeczywiście – czy strategie są realizowane w pełni, czy choćby częściowo? (jeśli nie to z jakich przyczyn - zależnych od samorządowców, czy niezależnych od nich). Czy działania i realizacja strategii są dostatecznie monitorowane? Czy realizowane są badania zmian potrzeb i oczekiwań adresatów oferty? Czy plany strategiczne (przeznaczone do realizacji w długim horyzoncie czasowym) są dostosowywane do dynamicznego otoczenia i przekształcane w trakcie ich wieloletniego wdrażania.

Jednym z głównych problemów zarządzania marketingowego w jednostkach terytorialnych są aspekty polityczne. Konsekwencja i realizacja w długim czasie koncepcji marketingowej jest jednym z warunków, by wykreować jednolity identyfikowalny na rynku wizerunek obszaru – wówczas wzrasta konkurencyjność danego obszaru. Dobrym przykładem są tu wszystkie trzy miasta Trójmiasta (Gdańska, Sopotu i Gdyni), gdzie każde z tych miast ma ugruntowany wizerunek (swoisty dla siebie, pomimo, że stanowią jedną aglomerację). Polityka wizerunkowa tych miast jest niezmienna już od kilkunastu lat, kontynuowana przez tych samych decydentów - prezydenci wygrywają kolejne wybory samorządowe, nie dochodzi do sytuacji „zmiany koncepcji wraz ze zmianą władzy" tylko dlatego, że względy polityczne nie pozwalają się identyfikować z poprzednikami.

Jedną z prawd obiektywnie przyjmowaną jest to, że podstawą funkcjonowania i rozwoju społeczeństwa jest wiedza i informacja. Nie ulega wątpliwości, że marketing to wyspecjalizowana dziedzina praktycznego działania wymagająca szczególnej wiedzy i umiejętności od osób zajmujących się nią w przedsiębiorstwach i innych organizacjach. Jednocześnie zarządzanie marketingowe wymaga stałego monitorowania sytuacji i zdobywania nowych informacji o rynku. Wiedza jest swoistym zasobem w każdej organizacji i warunkiem postępu. Dlatego coraz większe znaczenie w samorządach powinien mieć dobór pracowników. Personel staje się dziś kluczowym czynnikiem sukcesu. M. Armstrong postrzega w personelu realizację pięciu podstawowych celów (Amstrong 1998, s. 14-15):

- umożliwienie organom samorządowym realizację założonych celów przyjętych i opisanych zadaniami oraz obowiązującym prawem,
- pełne wykorzystanie możliwości i umiejętności wszystkich zatrudnionych w jednostce samorządowej,
- opracowanie sytemu selekcji ścieżki awansu pracowników administracji, który wpisuje się w strategię jednostki samorządowej,
- obsadzanie stanowisk pracowniczych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi w administracji publicznej przy zachowaniu wysokich kwalifikacji i predyspozycji pracowniczych,
- zrównanie wszystkich funkcji pracowniczych z funkcją zarządzania personelem.

Od pracowników samorządowych zależy w jaki sposób realizowane będą cele jednostki terytorialnej, jaka będzie współpraca poszczególnych podmiotów i organizacji, jaki będzie wizerunek samorządu i regionu. Wraz z umiejętnościami i kwalifikacjami idzie jakość – w tym rozumieniu zależność jakości oferty regionu i komunikacji się regionu z otoczeniem między inni uwarunkowana jest kompetentnym pracownikiem samorządowym. Czy pracownicy marketingu w jednostkach samorządowych posiadają wystarczający poziom wiedzy i umiejętności? Z pewnością tak postawione pytanie mogłoby być początkiem do gruntownych badań, ale bezsprzecznie można zaryzykować stwierdzenie, że sytuacja ta wygląda znacznie gorzej niż w przypadku personelu przedsiębiorstw.

Jednym z nurtujących problemów jest też sposób myślenia o marketingu jako działaniu systemowym, które obejmuje cały proces zarządzania marketingowego (od analizy, poprzez planowanie, realizację, kontrolę) i powiązanie ze sobą różnych działań dotyczących kształtowania produktu, ceny, promocji i dystrybucji. Marketing w jednostkach terytorialnych to nadal bardzo często pojedyncze dorywcze działania, niepowiązane ze sobą – nawet w kontekście „zrywów"

krótkotrwałych kampanii promocyjnych. Niewątpliwie brak jest woli samorządów do podejmowania działań badawczych i monitorujących efekty podejmowanych przedsięwzięć.

Szczególne uwarunkowania marketingu w turystyce obszarów

Specyficzną niewątpliwie sferą działalności na ternie obszaru jest turystyka. W marketingu terytorialnym pozwala na formułowanie szczególnych dla tej sfery prawidłowości zarówno w kontekście działań marketingu samorządów terytorialnych, jak i innych podmiotów, organizacji i osób z nią związanych. Specyficzny jest bowiem produkt turystyczny obszaru, jak i jego odbiorca. Funkcje turystyczne i wizerunek turystyczny obszaru mogą być ugruntowane od lat, być efektem przypadku, ale mogą być również świadomie kształtowane i koordynowane. Szczególną rolę w marketingu obszaru turystycznego ma samorząd terytorialny.

Region w ujęciu organizacyjnym jako złożony system reprezentowany w danej dziedzinie przez wiele podmiotów, stwarza szczególne pole do interpretacji ujęcia strategicznego produktów turystycznych. Daje wiele możliwości ukierunkowania rozwoju produktów z uwagi na zróżnicowaną strukturę potencjału przyrody i dziedzictwa kultury oraz niejednolitego potencjału ludzkiego.

Takie przestrzenne ujęcie ukształtowanych wcześniej komponentów, łącznie będących w stanie zaspokoić potrzeby przyjeżdżających konsumentów, które wspierane są poprzez promocję i inne działania marketingowe, daje możliwość szczególnego działania marketingowego i często jest efektem współpracy wielu podmiotów.

Potrzeb turystów w regionie nie można zaspokoić wyłącznie poprzez pojedyncze usługi, czy urządzenia. Cały region - jego walory, infrastruktura, gościnność mieszkańców itd., tworzą produkt – pewną spójną wartość, która podczas pobytu turysty przybiera pewien określony jedyny i niepowtarzalny charakter.

Na danym terytorialnym podmioty uczestniczące w „megaprodukcie" współpracuję ze sobą. Na poziomie lokalnym, czy regionalnym często mamy doczynienia z podporządkowaniem podziałowi administracyjnemu inicjatyw współpracy na rzecz turystyki,. Takie podejście wynika z zaangażowania się przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego lub powiązań proceduralnych, infrastrukturalnych, czy organizacyjnych. Należy jednak pamiętać, że z punktu widzenia funkcjonalnego (użytkowego) – od strony konsumenta – podział administracyjny przestaje być istotny.

Aktywność społeczeństwa w zakresie rozwoju turystyki koncentruje się tam, gdzie turystyka odgrywa szczególną rolę w życiu gospodarczym i inicjowana jest przez podmioty gospodarcze. Tam, gdzie turystyka jest dziedziną uzupełniającą lub potencjalnie możliwą, obserwuje się większe zaangażowanie struktur samorządowych i większy zasięg przestrzenny.

Rozpatrując rozwój regionu turystycznego w aspekcie ekonomicznym należy podkreślić problem konkurencyjności. Konkurencyjność we współczesnej gospodarce coraz częściej rozpatrywana jest, nie tylko poprzez pryzmat poszczególnych podmiotów gospodarczych oraz gospodarki krajowej, ale również poprzez sprawne funkcjonowanie terytorialnych systemów społeczno-gospodarczych (np. miasta, województwa) (Markowski, Marszal 1998, s. 133).

W turystyce silna konkurencja obszarów turystycznych wymusiła działania marketingowe. W tej dziedzinie ma to szczególne znaczenie, gdyż turysta jest specyficznym klientem. Turysta w pierwszym rzędzie podejmuje decyzje związane z kierunkiem podróży - (kraj, region, miasto) z uwagi na walory, ogólny stan zagospodarowania, bezpieczeństwo, czy dostępność komunikacyjną - zgodnie ze swoimi potrzebami (wypoczynek, rekreacji, zdrowie, biznes). Decyzja skorzystania z usług konkretnego przedsiębiorstwa z reguły zapada dopiero w drugiej kolejności, a w niektórych przypadkach nawet dopiero po przyjeździe. Nasuwa się więc wniosek, że aby turysta został konsumentem dóbr i usług konkretnego przedsiębiorstwa, czy instytucji, musi najpierw zainteresować się obszarem i podjęć decyzję co do kierunku (destynacji) podróży .

Na określonym obszarze znajduje się szereg elementów, które tworzą potencjalny produkt turystyczny. Jest on więc agregatem pewnych cech i właściwości (Nowakowska 1996, s. 88). Głównym motywem przyjazdu są zazwyczaj tylko niektóre z nich. Pozostałe elementy produktu zauważane są dopiero w trakcie konsumpcji – pobytu na danym obszarze.

Obszar turystyczny oferuje pewien pakiet dóbr materialnych i usług, z czego poszczególni konsumenci nie korzystają w pełni, konsumują tylko pewną jego część. Wynika to ze zindywidualizowanych potrzeb i preferencji każdego człowieka. Produkt turystyczny określonego obszaru należy więc traktować jako oferowany w całości na rynku pakiet możliwości w odniesieniu do potencjalnie pełnionych funkcji turystycznych.

Specyfika turystyki w marketingu terytorialnym:

- wymaga wypracowania długotrwałych więzi pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w obsłudze ruchu turystycznego,
- stałych inwestycji i ich utrzymywania,
- stałych wieloletnich i ukierunkowanych akcji marketingowych (produkt, promocja).

Współpraca poszczególnych podmiotów obsługujących turystów na danym obszarze opiera się na zaangażowaniu w rozwój określonych układów sieciowych (kształtowanie wspólnych produktów, komunikacji wewnętrznej i wspólnym wysyłaniu komunikatów na zewnątrz). Sprawia to, że opierając się na realizacji idei wspólnych przedsięwzięć społeczeństwa lokalnego, podmioty dążą do osiągania indywidualnych korzyści.

Korzyści te, w zależności od rodzaju podmiotu i sfery jego funkcjonowania (sfera społeczna, czy gospodarcza) będą różne, ale w założeniu prowadzące do rozwoju turystyki na danym terenie.

Specyfika działań marketingowych w ujęciu terytorialnym na rzecz rozwoju turystyki wyraża się w zastosowaniu narzędzi marketingu mix: produkt, cena, promocja, dystrybucja. Jednym z kluczowych wyróżników jest swoistość produktu turystycznego w ujęciu terytorialnym oraz uwarunkowania jego tworzenia.

Rozważając definicję produktu turystycznego w ujęciu obszaru możemy rozpatrywać produkt jako pewną kompleksową całość stanowiącą wartość dla potencjalnego odbiorcy - turysty na rynku. Istota produktu turystycznego obszaru mieści się w ogólnej definicji produktu w marketingu i stanowi „...przedmiot działań marketingowych ukształtowany zgodnie ze zbadanymi potrzebami odbiorców. Przedmiotem działań marketingowych może być rzecz, usługa, czynność, osoba, miejsce, organizacja lub idea, jeśli zaspokaja potrzeby i preferencje nabywców" (Kotler 1980, s. 19; 1994, s. 400).

Tworząc nowe produkty należy zwrócić szczególną uwagę na ich konkurencyjność. Podmioty funkcjonujące w obrębie produktu terytorialnego, w tym również przedsiębiorcy, mają kilka możliwości, aby sprostać temu zadaniu (Mazurkiewicz 2002):

- podniesienie jakości swojego produktu,
- wprowadzenie nowych wariantów produktów,
- wchodzenie na nowe segmenty rynku.
- Podnoszenie jakości oferowanego produktu może odbywać się na trzy sposoby:
- podnosząc poziom dóbr, usług i innych elementów składających się na produkt,
- podnosząc atrakcyjność miejsca docelowego,
- czyniąc jedno i drugie jednocześnie.

Działalność na określonym obszarze na rzecz turystów i turystyki nie powinna ograniczać się do pojedynczych usług, czy dóbr, lecz sam przedsiębiorca/organizator powinien inicjować i wspierać przedsięwzięcia znajdujące się w jego otoczeniu zewnętrznym, które również mają wpływ na zadowolenie turysty z pobytu na danym obszarze i podnoszą konkurencyjność oferty tego przedsiębiorstwa.

W ujęciu regionalnym podmioty wewnątrz regionu stają się swoistym klientem wewnętrznym. Można bez wahania stwierdzić, że jest to system wdrażania marketingu wewnętrznego, który opiera się na idei stworzenia takiego zespołu ludzi lub podmiotów (w przypadku obszaru), aby w sumie zbudować łańcuch wartości zaspokajający potrzeby nabywców, gdzie każde ogniwo przynosi określoną korzyść dla klienta (Koszałka 2005).

Specyfika działalności marketingowej w turystyce obszaru należy również rozpatrywać z punktu widzenia takich narzędzi marketingowych, jak cena. Cena pomimo, że jest jednym z głównych czynników konkurencyjności obszaru, nawet w ogólnie rozumianym marketingu terytorialnym nie jest łatwym narzędziem do określenia. Wiele jest czynników, które będą ją determinować. Należą do nich między innymi: cele jednostki terytorialnej i polityka lokalnych i regionalnych władz, miejsce subprodukty w strukturze megaproduktu, wizerunek subprodukty i jednostki obszaru, preferencje turystów (w tym moda), oryginalność, niepowtarzalność oraz substytucyjność produktu obszaru oraz subprodukty. Ceny subproduktów zależą od obciążeń finansowych (kosztowych) generowanych także przez samorządy (podatki, opłaty klimatyczne, inne opłaty i zezwolenia).

Promocja rozumiana jest jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się z otoczeniem. Promocja obszaru turystycznego to: reklama (choć a działaniach samorządów terytorialnych ma ona mniejsze znaczenie), public relations, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży. W promocji turystyki wykorzystuje się wszystkie formy promocji. W działalności samorządów bardzo duże znaczenie mają targi turystyczne, organizacja imprez studyjnych (study tour, study press itp.), a także imprez masowych. Szczególne miejsce w promocji turystyki obszaru ma informacja turystyczna. Widoczne jest to między innymi poprzez istniejące na świecie wyspecjalizowane systemy informacji turystycznych (od Internetu, poprzez informację w specjalnych punktach obsługi, informatory, katalogi, oznaczenia na szlakach i trasach turystycznych, znaki drogowe itp.). Skuteczna promocja obszaru turystycznego wymaga zsynchronizowanych działań wielu podmiotów, dużych nakładów finansowych i wytrwałości wielu lat na konkretnych rynkach docelowych. Problemem jest też ustalenie przedmiotu promocji w kontekście do konkretnej grupy odbiorców – jak wynika z wcześniejszych rozważań produkt obszaru jest różnorodny. W promocji obszaru najczęściej nie oferuje się produktu, który powstał w wyniku zapotrzebowania rynku, ale raczej poszukuje się grupy odbiorców na produkty o istniejących już cechach (Czornik 1998, s. 15-16).

Wyróżnik dystrybucji produktów turystycznych na danym terytorium to przede wszystkim miejsce – turysta musi przyjechać do danego obszaru, aby mógł skonsumować produkt. Dystrybucję produktów turystycznych, w tym produktu rozumianego jako „miejsce", należy umiejscowić w systemie organizacji, dystrybucji i konsumpcji. Oferta przez biuro podróży może być sprzedana wszędzie – nawet przez Internet, część produktów zostanie zakupiona przez turystę w miejscu pobytu turystycznego, część może być nabyta poza nim nawet w miejscu zamieszkania (np. pamiątki, prezenty, przewodniki, mapy) – choć ściśle wiążą się z podróżą turystyczną (szerzej: Middleton 1996, s. 32-34). Spośród wielu komponentów megaproduktu turysta jest tylko w stanie „zabrać kawałek" obszaru ze sobą w postaci pamiątek i wspomnień.

Dystrybucja jest ważnym ogniwem systemu marketingu. Najlepiej wypromowany produkt, do którego

oferty ciężko dotrzeć nie odnosił sukcesu na rynku. Działania związane ze wsparciem dystrybucji to na przykład przyjazdy studyjne i warsztaty dla organizatorów turystyki spoza obszaru (nawet z zagranicy), czy organizacja imprez masowych w danej miejscowości. Przyjazdy studyjne powinny zaowocować bezpośrednio pojawieniem się oferty w katalogach biur podróży. Natomiast organizacja imprez masowych (eventmarketing) to podstawa do budowania kompleksowych ofert (np. bilet wstępu + nocleg + wyżywienie + transport), ale także jest podstawą do wzrostu sprzedaży na miejscu.

Turystyka to sposób na spełnianie marzeń przyjeżdżających osób. Dzięki temu szczególnie wpływa na możliwości kreowania ciekawych koncepcji marketingowych.

Funkcje turystyczne obszaru a działania marketingowe

Przy całej złożonej strukturze produktu terytorialnego jedną z istotniejszych zadań dla samorządu jest określenie funkcji danej jednostki terytorialnej. Najczęściej funkcje te będą równie złożone jak sam produkt – gmina może pełnić funkcje przemysłowe, rolnicze, turystyczne, ekologiczne itp. Z pewnością duża dywersyfikacja funkcji nie sprzyja wyróżnianiu się na rynku, czy kreowania marki. Dlatego w strategiach i w marketingu samorządów ważne jest, aby obrać w miarę jednorodny kierunek działań.

Funkcja turystyczna jest jedną z funkcji gminy, która może występować z wieloma innymi funkcjami, nie zawsze musi spełniać rolę wiodącą. Należy podkreślić, że działalność turystyczna nie jest, w kategoriach marketingu terytorialnego, oderwana od innych dziedzin życia - często jej istnienie zdeterminowane jest przez dziedziny takie, jak transport, kultura, sport, edukacja, a nawet rolnictwo (Gaworecki 2000, s. 337).

Występowanie funkcji turystycznych na określonym obszarze ściśle uwarunkowane jest cechami produktu turystycznego. Produkt turystyczny utożsamiany jest zazwyczaj ze sferą usług oraz specyfikę zachowań odbiorcy tego produktu, jakim jest turysta. Główne cechy działalności turystycznej to (Middleton 1996, s. 400):

- sezonowość i wahania popytu,
- nietrwałość,
- współdziałanie pomiędzy produktami turystycznymi,
- wysokie koszty stałe działalności,
- koszty stałe określone w czasie i przestrzeni.

Cechy te, nawet w bardzo atrakcyjnych obszarach i miejscowościach sprawiają, że przez mieszkańców podejmowane są inne działania kreujące inne funkcje lub podejmowana jest działalność związana z funkcją turystyczną (obiekty hotelarskie, gastronomia, handel, transport) tylko sezonowo przez osoby nie mieszkające w danych miejscowościach. Przykładem takiej miejscowości może być Krynica Morska, czy Władysławowo, gdzie właściciele obiektów turystycznych często są rolnikami, rybakami, nawet nauczycielami, a tylko w sezonie letnim obsługują turystów. Wielu z nich przyjeżdża do pracy w turystce tylko latem, a na co dzień mieszkają w Trójmieście, Warszawie, Łodzi i innych miastach. Samorządy terytorialne w takich miejscowościach mają utrudnione możliwości działania w zakresie koordynacji działań marketingowych. Działania te bowiem wymagają stałej współpracy z podmiotami zajmującymi się turystyką.

Rozwój funkcji turystycznych w ujęciu terytorialnym wymaga:

- wypracowania długotrwałych więzi pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w obsłudze ruchu turystycznego,
- stałych inwestycji i ich utrzymywania,
- stałych wieloletnich akcji promocyjnych ukierunkowanych na te same rynki,
- systemu informacji i identyfikacji: Internet, znaki graficzne, szata graficzna, logo itp.

Praktyka na świecie pokazała, że doskonałym rozwiązaniem w zakresie działań marketingowych w celu rozwoju funkcji turystycznych obszaru jest zrzeszanie się w formalnych strukturach (na równych prawach) różnych podmiotów z danego terenu. Również w Polsce przyjęto takie rozwiązania prawne, które pozwalają zrzeszać się różnym podmiotom w jednej organizacji w celu realizacji celów marketingowych w turystyce (produkt, cena, promocja, dystrybucja, ale także kształtowanie marki). Taka organizacja pozwala różnym podmiotom działać na równych prawach i bardziej angażować się w podejmowane inicjatywy.

Przyjęto, że najlepszą formą prawną w Polsce dla tego typu działalności jest stowarzyszenie. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT-y i LOT-y) powstają na bazie ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 roku Prawo o Stowarzyszeniach (tekst jednolity Dz. U. z 2001, Nr 79, poz. 855) oraz ustawy z dnia 25 czerwca 1999 o Polskiej Organizacji Turystycznej (zmiany do ustawy z 2001 roku Dz. U. z 2001, Nr 22, poz. 249, art. 4). Organizacje te są wyjątkowe w naszym ustawodawstwie. Skupiają one zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, przedsiębiorstwa, samorządy terytorialne i inne instytucje działające na rzecz rozwoju turystyki danego obszaru. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne są doskonałym miejscem komunikacji i źródłem informacji dla członków, współpracy w podejmowanych inicjatywach, a nawet miejscem realizacji idei społeczeństwa obywatelskiego.

Istotą lokalnej polityki turystycznej jest kształtowanie systemu podaży turystycznej. Dlatego jednym z najważniejszych zadań regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych jest wykreowanie produktów turystycznych, które byłyby bezpośrednio kojarzone z określonym obszarem i miały charakter markowy. Działania związane z kreacją produktów turystycznych powinny się wiązać z aktywnością wszystkich

podmiotów działających w sferze podaży turystycznej i czerpiących z turystyki korzyści na danym obszarze. Szczególne znaczenie ma współpraca przedsiębiorstw, bo turysta najczęściej bezpośrednio ma kontakt z jej przedstawicielami.

Podsumowując można stwierdzić, że wraz z rozwojem marketingu i potrzebą zastosowania go dla kształtowania funkcji turystycznych obszaru powstaje coraz więcej świadomych działań. O znacznym postępie w rozwoju marketingu w obszarach turystycznych świadczy fakt powstawania wyspecjalizowanych struktur, które mogą formalnie kształtować turystykę w regionie. Znaczenie samorządów terytorialnych nie spadło wraz z pojawieniem się regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. W wielu obszarach nawet wzrosło, gdyż podmioty turystyczne skupione w tych strukturach aktywizują i ukierunkowują często politykę władz terytorialnych. Tam, gdzie lokalne organizacje turystyczne nie działają lub działają bardzo słabo, rola samorządu terytorialnego pozostaje wciąż wiodąca.

Działania marketingowe w na rzecz rozwoju funkcji turystycznych obszaru bardzo często przenikają do innych dziedzin. Istnieje bowiem przekonanie, że atrakcyjny turystycznie obszar staje się atrakcyjny pod innymi względami – jako miejsce inwestycji, jako miejsce zamieszkania. Działania, zwłaszcza promocyjne jednostek terytorialnych organizacyjnie bardzo często są łączone i skupione w tych samych wydziałach, czy departamentach.

Turystyka jako dziedziną interdyscyplinarną a atrakcyjność turystyczna zależy od wielu dziedzin życia gminy, powiatu, czy regionu. Do tych dziedzin należą przede wszystkim transport i infrastruktura, handel, kultura, sport, polityka w zakresie ochrony środowiska itd. Oczywistym jest więc fakt, że kształtowanie funkcji turystycznych – zwłaszcza działań dotyczących kreowania i rozwoju produktów turystycznych obszaru będzie miało swoje miejsce w różnych obszarach problemowych rozwoju terytorialnego danego obszaru.

Podsumowanie

Specyfika marketingu terytorialnego w kształtowaniu funkcji turystycznych to zagadnienie złożone. Podejmując próbę pokazania tej specyfiki zawsze będą nasuwały się kolejne pytania i wątpliwości, które niewątpliwie mogą stać się inspiracją do dalszej analizy i badań. Można jednak podjąć próbę przedstawienia elementów specyfiki marketingu obszaru w odniesieniu do rozwoju funkcji turystycznych na danym terenie. Kształtowania funkcji turystycznych obszaru wspomagane jest bowiem najczęściej przez działania marketingowe.

Rozpatrując specyfikę marketingu terytorialnego oraz jego znaczenie w kształtowaniu funkcji turystycznych, należy pamiętać o tym, że:

Na konkretnym obszarze występuje duża różnorodność podmiotów i brak ścisłych powiązań organizacyjnych między nimi, co sprawia, że zarządzanie staje się procesem złożonym a decyzje i działania nie są skoordynowane. Cele poszczególnych podmiotów mogą się nawet wykluczać, co powoduje brak możliwości współpracy między nimi. W rozwoju turystyki tak samo ważne są podmioty komercyjne, jak i niekomercyjne. Turysta dowiadując się o obszarze i konsumując produkt danego obszaru chce korzystać i korzysta z wielu atrakcji i udogodnień obejmujących różne sfery życia, które są w gestii różnych podmiotów;

Produkt obszaru również cechuje duża złożoność. W megaprodukcie można wyszczególnić wiele subproduktów. W kontekście działań samorządu terytorialnego produkt - obszar jest „własnością" ogółu mieszkańców i nie może być przedmiotem typowych transakcji handlowych. W typowych transakcjach uczestniczą subprodukty, których dysponenci mogą mieć własną, niezależną, uwzględniającą zasady konkurencji politykę. Koordynacja działań różnych podmiotów oferujących subprodukty (produktu turystycznego obszaru), ma więc szczególne znaczenie w kształtowaniu funkcji turystycznych obszaru;

Jednostka terytorialna jako struktura wielofunkcyjna zaspokaja potrzeby szerokiej gamy odbiorców. Odbiorcami mogą być inwestorzy, turyści. Specyficzną grupę odbiorców stanowią klienci wewnętrzni – mieszkańcy, podmioty gospodarcze, czy inne organizacje działające na danym terenie. Segmentacja więc jest dość specyficzna i bardziej złożona. Mieszkaniec jako klient wewnętrzny regionu jest ważnym kreatorem funkcji turystycznych – pełni ważną rolę w kształtowaniu tożsamości i wizerunku obszaru, kreuje ofertę turystyczną itd.;

Ze względu na złożony charakter produktu i wielopodmiotowość w zarządzaniu jednostką terytorialną jako podstawę w dokumentach strategicznych przyjmuje się bardziej odległy horyzont czasowy realizacji niż w działalności przedsiębiorstw. Zmiany na rynku usług zachodzą bardzo szybko, ale np. koordynacja podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki, dostosowanie infrastruktury technicznej do potrzeb turystyki często wymagają dłuższych terminów realizacji;

Proces zarządzania marketingowego, który obejmuje analizę, planowanie, wdrażanie i kontrolę jest bardzo ubogi w narzędzia. Wynika to zazwyczaj z niskich budżetów i niskich kwalifikacji personelu. W efekcie wiele działań marketingowych odbywa się bez pełnej, obiektywnej kontroli nad ich realizacją i efektywnością;

Coraz większe znaczenie w walce z konkurencją ma wiedza i przekaz informacji. W działalności przedsiębiorstw jest to jeden z najważniejszych aspektów. W samorządach terytorialnych, mimo znacznej poprawy w ciągu ostatnich kilku lat, procesy dotyczące wiedzy i informacji zachodzą znacznie wolniej;

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na kształt działań marketingowych w jednostkach samorządu terytorialnego są czynniki polityczne. Władze zmieniają się co kilka lat zmienia się polityka zarządzania obszarem, często nawet burząc dokonania poprzedników. Bardzo często podejmowane są działania populistyczne – bardziej widoczne, zgodne z oczekiwaniami bieżącymi wyborców, a nie koniecznie związane z harmonijnym długookresowym rozwojem danej jednostki;

Niewątpliwie dla podniesienia skuteczności działań marketingowych istnieje potrzeba wprowadzania myślenia systemowego. Marketing powinien przenikać w każde ogniwo zarządzania obszarem oraz wiązać problemowo i zadaniowo różne obszary działalności. Turystyka jako interdyscyplinarna sfera działalności przenika w działania kultury, ochrony środowiska, infrastruktury itd. W analogii do sfery komercyjnej stosowne byłoby zastosowanie założeń „marketingu korporacyjnego" – uwzględniającego złożoność struktury i różnorodność celów. Pojedyncze przedsięwzięcia (jednorazowy udział w targach, sporadyczna obsługa przyjazdów studyjnych organizatorów turystyki i dziennikarzy, ale nawet kampania promocyjna turystyki) o krótkim okresie oddziaływania, są nie tylko mało skuteczne i bardzo kosztochłonne, ale również mogą wprowadzać zamieszanie w długofalowym, strategicznym osiąganiu celów.

Uwzględniając specyfikę marketingu w działaniach samorządów terytorialnych i odnosząc główne jej aspekty do kształtowania funkcji turystycznych obszaru, można wymienić nastepujące wnioski:

Marketing obszarów ukierunkowany na rozwój funkcji turystycznych powinien być zintegrowany z innymi dziedzinami życia społecznego i gospodarczego obszaru. Rozwój turystyki i produktów turystycznych jest często uzależniony od rozwoju transportu, infrastruktury, kultury itp. Współdziałanie ze sobą wielu podmiotów, nie tylko turystycznych jest podstawą do harmonijnego i kompleksowego rozwoju funkcji turystycznych;

Potrzeba współdziałania w zakresie działań marketingowych obszaru i rozwoju funkcji turystycznych widoczna jest na całym świecie. W większości krajów wprowadza się rozwiązania ustawodawcze dotyczące współdziałania różnych podmiotów. W Polsce od ponad 10 lat istnieje możliwość formalnego zrzeszania się różnorodnych podmiotów w jednej organizacji mającej na celu kreowanie funkcji turystycznych poprzez działania marketingowe – głównie w zakresie kształtowania produktu oraz wspólnej promocji. Z inicjatywy lokalnych władz samorządowych i podmiotów działających na terenie gminy, czy powiatu tworzą się lokalne organizacje turystyczne. Na poziomie regionu analogicznie powstają regionalne organizacje turystyczne. Często przejmują one główne działania marketingowe w zakresie rozwoju turystyki od samorządów terytorialnych;

Działania marketingowe ukierunkowane na turystykę wspomagają ogólny rozwój obszaru. Podniesienie atrakcyjności turystycznej sprawia, że wzrasta znaczenie inwestycyjne, rośnie też atrakcyjność dla samych mieszkańców;

W specyfice marketingu w kształtowaniu funkcji turystycznych uwypukla się problem złożoności produktu turystycznego, przenikania i uzależnienie turystyki do wielu innych dziedzin życia (np. kultury, transportu). Szczególne jest też w turystyce znaczenie promocji i informacji obszaru. Klientem w turystyce jest zazwyczaj osoba z zewnątrz (pomijając ruch wewnętrzny, który często jest bardzo istotny) – aby zdecydowała się przyjechać do danego miejsca należy odpowiednio ją do tego zachęcić. Decyzja potencjalnego turysty, którą podejmuje przed wyjazdem najczęściej dotyczy kierunku podróży (destynacji), w drugiej kolejności podejmowane są decyzje związane z konkretnymi usługami;

Ważnym aspektem w marketingu terytorialnym turystyki jest też to, że zakres obsługi odpowiednich grup turystów i zaspokojenie ich potrzeb uwarunkowane jest już istniejącymi produktami na danym obszarze i cechami tego obszaru. To jakby podaż kreowała popyt;

W kształtowaniu funkcji turystycznych obszaru samorządy mają za zadanie koordynować inicjować działania rozwoju turystyki. Istotna jest też konsekwencja działań i trwałości koncepcji marketingowych na danym obszarze. Pomimo tworzących się struktur i organizacji ukierunkowanych na współpracę w zakresie rozwoju turystyki, samorządy terytorialne poprzez kreowanie polityki rozwoju regionu, ogrywają i będą odgrywać zasadniczą rolę w kształtowaniu funkcji turystycznych obszaru.

Literatura:

1. Armstrong M. (1998), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, WPSB, Kraków, s. 14-15.
2. Ashworth G.J., Goodall B.C., (eds) (1990), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, s. 6.
3. Czornik M. (1998), *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 15-16.
4. Domański R. (1993), *Zarys geografii społeczno-ekonomicznej,* PWN, Warszawa.
5. Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego,* Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, s. 34-35.
6. Gaworecki W.W. (2000), *Turystyka,* PWE, Warszawa, s. 337.
7. Kornak A. S., Rapacz A. (2001), *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, s. 125.
8. Koszałka J. (2005), *Marketing wewnętrzny* W: M. Daszkowska (red), *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, s. 42-60.

9. Kotler Ph. (1980), *Marketing Menagment*, Prentice Hall, Inc., Englewood –Cliffs, New Jersey, s. 19.
10. Kotler Ph (1994)., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Gebethner i Ska,* Warszawa, s. 400.
11. Markowski T., Marszal T. (1998), *Konkurencyjność regionów jako element polityki przestrzennej* W: T. Marszal, M. Opałło (red.) *Współczesne problemy rozwoju regionalnego*, Wyd. PAN KPZK, Warszawa, s. 133.
12. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa, s. 8 i dalsze.
13. Mazurkiewicz L. (2002), *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym,* PWE, Warszawa, s. 161.
14. Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce, PAPT*, Warszawa, s. 32-34, 212 i dalsze.
15. Nowakowska A. (1996), *Marketing w turystyce* W: *Lokalna polityka turystyczna i marketing*, Wyd. Centrum Kształcenia kadr turystycznych w Krakowie, Kraków, s. 88.
16. Penc J. (2001), *Strategiczny system zarządzania*, Agencja Wyd. Placet, Warszawa, s. 271 i dalsze.
17. Szromnik A. (2010), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa, s. 13 i dalsze, 123.
18. Szromnik A. (2004), *Marketing terytorialny. Problemy kształtowania strategii marketingowej miast i regionów* W: J. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji a polityka regionalna Unii Europejskiej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 107-108.
19. Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny - geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania* W: T. Domański (red.) *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 35.
20. Ustawa z 25 czerwca 1999 *O Polskiej Organizacji Turystyczne* z późn. zmianami (Dz. U. z 1999, Nr 62, poz. 689) (Dz. U. z 2001, Nr 22, poz. 249).
21. Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 roku *Prawo o Stowarzyszeniach* (tekst jednolity Dz. U. z 2001, Nr 79, poz. 855).

THE SPECIFICITY OF MARKETING IN SHAPING THE FUNCTIONS OF A TOURIST AREA

Marzena Wanagos

Gdynia Maritime University

Summary: The purpose of this paper is an attempt to describe specific marketing and show its importance in shaping the tourism functions of a given area. The characteristic features of the area, such as the diversity of actors and their objectives or the complexity of the functions are the primary determinants of the development of tourism in the area. The paper argues that the use of marketing and the coordination of marketing efforts by the local government influence the tourist product and the image of the area. There are, however, restrictions on the possibility of the local government implementing a long-term targeted marketing concept. These restrictions are mainly due to political reasons, to short terms in office of the members of the authorities, and to the fact that the authorities do not hire professional staff for positions related to tourism and marketing.

Key words: territorial marketing, tourism functions, tourist product

Adres do korespondencji/ Mailing address: wanagos@am.gdynia.pl