Grzegorz Gołembski

ROLA JAKOŚCI W FORMUŁOWANIU STRATEGII PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Abstrakt: *Określono przesłanki badań nad jakością w turystyce. Wskazano na obszar koncentracji ruchu turystycznego, przedsiębiorstwa działające na tych obszarach oraz relacje międzyludzkie jako sfery, w których musi być kształtowana jakość. Określono zintegrowany system zarządzania jakością w powiązaniu z ideą turystyki zrównoważonej. Wskazano na strategię rozwoju turystyki (produktu turystycznego) jako decydującą determinantę wzrostu jakości produktu. Skupiono się na określeniu zadań samorządów regionalnych i lokalnych, mających na celu skoordynowanie działań wszystkich podmiotów działających w regionie dla realizacji wspólnie wytyczonego celu.*

Słowa kluczowe: *jakość, region turystyczny, strategia rozwoju produktu turystycznego, samorządy regionalne i lokalne.*

Celem rozważań jest wskazanie sposobów budowy strategii turystyki, której naczelną przesłanką musi być jakość procesu zaspokajania potrzeb. Budowa strategii rozwoju turystyki oraz zintegrowanego systemu zarządzania jakością musi być dziełem przywódcy – organizacji koordynującej i wpływającej na poczynania wielu „aktorów".

Jakość jest ważna z dwóch powodów. Pierwszym jest fakt, że sektor turystyczny stał się najpotężniejszą gałęzią globalnej gospodarki. Światowa Organizacja Turystyczna (WTO) odnotowała w 2002 roku 714,6 mln międzynarodowych podróży turystycznych, a Światowa Rada Podróży i Turystyki szacuje, że łączne światowe dochody z gospodarki turystycznej w roku 2004 osiągną poziom 3,5 bln dolarów. Turystyka – według danych WTO – najsilniej rozwinięta jest w Europie, gdzie koncentruje się blisko 60% światowego ruchu turystycznego i gdzie notuje się ponad 51% wpływów dewizowych z turystyki (WTO).

Warto podkreślić, że w Polsce – według badań IT – od roku 1997 obserwowaliśmy zmniejszanie się wpływów z zagranicznej turystyki przyjazdowej. Osiągnęły one jednak w roku 2002 nadal kolosalną kwotę 4,5 mld dolarów, a wstąpienie naszego kraju do Unii Europejskiej jest zapowiedzią zahamowania trendu spadkowego (W. Bartoszewicz, T. Skalska, 2003).

W ostatnich latach udział branży turystycznej w tworzeniu PKB oscyluje wokół 4%. Jest to argument za natychmiastowym podjęciem poważnych badań nad turystyką.

Paradoksalnym zjawiskiem jest jednak to, że nieprzerwany od 60 lat wzrost liczby podróży (i wiążących się z tym wydatków turystycznych) wpływa na obniżenie jakości odczuwanej przez klientów. Przesłanek zmniejszenia jakości jest wiele. Warto na wstępie podkreślić takie, jak: nadmierna koncentracja ruchu na małych obszarach i związana z tym degradacja środowiska, nadmierna urbanizacja i hałas, zbytnie skomercjalizowanie usług (traktowanie klienta jako swoistego towaru), zmniejszająca się użyteczność krańcowa i poszukiwanie coraz to nowych sposobów zaspokajania potrzeb turystycznych itp.

Na szczególne podkreślenie zasługuje problematyka zarządzania wielkimi przedsiębiorstwami i regionami turystycznymi. Te obszary muszą stawić czoła nie tylko wzrastającej liczbie klientów, ale też stałemu poszerzaniu pakietu dóbr i usług składających się na produkt turystyczny.

Należy zadać pytanie: czym jest jakość, co ją kształtuje i jaka idea najbardziej odzwierciedla jej kształtowanie w turystyce.

Wiadomo, iż jakość możemy określić jako zgodność cech dobra lub usługi z oczekiwaniami nabywców płacących określoną cenę.

Oczekiwany poziom usługi jest rezultatem wcześniejszych działań marketingowych oraz czynników zewnętrznych (zasłyszane opinie). Ponadto dotychczasowe doświadczenia nabywców z wcześniejszych kontaktów z usługodawcą, istniejące w pamięci, tworzą określone wydarzenia i mają ogromny wpływ na oczekiwania co do poziomu jakości.

Należy pamiętać o konieczności zapewnienia tego, co B. Ritchie nazywa jakością doświadczenia (the quality of experience). Tworzą go elementy ujęte przy pomocy poniższego zestawienia:

Wymiar	Przykłady
Hedoniczny	ekscytacja, przyjemność, wspomnienie
Komunikacja międzyludzka	spotkania z ludźmi, współuczestnictwo, możliwość wyboru
Odmiana	ucieczka od codzienności, robić coś innego
Bezpieczeństwo	bezpieczeństwo osobiste, poczucie bezpieczeństwa
Stymulacja	edukacyjna i poznawcza, wyzwania

Źródło: B. Ritchie, G. J. Craech, op.cit., 1997.

Ponieważ turystyka jest zjawiskiem kompleksowym i interdyscyplinarnym, bardzo trudno jest wyrazić jej jakość w formie zagregowanej. Jakość ta bowiem dotyczy:

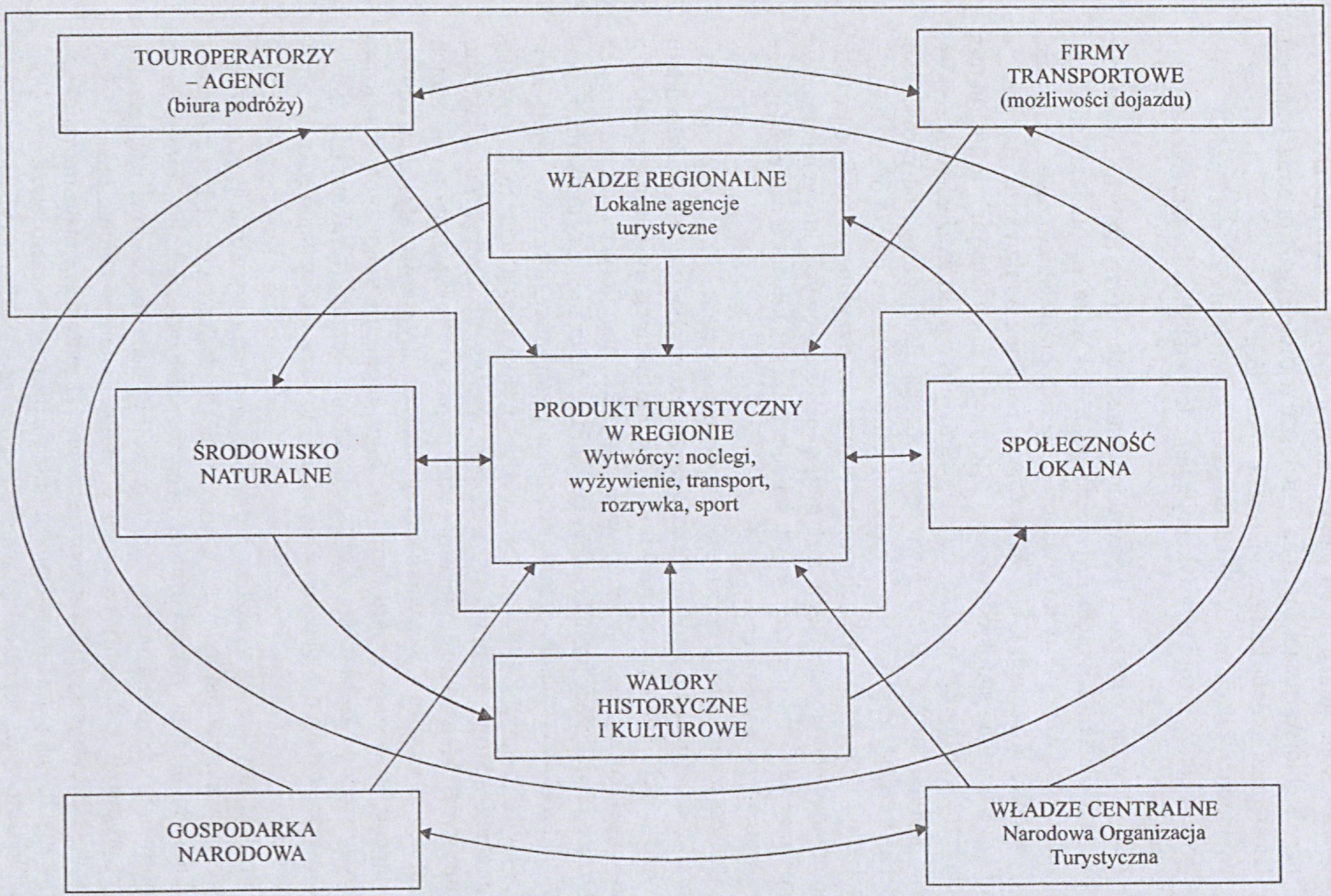
- obszaru koncentracji ruchu (atrakcyjność turystyczna, ochrona środowiska);
- przedsiębiorstw działających na tym obszarze (hotele, gastronomia, transport, udostępnianie dóbr kultury, rekreacja, sport itp.);
- wielorakich relacji międzyludzkich (ludność miejscowa – przyjezdni).

Wydaje się, że jakość turystyki najlepiej odzwierciedla idea turystyki zrównoważonej.

Zdecydowana większość wszystkich transakcji turystycznych odbywa się w miejscu koncentracji ruchu turystycznego. Na jakość oferty miejsca koncentracji ruchu wpływają nie tylko świadczone tam dobra i usługi (zakwaterowanie, wyżywienie, informacja), ale także wspomniana już atrakcyjność turystyczna (walory naturalne, stan środowiska, dostępność komunikacyjna), infrastruktura techniczna i usługowa oraz to, co nazywamy pierwszym wrażeniem (czystość, miła obsługa itp.). Każde ogniwo tego łańcucha podlega ocenie jakościowej i ocena każdego z nich wpływa na ocenę całości. Dlatego jakość oferty obszaru tworzy splot skomplikowanych działań bardzo wielu podmiotów gospodarczych, samorządowych stowarzyszeń, instytucji okołobiznesowych, których celem jest sprostanie dostosowaniu rzeczywistości do wyobrażeń klienta, a częściowo także kreowanie tych wyobrażeń.

Częścią jakości oferty obszaru jest jakość usług świadczonych przez przedsiębiorstwa działające na tym obszarze, a także jakość relacji międzyludzkich tam zachodzących. Dlatego też mówimy o zintegrowanym systemie zarządzania jakością (jako że musi on integrować wszystkie podmioty fizyczne i prawne tworzące i świadczące produkt) w powiązaniu ze znaną ideą turystyki zrównoważonej, która łączy w całość przeciwstawne na pozór interesy klientów, społeczności lokalnej i te, które wynikają z konieczności zapewnienia ochrony środowiska naturalnego. Mówi się bowiem, że zintegrowany system zarządzania jakością w turystyce można określić jako dążenie do modelu zarządzania na obszarach penetracji turystycznej, w wyniku którego uzyskujemy wzrost satysfakcji odwiedzającego, przy zagwarantowaniu rozwoju ekonomicznego tych obszarów, ochrony środowiska i jakości życia społeczności lokalnej (K.Weiermair, 1997). Procesy te zostały przedstawione na rys. 1 dotyczącym systemu podaży turystycznej.

Produkt turystyczny tworzony jest w regionie przez wytwórców, przy wykorzystaniu walorów naturalnych, a także walorów kulturowych i historycznych regionu. Te ostatnie tworzy i współtworzy społeczność lokalna, której część współtworzy też usługi turystyczne (wytwórcy) bądź też stanowi siłę roboczą przy „produkcji" usług turystycznych. Czynności władcze i niewładcze, których częścią składową jest planowanie przestrzenne, kształtowanie instrumentów ekonomicznych, nakazów i rozporządzeń oraz finansowanie przedsięwzięć ze środków budżetowych, reprezentują władze regionalne i lokalne. Realizują one ideę



Rys. 1. System podaży turystycznej

turystyki zrównoważonej, będącej elementem zintegrowanego systemu zarządzania jakością (G. Gołembski, 2002).

Najistotniejszym instrumentem realizacji zasady rozwoju turystyki zrównoważonej jest strategia rozwoju turystyki. Przez strategię rozwoju należy rozumieć określenie celów dla długiego okresu kształtowania i realizacji produktu turystycznego w regionie oraz środków umożliwiających te działania (*Makro i mikroekonomia*, 1998). Zarówno cele, jak i środki uzależnione są od warunków wewnętrznych, tkwiących w regionach (zasoby naturalne, ale też organizacja i koordynacja działań), jak i zewnętrznych, znajdujących się w ich otoczeniu (działalność organizacji centralnych wyznaczających prawne i ekonomiczne reguły postępowania). Strategie rozwoju są nie tylko elementem zarządzania produktem turystycznym w regionie, ale należy je traktować jako decydującą determinantę wzrostu jakości produktu i poprawy wyników finansowych wytwórców usług, samorządów społeczności lokalnej w długim czasie. Częścią strategii rozwoju regionu jest strategia rozwoju turystyki, która zawiera w sobie konieczność współpracy wielu różnych branż i sektorów gospodarki.

Cele jakościowe określone w strategiach rozwoju turystyki winny dotyczyć:

- wydłużenia pobytów turystów i sumy wydanych przez nich pieniędzy w regionie, bez konieczności zwiększania liczby przyjętych gości;
- zwiększenia liczby turystów poza okresami szczytów wakacyjnych;
- polepszenia wizerunku regionu i komunikowania się ze światem zewnętrznym;
- zwiększenia liczby ponownych wizyt tych samych gości i przyjazdów innych z polecenia zadowolonych turystów;
- polepszenia jakości bazy turystycznej i usług;
- zapewnienia dodatkowych atrakcji turystycznych i rekreacyjnych w regionie;
- zmniejszania negatywnego wpływu turystyki na wrażliwe elementy środowiska i podnoszenia świadomości społecznej w tym zakresie;
- wspomagania tradycyjnej gospodarki rolnej poprzez turystykę;
- zapewnienia przyjezdnym kontaktu z autentyczną kulturą miejscową, życiem codziennym, tradycjami i folklorem regionu;
- rozwoju współpracy i partnerstwa w regionie i na zewnątrz;
- wspomagania rozwoju rzemiosła, drobnych usług świadczonych przez ludność miejscową (G. Gołembski, A. Rapacz, 2001).

Strategia rozwoju turystyki tworzona jest przez samorządy różnych szczebli. Jest to ich ustawowe prawo[1]. Istota sprawy tkwi jednak nie tylko w prawidłowym określeniu zadań (choć w tym także), ale przede wszystkim w umiejętności doprowadzenia do skoordynowanych działań wszystkich podmiotów działających w regionie dla realizacji wspólnie wytyczonego celu. Zadania, które

[1] Ustawa z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, DzU z 2001 r., nr 142.

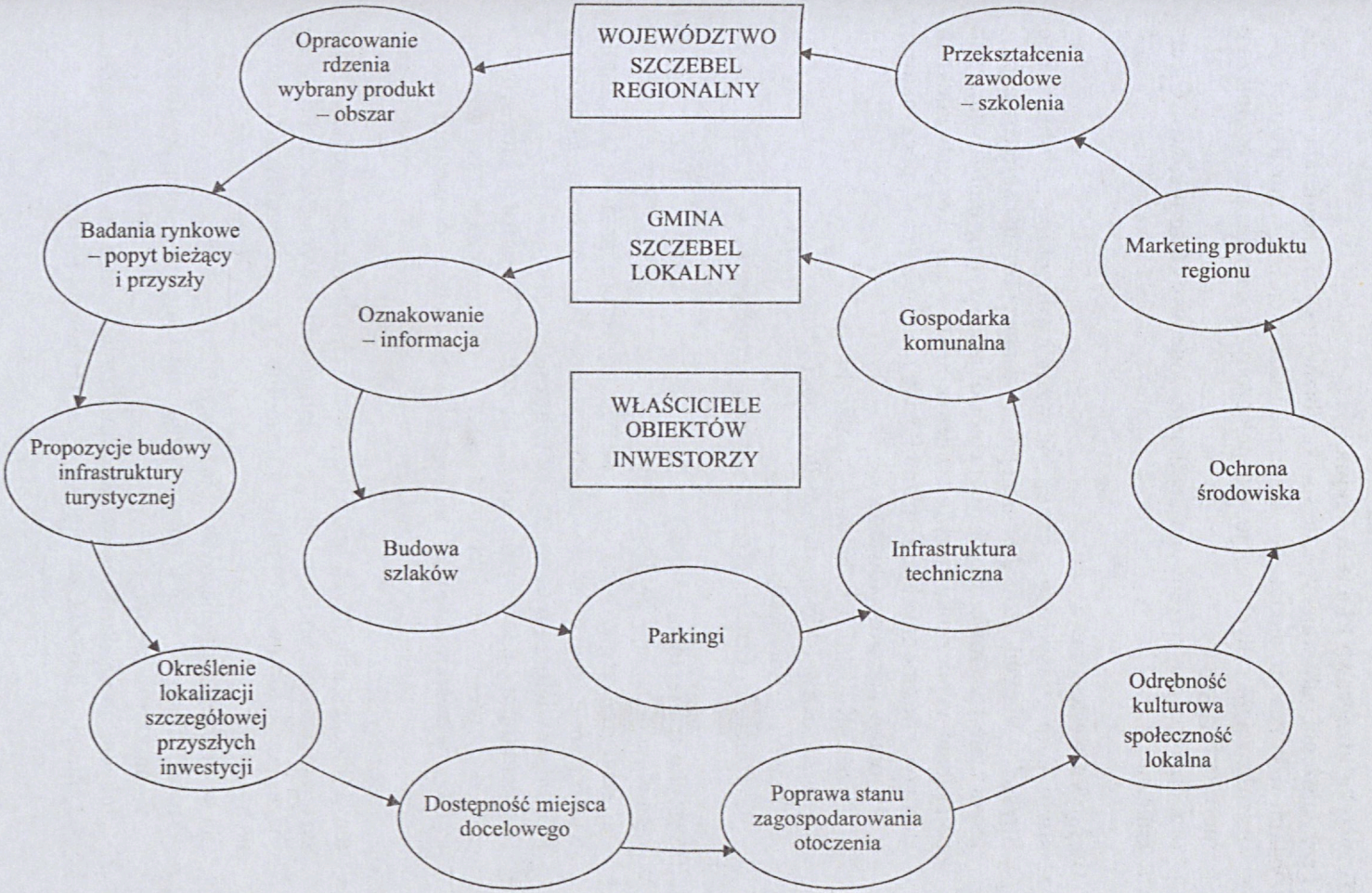
samorządy różnych szczebli muszą określić w strategii, zostały przedstawione na rys. 2.

Prześledźmy etapy kształtowania produktu turystycznego przez władze samorządowe. Ma to ogromne znaczenie, dlatego że produkt, a nie region czy kraj, jest podstawą oferty. Kto nie oferuje produktów, ten nie ma nic do sprzedania. Produkt turystyczny ma skomplikowaną budowę. Zacznijmy więc od kształtowania jego rdzenia.

Rozwój produktu uzależniony jest od opracowania jego rdzenia. Rdzeń produktu koresponduje ściśle z tzw. rdzeniem korzyści (core benefit), związanym z głównym motywem podróżowania. Jest to ta część produktu, która decyduje o zainteresowaniu się turystów danym obszarem, stanowi podstawową przyczynę wyboru danego miejsca jako celu wyjazdu bądź tranzytu. Na przykład genezą powstania szlaków kulturowych mogą być wydarzenia historyczne, związane z obiektami kultury materialnej, ich jednolity styl, wartości architektoniczne itp.

Rdzeń produktu dla obszarów o dużej atrakcyjności turystycznej środowiska naturalnego określony jest na podstawie szczegółowej charakterystyki wybranego regionu. Rdzeniem może być np. istnienie uwarunkowań do rozwoju specjalistycznej turystyki wodnej (ogromna liczba jezior, z licznymi połączeniami drogi wodne, mała gęstość zaludnienia, niewielkie zagęszczenie dróg itp.), w tym np. żeglarstwa, kajakarstwa, windsurfingu, nurkowania itp. (J. Altkorn, 1995; G. Gołembski, 2002).

Kolejnym zadaniem jest przeprowadzenie badań rynkowych, umożliwiających określenie bieżącego i przyszłego popytu na oferowany produkt. Przyszły produkt uzależniony jest od potencjalnych możliwości, wynikających z położenia obszaru względem głównych centrów popytu, potencjalnych typów turystyki możliwych do realizacji, rodzaju atrakcji, systemu promocji i dystrybucji itp. Prowadząc badania nad przyszłym popytem, musimy zweryfikować wizje kształtowania się popytu z rzeczywistymi preferencjami przyszłych nabywców. Spróbujemy to przekazać na przykładzie Szlaku Piastowskiego – sztandarowej atrakcji Wielkopolski. Przyjmijmy, że genezą powstania Szlaku Piastowskiego były wydarzenia historyczne, dotyczące powstania siedlisk słowiańskich i kształtowania się państwa polskiego. Jednocześnie na obszarze występowania tych siedlisk dość licznie usytuowane są zamki i pałace (z XVII i XVIII wieku), które można uznać za przejaw integracji dziedzictwa europejskiego, szczególnie ważny w okresie ponownej integracji Polski z Europą. Dlatego rdzeniem produktu są unikalne walory zabytkowe, połączone w jednotematyczną trasę: Początki słowiańszczyzny i państwa polskiego – integracja dziedzictwa europejskiego. Stąd wizje kształtowania się popytu dotyczyć mogą różnych rodzajów turystyki.



Rys. 2. Rola sektora publicznego w tworzeniu strategii produktu turystycznego

I. Turystyka biznesowa i konferencyjna

Przy założeniu odbywających się spotkań biznesowych i konferencji, przede wszystkim w Poznaniu, ale także w Gnieźnie i Czerniejewie – możliwości:

- organizowanie stałych wycieczek połączonych z noclegami w Gnieźnie lub Czerniejewie;
- organizowanie wyjazdów na spotkania docelowe (Czerniejewo, Giecz, Gniezno).

II. Turystyka weekendowa

- stworzenie „trasy historycznej" na wzór niemieckich „Romantische Strasse" – wyraźnie oznakowanej i promowanej z pełnym pakietem usług;
- utworzenie tras rowerowych (najlepiej objazdowych), umożliwiających połączenie wypoczynku ze zwiedzaniem obiektów zabytkowych. Punktem startu tych tras mógłby być zarówno Poznań, jak i miejsca wypoczynkowe.
  - Proponowane trasy rowerowe:
  - Poznań-Kobylnica-Uzarzewo-Promno-Iwno;
  - Tuczno-Kowalskie-Uzarzewo-Promno-Tuczno;
  - Dookoła jeziora Lednica;
  - Czerniejewo-Gniezno-Dziekanowice-Czerniejewo.

III. Turystyka tranzytowa

Wyraźnie uwidoczniają się dwie trasy:

- fragment tranzytu do Gdańska i na Mazury (droga nr 5 do Gniezna) – wysiłki zmierzające do skierowania z trasy do Uzarzewa, Lednogóry i Dziekanowic oraz zatrzymania w Gnieźnie;
- fragment tranzytu do wschodnich granic Polski z Białorusią i Litwą (droga E30) do Wrześni – wysiłki zmierzające do skierowania z trasy do Iwna, a przede wszystkim Siedlec, Gułtowów i Giecza a także do Czerniejewa.

IV. Turystyka wycieczkowa

- dla wycieczek krajowych, głównie szkolnych (cała trasa), dotyczy to też systematycznego profesjonalnego organizowania wycieczek z Poznania (baza, hotele lub dworce) na całej trasie lub jej poszczególnych fragmentach;
- dla wycieczek zagranicznych objazdowych:
  - niemieckich od Słubic przez Poznań do Gniezna i dalej do Torunia, Gdańska i Olsztyna;
  - innych, na szlaku Kraków-Antonin-Poznań-Konin do Gniezna przez Lednogórę lub do Czerniejewa przez Gułtowy i Giecz.

V. Turystyka wypoczynkowa

Wzdłuż Szlaku Piastowskiego lub na jego obrzeżach odgrywa i odgrywać będzie nie najważniejszą rolę, niemniej możemy określić siedliska turystyki wypoczynkowej w Puszczy Zielonce, Parku Krajobrazowym „Promno", lasach wokół Czerniejewa oraz na obszarze pojeziernym, skoncentrowanym wokół Jankowa Dolnego. Zabytki zagospodarowanego Szlaku Piastowskiego w jego wielkopolskiej części byłyby z pewnością atrakcyjnym celem krótkich wycieczek organizowanych podczas pobytów wypoczynkowych (G. Gołembski, 2003).

Wyniki badań popytu i możliwości rozwoju różnych rodzajów turystyki są podstawą do określenia propozycji budowy infrastruktury turystycznej. Ta infrastruktura tworzyć musi to, co nazywamy produktem rzeczywistym i poszerzonym. Są to inwestycje:

- w podstawowy majątek turystyczny, jak np. kąpieliska, plaże, stanice wodne, parki rozrywki, hotele, motele, schroniska itp., a zatem w obiekty i urządzenia usługowe warunkujące możliwość recepcji turystów w danym obszarze;
- w uzupełniający (komplementarny) majątek turystyczny, jak: sieć handlowa, gastronomiczna, bankowa i ubezpieczeniowa, sieć usług pocztowych, informacyjnych i komunikacyjnych, a także bezpieczeństwa publicznego itp.;
- w majątek infrastrukturalno-wytwórczy, tj. małe rozlewnie, wytwórnie typu masarni, piekarni, cukierni, browary, rękodzielnictwo i pamiątkarstwo, a zatem wytwórczość na ogół na mniejszą, lokalną czy regionalną skalę, a także ciągi infrastrukturalne – wodne, gazowe, elektroenergetyczne, komunikacyjno-drogowe (G. Gołembski, J. Kuczyński, 2002).

Kolejnym zadaniem władz regionalnych jest określenie lokalizacji szczegółowej przyszłych inwestycji. Konkretne usytuowanie obiektu hotelarskiego, kompleksu sportowo-rekreacyjnego czy stanicy wodnej należy rozpatrywać w kontekście najważniejszych elementów struktury lokalnej, do których należą:

- układ sieci dróg dojazdowych i lokalnych, odległość danego miejsca od węzłów komunikacyjnych;
- układ sieci infrastruktury technicznej;
- stosunki gruntowe z ich techniczno-technologiczną charakterystyką, tj. stanem podłoża, wilgotności i stosunków wodnych, pokrycia terenu, a także ich statusem prawnym;
- charakter bezpośredniego otoczenia danej lokalizacji w sensie harmonii architektonicznej, estetycznej i zachowania ładu przestrzennego.

Analiza problemów szczegółowej lokalizacji inwestycji pozwala na sformułowanie następujących pytań pod adresem władz regionalnych:

- co się robi w gminach dla uatrakcyjnienia atrakcyjności inwestycyjnej obszarów oraz określania obszarów dla lokalizacji szczegółowej inwestycji?
- w jaki sposób pobudza się lokalną aktywność inwestycyjną?

- jakie są działania zmierzające do wykorzystania lokalnych zasobów (rzeczowych i osobowych) w obsłudze ruchu turystycznego?
- czy i w jaki sposób przystosowuje się obszar do różnych form turystyki?
- jak uwzględnia się w planie zagospodarowania turystycznego rozwój infrastruktury technicznej i sposoby ich zabudowy?
- czy władze mają rozeznanie dotyczące rzeczywistych preferencji turystów zagranicznych, czy mają ukształtowaną politykę dotyczącą podejmowania inwestycji przez autonomiczne podmioty na swoim terenie (G. Gołembski, J. Kuczyński, 2002)?

Kolejną powinnością władz regionalnych jest zapewnienie dostępności miejsca docelowego. Dostępność miejsca docelowego odzwierciedla łączność komunikacyjną badanego regionu i jego najbardziej atrakcyjnych enklaw z potencjalnymi rynkami zbytu, tj. regionami i miejscowościami, z których przybywa największa liczba turystów. Dostępność ta jest charakteryzowana nie tylko siecią dróg kołowych, żelaznych czy traktów wodnych, lecz również częstotliwością i rozkładem w czasie roku i tygodnia połączeń komunikacyjnych (G. Gołembski, 2002).

Jakość produktu uzależniona jest też od poprawy stanu zagospodarowania otoczenia. Otoczenie rdzenia produktu oraz produktu rzeczywistego (infrastruktura turystyczna i paraturystyczna) jest tym, co tworzy image — wizerunek miejsca docelowego. Jest to tzw. produkt wzbogacony, który decyduje o odrębności oferty produktowej, jej oryginalności i pozycji konkurencyjnej na rynku. Image jest wszystkim. To percepcja publiczna, która określa sukces lub porażkę produktu w regionie.

Na image składa się poczucie czystości i estetyki, oznakowanie, poczucie bezpieczeństwa, życzliwość, profesjonalizm usługodawców. Poprawa image jest częstokroć efektem działań, których celem jest wyrównywanie różnic między najbiedniejszymi i najbogatszymi regionami oraz stworzenie podstaw do prowadzenia wspólnej polityki strukturalnej w ramach Unii Europejskiej. Zadanie to doskonale wkomponowuje się w cele i podstawy polityki regionalnej Unii Europejskiej, szczególnie na tych obszarach, które są opóźnione w rozwoju (PKB na 1 mieszkańca kształtuje się poniżej 75% dla całej Unii), w których występuje przemysł schyłkowy, długotrwałe bezrobocie (w tym także pośród ludzi młodych), istnieje wysokie zatrudnienie w rolnictwie, występuje słaba gęstość zaludnienia i silna tendencja do odpływu ludności. Nie ulega wątpliwości, że bardzo wiele obszarów w Polsce posiadających wysoką atrakcyjność turystyczną odpowiada tym kryteriom.

Jednym z najistotniejszych atrybutów jakości produktu jest odrębność kulturowa społeczności lokalnej. Na kulturę składają się elementy materialne (muzea, zabytki, miejsca kultu religijnego, muzyka, plastyka, teatr), jak i niematerialne

(wierzenia, obrzędy, obyczaje, tańce, śpiewy). I jedne, i drugie są przedmiotem zainteresowania i wzbudzają ciekawość ludzi z dwóch powodów:

- jako przejaw kultury reprezentującej wcześniejszy (nieznany z autopsji) etap rozwoju rodzimej kultury;
- jako przejaw kultury obcej, nie wyrastającej z rodzimych korzeni (G. Gołembski, 2000).

Odrębność kulturowa przyczynia się do wzrostu zainteresowania turystów oferowanym produktem, a tym samym do wzrostu dochodów z turystyki. Stąd konieczność „inwestycji w kulturę", których inicjatorem i koordynatorem muszą być władze regionalne. Inwestycje w kulturę, to m.in.:

- przywrócenie obiektom ich architektury, wystroju do minionej świetności;
- przywoływanie folkloru w formie rzemieślniczej wytwórczości, zespołów pieśni i tańca, tradycyjnych ceremonii, różnorodnych porad i pochodów o zasięgu lokalnym, subregionalnym czy regionalnym.

Jest sprawą oczywistą, że jakość produktu turystycznego jest wprost proporcjonalna do czystości środowiska naturalnego. Z tego punktu widzenia możemy wyróżnić dwa typy obszarów:

1. Obszary „szersze", na których tworzony jest produkt turystyczny (rejony miejskie, wiejskie, nadmorskie o ponadprzeciętnej atrakcyjności turystycznej, ale nie będące przedmiotem ścisłej ochrony); działania władz regionalnych muszą tu zmierzać do stymulowania producentów do:
   - zaniechania określonych technik i technologii;
   - produkcji ekologicznej żywności, stosowania neutralnych dla środowiska paliw;
   - zastosowania określonych technologii przetwórczych, zmniejszających emisję szkodliwych substancji lub eliminujących wolumen szkodliwych odpadów (G. Gołembski, J. Kuczyński, 2002).
2. Drugim typem obszarów – „węższym" – są obszary prawnie chronione, tzw. siedliska. Jest to zgodne z ideą Europejskiej Sieci Ekologicznej, tzw. Natury 2000, w ramach której wydziela się obszary do chronienia i podtrzymywania różnorodności przyrodniczej oraz dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego (Sustainable Tourism and Natura 2000). Rola władz regionalnych na takich obszarach dotyczy:
   - izolacji oddziaływania zewnętrznego (zanieczyszczenia powietrza i wód pochodzących z terenów usytuowanych najczęściej poza obszarem, a także zagrożeniami biotycznymi) oraz
   - eliminacji zagrożeń, jakie mogą wynikać z rozwoju turystyki (G. Gołembski, Ł. Nawrot, 2002).

Do tych ostatnich zaliczamy budownictwo rekreacyjne na obszarach chronionych, ustalenie barier dopuszczalnego natężenia ruchu turystycznego, niedopuszczanie do świadczenia podstawowych usług turystycznych na obszarach chronio-

nych (noclegi, gastronomia), zakazy wjazdu pojazdów spalinowych, wydzielanie miejsc do biwakowania itp.

Kompleksowe działania zmierzające do kształtowania jakości produktu turystycznego nie byłyby efektywne, gdybyśmy nie umieli właściwie tego produktu sprzedać. Stąd zadaniem władz regionalnych jest opracowywanie zasad marketingu, a przede wszystkim promocji produktu turystycznego. Wymaga to szczególnego podkreślenia, bowiem podstawowym mankamentem działań promocyjnych w turystyce podejmowanych przez samorządy jest brak promocji produktów. Promuje się województwo, powiat czy gminę, a nie kompleksowy produkt. Szeroki zakres elementów tworzących produkt (walory naturalne i antropogeniczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna, kultura społeczności lokalnej, infrastruktura paraturystyczna, środowisko naturalne) wymaga całościowej koncepcji marketingowej. Zatem rolę koordynatora działań marketingowych, dotyczących propagowania proponowanego produktu turystycznego, pełnić powinna odpowiednia komórka samorządu wojewódzkiego odpowiedzialna za marketing. W samorządzie lokalnym tego typu komórka powinna prowadzić działania wytyczone przez koordynujący organ, a także bezpośrednio odpowiadać za prowadzenie strategii marketingu dotyczącej fragmentu produktu znajdującego się na obszarze gminy. Ostatnim ogniwem w prowadzeniu działań marketingowych są właściciele i bezpośredni zarządzający konkretnymi obiektami. Do nich należą działania taktyczne związane z bezpośrednią obsługą klienta. Tylko taka organizacja marketingu umożliwia całościową konstrukcję produktu turystycznego i odpowiadającą mu politykę dystrybucji oraz promocji.

Propagowanie walorów regionu na targach turystycznych – to rola szczebla wojewódzkiego. Tylko całościowy program działań umożliwia postrzeganie produktu turystycznego obszaru w sposób efektywny dla potencjalnego turysty. Działania prowadzone przez pojedynczych właścicieli obiektów, czy nawet gminy, może cechować brak spójności i całościowego postrzegania produktu turystycznego.

Niezwykle ważnym elementem w problematyce rozwoju regionu jest skierowanie odpowiednich działań marketingowych do potencjalnych inwestorów, dlatego należy podkreślić znaczenie współpracy pionu marketingu z pionem inwestycji zarówno na szczeblu wojewódzkim, jak też lokalnym.

Zapewnienie jakości produktu turystycznego nie jest możliwe bez kwalifikacji kadr świadczących ten produkt. Rola władz regionalnych w tym zakresie wynika z dużego rozproszenia przedsiębiorstw i innych podmiotów realizujących produkt turystyczny. Częstokroć usługodawcy zakładają jednoosobowe firmy i nie posiadają wiedzy w zakresie wymagań jakościowych. Stąd konieczność szkolenia na poziomie regionalnym, szczególnie tych usługodawców, którzy działają na styku z klientem. Dotyczy to takich zagadnień, jak: obsługa klienta, szkolenia w zakresie konkretnych umiejętności (gastronomia, bezpieczeństwo,

higiena, wzornictwo, podstawy języków obcych), wiedza na temat własnego regionu, planowanie inwestycji (szczególnie związanych z poprawą jakości), wycena usług, finansowanie i alokacja środków, czy wreszcie możliwość pozyskiwania funduszy celowych dla realizacji konkretnych zadań.

Uzupełnieniem strategii produktu turystycznego są działania podejmowane na szczeblu lokalnym. Należy podkreślić, że działania na tym szczeblu stanowić będą zawsze fragment pewnej całości, bowiem produkt tworzony w regionie ma zazwyczaj większy zasięg przestrzenny od granic gminy. Niemniej niezwykle istotnym uzupełnieniem produktu, mającym ogromny wpływ na jego jakość, są takie działania, jak: oznakowanie i informacja, budowa szlaków i parkingów. Praktyka dowodzi, że w tym zakresie (nie wymagającym przecież wielkich nakładów inwestycyjnych) są ogromne zaległości (G. Gołembski, 2003).

Bardzo istotne zadanie gmin dotyczy poprawy atrakcyjności inwestycyjnej badanych obszarów poprzez rozbudowę infrastruktury technicznej (gaz, woda, kanalizacja). W tym zakresie istnieją ogromne dysproporcje międzyregionalne. Można też zauważyć bardzo niepokojące zjawisko ujemnej korelacji między atrakcyjnością turystyczną a inwestycyjną gmin (red. G. Gołembski, 2002). Działania władz lokalnych dotyczące gospodarki komunalnej (chodniki, oświetlenie, stan ulic, parki, zieleńce) przyczyniają się do poprawy wizerunku miejscowości i jakości oferowanego w nich produktu.

Przedstawione rozważania wskazują też na dylematy sektora publicznego dotyczące wizji i realizacji strategii.

Najbardziej ogólną, ale i kluczową kwestią, jest: jak tworzyć wizje rozwoju regionu turystycznego w planach zagospodarowania przestrzennego? Jest to pytanie o sposób opracowania oraz kształt strategii turystyki jako istotnej funkcji ekonomiczno-społecznej. Strategia rozwoju turystyki powinna spełniać dwa warunki:

- wiązać wysiłki w zakresie polepszenia jakości z celami ekonomicznymi, środowiskowymi, nie traktując jakości jako celu samego w sobie;
- podkreślać wagę takich elementów zarządzania jakością, jak ustalanie standardów oraz badanie opinii i reakcji klientów.

Kolejne pytanie, które stawiają sobie władze regionu, to: jak pobudzać lokalną przedsiębiorczość do inwestowania w obsługę ruchu turystycznego?

Ponieważ potencjał przedsiębiorczości lokalnej może okazać się niewystarczający w stosunku do możliwości recepcyjnych regionu, szczególnie dla potrzeb turystyki zagranicznej przyjazdowej, jawi się kolejne pytanie: jak pobudzać sektor prywatny do angażowania się w inwestycje turystyczne (G. Gołembski, J. Kuczyński, 2002)?

Poprawa jakości jest procesem ciągłym, który nie może być zakończony w określonym czasie. Zmusza to do działań przywódczych (skierowanych przez koordynatora do wszystkich uczestników gry rynkowej). Jest efektem świadomo-

ści znaczenia roli posiadanego produktu turystycznego dla rozwoju regionu i głębokiej wiedzy dotyczącej wszystkich ogniw składających się na turystyczny łańcuch wartości, będący przedmiotem oceny przez turystę poziomu odczuwanej satysfakcji.

Bibliografia

Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1995.

Bartoszewicz W., Skalska T., *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2002 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.

Gołembski G., *Culture and the Development of new Tourism Product in Poland*, AIEST, St. Gallen 2000.

Gołembski G., *Produkt turystyczny – Szlak Piastowski, czyli jak wyciągać pozytywne wnioski z negatywnych przykładów*, VI Seminarium Tour Salon, MTP, AE, Poznań 2003.

Gołembski G., Kuczyński J., *Rozwój inwestycji proturystycznych na szczeblu regionu*, V Seminarium Tour Salon, MTP, AE, Poznań 2002.

Gołembski G., Nawrot Ł., *Rozwój turystyki zrównoważonej w parkach krajobrazowych – nowe trendy w Unii Europejskiej*, w: *Zarządzanie parkiem krajobrazowym w warunkach zrównoważonego rozwoju*, red. K. Zimniewicz, AE, Poznań 2002.

Gołembski G., Rapacz A., *Rola regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w kształtowaniu produktu turystycznego*, IV Seminarium Tour Salon, MTP, AE, Poznań 2001.

Kompendium wiedzy o turystyce, red. G. Gołembski, PWN, Warszawa 2002.

Makro i mikroekonomia – podstawowe problemy, red. St. Marciniak, PWN, Warszawa 1998.

Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym, red. G. Gołembski, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002.

Ritchie B., Craech G. J., *Quality – Price and the Tourism Expensive*, AIEST, St. Gallen 1997.

Sustainable tourism and Natura 2000, Guidelines, initiatives and good practices in Europe, Environment DG-European Commission, 2001.

Weiermair K., *On the Concept and Definition of Quality in Tourism*, AIEST, St. Gallen 1997.

World Travel Organization.