

Andrzej Stasiak

Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa
90-117 Łódź, ul. Narutowicza 7/9
wsth@wsth.edu.pl

Bogdan Włodarczyk

Katedra Geografii Miast i Turyzmu
Uniwersytet Łódzki
90-147 Łódź, ul. Kopcińskiego 31
ul@cyf-kr.edu.pl

**PRODUKT
TURYSTYCZNY-MIEJSCE**

Zarys treści: Wśród różnych produktów terytorialnych wyróżnić można także produkt turystyczny. Autorzy próbują scharakteryzować ten produkt wskazując na jego małą spójność w odróżnieniu od produktu turystycznego-miejsce, którego funkcjonowanie wymaga istnienia pewnej nadrzędnej idei. Determinacja geograficzna (w ujęciu przestrzennym) tego typu produktów pozwoliła także na podjęcie próby scharakteryzowania relacji między produktem turystycznym-miejsce a regionem turystycznym.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, kategorie produktu turystycznego, terytorialny produkt turystyczny, produkt turystyczny-miejsce, produkt transgraniczny, region turystyczny

**1. MIEJSCE JAKO PRODUKT
TURYSTYCZNY**

Termin „produkt turystyczny” jest pojęciem bardzo pojemnym. Mieści się w nim wiele różnorodnych kategorii towarów oferowanych turystom. Mogą to być zarówno produkty proste, np. usługa, rzecz, wydarzenie, obiekt, jak i produkty złożone, np. impreza (por. tab. I). Do tych ostatnich należy również produkt turystyczny-miejsce, będący przedmiotem analizy w niniejszym artykule.

Każdy obszar (np. miejscowość, region) pełni wobec mieszkańców oraz osób przyjezdnych wiele różnorodnych funkcji, które mogą być podstawą wyodrębnienia odpowiednich terytorialnych produktów marketingowych. Tymi produktami są

**TOURIST
PRODUCT-PLACE**

Outline: Among numerous territorial products one can name the tourist product. The authors attempt to describe it, pointing out its lack of unity as a concept compared to the 'tourist product-place' which functions in accordance with a certain higher order idea. The geographic determination of this type of product enabled the authors to try and describe the spatial relation between the tourist product-place and the tourist region.

Key words: tourist product, tourist product categories, territorial tourist product, 'tourist product-place', trans-border product, tourist region.

**1. PLACE AS A TOURIST
PRODUCT**

The term 'tourist product' is a very wide one and covers many different categories of goods offered to tourists. They can be simple products, like a service, object, event, or building, or complex ones, like a large-scale cultural event (*cf.* Table I), or a site, the subject of analysis in this article.

Every area (e.g. a town or a region) performs many different functions for inhabitants and visitors and these functions may lead to the establishment of 'territorial products' offered to clients (SZROMNIK 1997). A single site, however,

określone „zbiory użyteczności” oferowane zainteresowanym klientom (SZROMNIK 1997). Oczywiście z żadnym miejscem nie wiąże się oferta jednego, uniwersalnego produktu terytorialnego, lecz kilka lub kilkanaście produktów cząstkowych, tworzących swoisty „megaprodukt” (MARKOWSKI 1997). Wśród najczęściej spotykanych produktów terytorialnych można wymienić produkt: inwestycyjny, mieszkaniowy, socjalny, publiczny, handlowo-usługowy, oświatowo-kulturalny, rekreacyjno-sportowy, a także turystyczny (SZROMNIK 1997)¹.

does not offer one universal territorial product, but several component products creating a kind of 'mega-product' (MARKOWSKI 1997), residential, social, public, commercial and service, educational and cultural, recreational, sport as well as tourist products are among the most common (SZROMNIK 1997)¹. In this sense the territorial tourist product may be largely identified with the tourist supply of the area, i.e. all the tourist goods and services which can be purchased by tourists staying there.

Tabela I. Kategorie produktu turystycznego (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2002)

Rodzaj produktu turystycznego		Przykłady
Produkty turystyczne proste (elementarne)	usługa	przewodnictwo, usługa gastronomiczna, hotelarska, informacja turystyczna
	rzecz	przewodnik, mapa turystyczna, pamiątki, sprzęt turystyczny, płyty CD
	obiekt	zamek (ruiny), kościół, zabytek techniki, pomnik przyrody, muzeum
	wydarzenie	pokaz, prezentacja, wystawa, wydarzenie kulturalne, sportowe, impreza masowa
Produkty turystyczne złożone (zintegrowane)	impreza	wycieczka, obóz wędrowny, wczasy w siodle, „szkoła przetrwania”
	szlak	tematyczne szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, samochodowe
	miejsce	kraj, region, województwo, powiat, gmina, miejscowość, park narodowy

Table I. Tourist product categories (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2002)

Tourist product type		Examples
Simple tourist products (elementary)	service	guided tours, catering, hotel, tourist information
	items	guide, tourist map, souvenirs, tourist facilities, CDs
	sites	castle (ruins), church, technological monument, natural monument, museum
	event	show, presentation, exhibition, cultural event, sports event, mass event
Complex tourist products (integrated)	package	excursion, walking, horse-riding, survival camp
	route/trail	theme trails, bicycle trails, kayaking routes, scenic car routes
	place	country, region, województwo, powiat (district), gmina, town, national park

W tym rozumieniu terytorialny produkt turystyczny można w dużej części utożsamiać z podażą turystyczną obszaru, czyli ogółem dóbr i usług turystycznych, jakie mogą nabyć turyści przebywający na danym terenie.

Produkt turystyczny–miejsce² jednakże nie jest prostą sumą wszystkich dóbr i usług turystycznych oferowanych na danym obszarze. Zazwyczaj jest kombinacją mniejszej lub większej liczby cząstkowych produktów turystycznych, tworzących spójną, jednorodną „ideologicznie” całość. Pozostałe produkty mają jedynie charakter uzupełniający.

Oczywiście, nie wystarczy samo hasło, nazwa czy pomysły slogan reklamowy, aby powstał produkt turystyczny. Niezbędne są odpowiednie działania związane z jego realizacją (budowa infrastruktury, poprawa dostępności komunikacyjnej, rozwój usług dodatkowych itp.) oraz efektywne zarządzanie poszczególnymi elementami składowymi pro-

The 'tourist product–place'², however, is not a simple sum of all the tourist goods and services offered in a given area. Usually it is a combination of a number of component tourist products creating an 'ideologically' homogenous whole. The remaining products are just supplementary.

Naturally, a catchy slogan or name is not enough to create a tourist product. There are necessary steps to be taken (building the infrastructure, improving transport accessibility, developing additional services, etc.), as well effective management of individual parts of the tourist product. A significant role is also played by factors important not only from the point of view of the tourist (e.g. a feeling of safety and a healthy

duktu turystycznego. Dużą rolę odgrywają także czynniki istotne nie tylko z punktu widzenia turysty (np. poczucie bezpieczeństwa, stan środowiska). Bardzo często jednak to właśnie błyskotliwa idea inicjuje proces powstawania produktu turystycznego i determinuje jego rozwój w przyszłości.

Produkt turystyczny–miejsce (PTM) jest więc najważniejszą częścią terytorialnego produktu turystycznego (TPT), stając się niejako wizytówką danego obszaru, jego produktem markowym, firmowym (rys. 1). Identyfikacja takiego produktu jest możliwa dzięki odpowiednio skonstruowanej kampanii promocyjnej, do której najważniejszych elementów należą: jedna nazwa, logo, slogan reklamowy itp.

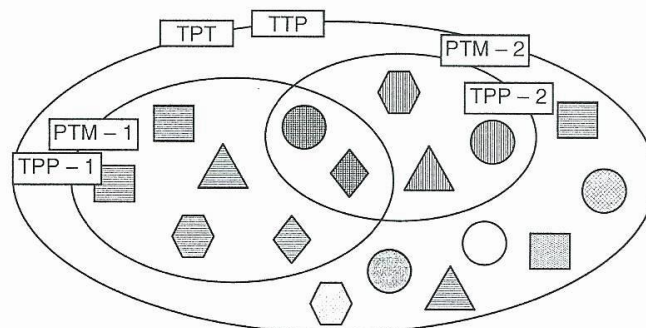
Przyjmując takie założenia można zaproponować następującą definicję produktu turystycznego–miejsce:

Produkt turystyczny–miejsce jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie produktem złożonym z wybranych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru i połączonych nadrzędną ideą, decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej.

environment). However, it is very often a clever idea that initiates the process of tourist product creation and determines its future development.

The 'tourist product–place' (TPP) is then the most important part of the territorial tourist product (TTP) representing a given area and becoming its brand product (Fig. 1). It is possible to identify such a product due to an appropriately run promotion campaign whose main elements are a name, logo, advertising slogan, etc.

On the basis of the assumptions presented we can suggest the following definition of a tourist product–place: **A tourist product–place** is a particular, geographically determined, product consisting of selected elements of the tourist potential (or existing simple products) in a given area, and consolidated by a common idea which determines its originality and attractiveness on the market.



Rys. 1. Przykładowa struktura terytorialnego produktu turystycznego (TPT) i produktu turystycznego–miejsce (PTM – 1, PTM – 2); różnymi kształtami figur geometrycznych oznaczono różne kategorie produktów częściowych, szrafem – ich idee (ten sam deseń oznacza produkty częściowe połączone wspólnym pomysłem)

Fig. 1. An example of a territorial tourist product (TTP) and tourist product–place structure (TPP – 1, TPP – 2). The geometric figures signify the different categories of component products, and the shadings show their differing content

2. ELEMENTY SKŁADOWE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO–MIEJSCE

Sprzedając określone miejsce (do wypoczynku, zwiedzania, uprawiania hobby itd.) oferujemy nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, ale także usługi świadczone przez r ó ż n e podmioty

2. COMPONENTS OF A TOURIST PRODUCT–PLACE

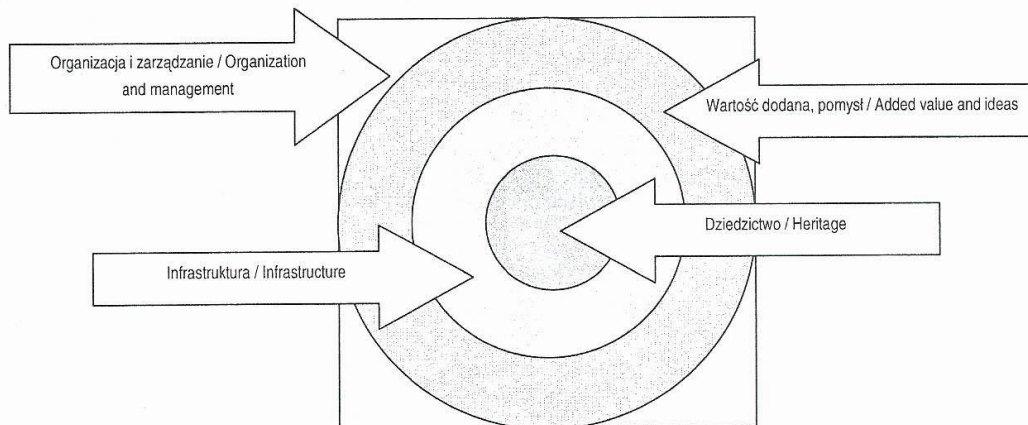
By selling a given place (for recreation, sightseeing, hobbies, etc.), not only natural and anthropogenic assets are offered, but also services based on the existing tourist

gospodarcze na podstawie istniejącego zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego, dziedzictwo historyczne i kulturowe, gościnność i przychylność mieszkańców, a nawet wizerunek obszaru (powszechne stereotypy o nim) czy ogół zdarzeń, które dopiero zajdą podczas pobytu turysty.

Oczywiste jest, że tak szeroko rozumiany terytorialny produkt turystyczny (por. produkt turystyczny *sensu largo* – MEDLIK 1995) jest niezwykle złożonym konglomeratem różnorodnych i niekiedy bardzo odległych od siebie elementów. Analogicznie do marketingowych wymiarów markowego produktu (ALTKORN 1999), można je rozpatrywać (pogrupować, przypisać) na kilku poziomach (rys. 2).

and quasi-tourist infrastructure, historical and cultural heritage, the hospitality and friendliness of the inhabitants, and even the image of the area (popular stereotypes) or events which will take place during the tourist's stay.

It is obvious that a territorial tourist product understood so widely (*cf.* tourist product *sensu largo* – MEDLIK 1995) is an exceptionally complex conglomerate of various, sometimes quite different, elements. Similar to the marketing dimensions of a product brand (ALTKORN 1999) they can be analysed on several levels (Fig. 2).



Rys. 2. Elementy składowe produktu turystycznego-miejsce

Fig. 2. Components of a tourist product-place

Rdzeń (sedno) całego układu stanowi **dziedzictwo**, czyli pewne zasoby obszaru istniejące „od zawsze”, przekazywane z pokolenia na pokolenie (NOWACKI 1999). Powstały one w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych lub różnorodnej (ale nieturystycznej!) działalności człowieka. Choć geneza elementów pierwotnych nie ma nic wspólnego z turystyką, to właśnie one tworzą tę część potencjału obszaru (jego swoiste bogactwo), dzięki któremu najczęściej w ogóle możliwy jest rozwój turystyki. Do dziedzictwa zaliczamy: przede wszystkim walory naturalne (np. krajobraz, osobliwości przyrody), i walory antropogeniczne (np. zabytki, muzea, kultura, historia), ale także gospodarkę regionu, potencjał ludzki (zasoby ludzkie) etc.

The core of the whole system is **heritage**, i.e. certain resources which have 'always' existed in the area, handed down from generation to generation (NOWACKI 1999). They were created as a result of natural processes or varied (but not tourist) human activity. Although the origins of the primary elements have nothing to do with tourism, they constitute a part of the potential of the area which makes the development of tourism possible. Heritage consists of natural assets (landscape, peculiarities of the natural world etc.) and anthropogenic assets (e.g. historical monuments, museums,

Infrastruktura (elementy wtórne) obejmuje wszystkie te zasoby obszaru, które pojawiły się później, w dalszej kolejności, i – co najważniejsze – w związku z żywiołowym lub planowym rozwojem turystyki. Uzupełnia ona elementy dziedzictwa i w ten sposób poszerza, podnosi atrakcyjność oferty turystycznej obszaru. Do infrastruktury należą przede wszystkim podstawowe formy zagospodarowania turystycznego (baza noclegowa, gastronomiczna, paraturystyczna), będące odpowiedzią na rosnący popyt turystyczny, ale także różnego rodzaju inwestycje i zjawiska będące pośrednim efektem napływu turystów (np. poprawa dostępności komunikacyjnej regionu, muzea, wystawy, usługi, wydarzenia).

Trzeci poziom produktu turystycznego – miejsce stanowi **wartość dodana**, czyli elementy symboliczne, wirtualne, istniejące głównie w sferze psychologicznej (por. ALTKORN 1999). Ta swoista sfera, jaką jest wartość dodana do obszaru, ze względu na swą nieuchwytność, nienamacalność, wymaga szerszego omówienia.

Element czwarty stanowią organizacja i zarządzanie. Są to wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować wymienionym elementom składowym jako produkt turystyczny.

W teorii marketingu coraz częściej podkreśla się, że na rynku „nie istnieje »zwykły« produkt” (ALTKORN 1999). Każdy produkt wzbogacony jest o pewne dodatkowe korzyści. Są one generowane w umysłach kupujących w postaci różnego rodzaju emocji, wrażeń, przeżyć, poglądów, stereotypów, satysfakcji. Nabycie produktu posiadającego określoną wartość dodaną określa w świadomości konsumenta jego postawę i filozofię życiową, odzwierciedla jego osobowość, jest wskaźnikiem prestiżu, przynależności do pewnych grup społecznych...

T. Levitt twierdzi nawet, że nowa konkurencja między przedsiębiorstwami zachodzi nie tyle na podstawie cech użytkowych „czystych” produktów, ile raczej dodanych do nich wartości (za ALTKORNEM 1999). O powodzeniu wielu produktów decydują nie ich walory użytkowe czy realne korzyści płynące z zakupu, a satysfakcja związana z dokonaną transakcją. Mimo że elementy wirtualne są jedynie pochodną określonych walorów funkcjonalnych produktu (wytworzonych w fazie produkcji – np. przydatność, jakość) mogą stać się dominującymi. Kluczowa dla rynkowego sukcesu okazuje się więc wartość dodana do produktu przez specjalistów ds. marketin-

culture, history), the economy of the region, human resources and so on.

Infrastructure (secondary elements) includes all those resources of an area which appeared later and, what is most important, in connection with the spontaneous or planned development of tourism. It supplements elements of heritage and in this way enhances the attractiveness of the tourist offer in the area. The infrastructure includes first of all the basic forms of tourist facilities (hotels, restaurants, quasi-tourist facilities) which are a response to the growing tourist demand, and also different kinds of investment indirectly resulting from the influx of tourists (e.g. improvement in the region's transport accessibility, museums, exhibitions and events).

The third level of the tourist product-place is **added value**, i.e. symbolic elements which exist mainly in the psychological sphere (cf. ALTKORN 1999) which is difficult to grasp, and so requires further discussion.

The fourth element is composed of organization and management. They are all the structures and activities which allow the elements mentioned above to function as a tourist product.

In marketing theory it is increasingly emphasized that 'there is no ordinary product' on the market (ALTKORN 1999). Every product has certain additional values. They are generated in the minds of the buyers in the form of various emotions, impressions, experiences, opinions, stereotypes and satisfaction. Purchasing a product which has a given added value defines the attitude to life and philosophy of the consumer, reflects his/her personality, and shows the prestige and social group belonged to.

Levitt claims that the new competition between companies is based not so much on the usefulness of products, but on their added values (from ALTKORN 1999). The success of many products is determined not by their usefulness or actual benefits of purchase, but by the satisfaction drawn from making the transaction. Although virtual elements are just derivatives of given functional advantages created during the produc-

gu. Wielu uznanych badaczy przyjmuje już ten fakt za oczywisty: „Marketing to nie walka na wyroby. To walka na percepcję” (RIES, TROUT 2000), „Głównym powodem zakupu są korzyści z zakupu, a nie materialne cechy produktu” (BRIGGS 2003).

Podobne zjawisko da się zaobserwować w odniesieniu do produktu turystycznego–miejsce, zwłaszcza jeśli opiera się on na powszechnie wykorzystywanych walorach przyrodniczych (morze, góry) lub mało oryginalnych walorach antropogenicznych. Nie dotyczy to tylko obszarów posiadających wyjątkowe atrakcje turystyczne, które z założenia nie posiadają substytutów mogących zaspokoić określone potrzeby turystów³. Przykładowo, turyści chcący zobaczyć wieżę Eiffla muszą udać się do Paryża (bo tylko tam znajduje się oryginał). Ale już osoby pragnące spędzić swój urlop na Lazurowym Wybrzeżu mają do wyboru wiele atrakcyjnych miejscowości. Można jednak z dużym prawdopodobieństwem założyć, że znaczna część z nich wybierze te kurorty, które posiadają dodatkowe wartości. Pobyt w St. Tropez (powszechnie kojarzonym z serialem o żandarmie i kurortem elit artystycznych) czy Cannes (słynny festiwal filmowy) gwarantuje poczucie wyjątkowości, elitarności, prestiżu, a także podziw i zazdrość znajomych po powrocie.

Podobnie w Polsce, tylko część miejscowości nad Bałtykiem dysponuje czymś więcej niż nadmorska plaża (np. Hel, Trzęsacz, Kołobrzeg). Pozostałe mogą konkurować ze sobą jedynie wartością dodaną, np. Jurata – kurort elity, Ustka – aspiracje do letniej stolicy Polski, Międzyzdroje – miejsce wypoczynku świata *show bussinesu*.

Do symbolicznych atrybutów obszaru zaliczymy więc jego istniejący w świadomości społecznej wizerunek, funkcjonujące o nim stereotypy⁴, a przede wszystkim **główną ideę, spajającą wszystkie działania w zakresie turystyki**. W myśl zaproponowanej definicji jest to **warunek konieczny istnienia produktu turystycznego–miejsce**. Elementami wspomagającymi pomysł – ideę są natomiast: nazwa produktu, slogan reklamowy, logo, reklama, dzięki którym specjaliści ds. marketingu kreują wizerunek już samego produktu.

W procesie tym uczestniczą także sami turyści, którzy na podstawie własnych i cudzych doświadczeń oraz wpływu reklamy uzupełniają go o różne elementy wartości dodanej.

tion phase (e.g. usefulness and quality), they may become predominant. The value added to the product by marketing specialists turns out to be of key importance for achieving success. Many recognized researchers take this fact to be obvious: 'Marketing is not a battle of products. It is a battle of perception' (RIES & TROUT 2000) and 'The main reason for purchase is the benefit from the purchase, and not the physical qualities of the product' (BRIGGS 2003).

A similar phenomenon can be observed in reference to the tourist product–place, especially if it is based on popularly exploited natural assets (seaside, mountains), or not very distinctive anthropogenic assets. This does not only concern areas with exceptional tourist attractions which by definition do not possess substitutes which could satisfy tourists' particular needs³. For instance, tourists who want to see the Eiffel Tower must travel to Paris because it is the only place where the original can be found. But people wanting to spend their holidays on the Côte d'Azur may choose among many attractive destinations. It is very likely, however, that most of them will choose places with added values. A stay in St. Tropez (popularly associated with a TV series about a gendarme and an artists' holiday centre) or Cannes (the famous film festival) guarantees a feeling of exceptionality, exclusiveness and prestige, as well as admiration and envy on return.

Similarly in Poland, only some destinations on the Baltic Sea offer something more than a beach (e.g. Hel, Trzęsacz, Kołobrzeg). The remaining may compete as far as added value is concerned, e.g. Jurata as a holiday centre for the elite, Ustka which aspires to become the summer capital of Poland, Międzyzdroje where show business people stay.

The symbolic attributes of the area include its image in public awareness, its stereotypes⁴, and above all the **guiding idea consolidating all tourist activities**. According to the proposed definition this is a **necessary condition for a tourist product–place to exist**. The elements supporting the idea are the name of the

Na produkt turystyczny–miejsce składają się więc:

1) dziedzictwo obszaru, czyli wybrane elementy pierwotne, bazowe, decydujące z reguły o jego walorach turystycznych;

2) infrastruktura, czyli uzupełniająca dziedzictwo elementy wtórne, tworzące pewien zestaw dóbr i usług turystycznych zaspokajających określone potrzeby turystów; oraz

3) wartość dodana, będąca efektem nadrzędnej idei – pomysłu spajającego poszczególne elementy produktu, wizerunku miejsca, wykorzystanych w działalności promocyjnej narzędzi oraz stereotypów.

Wszystkie wymienione poziomy z łatwością można wyróżnić w typowych produktach turystycznych–miejsce (rys. 3).

Niemal podręcznikowy jest tu przykład Łeby (rys. 3a), gdzie do elementów pierwotnych – dziedzictwa (morze, plaża, ruchome wydmy) i wtórnych – infrastruktury (zagospodarowanie turystyczne) dodano w latach 90. XX w. określone wartości symboliczne (rywalizacja o miano letniej stolicy Polski, powołanie Księstwa Łebskiego etc.).

product, advertising slogan, logo and the commercials which help marketing specialists create an image for the product.

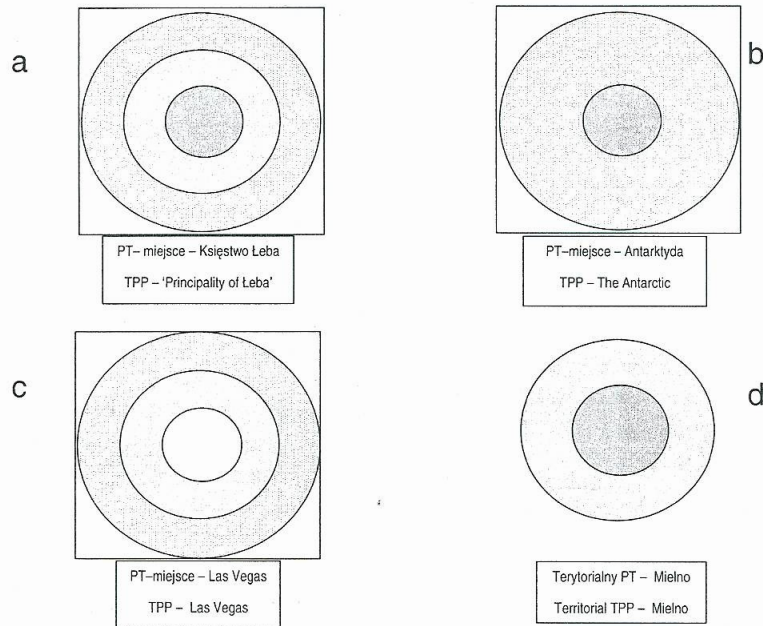
Tourists themselves participate in this process. Influenced by advertising and referring to their own and other people's experience, they contribute certain elements of added value. The tourist product–place includes:

1) the heritage of the area, i.e. selected primary elements usually determining its tourist assets;

2) infrastructure, i.e. secondary elements supplementing heritage and constituting a set of tourist goods and services satisfying tourist needs;

3) added value, the result of the guiding idea consolidating the individual elements of the product, the image of the site, as well as the tools and stereotypes used for promotion.

All the levels mentioned above may be easily observed in typical tourist product–place (Fig. 3).



Rys. 3. Podstawowe warianty składowe produktu turystycznego–miejsce i terytorialnego produktu turystycznego (znaczenie poszczególnych okręgów jak w rys. 2)

Fig. 3. Variations on the basic composition of a tourist product–place and the territorial tourist product (for the meaning of individual circles: see Fig. 2)

Co ciekawe, możliwe są również warianty produktów turystycznych pozbawione jednego z wyróżnionych elementów. We współczesnej turystyce takie przypadki nie są wcale rzadkie. Bez problemów można wskazać obszary rosnącej penetracji turystycznej z bardzo ubogą bazą lub też praktycznie jej pozbawione (Sahara, Himalaje, Grenlandia, Antarktyda). Istnieją bowiem pomysły, jak przyciągnąć turystów na te obszary (sporty ekstremalne, bicie rekordów, zmagania ze swoimi słabościami, podróże nad – samolotem czy balonem i wokół – statkiem czy okrętem, a nawet mistrzostwa świata w golfie na lodzie) – rys. 3b.

Coraz częściej współczesna turystyka nie ma też ścisłego związku z elementami dziedzictwa. Aby wykreować nowy produkt turystyczny, nie trzeba korzystać z walorów przyrodniczych, dziedzictwa historyczno-kulturowego czy zabytków. Można je po prostu stworzyć... Główną i zarazem jedyną atrakcją będą wtedy elementy zagospodarowania turystycznego, np. kasyna (Las Vegas) czy parki rozrywki (Eurodisneyland), wzbogacone o dodane elementy symboliczne (odpowiednio: stolica hazardu i rodzinny raj w świecie Myszki Miki) – rys. 3c.

Rysunek 3d przedstawia strukturę produktu nie zawierającego elementów symbolicznych. Brak tej wartości dodanej powoduje, że jest to produkt typowy, przeciętny, nie odróżniający się od innych, nie posiadający własnej osobowości... Mogą to być np. dwutygodniowe wczasy w Mielnie... lub w Łazach... lub w Dźwirzynie... W tym przypadku możemy raczej mówić o pewnej ofercie usług turystycznych obszaru, a nie o produkcie turystycznym–miejsce.

3. CECHY CHARAKTERYSTYCZNE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO–MIEJSCE

Wstępny opis produktu turystycznego–miejsce sugeruje, że jest on produktem niezwykle skomplikowanym, posiadającym wiele swoistych cech. Produkt turystyczny–miejsce jest:

a) zdeterminowany przestrzennie – jest on wypadkową środowiska geograficznego, dziedzictwa historycznego i kulturowego danego obszaru, w efekcie może być produkowany i konsumowany tylko w tym jednym, określonym miejscu;

Łeba is a classic example (Fig. 3a) where the heritage (sea, beach, mobile sand dunes) and infrastructure (tourist facilities) were supplemented by certain symbolic values in the 1990's (competing to become the summer capital of Poland, establishing the 'Principality of Łeba', etc.).

It is interesting that variants of tourist products devoid of one element are also possible. In contemporary tourism such cases are not rare. We can easily name areas of growing tourist penetration which have very poor or no tourist infrastructure (the Sahara, the Himalayas, Greenland, the Arctic). There are ideas on how to attract tourists to these areas (extreme sports, record breaking, opportunities to conquer one's own weaknesses, travelling overland – by plane or balloon, and by sea – by ship or boat, or even the ice-golf world championships) – Fig. 3b.

More and more often contemporary tourism is not strictly connected with heritage elements. In order to create a new tourist product it is not necessary to use the original natural assets, historical-cultural heritage or monuments; they can be simply created. The main, and at the same time, the only attraction will then be elements of tourist infrastructure e.g. casinos (Las Vegas) or theme parks (Euro Disney), which possess added symbolic elements (respectively: the capital of gambling, and a family paradise in the world of Mickey Mouse) – Fig. 3c.

Fig. 3d presents the structure of a product which does not include symbolic elements. Lack of added value makes it a typical, ordinary product, not different from others, without its own specific character. It may be a two-week stay in Mielno, Łazy or Dźwirzyno. In this case we should rather talk about a certain tourist offer of an area, and not about a tourist-product site.

3. CHARACTERISTICS OF A TOURIST PRODUCT-PLACE

The preliminary description of a tourist product–place suggests that it is an extremely complicated product which has

b) złożony – co wynika nie tylko z faktu, iż jest on zbiorem pewnej, najczęściej dość znacznej liczby elementów (konglomerat produktów prostych), ale również z ich wzajemnych wieloaspektowych powiązań i relacji;

c) „multiwytworzalny” – w jego powstaniu uczestniczy wielu wytwórców, co ma niebagatelne znaczenie np. w kreowaniu jakości, która zależy od wszystkich jego producentów;

d) komplementarny – elementy składowe produktu wzajemnie się dopełniają (każdy z nich jest funkcjonalnie powiązany z pozostałymi) i kreują „wiązkę” korzyści dla turysty, aby jak najefektywniej zaspokoić jego potrzeby;

e) synergiczny – zintegrowane działania wielu podmiotów kreujących produkt zmniejszają koszty jego przygotowania i promocji, a zwiększają szanse rynkowego sukcesu;

f) nie ma jednej ceny i jednego standardu – konsumpcja produktu turystycznego–miejsce może być związana z różnymi kosztami, co wynika z możliwości swobodnej kompozycji pakietów turystycznych przez podróżujących (np. dobór obiektów noclegowych czy gastronomicznych o różnym standardzie i cenie);

g) jego konsumpcja może być rozłożona w czasie – może być konsumowany „na raty”, dany obszar turyści mogą odwiedzać wielokrotnie, przy różnych okazjach, w różnych okresach czasu itp.;

h) silnie uzależniony od trudnych do przewidzenia czynników psychospołecznych, takich jak: moda, cele i motywacje podróży, indywidualne przyzwyczajenia (por. m.in. DZIEDZIC 1998, HÓLDERNA-MIELCAREK 1998, NIEZGODA 2000).

4. KSZTAŁTOWANIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO–MIEJSCE

Jedną z ważniejszych cech produktu turystycznego–miejsce jest jego „multiwytworzalność”. Powstaje zatem pytanie, kto tak naprawdę „tworzy” produkt turystyczny–miejsce?

W klasycznej teorii marketingowej wspomina się o trzech podstawowych kategoriach podmiotów rynku turystycznego: producentach, pośrednikach i klientach, których funkcje są wyraźnie określone i bardzo czytelne. W przypadku produktu turystycznego–miejsce podział ról nie jest

many characteristic features. The tourist product–place is:

a) spatially determined – the product is a result of the geographical environment and the historical and cultural heritage of the area, and in effect can be produced and consumed only in one particular place;

b) complex – the complexity of a tourist product–place is based not only on the fact that it is a set of a certain, usually considerable, number of elements (a conglomerate of simple products), but also on their numerous interrelations;

c) ‘multi-producer’ – the tourist product–place has many producers, significant in creating quality and it is dependent on each of them;

d) complementarity – product elements are mutually complementary (each of them is functionally related to the others) creating a set of benefits for the tourist in order to satisfy his/her needs as fully as possible;

e) synergy – the integrated activities of the product producers decrease the cost of preparation and promotion, and increase the chances for success on the market;

f) there is no one price or standard – the consumption of the tourist product–place may be connected with different costs resulting from the fact that travellers can freely put together tourist packages (e.g. choose hotels or restaurants of different standards and prices);

g) consumption may vary in time – the tourist product–place may be consumed ‘in instalments’, tourists may visit a given area several times, on different occasions, in different periods etc.;

h) strongly dependent on hard-to-predict psycho-social factors such as fashion, the aims of and motives for travelling and personal habits (cf. DZIEDZIC 1998, HÓLDERNA-MIELCAREK 1998, NIEZGODA 2000).

4. CREATING A TOURIST PRODUCT–PLACE

One of the chief features of a tourist product–place is its ‘multiple-productivity’, so the question then arises of who actually ‘creates’ this tourist product–place.

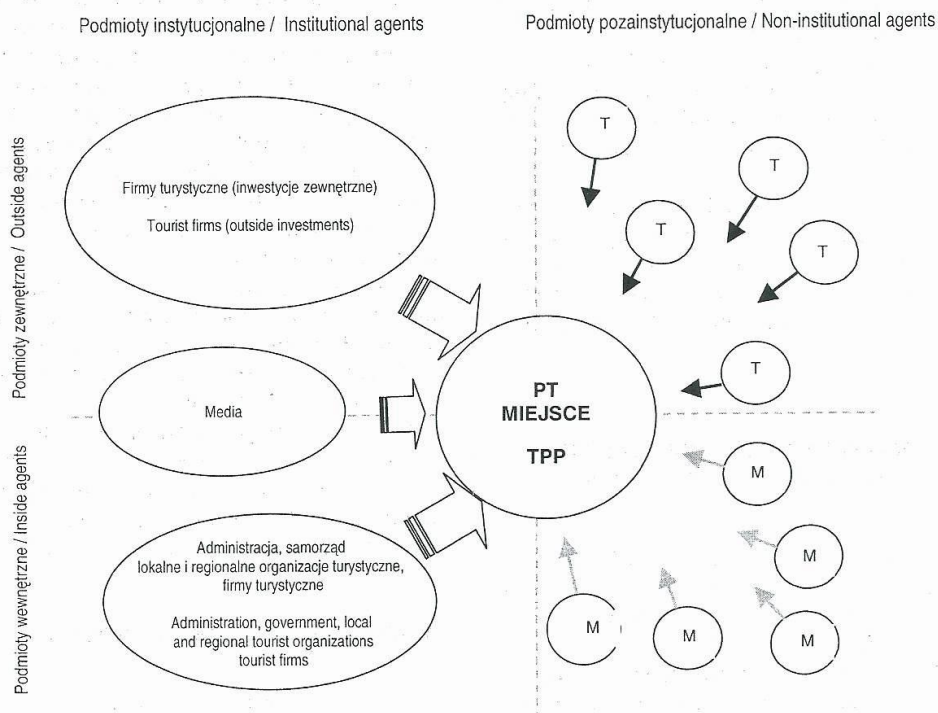
już tak oczywisty. Jego współtwórcami są zarówno podmioty wewnętrzne (związane z obszarem), jak i zewnętrzne (spoza obszaru), instytucjonalne i pozainstytucjonalne (rys. 4). Wśród najważniejszych „producentów” tego szczególnego produktu należy wymienić: podmioty gospodarcze, władze lokalne, media, mieszkańców, a nawet... samych turystów. Ich udział i rola w kreowaniu produktu turystycznego–miejsce jest jednak bardzo różna.

Podmioty gospodarcze są właściwymi producentami poszczególnych dóbr i usług cząstkowych (produktów prostych), wchodzących w skład całościowej oferty turystycznej obszaru. Poza tym firmy turystyczne tworzą materialną bazę turystyki, która w wielu wypadkach jest podstawą funkcjonowania produktu turystycznego–miejsce. Bardzo często ich działalność ma decydujące znaczenie dla ostatecznego kształtu idei produktu.

Działalność wielu podmiotów gospodarczych dążących do różnych, a niekiedy i sprzecznych ce-

Classic marketing theory mentions three basic categories of tourist market agents: producers, middlemen and customers whose functions are very clear. When it comes to the tourist product–place the distribution of roles is not so obvious. Its co-creators are inside institutional agents (inside the area) and non-institutional agents (outside) (Fig. 4). Among the most important ‘producers’ of this particular product we should mention economic agents, local authorities, the media, the inhabitants, and even tourists themselves. Their participation and roles of these producers in creating the tourist product–place, however, varies considerably.

Economic agents are the actual producers of individual goods and services (simple products) included in the general tourist offer of the area. In addition tourist firms produce material tourist resources which in many cases are the



Rys. 4. Podmioty kreujące produkt turystyczny–miejsce (M – mieszkańcy, T – turyści)

Fig. 4. Agents creating the tourist product–place (M – inhabitants, T – tourists)

łów powinna być w jakimś stopniu koordynowana centralnie (na poziomie miejscowości, regionu, kraju). Rolę koordynatora mogą spełniać **władze samorządowe, regionalne lub lokalne organizacje turystyczne**, ewentualnie wyspecjalizowane **agendy administracji państwowej**. Ich głównym zadaniem jest wykreowanie idei produktu turystycznego–miejsce, przekonanie do jej realizacji podmiotów gospodarczych i mieszkańców, łagodzenie ewentualnych konfliktów i sprzecznych interesów, wspieranie podmiotów gospodarczych biorących udział w przedsięwzięciu (pomoc prawna, marketingowa, informacyjna, edukacyjna etc.), a także promocja nowego produktu turystycznego. Z tą ostatnią funkcją nierozdzielnie związana jest konieczność stworzenia sprawnego systemu informacji turystycznej. Warto przy tym zaznaczyć, że akurat ten „producent” produktu turystycznego–miejsce jest instytucją o charakterze *non profit*, czyli w tym przypadku nie bierze udziału w sprzedaży produktu i nie czerpie z tego powodu zysków (por. m.in. NIEZGODA 2000, GOŁEMBSKI, RAPACZ 2001, GOŁEMBSKI 2002).

Nie do przecenienia w tworzeniu produktu turystycznego–miejsce jest rola **mediów** (telewizja, radio, prasa etc., zarówno o zasięgu lokalnym, jak i wykraczającym poza obszar)⁵. Środki masowego przekazu nie biorą co prawda bezpośredniego udziału w „produkcji” produktu turystycznego, ale mogą przekonywać odbiorców (mieszkańców, decydentów, podmioty gospodarcze, turystów) do idei produktu, informować o postępach prac nad realizacją przedsięwzięcia oraz promować istniejący już produkt. Poprzez szczegółową informację o ofercie obszaru mogą także pomagać w kompozycji indywidualnych pakietów turystycznych. W dłuższej perspektywie czasowej media biorą udział w kształtowaniu postaw i wzorców zachowań (turystów, mieszkańców), a także budowaniu wizerunku obszaru oraz utrwalaniu pożądaných stereotypów o nim (np. moda na...).

Jednakże nawet najlepszy pomysł mający poparcie władz, podmiotów gospodarczych i mediów może pozostać w sferze planów, jeśli nie zyska akceptacji **mieszkańców** obszaru. Społeczność lokalną można podzielić na dwie podstawowe grupy: osoby biorące bezpośredni udział w kreowaniu produktu poprzez np. udział w obsłudze ruchu turystycznego oraz osoby pośrednio wpływające na jego kształt, które tworzą „atmosferę” miejsca, czasami są „żywą atrakcją”

basis of the tourist product–place. Very often their activity determines the final idea of the product.

The activity of many economic agents pursuing different, sometimes contradictory, aims should be to some extent coordinated centrally (at the level of a town, region, or country). The role of coordinator can be played by local authorities, regional or local tourist organizations, or possibly specialized state administration agencies. Their main task is to create an idea for a tourist product–place, persuade economic agents and inhabitants to participate in it, resolve possible problems and soothe conflicts of interests while supporting the participating economic agents (by providing legal, marketing advice, information, training, etc.), as well as promoting the new tourist product. Promotion requires an efficient system of tourist information. It is worth mentioning that this particular ‘producer’ of a tourist product–place is a *non-profit* institution which means it does not participate in selling the product and does not profit from it (cf. NIEZGODA 2000, GOŁEMBSKI & RAPACZ 2001, *Kompendium wiedzy o turystyce*, ed. GOŁEMBSKI 2002).

The **role of the media** (television, radio, press, etc., both local and national)⁵ cannot be overrated. The mass media do not take direct part in the ‘production’ of a tourist product but they may convince the recipients (inhabitants, decision-takers, economic agents, tourists) to accept the product idea, inform them about progress and promote the existing product. By providing detailed information about the offer they may also help in putting together individual tourist packages. In the long run the media participate in establishing attitudes and behaviour among tourists and inhabitants, as well as in shaping the image of the area and fixing desirable stereotypes (e.g. a fashion for...).

However, even the best idea supported by local authorities, economic agents and media can never take shape, if it is not approved of by the **inhabitants** of the area. The local community can be divided into two main groups: those directly participating in creating the product (e.g. working in

turystyczną, pełnią rolę zycziwej, „ruchomej” informacji turystycznej.

Nieco przewrotnym wydaje się zaklasyfikowanie do grona producentów grupy **turystów**, którzy powszechnie jednoznacznie kojarzeni są wyłącznie z konsumentami produktu. Pomimo że podstawowa rola turystów jako konsumentów produktu turystycznego jest niekwestionowana, można zauważyć w ich zachowaniu pewne znamiona działań o charakterze „produkcyjnym”. Oczywiście jest to działanie nie w pełni uświadamiane przez samych turystów i polega m.in. na: samodzielnym komponowaniu indywidualnych pakietów turystycznych (swobodny dobór poszczególnych dóbr i usług do konsumpcji). Duże zaangażowanie emocjonalne i organizacyjne konsumentów w ten proces zakładają modele produktu turystycznego P. Kotlera i S. Smitha (ŻEMŁA 2000). Dodatkowo często, zwłaszcza w przypadku młodych ludzi, ważniejszym od miejsca wypoczynku jest towarzystwo innych turystów (rówieśników) gwarantujących dobrą zabawę i współtworzących odpowiednią „atmosferę” pobytu (np. dyskoteki na plażach Rimini). W takim przypadku produkt turystyczny–miejsce nie może istnieć bez udziału (interakcji) turystów. Inną ważną rolą turystów jest informacja i tzw. reklama szeptana. Jeśli ich oczekiwania podczas pobytu zostały zaspokojone, albo nawet przekroczone, mogą stać się prawdziwymi, chodzącymi rzecznikami danego obszaru.

Tak duża liczba wytwórców sprawia, że proces tworzenia produktu turystycznego–miejsce może przebiegać bardzo różnie. Bliższego omówienia wymagają przynajmniej dwie najbardziej typowe drogi jego powstawania (rys. 5).

Pierwszą z nich stanowi powolny, ewolucyjny proces dochodzenia do spójnego produktu markowego obszaru. Początkowo na podstawie istniejącego dziedzictwa (elementy pierwotne) w sposób żywiołowy, nieskoordynowany powstają różnorodne produkty cząstkowe wytwarzane indywidualnie przez różne podmioty. Dopiero pomysł, nadrzędna idea, która pojawia się w późniejszym czasie, nadaje im formę produktu turystycznego–miejsce. Połączenie sił i środków w celu realizacji wspólnego przedsięwzięcia (na bazie istniejącego zagospodarowania turystycznego) prowadzi do wykreowania produktu o wyrazistej tożsamości (rys. 5a).

Drugi sposób powstawania produktu turystycznego–miejsce można określić mianem „na surowym korzeniu”. Obszar dysponuje oczywiście

the tourist services), and those indirectly affecting it by creating the ‘atmosphere’ of the place, who are sometimes a ‘living tourist attraction’ or providing helpful ‘mobile’ tourist information.

It seems a little unusual to include **tourists**, who are popularly seen as consumers only, in the group of producers. Despite the fact that the role of tourists as tourist product consumers is unquestionable, we can observe certain ‘productive’ activities in their behaviour. Naturally these activities are not fully realized by the tourists themselves who for example are independently putting together individual tourist packages (free choice of individual goods and services). The great emotional and organizational involvement on the part of the consumers in this process is presented in the tourist product models created by Kotler and Smith (ŻEMŁA 2000). In addition, especially as regards young people, the company of other tourists (peers) is more important than the place, as it guarantees good fun and creates the right kind of ‘atmosphere’ (e.g., the discos on the Rimini beaches). In this case the tourist product–place cannot exist without tourist participation (interaction). Another important function that tourists perform is the spreading of information by word of mouth. If their expectations have been fulfilled or exceeded, they may become real walking advertisements for a given area.

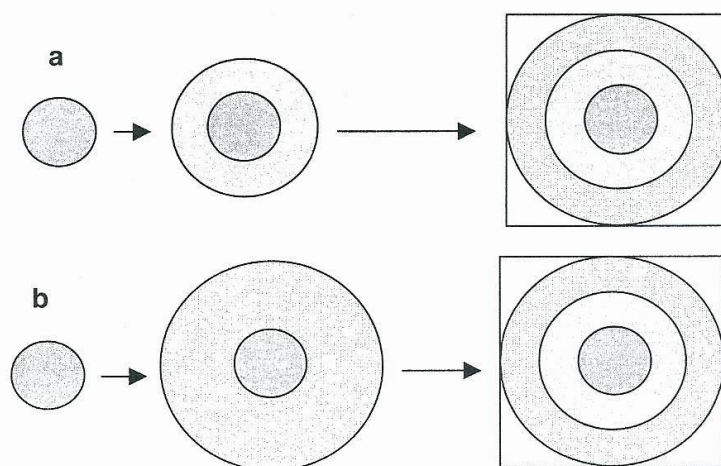
The process of creating the tourist product–place may proceed in many different ways due to such a great number of producers. At least two of the most typical ways require more detailed discussion (Fig. 5).

The first way is a slow, evolutionary process of achieving a brand product for an area. Initially, based on the existing heritage (primary elements), different component products are created spontaneously and randomly. Only the guiding idea that appears later gives them the form of a tourist product–place. Combining forces and means in order to carry out a joint undertaking, based on the existing tourist infrastructure, leads to the creation of a clear identity product (Fig. 5a).

It can be said that the other way of creating a tourist product–place takes place ‘on bare ground’. The area possesses

ście pewnymi zasobami, które można wykorzystać do kreowania produktu, nie posiada jednak infrastruktury turystycznej, gdyż do tej pory nie była ona potrzebna. W związku z tym zazwyczaj nie istnieją żadne turystyczne produkty częściowe. Rozwój turystyki na tym obszarze rozpoczyna się więc dopiero z chwilą pojawienia się pomysłu na produkt (np. mieszkańcy wsi, która do tej pory nie miała tradycji turystycznych, decydują się na rozpoczęcie działalności agroturystycznej). Jego realizacja prowadzi do powstania licznych produktów częściowych, a także stosownych urządzeń i instytucji recepcji (rys. 5b).

certain resources which can be used for creating the product, but it does not have any tourist infrastructure because it has not been needed so far. As a result usually there are no component tourist products. The development of tourism in this area begins only when an idea of a product appears (e.g. inhabitants of a village which so far has not had any tourist traditions decide to start agro-tourist activity). The realization of the idea leads to the creation of numerous component products, as well as appropriate facilities and reception institutions (Fig. 5b).



Rys. 5. Dwie drogi kreowania produktu turystycznego–miejsce (znaczenie okręgów jak w rys. 2)

Fig. 5. Two ways of creating a tourist product–place (for the meaning of the circles: see Fig. 2)

Produkt turystyczny–miejsce jest więc przede wszystkim efektem marketingowego zarządzania zasobami turystycznymi obszaru (rys. 6). Polega ono na skoncentrowaniu sił i środków w celu opracowania i przygotowania oferty jak najlepiej zaspokajającej potrzeby wybranej kategorii klientów. Rozproszone do tej pory działania w zakresie promocji i dystrybucji poszczególnych usług turystycznych zostają skierowane do jednego, wybranego dla całego obszaru, strategicznego segmentu rynku (segment/rynek docelowy).

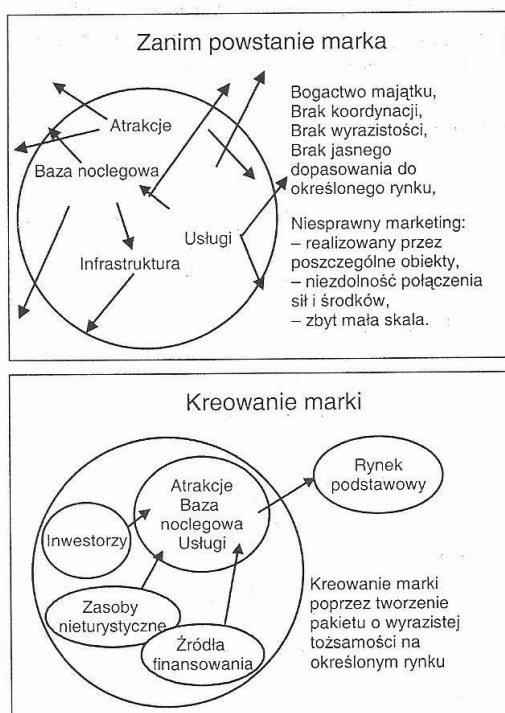
Zarówno w pierwszym, jak i drugim sposobie kreowania produktu turystycznego–miejsce, podstawą działania są pewne zasoby tkwiące w samym obszarze. Elementy tzw. potencjału turystycznego mogą być wykorzystywane i zestawiane w dość

The tourist product–place is then first of all a result of the marketing management of the tourist resources in the area (Fig. 6). This consists in concentrating its own management resources in order to prepare an offer which would satisfy best the needs of a selected category of clients. Previously scattered, promotion and distribution activities in individual tourist services are directed towards one strategic segment of the market.

Both ways of creating a tourist product–place are based on certain resources in the area. Elements of the tourist potential may be exploited and freely combined, depending on the assumed product

dowolnych kombinacjach, w zależności od przyjętej koncepcji produktu. Te same walory turystyczne, podmioty gospodarcze czy stereotypy miejsca mogą pojawiać się w ramach zupełnie różnych pomysłów. Z kolei część z nich, nie pasująca do realizowanego projektu, pozostaje na marginesie, pełniąc jedynie funkcje uzupełniające.

concept. The same tourist assets, economic agents or stereotypes concerning a place may appear as part of completely different ideas. On the other hand, that part of them which does not fit the project remain on the margin, performing only complementary functions.



Rys. 6. Proces zintegrowanego kreowania markowego produktu turystycznego–miejsce (źródło: *Strategia rozwoju...* 1997)

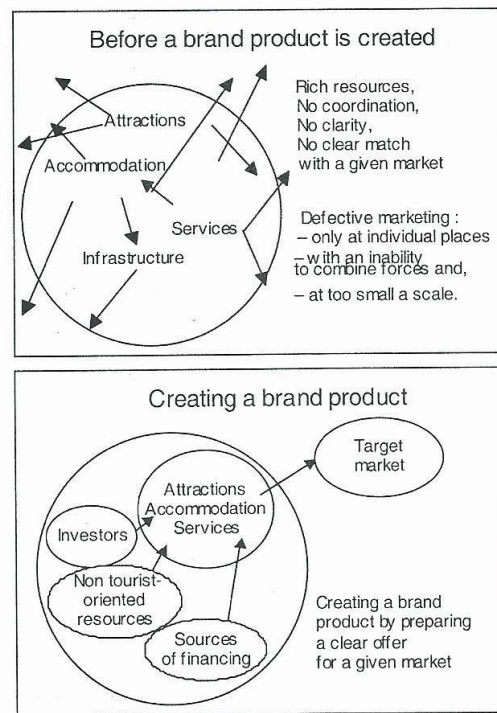


Fig. 6. The process of the integrated creation of a tourist product–place brand (source: *Strategia rozwoju...* 1997)

Różne możliwości kreowania produktu obszaru opartego na tym samym potencjale turystycznym najlepiej można przedstawić na przykładzie Łodzi, która nie posiada jeszcze jednoznacznie wykreowanego produktu turystycznego–miejsce (tab. II).

Jak już wspomniano, produkt turystyczny–miejsce związany jest z określonym terytorium, a jego przestrzenny charakter jest jedną z cech podstawowych. Dlatego uzasadniony wydaje się być podział tego typu produktów według kryterium zasięgu występowania (produkcji). Najniżej, w utworzonej w ten sposób strukturze hierarchicznej znajduje się **lokalny produkt turystyczny–miejsce**, którego „obszar produkcji” ogranicza się do pojedynczej miejscowości, gminy, grupy gmin,

Different possibilities for creating an area product based on the same tourist potential may be best illustrated using the example of Łódź which still does not have a fully created tourist product–place (Table II).

As mentioned before, a tourist product–place is connected with a given territory, and its spatial character is one of its main features. Therefore, it seems justifiable to divide products of this type according to their production range. The lowest in the hierarchy we find the **local tourist product–place** whose ‘production area’ is limited to a single town, *gmina*,

Tabela II. Propozycje różnych kompozycji potencjalnego produktu turystycznego–miejsce na podstawie tego samego potencjału turystycznego (przykład Łodzi)

Produkt turystyczny (idea)	Elementy składowe
HollyŁódź (stolica polskiego filmu)	„Filmówka”, Aleja Gwiazd (filmu), Muzeum Kinematografii, multiplex Silver Screen z pubem filmowym, Międzynarodowy Festiwal Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage, inne festiwale: Muzyki Filmowej, Mediów „Człowiek w zagrożeniu”, apartamenty gwiazd w Grand Hotelu W przyszłości: szlak filmowy (po miejscach znanych z ekranu kina i telewizji), Studio Filmowe D. Lynch
Miasto Czterech Kultur (dziedzictwo kulturowe nacji budujących Łódź)	Zabytki związane ze społecznościami Polaków, Żydów, Niemców i Rosjan (pałace, fabryki, obiekty sakralne różnych wyznań, cmentarze etc.), riksze, pucybuci oraz oryginalne pomniki-laweczki na ul. Piotrkowskiej, obszar dawnego getta żydowskiego, pomnik Dekalogu, Muzeum Historii Miasta Łodzi (gabinety wielkich łodzian), Festiwal Dialogu Czterech Kultur W przyszłości: szlak żydowski, szlak secesji
Przemysłowe twierdze XIX w. (archeologia przemysłowa)	Jurydyki przemysłowe XIX w. – „królestwo Scheiblera” – Księży Młyn (projekt wpisu na listę Światowego Dziedzictwa Ludzkości UNESCO), „królestwo Poznańskiego” (projekt Manufaktura), pałace i wille fabrykantów, przykłady rewitalizacji obiektów pofabrycznych, Centralne Muzeum Włókiennictwa, pomnik-laweczka twórców Łodzi przemysłowej, film „Ziemia Obiecana”, riksze, pucybuci na ul. Piotrkowskiej W przyszłości: skansen miasta włókienniczego, szlak turystyczny
Łódź awangardy (wolność – wyobraźnia – twórczość)	Muzeum Sztuki (nowoczesnej), „Filmówka”, Łódzkie Spotkania Baletowe, Międzynarodowe Triennale Tkaniny Unikatowej (Muzeum Włókiennictwa), największa w kraju parada techno, liczne puby, industrialne wnętrza i krajobrazy, największe w kraju graffiti, oryginalne pomniki-laweczki oraz Pomnik Łodzian Przełomu Tysiącleci (imiennie kostki) na ul. Piotrkowskiej, Festiwal Gór i Sportów Ekstremalnych, bicie rekordów Guinnessa
Modne miasto (stolica polskiej mody)	Centralne Muzeum Włókiennictwa, Międzynarodowe Triennale Tkaniny Unikatowej, konkurs młodych projektantów o Złotą Nitkę, galerie, Wydział Projektowania w Akademii Sztuk Pięknych, Święto Nici, korzystne zakupy (podłódzkie targowiska, hipermarkety, projekt Klub Piotrkowska) W przyszłości: reaktywowane targi mody „Interfashion”, atelier mody w projekcie Manufaktura
Miasto fascynujące – inne niż wszystkie (atrakcje wielkiego miasta)	Korzystne zakupy (podłódzkie targowiska, hipermarkety, projekt Klub Piotrkowska, projekt Manufaktura), szeroka oferta kulturalna (teatr, filharmonia, kina, muzea, koncerty i imprezy okazjonalne), życie nocne (puby, ogródki na Pietrynie, projekt Manufaktura)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie różnych materiałów, m.in. J. KACZMAREK (1995).

Table II. Suggestions for different compositions of the potential tourist product–place, based on the same tourist potential (example of Łódź)

Tourist product (idea)	Elements
HollyŁódź (capital of Polish film)	Film School, the Cinematography Museum, the Silver Screen multiplex with the Film Pub, the 'Camerimage' International Festival, Festivals of Film Music, Media Festival. In the future: a Film Trail (through places known from cinema and television), Lynch Film Studio
The City of Four Cultures (the cultural heritage of the nations that built Łódź)	Historical monuments connected with communities of Poles, Jews, Germans and Russians (palaces, factories, churches, cemeteries, etc.), rickshaws, shoe-cleaners and street sculpture in Piotrkowska Street, the former Jewish ghetto area, the Decalogue Monument, the Museum of Łódź (rooms of distinguished citizens of Łódź), the Dialogue of Four Cultures Festival. In the future: the Jewish Trail, the Secession Trail
Industrial strongholds of the 19 th c. (industrial archaeology)	19 th c. industrial jurisdictions – 'Scheibler's Kingdom' – Księży Młyn (a candidate for the UNESCO World Human Heritage list), 'Poznański Kingdom' (Projekt Manufaktura), industrialists' palaces and villas, examples of renovated post-factory buildings, Central Museum of Textile Industry, the 'Promised Land' film, rickshaws, shoe-cleaners in Piotrkowska Street. In the future: open air museum of a textile city, a tourist trail
Łódź of the avant-garde (freedom – imagination – creativity)	Museum of Contemporary Art, Film School, Łódź Ballet festival, International Unique Fabric Triennials (Museum of Textile Industry), the largest Techno Parade in Poland, numerous pubs, industrial interiors and landscapes, the largest graffiti in the country, original bench-monuments and the Monument of Łódź Inhabitants at the Turn of the Millennia (pavement bricks with engraved names) in Piotrkowska Street, Mountain Festival, the Festival of Extreme Sports
City of Fashion (the capital of Polish fashion)	Central Museum of the Textile Industry, International textile triennials, the Golden Thread Competition for young designers, galleries, the Design Department at the Academy of Fine Arts, the Thread Holiday, good shopping (markets near Łódź, hypermarkets, Piotrkowska Club project). In the future: reactivated 'Interfashion' fairs, the Fashion Atelier in Projekt Manufaktura
A fascinating city – different from others (attractions of a large city)	Good shopping (markets near Łódź, hypermarkets, Piotrkowska Club project, the Projekt Manufaktura), a wide cultural offer (theatres, the philharmonic, cinemas, museums, concerts and other events), night life (pubs, 'gardens' in Piotrkowska Street, the Projekt Manufaktura)

S o u r c e: Author's compilation based on a selection of materials e.g. KACZMAREK (1995).

powiatu, parku krajobrazowego czy innej niewielkiej przestrzeni geograficznej (np. Kazimierz nad Wisłą, Turystyczna Szóstka, Białowieski Park Narodowy). Nieco wyżej w hierarchii stoi **regionalny produkt turystyczny-miejsce**, którego „zasięg występowania” charakteryzuje się znacznie większym obszarem. Podobnie jak w przypadku wcześniejszym, i na tym poziomie mogą występować różnego rodzaju przestrzenne struktury funkcjonalne o charakterze naturalnym (np. krainy geograficzne, etnograficzne czy historyczne – Szwajcaria Kaszubska, Kraina Wielkich Jezior, Kurpie, Podhale, Ziemia Łowicka, Wielkopolska, Małopolska) lub stworzone sztucznie, np. w celach administracyjnych (woj. podlaskie, woj. lubuskie, woj. mazowieckie). Najbardziej jednoznaczny przestrzennie jest najwyższy poziom omawianej struktury. Na jeszcze wyższym poziomie mamy bowiem do czynienia z **krajowym produktem turystycznym-miejsce** (lub produktami turystycznymi-miejsce), którego terytorium występowania pokrywa się z obszarem ograniczonym granicami państwa (np. produkty markowe turystyki polskiej promowane najpierw przez UKFiT, a potem przez POT).

Przyjmując taką hierarchię jako podstawę dalszych rozważań należy pamiętać jeszcze o dwóch założeniach, które wydają się mieć dla poruszanego problemu znaczenie zasadnicze. Po pierwsze, „zasięgu terytorialnego” nie należy utożsamiać z zasięgiem oddziaływania. Równie dobrze produkt turystyczny-miejsce w skali lokalnej może oddziaływać lokalnie, jak i regionalnie czy międzynarodowo (np. „Malbork – stolica rycerstwa europejskiego”). Po drugie, zasada nieobligatoryjnego uczestnictwa wszystkich produktów turystycznych-miejsce niższego rzędu w produktach poziomu wyższego obowiązuje na wszystkich szczeblach zaproponowanej hierarchii. Na przykład produkt turystyczny-miejsce na poziomie regionalnym może zawierać w sobie tylko wybrane produkty lokalne uzupełnione produktami, a krajowy produkt turystyczny-miejsce może być kombinacją produktów lokalnych, regionalnych oraz produktów innych kategorii (rys. 7).

Dotychczasowe rozważania koncentrowały się przede wszystkim na produktach turystycznych w skali co najwyżej krajowej, można jednak podać także przykłady produktów wykraczających poza granice państw. Szlak Dziedzictwa Wikin-gów można zaklasyfikować jako **subkontynentalny produkt turystyczny-miejsce** (kraje Europy północnej). Jeszcze większy zasięg przestrzenny posiada produkt pod nazwą „Podróż Orient Expressem”. Trasa pociągu przecina Europę z północy na

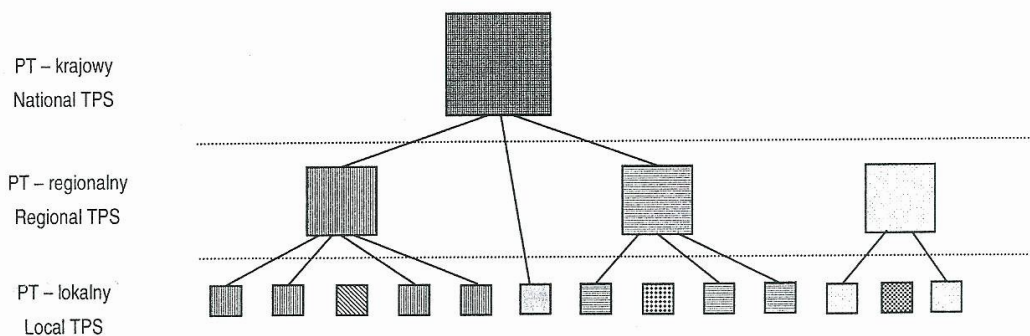
group of *gminas*, *powiat*, landscape park or another small geographical space (e.g. Kazimierz on the Vistula, Białowieski National Park). Slightly higher we find the **regional tourist product-place** whose ‘production area’ is much larger. Similar to the previous case, different spatial functional structures may occur both natural (e.g. geographical, ethnographical or historical – Kaszubian Switzerland, Mazurian Lake District, Kurpie, Podhale, Łowicka Land, Wielkopolska, Małopolska) and created artificially, e.g. for administrative purposes (Podlaskie, Lubuskie, Mazowieckie *Województwos*). In spatial terms the clearest is the highest level of the whole structure, **the national tourist product-place**, whose area covers the whole country (e.g. the brand products of Polish tourism, promoted first by UKFiT and now by POT – the Polish Tourist Organisation).

Assuming this hierarchy to be the basis for further discussion, two more assumptions should be remembered which seem essential for the issue. Firstly, the ‘territorial range’ should not be identified with the range of influence. A local tourist product-place may have local, regional or even international influence (e.g. Malbork – the ‘capital’ of European knighthood). Secondly, the fact that lower rank tourist product-place do not have to appear in higher rank products, applies at all the levels in the proposed hierarchy. For instance, a regional tourist product-place may include only selected local products, and a national product may be a combination of local, regional and other products (Fig. 7).

Our discussion so far has been focused on national tourist products. However, there are examples of products crossing state frontiers. The Viking Heritage Trail may be classified as a **sub-continental tourist product-place** (the countries of Northern Europe). The product called ‘A Journey by The Orient Express’ has an even larger range. The train route crosses Europe

południe (jej początek ma miejsce w Londynie, a zakończenie najdłuższego wariantu – w Stambule) i przebiega przez kilkanaście różnych państw, bez obaw więc można ten produkt zaliczyć do produktów o charakterze **kontynentalnym**.

from the north southwards running through several different countries starting in London and finishing in Istanbul, so this is undoubtedly a **continental** product.



Rys. 7. Poziomy hierarchiczne produktu turystycznego–miejsce
(te same desenie oznaczają produkty funkcjonujące na podstawie wspólnego pomysłu)

Fig. 7. Hierarchical levels of a tourist product-place
(the patterns signify products based on a common idea)

5. PRODUKT TURYSTYCZNY–MIEJSCE A REGION TURYSTYCZNY

Słownik języka polskiego (1981) definiuje region jako „wydzielony, stosunkowo jednorodny obszar odróżniający się od terenów przyległych określonymi cechami naturalnymi lub NABYTYMI” (podkreślenie autorów).

Regiony wyznaczone są z reguły na podstawie wewnętrznego podobieństwa wybranych cech (jednorodność).

Dotychczas podstawowymi kryteriami wyodrębniania regionów turystycznych były:

- 1) walory turystyczne obszaru (głównie przyrodnicze, ale także i antropogeniczne),
- 2) charakter zagospodarowania turystycznego,
- 3) ruch turystyczny (traktowany także jako potwierdzenie prawidłowości wydzielenia regionu oraz miara jego rangi i atrakcyjności).

Na przełomie XX i XXI w. dwa pierwsze kryteria wyraźnie straciły na znaczeniu. Współczesna turystyka nie jest już tak ściśle powiązana ze swą materialną bazą (infrastrukturą) i może się rozwijać także na obszarach nie posiadających urządzeń recepcyjnych. Z drugiej strony, nie ma też już ścisłego związku ze środowiskiem przyrodniczym.

5. A TOURIST PRODUCT-PLACE AND A TOURIST REGION

The ‘Dictionary of the Polish Language’ (*Słownik języka polskiego* 1981) defines a region as a ‘separated, relatively homogenous area differing from adjacent areas by natural or ACQUIRED features’ (authors’ emphasis).

Regions are normally delimited on the basis of the similarity of selected features (homogeneity) or separateness from the surrounding area. So far the basic criteria for their delimitation have been as follows:

- 1) tourist assets of an area (mainly natural, but also anthropogenic),
- 2) type of the tourist infrastructure,
- 3) tourist activity (which confirms the status of the area as a separate region and proves its rank and attractiveness).

At the turn of the 21st century, the significance of the first two criteria was visibly weakening. Contemporary tourism is not so tightly connected with its infrastructure any more, and can develop in

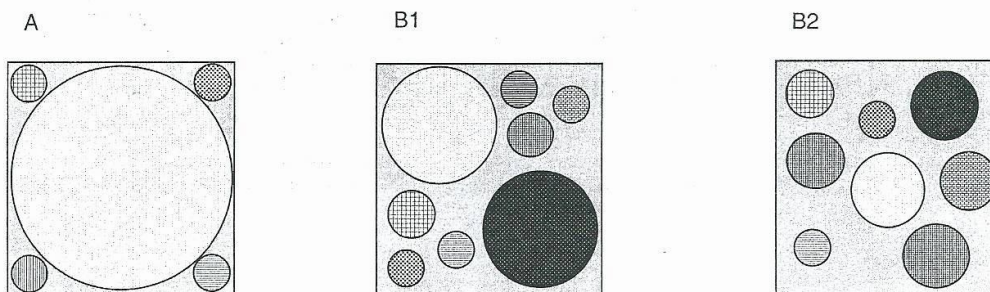
Dla turysty ważniejsze stają się za to walory kulturowe, dodane przez człowieka do walorów naturalnych (dziedzictwo historyczne, zabytki architektury, parki rozrywki).

W kontekście dotychczasowych rozważań powstaje pytanie: na ile przedstawione rozumienie pojęcia produktu turystycznego–miejsce jest tożsame z pojęciem regionu turystycznego? Jakie są ich wzajemne relacje?

Możliwe są dwa przypadki (rys. 8):

areas lacking reception facilities. On the other hand there is no strong connection with the natural environment either. The tourist is beginning to appreciate cultural assets in addition to the natural ones (historical heritage, architectural monuments, amusement parks).

In the context of our discussion a question arises: to what extent does the presented notion of a tourist product–place correspond to the notion of a tourist region? What is the relation between them? Two explanations are possible (Fig. 8):



Rys. 8. Rodzaje regionów turystycznych w zależności od charakteru oferowanego produktu turystycznego
A – homogeniczny, B – heterogeniczny: B1 – spolaryzowany, B2 – niespolaryzowany (różne desenie oznaczają różne produkty, wielkość figury informuje o znaczeniu [dominacji] danego produktu)

Fig.8. Types of tourist regions, depending on the character of the offered tourist product
A – homogeneous, B – heterogeneous: B1 – polarized, B2 – non-polarized (different patterns signify different products, the size of a figure informs us about the significance [domination] of a given product)

A) w danym regionie wyraźnie dominuje jeden szczególny produkt turystyczny, uwarunkowany najczęściej walorami przyrodniczymi (np. wybrzeże morskie – turystyka wypoczynkowa), w tym przypadku mamy więc do czynienia z **regionem homogenicznym**, powszechnie utożsamianym z najbardziej wyrazistym, najpełniej wykreowanym produktem (np. Morze Karaibskie – rejsy statkami turystycznymi, wypoczynek na egzotycznych wyspach, a w Polsce – Bieszczady – „polski dziki wschód”);

B) w ramach jednego regionu istnieje kilka, jednakowo ważnych produktów turystycznych (np. region podhalański posiada różnorodną ofertę skierowaną do miłośników turystyki wypoczynkowej, kulturowej czy specjalistycznej) – jest to **region heterogeniczny**, zróżnicowany pod względem produktowym. W tej kategorii można jeszcze wyróżnić dwa podtypy.

A) in a given region there is one dominating tourist product, most often determined by natural assets (e.g. the seaside – recreational tourism). So in this case we can talk about a **homogeneous region**, commonly identified with a very clear ‘fully created’ product (e.g. the Caribbean Sea – cruises on tourist boats, recreation on exotic islands; in Poland – the Bieszczady Mountains – Polish ‘Wild East’);

B) within one region there are several equally important tourist products (e.g. Podhale provides a varied offer for lovers of recreational, cultural or special purpose tourism) – it is a **heterogeneous region** with a variety of products.

In this category we can also list two sub-types. The first is the polarized heterogeneous region (B1) where there

Pierwszy to region heterogeniczny spolaryzowany (B1), charakteryzujący się wyraźną obecnością więcej niż jednego produktu turystycznego (np. basen Morza Śródziemnego – turystyka wypoczynkowa typu 3S oraz kolebka cywilizacji europejskiej, a w Polsce: Warmia i Mazury – kraina gotyckich zamków oraz raj żeglarzy, wędkarzy i grzybiarzy).

Drugi podtyp (B2) stanowi region heterogeniczny niespolaryzowany, w którym nie można wskazać dominujących produktów. Dobrym przykładem takiego regionu są Góry Świętokrzyskie, gdzie na bazie dziedzictwa przyrodniczego (najstarsze góry w Polsce) i kulturowego (relikwie na Świętym Krzyżu, kultura ludowa, sabaty czarownic, bogate tradycje niepodległościowe) wykreowano kilka różnego rodzaju produktów: „góry domowe” S. Żeromskiego, kolebka polskiego przemysłu, osobliwości przyrody (gołoborza, dąb Bartek, Jaskinia Raj etc.), szlaki walk partyzanckich, rajdy i wędrowki górskie, turystyka narciarska.

Przedstawiona wcześniej struktura hierarchiczna produktu turystycznego–miejsce pozwala na porównanie jej ze spotykaną w literaturze (KRUCZEK, SACHA 1994, KOWALCZYK 2000, LIJEWSKI, MIKUŁOWSKI, WYRZYKOWSKI 2002) hierarchią regionów turystycznych. Tabela III przedstawia próbę przełożenia „zasiegu” występowania produktu turystycznego–miejsce na skalę regionu turystycznego.

Tabela III. Hierarchia produktów turystycznych–miejsce a hierarchia regionów turystycznych

Region turystyczny	PT miejsce
Mikroregion (rejon)	lokalny
Region	regionalny
Mezoregion	krajowy
Makroregion	subkontynentalny
	kontynentalny

Szczególnie interesujące w tym kontekście są produkty i regiony o charakterze transgranicznym. W dobie globalizacji i jednoczenia się kontynentu europejskiego granice polityczne nie są już barierą w kreowaniu produktu turystycznego–miejsce czy funkcjonowaniu regionu turystycznego. W wielu przypadkach przestały w sposób sztuczny dzielić obszary, które historycznie, kulturowo czy przyrodniczo stanowiły i stanowią całość (np. Alzacja

is clearly more than one tourist product (e.g. the Mediterranean Sea basin – 3S (sun, sea, sand) type recreational tourism and cradle of European civilization; in Poland: Warmia and Mazury – the land of gothic castles and paradise for sailors, fishermen and mushroom gatherers).

The other sub-type (B2) is a non-polarized heterogeneous region without any dominating products. A good example here are the Świętokrzyskie Mountains where natural heritage (the oldest mountains in Poland) and cultural heritage (relics of folklore and rich independent traditions) has created several different products: the cradle of Polish industry, curiosities of the natural world (sites where forest cannot grow, Bartek oak, Paradise Cave, etc.), partisan trails, trekking and ski tourism.

The hierarchical structure of the tourist product–place presented earlier allows us to compare it with hierarchies of tourist regions described in the literature (KRUCZEK & SACHA 1994, KOWALCZYK 2000, LIJEWSKI, MIKUŁOWSKI & WYRZYKOWSKI 2002). Table III presents an attempt to compare the ‘range’ of a tourist product–place against that of a tourist region.

Table III. The hierarchy of tourist product–place compared to the hierarchy of tourist regions

Tourist region	TPS
Micro-region	local
Region	regional
Meso-region	national
Macro-region	sub-continental
	continental

Trans-border products and regions are particularly interesting. In the time of globalisation and a uniting Europe, political frontiers are no longer an obstacle to the creation a tourist product–place or the functioning of a tourist region. In many cases the disappearance of frontiers has removed historical, cultural or natural divisions from what

i Lotaryngia). Co więcej, coraz częściej podejmowane są próby łączenia nawet „wrogich” w przeszłości terytoriów (np. tunel pod kanałem La Manche).

Transgraniczny produkt turystyczny–miejsce to szczególnie przypadek produktu realizowanego (kreowanego, konsumowanego) na terytorium przynajmniej dwóch państw na podstawie jednorodnego wykorzystania potencjału turystycznego danego obszaru. Warunkiem koniecznym funkcjonowania na rynku takiego produktu jest możliwość swobodnego przekraczania granic przez turystów. Przykłady rzeczywistych i potencjalnych transgranicznych produktów turystycznych w różnych skalach przedstawia tab. IV.

has always constituted a whole (e.g. Alsace and Lorraine). What is more, there are more and more attempts to link territories which used to be ‘enemies’ (e.g. the Channel Tunnel).

A trans-border tourist product–place is a particular case of a product created on the territory of at least two countries, and based on a homogeneous exploitation of the tourist potential of a given area. A condition that must be fulfilled for such a product to operate on the market is for tourists to freely cross the border. Table IV presents examples of actual and potential trans-border tourist products on different scale.

Tabela IV. Przykłady transgranicznych produktów turystycznych–miejsce

Podstawa kreowania	Produkt turystyczny	
	rzeczywisty	potencjalny
PT kontynentalny	Europejski Szlak Cysterski	Szlak Bursztynowy
PT subkontynentalny	Karaiby	Szlak Wikingów
PT krajowy	Droga św. Jakuba	Ziemia Święta
PT regionalny	Kopenhaga–Malmö	Karpaty Wschodnie (Szlak Ikon)
PT lokalny	centrum narciarskie „Bramy Stońca” (Portes du Soleil)	Park Mużakowski – Fürst Pückler Park Bad Muskau

Table IV. Examples of a trans-border tourist product–place

Base of creation	Tourist product	
	actual	potential
Continental TP	European Cistercian Trail	Amber Trail
Sub-continental TP	The Caribbean	Viking Trail
National TP	Camino de Santiago	The Holy Land
Regional TP	Copenhagen–Malmö	East Carpathians (Icon Trail)
Local TP	Portes du Soleil	Fürst Pückler Park Bad Muskau

W myśl przytoczonej definicji regionu cechy nabyte mogą być jednym z kryteriów jego wydzielenia. Nie ma wątpliwości, że da się do tego celu wykorzystać elementy materialne, realnie, rzeczywiście istniejące.

Znacznie trudniejsze w praktyce, choć nie niemożliwe jest wyodrębnienie regionu w miarę jednorodnego pod względem mentalnym. Taki charakter mają np. opierające się na wspólnym dziedzictwie, regiony historyczne, etnograficzne czy etniczne. Czy jednak możliwe jest kreowanie regionu turystycznego na bazie wspólnego produktu turystycznego–miejsce, na podstawie przyjętej koncepcji, pomysłu na ten produkt, przy wykorzystaniu elementów symbolicznych, celowo nadanych obszarowi przez człowieka?

Bez wątplenia produkt turystyczny–miejsce może być bardzo ważnym czynnikiem wspomagającym kształtowanie i rozwój regionu turystycznego. Głównym efektem realizacji przyjętej idei jest

According to the definition of a region, acquired features may be one of the criteria for delimiting it. It is beyond doubt that physical elements can be used for this purpose. It is much more difficult, although not impossible, to delimit a ‘psychologically’ homogeneous region, such as historical, ethnographical or ethnical regions based on a common heritage. Is it, however, possible to create a tourist region based on a common tourist product–place, its guiding idea, and the symbolic elements ascribed to the area?

Beyond any doubt, a tourist product–place may become a very important factor in the development of a tourist region. The setting up of the main idea results in numerous additional functional links between individual elements of the system. It also integrates at least part of the

powstanie wielu dodatkowych powiązań funkcjonalnych pomiędzy poszczególnymi elementami układu. Takie przedsięwzięcie również silnie integruje przynajmniej część mieszkańców danego obszaru. Produkt turystyczny–miejsce, bazujący często na określonej „wspólnocie duchowej” (również tej wykreowanej przez specjalistów od marketingu), niejako przy okazji wzmacnia patriotyzm lokalny. Dzięki temu, że wyraźnie podkreślona została odmienność od otoczenia, które nie weszło w skład produktu turystycznego–miejsce, kształtuje się określony „region mentalny”. Ma to szczególne znaczenie, zwłaszcza w skali lokalnej i regionalnej, w procesie budowania tzw. „małych ojczyzn”.

Co więcej, niekiedy bardzo dobitnie podkreśla się, że region nie istnieje dopóty, dopóki nie istnieje w świadomości jego mieszkańców. Świadomość regionu jest więc uznawana za warunek konieczny jego pełnoprawnego funkcjonowania.

Pomocnicza rola produktu turystycznego–miejsce w umacnianiu już istniejącego regionu turystycznego jest oczywista i niepodważalna. W ramach każdego regionu może istnieć jeden lub kilka produktów, będących jego wizytówką, znakiem markowym etc. Otwartym jednak pozostaje pytanie: czy możliwa jest sytuacja odwrotna, że to produkt turystyczny–miejsce kreuje i określa zasięg przestrzenny regionu turystycznego?

Dobrym przykładem regionu powstałego na przełomie lat 60. i 70. na tzw. „surowym korzeniu” na podstawie wykreowanego nowego produktu turystycznego jest wybrzeże Morza Śródziemnego we francuskim regionie Langwedocja–Roussillon.

Ideą kreowanego produktu było stworzenie regionu będącego alternatywą dla przepełnionego Lazurowego Wybrzeża i nie całkiem jeszcze „przyjaznego” turystom hiszpańskiego wybrzeża Costa Brava, oraz zaplecza wypoczynkowego dla licznych dużych miast położonych w strefie 50 km od linii brzegowej. Tranzytowe w stosunku do tych funkcjonujących już regionów turystycznych położenie Langwedocji oraz duże potoki turystów „uciekających” z Riwieri były impulsem do stworzenia obszaru buforowego, który przynajmniej częściowo przechwytywałby ruch w kierunku hiszpańskim. Było to możliwe jedynie w sytuacji przedstawienia propozycji bardzo atrakcyjnego, nowego produktu turystycznego, który mógłby konkurować z ofertą regionów sąsiednich, zarówno francuskich, jak i hiszpańskich. Jednocześnie powstały produkt powinien uzupełniać ofertę Langwedocji dotychczas postrzeganą bardzo stereotypowo przez przyzmat

inhabitants of a given area. The tourist product–place, often based on ‘community spirit’ (also that created by marketing specialists) in a way strengthens local identity. Due to the fact that the distinctiveness of an area has been emphasized, a particular ‘psychological’ region takes shape. It is especially important as regards building ‘small nations’, locally and regionally in particular.

What is more, sometimes it is very strongly emphasized that a region does not exist at all if it does not exist in its inhabitants’ awareness and such awareness is then regarded as a necessary condition for its functioning.

The supporting role of a tourist product–place in strengthening an existing tourist region is obvious and unquestionable. Within every region there may be one or more products representing it. One question however remains unanswered: is the opposite situation possible, when a tourist product–place creates and delimits a tourist region?

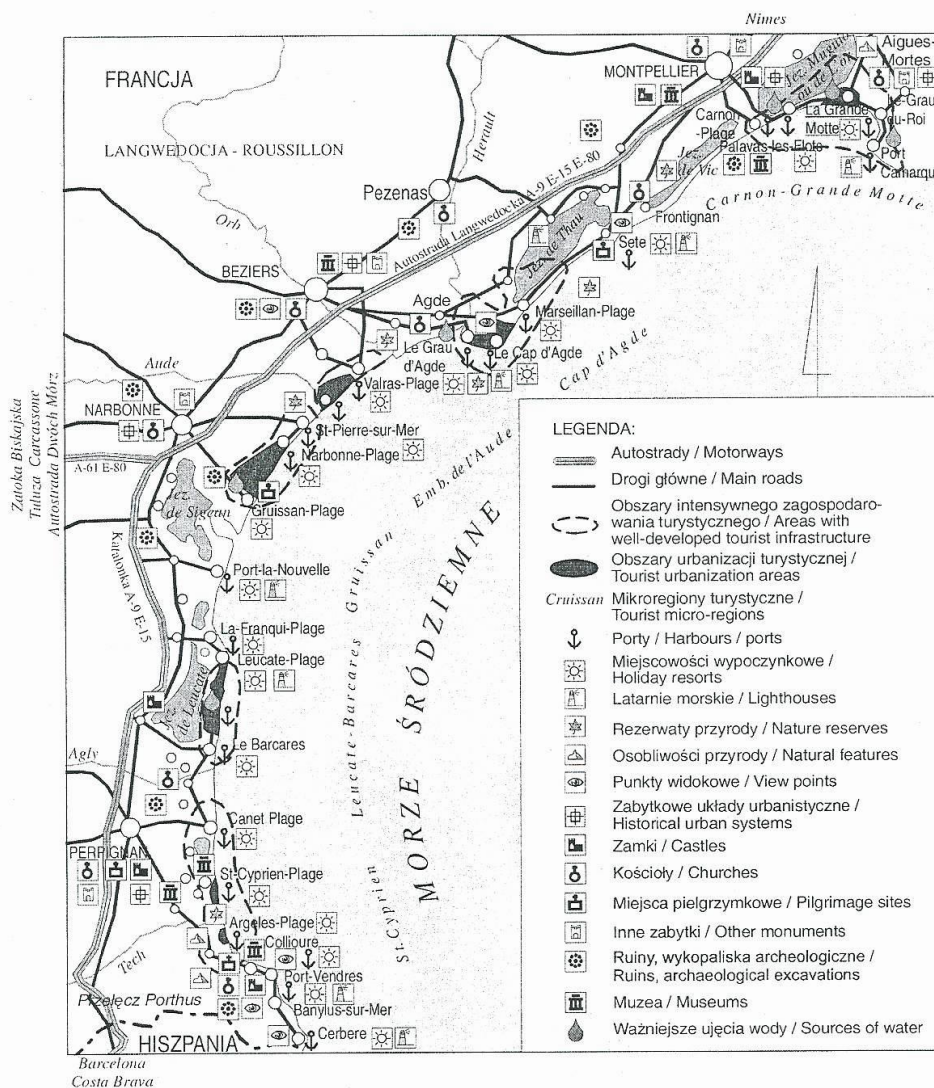
A good example of a region which was created from scratch at the turn of the 1970’s, and based on a newly created tourist product, is the Mediterranean coast in the French region of Languedoc–Roussillon.

The idea behind the product was to create a region which would have been an alternative to the overcrowded Côte d’Azur and the not so tourist-friendly Spanish Costa Brava. It was also intended as a recreational area for the numerous large cities situated within 50 km of the coast. The location of Languedoc and the large numbers of tourists ‘escaping’ from the Riviera triggered the building of a buffer area which was at least partly to direct tourist traffic away from Spain. It was possible if a new very attractive tourist product was introduced which could compete with the offer of both French and Spanish neighbouring regions. At the same time the new product should supplement the offer of Languedoc, so far perceived stereotypically through Carcassonne, the Cathars and second homes in abandoned villages. It is clear that the stereotypes were far from recreational, seaside or sailing tourism.

Carcassonne, katarów (albigensów), czy licznych drugich domów w opuszczonych wsiach. Widać więc, że funkcjonujące stereotypy dalekie były od skojarzeń z turystyką wypoczynkową, nadmorską czy żeglarską.

Liczące 180 km długości wybrzeże Langwedocji na początku lat 60. było podmokłe, bagniste, a jego „największą atrakcją” była plaga komarów.

In the early 1960's the 180 km long coast of Languedoc was swampy and its biggest 'attraction' was the mosquitoes. The lack of forest, as well as a poorly developed road system and problems with providing drinking water, completed this unfavourable image. The coast, however, had its advantages. One was



Rys. 9. Langwedocja-Roussillon – region wybrzeża Morza Śródziemnego
(GLIŃSKI 1973, WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1978, *Mapa topograficzno-turystyczna...*, DZIEGIEĆ 1995)

Fig. 9. Languedoc-Roussillon – a Mediterranean region
(GLIŃSKI 1973, WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1978, *Mapa topograficzno-turystyczna...*, DZIEGIEĆ 1995)

Brak większych kompleksów roślinnych, słabo rozwinięta sieć drogową oraz kłopoty z zaopatrzeniem w wodę pitną dopełniały ten niekorzystny wizerunek. Wybrzeże jednak nie było pozbawione atutów. Jednym z nich było duże urozmaicenie powierzchni, drugim – mogącym konkurować z regionami sąsiednimi – były piaszczyste plaże, ciągnące się na długości 130 km. Istniejące na wybrzeżu wsie nie były celem zbyt intensywnej penetracji czy kolonizacji turystycznej.

W połowie lat 60. podjęto bezprecedensowe działania mające na celu wykreowanie nowego regionu turystycznego (rys. 9). Docelowo w ciągu 10 lat miało powstać 450 tys. miejsc noclegowych. Wcześniej należało jednak osuszyć i wybagrować bagna, wytrzebić komary oraz dodatkowo zalesić tereny bezpośredniego zainwestowania i otuliny. Plany zakładały powstanie sześciu mikroregionów turystycznych o ultranowoczesnej pod względem architektury zabudowie (np. „piramidalna zabudowa” Grande Motte), wyposażonymi w porty, z których każdy mógł pomieścić ponad 1000 jednostek pływających.

Powstałe w ten sposób sześć mikroregionów (Carnon-Grande Motte, Cap d’Agde, ujście rzeki Aude, Gruissan, Leucate-Barcares, St. Cyprien) zostało połączone komunikacyjnie z zespołami miejskimi położonymi na zapleczu regionu (Montpellier, Béziers, Narbonne, Perpignan). Wybudowana w tym czasie sieć nowoczesnych dróg poprawiła znakomicie wewnętrzną dostępność całego obszaru. Całość inwestycji zintegrowana została tzw. Autostradą Langwedocką (A-9, E-15) łączącą Prowansję z Hiszpanią. Poprzez historyczny Kanał Południowy (wpisany na listę UNESCO) oraz nowo wybudowaną Autostradę Dwóch Mórz (A-61, E-80) region posiada także bezpośrednie połączenie z Zatoką Biskajską. W efekcie podjętych działań przekształcono ok. 3650 ha, na których zainwestowanie turystyczne jest tak duże, że można je zaklasyfikować jako przestrzeń kolonizacji i urbanizacji turystycznej (LISZEWSKI 1995). W początkowej fazie realizacji plan zakładał także istnienie dużych rezerw obszarowych przeznaczonych na przyszłe budownictwo mieszkaniowe oraz inwestycje komunikacyjne.

Obecnie w strukturze regionu dają się zauważyć trzy wyraźnie odmienne funkcjonalnie strefy:

– strefa nadmorska, którą tworzą tereny bezpośredniego zainwestowania sięgające do 1 km w głąb lądu, charakteryzująca się najbardziej intensywnym zagospodarowaniem i natężeniem ruchu turystycznego,

the variety, another – sandy beaches covering 130 km which could compete with the beaches in the neighbouring regions. The villages on the coast had not been an object of intensive tourist penetration or colonization.

In the mid 1960’s unprecedented steps were taken in order to create a new tourist region (Fig. 9). Within 10 years 450,000 beds were planned to have been prepared for tourists. Before that, however, it was necessary to drain the marshes, get rid of the mosquitoes and additionally forest the area. Plans were drawn up for six tourist micro-regions with ultramodern architecture (e.g. the ‘pyramid building’ of Grande Motte), equipped with harbours each of which could accommodate over 1000 vessels.

The six micro-regions (Carnon-Grande Motte, Cap-d’Agde, the mouth of the Aude, Gruissan, Leucate-Barcarès, St.-Cyprien) were linked via roads with urban areas situated in the region’s hinterland (Montpellier, Béziers, Narbonne, Perpignan). The new road system considerably improved the accessibility of the whole area. The whole investment was integrated by the *autoroute* A-9/E-15 connecting Provence with Spain. Thanks to the historical Canal du Sud (on the UNESCO world heritage list) and the newly built *autoroute* A-61/E-80, the region has access to the Bay of Biscay. In effect, about 3650 hectares have been transformed and where tourist investment is so large that the areas can be classified as tourist colonization and urbanization spaces (LISZEWSKI 1995). In its initial phase the plan included large areas reserved for future residential building and transport system investments.

At present we can observe three functionally different zones in the region:

– the coastal zone, i.e. areas of direct investment reaching 1 km inland, characterized by the most developed tourist infrastructure and the most intensive tourist activity;

– penetration zone I, bordered by towns situated along the *autoroute* (up to 20 km), and connected with directly to tourist services;

– I strefa penetracji, którą ogranicza linia miast zlokalizowanych wzdłuż autostrady (do 20 km), związana z bezpośrednią obsługą ruchu turystycznego,

– II strefa penetracji (20–50 km) ograniczona 1 godz. izochroną dostępności komunikacyjnej, w której odbywają się jednodniowe wycieczki o charakterze krajoznawczym, wykorzystujące lokalne atrakcje turystyczne.

Czwarta, najbardziej zewnętrzna strefa nie jest już bezpośrednio związana z regionem nadmorskim (odległość powyżej 50 km od linii brzegowej), stanowi zaplecze krajoznawcze związane z wycieczkami trwającymi dłużej niż 1 dzień, charakteryzujące się wysokiej rangi dziedzictwem historycznym, artystycznym i kulturalnym (np. Carcassonne) (GLIŃSKI 1973, WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1978, *Mapa topograficzno-turystyczna...*, DZIEGIEĆ 1995).

Obecnie Langwedocja promowana jest jako krajina zamków, templariuszy, katarów, ostryg i piaszczystych plaż na „wiśniowym wybrzeżu”. Idea regionalnego produktu turystycznego – miejsce staje się zatem bardzo czytelna.

Podobny proces zaobserwować można było na wybrzeżu Morza Adriatyckiego we włoskim regionie Emilia-Romania.

Poruszany problem jest szczególnie istotny w Polsce, gdzie do niedawna regiony, w tym również turystyczne, pozostawały uśpione (nikła świadomość regionalna wśród mieszkańców). Centralne sterowanie w sztuczny sposób ustaliło określone powiązania strukturalne i funkcjonalne. Od lat 90. XX w. rozpoczął się jednak czas kształtowania się naturalnych więzi regionalnych. Jest jednak jeszcze zdecydowanie za wcześnie, by oceniać efekty tego procesu...

W kontekście analizowanego zagadnienia szczególnie interesujące wydają się następujące przypadki:

1) poszerzenie zasięgu słowińskiego regionu turystycznego – utożsamianego dotychczas z fragmentem wybrzeża Bałtyku – poprzez wykreowanie dwóch produktów: „Księstwa Łeby” (na bazie walorów przyrodniczych) i „Krainy w kratę” (na podstawie dziedzictwa kulturowego Słowińców), dodatkowo jest to ciekawa próba odtworzenia starych, przerwanych więzi regionalnych (oczywiście już w zupełnie innych realiach historycznych, gospodarczych itp.);

2) projekt „Pogórze – odkrywanie tajemnic” – 10 gmin Pogórza Ciężkowickiego realizuje opracowany przez PART projekt, zakładający poznawanie atrakcji obszaru poprzez dziesięć oryginalnie nazwanych

– penetration zone II (20–50 km), limited by one-hour's transport where one-day trips are organized to local tourist attractions.

The fourth, outer, zone is not directly related to the coastal region (over 50 km from the coast). Trips lasting longer than one day are organized due to its rich historical, artistic and cultural heritage (e.g. Carcassonne) (*Urządzenia turystyczne* 1973, WARSZYŃSKA & JACKOWSKI 1978, *Mapa topograficzno-turystyczna*, on the scale of 1:250 000 *Pyrénées. Languedoc-Roussillon*, DZIEGIEĆ 1995).

At present Languedoc is promoted as a 'land of castles, Knights Templar, Cathars, oysters and sandy beaches'. The idea of this regional tourist product-place becomes then very clear. A similar process can be observed on the Adriatic coast in the Italian region of Emilia-Romagna.

The problem under discussion has become an important issue in Poland where until not long ago regions, and also tourist regions, had remained dormant (with low regional awareness among the inhabitants). Centralised authority had established artificial structural and functional links. In the 1990's natural regional links started to surface but it is still too early to evaluate the effects of this process. The following instances seem particularly interesting:

1) the extent of the Słowiński tourist region, earlier identified with a part of the Baltic coast, has been increased by the creation of two new products: 'The Principality of Łeba' (based on natural assets) and the 'Checkered Land' (based on the cultural heritage of the *Słowiny*). It is also an interesting attempt to recreate former regional links but of course in a completely different historical and economic situation.

2) the "Pogórze – uncovering mysteries" project – ten gminas of Ciężkowickie Plateau take part in a project devised by PART. The attractions of the area are accessed through ten gates of original names, e.g. The Land of White Beans in Zakliczyn (a convention of Jans, Johns and Ivans), The Stone Town in Ciężkowice, The Night of St John – the Plateau

wrót, m.in. Kraina Białej Fasoli w Zakliczynie (Zjazd Janów, Johnów i Iwanów), Skamieniałe Miasto w Ciężkowicach, Noc Świętojańska – Pogórze w Ogniach w Ryglicach, Festiwal Gmin Dunajcowych w Czchowie, Jarmark Węgierski w Moszczenicy, skansen pszczelarski „Jak w ulu” w Tuchowie, oprócz tego gminy zostały powiązane ze sobą szlakami przyrodniczymi, wspólnymi wydarzeniami kulturalnymi i sportowo-rekreacyjnymi⁶;

3) projekt „Zapomniany Raj – turystyczna podkova” – obejmuje sześć gmin powiatu myślenickiego (woj. małopolskie), tworzących na mapie charakterystyczny zarys podkowy; na bazie rajskiej przyrody i krajobrazów stworzono projekty integrujące obszar gmin, m.in. Zapomniane Klimaty, Bramy Raju, Gwiazdne Miasteczko, Kraina Rajskich Jabłoni.

on Fire in Ryglice, the Festival of the Dunajec Gminas in Czchow, The Hungarian Fair in Moszczenica, or the “Like in a Beehive” apiarian open air museum in Tuchow. What is more, the gminas have been linked via natural trails and jointly organised cultural, sports and recreational events⁶;

3) the ‘Forgotten paradise – a tourist horseshoe’ project includes six *gminas* of the Myślenice *powiat* (Małopolskie *Województwo*), making the distinctive shape of a horseshoe on the map. Projects integrating *gmina* areas have been based on the beautiful natural landscapes.

PRZYPISY

¹ Autor określa je mianem subproduktów.

² W literaturze przedmiotu spotyka się także podobne pod względem znaczenia określenia: produkt turystyczny regionu (HOLDERNA-MIELCAREK 1998), produkt obszaru recepcji turystycznej (DZIEDZIC 1998), produkt turystyczny obszaru (ŻEMŁA 2000), oznaczające produkty, których elementy powinny być podporządkowane wspólnej koncepcji zmierzającej do najpełniejszego zaspokojenia określonych potrzeb turystów.

³ Inna rzecz, że w takim przypadku bardzo łatwo wykreować wartość dodaną (oryginalny, unikatowy, jedyny na świecie walor, obiekt, miejsce).

⁴ Obiegowe opinie, wizerunek, stereotypy są bardzo często przyczyną odrzucenia już na wstępie kandydatury danej miejscowości jako miejsca wypoczynku lub wręcz przeciwnie – rozpoczynają proces podejmowania decyzji o wyjeździe.

⁵ Nie chodzi tu o różnego rodzaju formy reklamy zlecanej przez producentów produktu, ale o niezamierzone (mimo-wolne) tworzenie wartości dodanej (elementy wirtualne), np. kształtowanie stereotypów o obszarze.

⁶ Informacje na temat tego i następnego projektu zostały zaczerpnięte z oficjalnych stron internetowych PART.

NOTES

¹ The author refers to them as sub-products.

² The literature offers other terms similar in meaning: the tourist product of a region (HOLDERNA-MIELCAREK 1998), tourist reception area product (DZIEDZIC 1998), and tourist product of an area (ŻEMŁA 2000). They signify products whose elements should be subordinated to the common goal of fulfilling tourist needs.

³ A further point is that in this case it is very easy to create added value (an original, unique asset, building, place).

⁴ Popular opinions, image and stereotypes are very often the reason for rejecting a given destination as a place for recreation, or on the contrary, they encourage tourists to visit.

⁵ They do not include the different forms of advertising ordered by producers, but unintentionally adding value (virtual elements), e.g. establishing certain stereotypes concerning the area.

⁶ Information about this and the next described project comes from the official web pages of PART.

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- ALTORN J., 1999, *Strategia marki*, ser. Marketing bez Tajemnic, PWE, Warszawa.
- BRIGGS S., 2003, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- DZIEDZIC E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania SGH”, nr 442.
- DZIEGIEC E., 1995, *Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce*, Turyzm, t. 5, z. 1.
- GLIŃSKI A. (red.), 1973, *Urządzenia turystyczne*, Wyd. Arkady, Warszawa.
- GOLEMSKI G. (red.), 2000, *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa-Poznań.
- GOLEMSKI G., RAPACZ A., 2001, *Rola regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w kształtowaniu produktu*

- ktu turystycznego*, „Problemy Turystyki”, Instytut Turystyki, Warszawa, vol. 24, z. 1–2.
- HOLDERNA-MIELCAREK B., 1998, *Regionalizacja produktu turystycznego*, „Rynek Turystyczny”, nr 12.
- KACZMAREK J., 1995, *Propozycje działalności marketingowej w zakresie turystyki w regionie Polski środkowej*, [w:] *Studium wiedzy o regionie łódzkim. Rozwój turystyki w regionie łódzkim*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata?*, podręcznik + przewodnik do ćwiczeń, Wyd. UŁ, Łódź.
- KOWALCZYK A., 2000, *Geografia turystyki*, PWN, Warszawa.

- KRUCZEK Z., SACHA S., 1994, *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Oficyna Wydawnicza „Ostoja”, Kraków.
- LJEWski T., MIKULOWSKI B., WYRZYKOWSKI J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- LISZEWSKI S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*, „Turizm”, t. 5, z. 2, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Mapa topograficzno-turystyczna, w skali 1:250 000, *Pyrenees. Languedoc-Roussillon*, Institut Geographique National, wyd. II, Paryż 1994.
- MARKOWSKI T., 1997, *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta* [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź.
- MEDLIK S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- NIEZGODA A., 2000, *Marketing obszarów turystycznych*, „Problemy Turystyki”, Instytut Turystyki, Warszawa, vol. 23, z. 1-2.
- NOWACKI M., 1999, *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, „Problemy Turystyki”, vol. 22, z. 2.
- RIES A., TROUT J., 2000, *22 niezmiennicze prawa marketingu*, ser. Marketing bez Tajemnic, PWE, Warszawa.
- Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski. Raport końcowy*, 1997, Warszawa.
- SZROMNIK A., 1997, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, UŁ, Łódź.
- SZYMCZAK M. (red.), 1981, *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- www.part.com.pl.
- ŻEMLA M., 2000, *Produkt turystyczny – ujęcie podmiotowe*, „Problemy Turystyki”, vol. 23, z. 1-2.