



Metodyka tworzenia, rozwoju i dbałości o produkt turystyczny

ZESPÓŁ KOČR SEVEROVÝCHOD SLOVENSKA

SPIS TREŚCI

Metodyka	3
Czym jest produkt turystyczny?	3
Kreowanie produktu turystycznego	4
Jak wykreować produkt turystyczny?	5
Analiza SWOT	6
Jak dbać o produkt turystyczny?	7
Produkt z punktu widzenia marketingu	8
Jak przygotować plan marketingowy?	9
Jak rozwijać produkt turystyczny?	9
Zakończenie	10
Bibliografia	11

METODYKA

W tworzeniu produktów turystycznych ważny jest sposób, czyli METODYKA. W ujęciu ogólnym metodyka to sposób wykonywania jakiejś pracy. Jest to swego rodzaju „zbiór przepisów”, według których należy postępować. Określa najważniejsze cechy nowych produktów. Ułatwia kreowanie produktów turystycznych. Może służyć dowolnej osobie, która postanowi pracować w branży turystycznej i zechce wykreować produkt turystyczny.

Korzystając z metodyki warto mieć na względzie to, aby jak najlepiej odpowiadała ona okolicznościom, w jakich ma funkcjonować dany produkt. Powinna obejmować zatem plan postępowania przy tworzeniu nowego produktu turystycznego.

Opracowując niniejszą metodykę opieraliśmy się na źródłach wymienionych w bibliografii.

Czym jest produkt turystyczny?

Charakterystyka produktu turystycznego – Produkt turystyczny to zbiór wrażeń połączonych wspólną ideą przekładającą się na kompleksową ofertę turystyczną skierowaną do zdefiniowanej grupy docelowej. Celem rzeczzonej oferty jest zaspokojenie potrzeb klientów branży turystycznej.

Struktura usług, które zaspokajają potrzeby uczestników ruchu turystycznego jest zróżnicowana i służy zaspokajaniu dwóch grup potrzeb. Pierwszą z nich są potrzeby pierwotne, tj. docelowe potrzeby uczestników ruchu turystycznego (np. potrzeba uprawiania sportu, zabawy, komunikacji społecznej itd.), drugą zaś potrzeby wtórne, tj. realizacyjne, które warunkują efektywne zaspokajanie potrzeb docelowych (potrzeba noclegu, higieny, wyżywienia itp.).

Decydującym składnikiem produktu turystycznego są usługi. Stanowią one zróżnicowany zbiór użytecznych skutków mających na celu zaspokajanie potrzeb uczestników ruchu turystycznego. Wytwarzają je nie tylko podmioty branży turystycznej, lecz również inne podmioty należące do sektora prywatnego i publicznego.

Usługi to czynności o charakterze niematerialnym, których rezultatem jest jednostkowo lub społecznie użyteczny skutek. Skutek jednostkowy może mieć różnoraki charakter, np. rekreacyjny, kulturalny, zdrowotny itd. Skutek społeczny z reguły jest warunkowany realizacją skutku jednostkowego (np. usługi związane z utrzymaniem czystości w przestrzeni publicznej, zieleni itd.).

Turystyka na rynku – Rynek to otoczenie ekonomiczne, w którym podaż jest konfrontowana z popytem przy uwzględnieniu potrzeb klientów, a cena jest konfrontowana z siłą nabywczą. Celem istnienia rynku turystycznego z jednej strony jest zaspokajanie potrzeb i oczekiwań, z drugiej zaś osiągnięcie korzyści przez podmioty wytwarzające usługi.

Kategorie produktu turystycznego – W marketingu wyróżnia się zwykle trzy kategorie produktu:

- **produkt bazowy** – podstawa, na którą składa się oferta wyspecjalizowanych usług (transport, noclegi) i zróżnicowana podstawowa oferta miejsca docelowego,
- **spodziewany produkt**, z którym klient w rzeczywistości się spotyka i którym wytwórca usług odróżnia się od konkurencji (otoczenie, atmosfera, gościnność, podejście pracowników, jakość, marka),
- **szerszy produkt** zapewnia dodatkowe wrażenia (efekt zaskoczenia, zniżka dla stałego klienta, okazjonalne życzenia).

Relacje między kategoriami produktu turystycznego – Produkt to kompleksowy zbiór wrażeń, dlatego przy jego tworzeniu w pierwszej kolejności należy rozpoznać podstawowe potrzeby klienta, które produkt ma zaspokajać, a w następnej kolejności zaprojektować spodziewany produkt i znaleźć sposoby na jego poszerzanie. Produkt musi mieć adekwatną cenę, aby spełniał oczekiwania klientów.



Szerszy produkt można uzyskać dopiero wówczas, gdy spodziewany produkt ma odpowiednią jakość. Spodziewany produkt ma odpowiednią jakość tylko wówczas, gdy produktowi bazowemu zostanie zapewniona wymagana jakość.

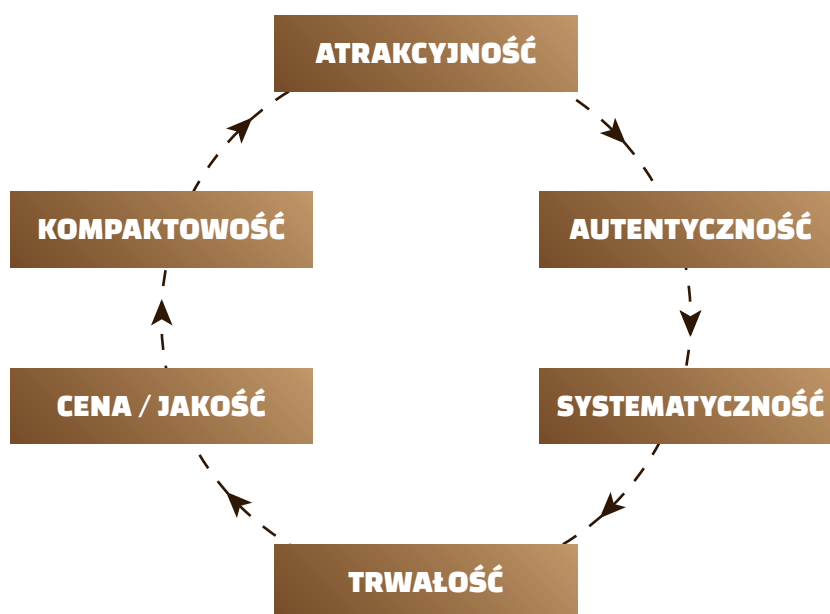
Kreowanie produktu turystycznego

Podstawowe wymagania dotyczące kreowania produktu turystycznego, który ma odnieść sukces:

- **Atrakcyjność** – Produkt turystyczny musi być atrakcyjny dla grupy docelowej, spełniać jej potrzeby i zapewniać oryginalne wrażenia. Należy zadbać o atrakcyjność produktu pod każdym względem.
- **Autentyczność** – Produkt turystyczny opiera się na potencjale konkretnego obszaru, logicznie wiąże się z miejscem i jego elementami (walory przyrodnicze i kulturowe, lokalna kultura, genius loci).

- **Konkurencyjność** – Produkty należy tworzyć w taki sposób, aby nie tylko spełniały potrzeby potencjalnych użytkowników, lecz również były konkurencyjne wobec oferty podobnych produktów.
- **Systematyczność** – Wykreowany produkt należy utrzymywać i rozwijać. Produkt jest tworzony, a następnie utrzymywany, uzupełniany i aktualizowany z uwzględnieniem potrzeb grupy docelowej i otoczenia konkurencyjnego, poprzez systematyczną realizację działań.
- **Stosunek jakości do ceny** – Jakość produktu turystycznego powinna być adekwatna do ceny; nie należy obniżać jakości produktu kosztem rabatów itp.
- **Trwałość** – Produkt turystyczny należy kreować z myślą o długofalowym funkcjonowaniu poszczególnych usług i wrażeń składających się na produkt. W przypadku braku jednego ze składników produktu należy pomyśleć o jego zastąpieniu lub wykreowaniu produktu w taki sposób, aby uniknąć „skostnienia” produktu oraz utraty jego atrakcyjności i spadku jakości. Poszczególne jednostki tworzące produkt (usługodawcy) powinny ze sobą współpracować.
- **Kompaktowość** – Produkt turystyczny powinien obejmować wszystkie usługi, których odwiedzający potrzebuje do korzystania z produktu.

Wszystkie elementy są ze sobą powiązane:



Jak wykreować produkt turystyczny?

Identyfikacja potencjału destynacji – Chodzi o specyficzne walory destynacji, czyli relacje społeczno-kulturowe (atmosfera, wrażenia, kultura, język, tradycja, mentalność, przyjazne nastawienie) i walory przyrodnicze (położenie geograficzne, klimat, fauna, flora, topografia), a dodatkowo przygotowanie danej destynacji pod kątem istniejącej infrastruktury (punkty gastronomiczne, baza noclegowa, dojazd itp.).

Bardzo ważnym aspektem trwałego rozwoju regionu jest istnienie silnej tożsamości regionalnej. Z jednej strony mowa o wysokiej świadomości identyfikacji regionalnej, z drugiej zaś o odpowiednim wizerunku (z punktu widzenia marketingu, który sprowadza się przede wszystkim do „marki” regionu).

- **Projekt** – Kompleksowa dokumentacja, proces twórczy, opis podstawowej koncepcji produktu opierający się na stanie obecnym. Projekt powinien opisywać konkretny cel, definiować strategię, określać niezbędne zasoby, harmonogram, budżet, wyznaczać początek i koniec projektu.

- **Identyfikacja grupy docelowej** – Niemniej istotna jest identyfikacja grupy docelowej, dla której tworzony jest produkt turystyczny i określenie oczekiwań, które potencjalni odwiedzający mogą i będą mieć oraz wskazanie, jaki typ produktu najbardziej do nich trafia.

- **Analiza konkurencji** – W analizie ważne jest przestudiowanie konkurencyjnych ofert i ich cech, określenie silnych i słabych punktów konkurencji, spojrzenia konkurencji na otoczenie, przy czym należy zwrócić uwagę na cele każdego z konkurentów; ponadto niemałe znaczenie ma ocena atrakcyjności własnego produktu w porównaniu z produktem konkurencji.

- **Analiza SWOT** – Kompleksowa metoda uwzględniająca czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Określa mocne i słabe punkty produktu, szanse i zagrożenia związane z projektem oraz działania, które służą minimalizacji ryzyka. Analiza umożliwia podmiotom odpowiedzialnym za kształtowanie lokalnej lub regionalnej polityki ruchu turystycznego na obszarach beneficjentów systematyczne i metodyczne ujmowanie gospodarki turystycznej w kompleksowych planach strategicznych. Jest ona ważnym narzędziem marketingu terytorialnego, za pomocą którego samorządy lokalne stymulują procesy rozwoju aktywności gospodarczej związanej z turystyką. Analiza wyznacza także kierunki i określa zachowanie podmiotów gospodarczych świadczących usługi turystyczne.

Analiza SWOT

	Zalety	Wady
Czynnik wewnętrzny	Mocne punkty Rozwój nowych metod wspomagających mocne punkty projektu	Słabe punkty Zniwelowanie słabych punktów w celu otwarcia się na nowe możliwości
Czynnik zewnętrzny	Szanse Wykorzystanie mocnych punktów w celu ograniczenia zagrożeń	Zagrożenia Opracowanie strategii ograniczającej zagrożenia związane z istnieniem słabych punktów

Nawiązanie współpracy partycypujących podmiotów – W tworzeniu produktów turystycznych niebagatelne znaczenie ma nawiązywanie kontaktów z partnerami, którzy mogą współpracować i uczestniczyć w tworzeniu produktu. Warunkiem dobrej współpracy jest zdefiniowanie charakteru współpracy poszczególnych podmiotów, ustalenie zasad komunikacji i wyboru członków zespołu projektowego.

Opis projektu – Na zakończenie należy skorygować przygotowany na początku projekt. Po ustaleniu nowych faktów, uściśleniu planu, określeniu harmonogramu i budżetu, wyznaczeniu konkretnego celu, opracowaniu analizy finansowej można przystąpić do sporządzenia opracowania, które będzie spełniało wszystkie wymagania.

Jak dbać o produkt turystyczny?

Wdrożenie produktu turystycznego – W kreowaniu określonego produktu należy kierować się potencjałem danego obszaru; ważna jest również dbałość o produkt i jego rozwijanie. Dlatego w procesie wdrażania produktu istotną rolę odgrywają różnorakie aspekty, takie jak cena, dystrybucja, promocja, tworzenie oferty, ludzie, współpraca, opracowywanie programów.

Produkt – Powinien być jasno i wyraźnie identyfikowalny i łatwo kojarzony z destynacją.

Cena – Powinna być korzystniejsza niż cena poszczególnych usług.

Dystrybucja – Możliwość zakupu produktu bezpośrednio w danym miejscu i poza nim.

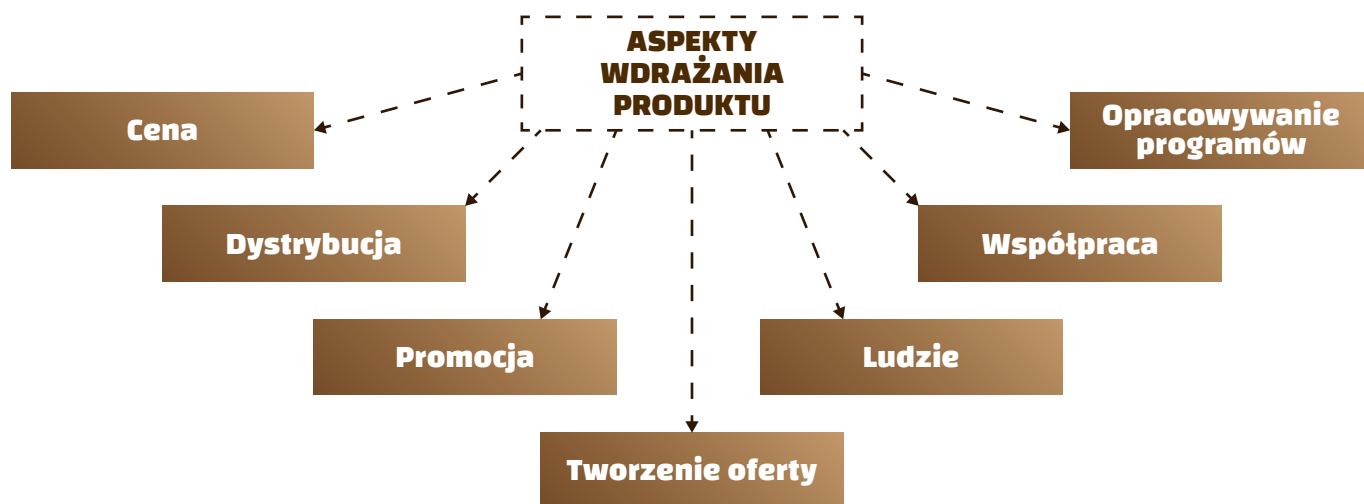
Promocja – Stworzenie strategii marketingowej podkreślającej cechy charakterystyczne produktu docelowego.

Tworzenie oferty – Konkretnie oferty dla poszczególnych grup cenowych w zależności od oczekiwanych preferencji.

Ludzie – Profesjonalizm i miłe usposobienie personelu znacząco wpływają na zadowolenie odwiedzających.

Współpraca – Koordynacja poszczególnych podmiotów zmierzająca do realizacji wspólnego celu.

Opracowywanie programów – Oferty, które służą poszczególnym grupom docelowym.



Promocja produktu turystycznego – W promocji duże znaczenie odgrywają wsparcie i nastawienie klientów na określone destynacje, segmenty usług itp., bez konkretyzacji podmiotów. Promocję i strategię marketingową można realizować za pośrednictwem stron internetowych, kampanii medialnych, portali społecznościowych. Należy mieć świadomość, że obecnie konsumenci podejmują decyzje na podstawie recenzji i ocen zamieszczanych w Internecie. Jedną z istotniejszych kwestii jest również zapewnienie materiałów promocyjnych, np. w punktach obsługi turystycznej.

Istnieją różne formy promocji, takie jak reklama, wsparcie sprzedaży, promocja, sprzedaż bezpośrednia oraz różne rodzaje strategii, takie jak:

- **Strategia komunikacyjna** – Potrzeba określenia grupy docelowej, do której chcemy się zwrócić i treści, która zainteresuje grupę docelową.
- **Strategia kreatywna** – Decyzja, w jaki sposób przekazać grupie docelowej komunikat w taki sposób, aby do niej trafił.
- **Strategia medialna** – Decyzja o wyborze narzędzi komunikacyjnych, które pozwolą możliwie najskuteczniej dotrzeć do grupy docelowej.

Niebagatelne znaczenie ma stosowanie więcej niż 4P. Poza **klasyczną kompozycją marketingową** – Product (produkt), Price (cena), Place (miejsce) i Promotion (promocja) – w turystyce uwzględnia się dodatkowe czynniki, takie jak People (ludzie), Packaging (stowarzyszenie się), Programming (programowanie), Partnership (partnerstwo).

Zapewnienie kompleksowości i jakości produktu turystycznego – Po wprowadzeniu produktu na rynek ważne jest reagowanie na sytuację i informację zwrotną ze strony odwiedzających. Ważne jest ograniczenie określonych usług i przewartościowanie zarzucanych niedociągnięć. W skutecznym rozwiązywaniu problemów istotną rolę odgrywa współpraca podmiotów tworzących produkt oraz określenie kompetencji poszczególnych członków zespołu projektowego.

Produkt z punktu widzenia marketingu

Produkt – Celem marketingowym jest sprzedaż produktów określonym grupom klientów, we właściwym miejscu, czasie i po odpowiedniej cenie, przy pomocy trafnej i prawidłowo adresowanej promocji, a co najważniejsze, należy to zrobić to lepiej niż konkurencja.

W marketingu pod pojęciem „produkt” rozumie się dowolną ofertę skierowaną do klientów, która może mieć postać materialną (produkt, towar) lub niematerialną (osoba, czynność, wrażenia, usługa, wydarzenie, doświadczenie, miejsce, koncepcja, kampania, instytucja). Pod pojęciem „produkt” kryją się takie elementy jak istota produktu lub jakość produktu.

Jakość to zadowolenie wszystkich podmiotów: właścicieli, klientów i pracowników. Opakowanie, marka producenta lub sprzedawcy, warunki dostawy, sposób sprzedaży, które sprawiają, że klienci pożądamy danego produktu.

Może na nich wpłynąć również:

- **postrzeganie produktu, które jest uzależnione od opinii,**
- **łatwa dostępność produktu,**
- **szybkość,**
- **prawdopodobieństwo, że produkt będzie dostępny w razie potrzeby,**
- **gwarancja i serwis gwarancyjny,**
- **warunki zakupu,**
- **usługi dodatkowe** – niektóre produkty mogą zostać poszerzone o pozycje dodatkowe stanowiące wartość dodaną, które sprawiają, że produkt podstawowy jest łatwiejszy w użyciu i bardziej stylowy.

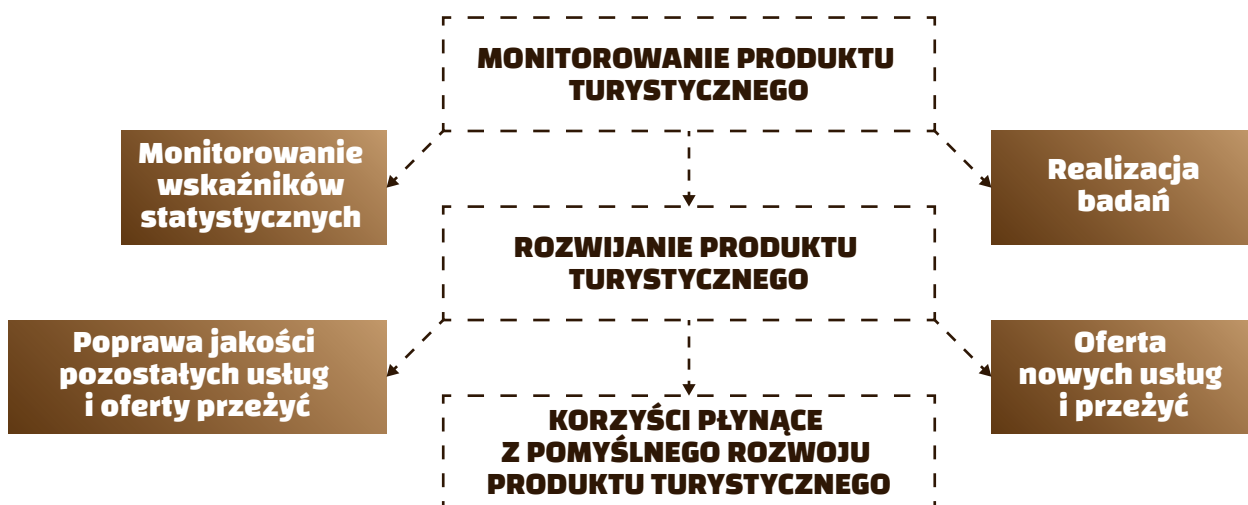
Jak przygotować plan marketingowy?

- **Faza koncepcyjna** – Definiowanie wizji regionu, formułowanie wyznawanych wartości, wyznaczanie długofalowych celów.
- **Faza analityczna** – Analiza trendów społecznych, ekonomicznych i politycznych, analiza otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, analiza konkurencji z podziałem terytorialnym.
- **Faza realizacyjna** – Definiowanie celów, wybór określonej strategii marketingowej, formułowanie planów wdrożeniowych, realizacja strategii i nowa filozofia marketingowa.
- **Informacja zwrotna** – Przewartościowanie strategii, nowa filozofia marketingowa, monitorowanie otoczenia.

Jak rozwijać produkt turystyczny?

Wprowadzając produkt na rynek nie można zapomnieć o jego monitorowaniu i modyfikowaniu w dążeniu do zwiększenia zainteresowania odbiorców i poprawy jakości.

- **Monitorowanie produktu turystycznego** – Podczas monitorowania produktu należy skupić się na dwóch ważnych aspektach, tj. na realizacji badań i śledzeniu wskaźników statystycznych. Przeprowadzając badania należy uwzględnić aktualnych odwiedzających, którzy przebywają w danej destynacji oraz odwiedzających, którzy reprezentują grupę docelową produktu. Podczas monitorowania wskaźników statystycznych należy skupić się na ogólnej liczbie turystów oraz liczbie turystów, którzy skorzystali z noclegów, a także obłożeniu miejsc noclegowych w danej destynacji.
- **Rozwijanie produktu turystycznego** – Po sprawdzeniu, jak produkt radzi sobie na rynku, ważne jest rozwijanie go poprzez poprawę jakości istniejących usług i ofert lub stworzenie oferty nowych usług i wrażeń.
- **Korzyści płynące z pomyślnego rozwoju produktu turystycznego** – Jeśli produkt dobrze się rozwija, to znaczy, że można z niego czerpać określone korzyści. Produkty mają pozytywny wpływ na wiele podmiotów, oddziałują na podmioty na większym obszarze, a jeśli produkt jest dostatecznie atrakcyjny, przyciąga odwiedzających nawet poza wysokim sezonem.

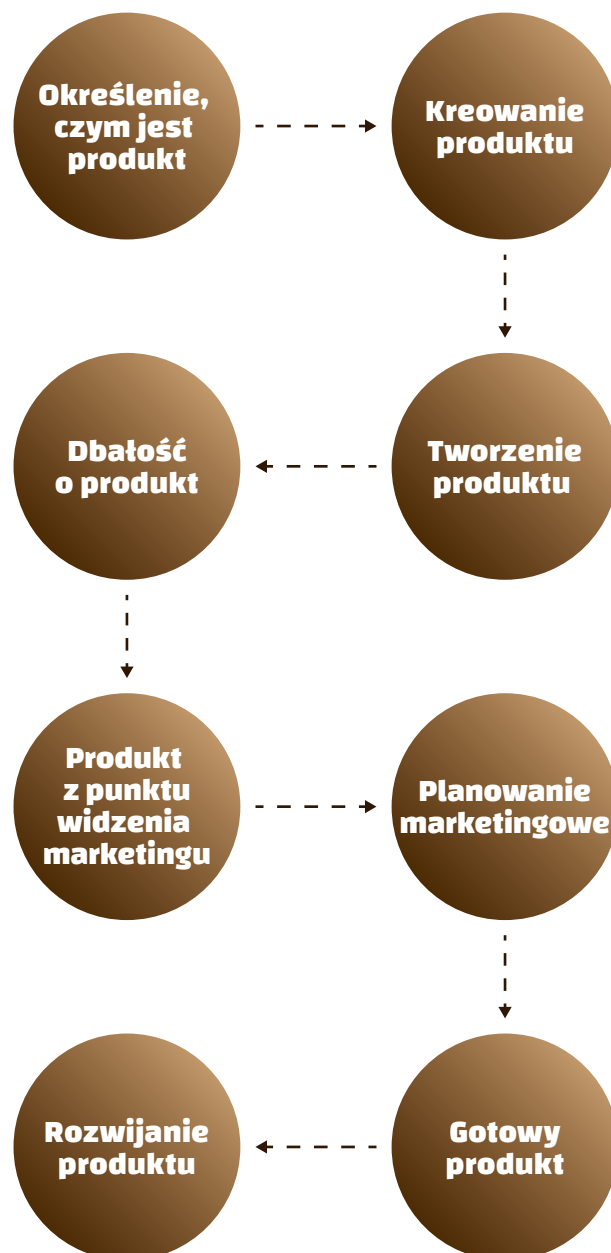


ZAKOŃCZENIE

Mamy nadzieję, że niniejsze wskazówki pomogą Państwu w tworzeniu, rozwijaniu, dbaniu oraz pracy z produktami turystycznymi. Podział procesu na etapy, które zostały kolejno objaśnione, pozwala dowiedzieć się, jak należy postępować na etapie kreowania, tworzenia, dbania i rozwijania produktów.

Dziękujemy za zapoznanie się z niniejszym opracowaniem. Mamy nadzieję, że dzięki niemu będą Państwo mieli więcej odwiedzających zainteresowanych korzystaniem z wysokiej jakości usług.

Schemat procesu tworzenia produktu turystycznego:



BIBLIOGRAFIA

1. **PAPCUNOVÁ, V. – BALÁŽOVÁ, E. – JARÁBKOVÁ, J. 2007.**
Cestovný ruch a samospráva.
Nitra: SPU, 2007. 100 s.
ISBN 978-80-8069-862-1
2. **DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2012.**
Marketing a manažment cestovného ruchu.
Prešov: EZO.sk, 2012. 108 s.
ISBN 978-80-970564-2-1
3. **DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010.**
Marketing & e – business.
Prešov: EZO.sk, 2010. 114 s.
ISBN 978-80-970564-0-7
4. **DORČÁK, P. 2010.**
Marketingový odbytový kanál.
Prešov: EZO.sk, 2010. 146 s.
ISBN 978-80-970564-1-4.
5. **CZARNY, W. – GIERCZAK - KORZENOWSKA, B. 2017.**
Analýza podmienok a potencionálnych možností rozvoja vidieckej turistiky v oblasti pohraničia Poľska a komplexná analýza silných a slabých stránok, možností a rizík
In: **MICHALKO, M. – DEMKOVÁ, L. – BUCZEK, M. – MITURA, T. 2017.**
Komplexná analýza potenciálu rozvoja vidieckeho cestovného ruchu v regióne poľsko – slovenského pohraničia.
Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2017. 278 s.
ISBN 978-83-7996-489-5.
6. **NOVOBILSKÝ, J. – TŮMA, Z. – ŠPAČEK, O. – CHALOUPKA, R. – SEDLÁŘ, J. 2017.**
Manuál tvorby produktu cestovního ruchu.
Praha: ČCCR - Czech Tourism, 2017.
7. **ŠAMBRONSKÁ, K. 2017.**
Turistické produkty.
Prešov: Bookman, 2017. 94 s.
ISBN 978-80-9165-237-0

Metodyka tworzenia, rozwoju i dbania o produkt turystyczny jest realizowana w ramach projektu „**Karpackie przygody – nowe transgraniczne produkty turystyczne**” nr INT/EK/PO/1/II/B/0157, który jest współfinansowany przez **Unię Europejską** ze środków **Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego** w ramach **Programu Współpracy Transgranicznej Interreg V-A** Polska - Republika Słowacka 2014 - 2020.

Wyłącznie odpowiedzialność za treść niniejszej publikacji ponoszą jej autorzy i nie można jej utożsamiać z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej.

Opracował zespół KOČR Severovýchod Slovenska

GRUDZIEŃ 2018