

**SZKOLENIE – 15-16.11.07 – IŁOWA ŻAGAŃSKA**

**PROMOCJA PRODUKTU  
TURYSTYCZNEGO  
JAKO ELEMENT  
ZARZĄDZANIA**

**Sebastian  
Niewiadomski**





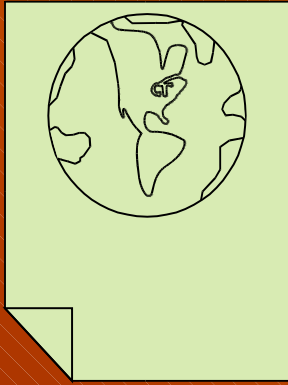
- Każdy kraj
- każdy region

powinien szczyć się tym,  
co najlepsze .....

to znaczy .....

inne od innych





**Na mapie są ciekawe...**

**punkty  
linie  
obszary**



## STATYSTYKA

**Polska zajmuje 14 miejsce na świecie na liście państw przyjmujących największą ilość turystów zagranicznych.**

## STATYSTYKA

**W krajach Unii Europejskiej gospodarka turystyczna wytwarza obecnie 10,9 % PKB i zatrudnia 24 miliony osób, co stanowi 11,8 % ogółu zatrudnionych w krajach UE.**

**Polska ma duże szanse na zajęcie dobrej pozycji w coraz ostrzejszej rywalizacji o pozyskanie turystów.**

## STATYSTYKA

**Udział w 2006 roku  
gospodarki turystycznej w  
PKB wyniósł w Polsce 5,6%**



**PROMOCJA**

**KREOWANIE**

**ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE**





- **Produkt turystyczny jest kluczowym pojęciem w promocji i rozwoju turystyki.**
- **Aby mówić o marketingu usług turystycznych, należy zdefiniować i skonstruować produkt turystyczny.**
- **Punktem wyjścia do każdej promocji jest więc wykreowanie produktu.**
- **Ze względu na specyfikę sektora usług, inaczej tworzy się również**



Kluczowym elementem w funkcjonowaniu gospodarki turystycznej jest **produkt turystyczny** jako nie tylko pojęcie, ale także jako pewien proces, związany przede wszystkim z marketingiem i promocją w turystyce (kreowanie produktu turystycznego).

Produkt turystyczny należałoby rozpatrywać w skali nie tylko mikroekonomicznej, ale również w otoczeniu makroekonomicznym, włączając funkcjonowanie Państwa, samorządów terytorialnych i wielu innych jednostek działających poza obszarem przedsiębiorstw

# ✦ Klasyfikacja walorów turystycznych

– dobra naturalne



– dobra stworzone przez człowieka (antropogeniczne)



– dobra komplementarne



Pojęcie produktu turystycznego (tourist product) różnorodnie jest definiowane w literaturze.

Różni autorzy badający temat i zajmujący się szeroko rozumianą turystyką, w różny sposób postrzegają produkt turystyczny.

Podstawowym błędem w promocji turystyki jest brak odróżniania **atrakcji turystycznej** od **produktu turystycznego**.

Przez **atrakcję turystyczną** będzie się rozumieć walory przyrodnicze lub antropogeniczne, w które w większym lub mniejszym stopniu wkomponowane jest zagospodarowanie turystyczne i paraturystyczne.

**Produktem turystycznym** jest zaś gotowa do sprzedaży spakietyzowana oferta, składająca się z usług i towarów, której podstawę wyznacza atrakcja turystyczna.

„Produkt turystyczny to zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących unikalną (niepowtarzalną) kompozycje trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej

# SYNTEZA

## PRUDUKT TURYSTYCZNY:

4. Występuje w środowisku turystycznym na które składa się potencjał turystyczny wraz z gospodarką turystyczną i jest z nimi skorelowany w różnych układach;
5. Występuje w otoczeniu marketingowym jako jeden z czterech elementów marketingu mix (obok ceny, miejsca-dystrybucji, promocji);
6. Poddawany jest promocji turystycznej – promocja turystyczna obszaru recepcji turystycznej i promocja realizowana przez przedsiębiorstwa turystyczne;



4. Łączy komplementarnie walory turystyczne oraz dobra i usługi, które umożliwiają czasową zmianę

stałego środowiska, a także umożliwiają i uprzyjemniają pobyt w miejscu docelowym podróży;

5. Z punktu widzenia rynku jest mniej lub bardziej spakietyzowaną ofertą turystyczną gotową do sprzedaży;

6. Obejmuje dobra materialne i usługi z przewagą usług oraz element „wyobrażenia”, występujący po stronie popytu.

# **CECHY PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**

- Produkt turystyczny ma charakter niematerialny.
- Ze względu na powszechność występowania dóbr turystycznych, produkt turystyczny może być zbudowany na wszystkim, co potencjalnie występuje w środowisku przyrodniczo-antropogenicznym, oczywiście mając na uwadze uwarunkowania rynku turystycznego.
- Produkt turystyczny nie ulega spożyciu w trakcie konsumpcji turystycznej, jeśli jest to konsumpcja walorów turystycznych poprzez poznawanie i obserwację.

- Produkt turystyczny podlega ewolucji i fluktuacji.
- Produkt turystyczny charakteryzuje się komplementarnością w stosunku do innych produktów, wynikającą z heterogenicznego charakteru gospodarki turystycznej. Popyt na dobra i usługi turystyczne implikuje popyt na dobra i usługi paraturystyczne a także produkty nie tworzone bezpośrednio przez gospodarkę turystyczną.

- Produkt turystyczny podatny jest na sezonowość.
- Jedność procesu produkcji i konsumpcji produktu turystycznego.
- Produkt turystyczny jest niemagazynowalny.
- Elementy produktu turystycznego występują nie tylko w miejscu obszaru recepcyjnego, ale również w miejscu obszaru generującego ruch turystyczny.
- Sprzedaż produktu turystycznego wymaga większych działań marketingowych i promocyjnych.

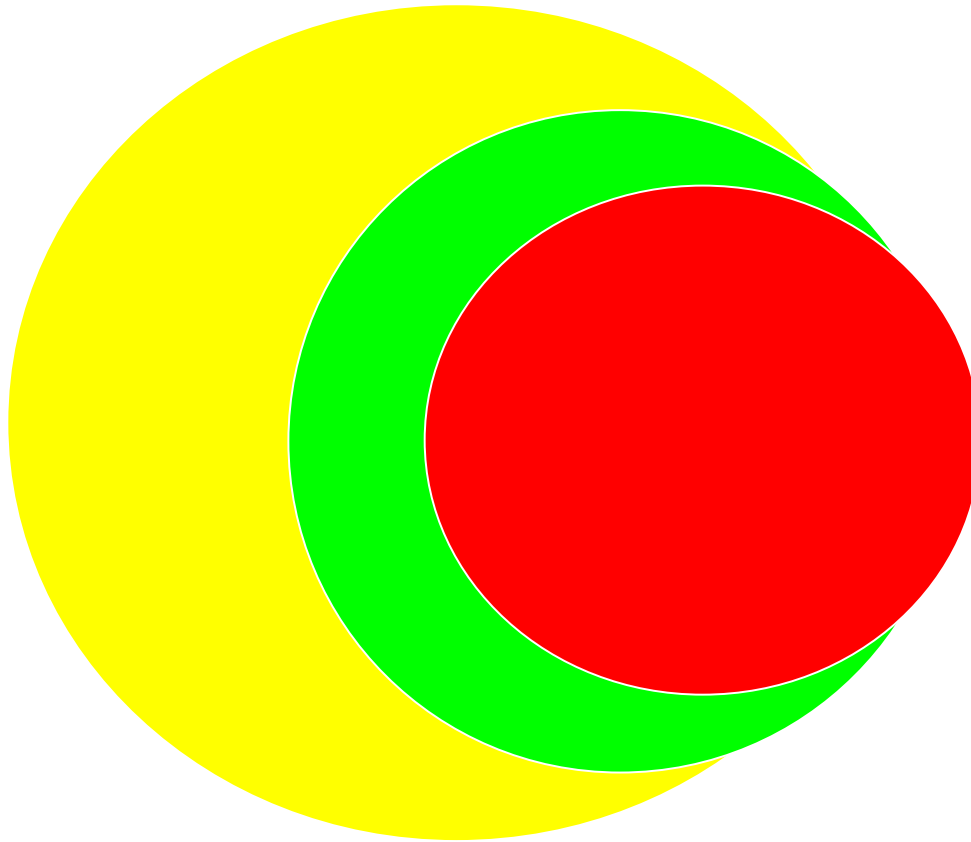
W turystyce przy tworzeniu produktu turystycznego bardzo ważną rolę odgrywa nie tylko rdzeń produktu, ale także jego otoczka, co w marketingu przyjmuje nazwę „produktu poszerzonego”. Kotler wymienia trzy poziomy produktu:

- rdzeń produktu,
- produkt rzeczywisty,
- produkt poszerzony

# Proces planowania produktu turystycznego

- **OKREŚLENIE RDZENIA PRODUKTU:** co turysta rzeczywiście kupuje?, jaką podstawową potrzebę zamierza zaspokoić zawierając transakcję?
- **WYBÓR PRODUKTU RZECZYWISTEGO:** jakie należy zawrzeć usługi (dobra) by zaspokoić potrzebę podstawową i potrzeby komplementarne (np. bezpieczeństwa, informacji, żywienia)?
- **WYBÓR PRODUKTU POSZERZONEGO:** co wprowadzić jeszcze do pakietu by uatrakcyjnić produkt i przyciągnąć nabywcę?

# Struktura produktu





**Warunkiem skutecznej  
promocji–  
komercjalizacja  
produktu turystycznego**

**Produkt turystyczny  
obszaru geograficznego**

**Produkt turystyczny  
przedsiębiorstwa**



# FORMY I NARZĘDZIA PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

**IMPREZY STUDYJNE**



**TARGI I GIEŁDY TURYSTYCZNE**

**WYDAWNICTWA I PUBLIKACJE**

(foldery, informatory, katalogi,  
mapy, ulotki ...)



**INTERNET**

**INFORMACJA TURYSTYCZNA**



**WORKSHOP**

# FORMY I NARZĘDZIA PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

**FILMY**

**PREZENTACJE MULTIMEDIALNE**

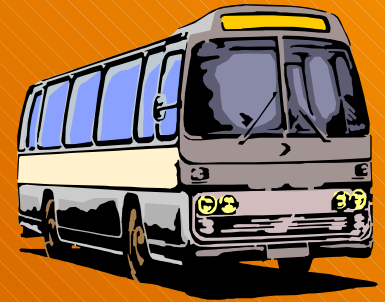
**ŚRODKI MASOWEGO PRZEKAZU**  
(tv, radio, prasa ...)

**KONKURSY**

**IMPREZY PROMOCYJNE**

**KAMPANIE PROMOCYJNE**  
(wieloskładnikowe)

**REKLAMA**  
(media, billboardy...)



**Promocja produktu turystycznego  
jest równie ważna  
jak jego jakość**

**Dobrze i w odpowiednim czasie  
przygotowana kampania promocyjna  
zbliża nas do sukcesu**

# Elementy promocji produktu turystycznego:

- hasło promocyjne musi identyfikować się z produktem turystycznym
- logo produktu turystycznego  
(grupy produktów, twórców, współtwórców produktu turystycznego)



**REGIONALNE I LOKALNE ORGANIZACJE  
TURYSTYCZNE JAKO NAJLEPSZY PRZYKŁAD  
WSPÓŁDZIAŁANIA BRANŻY TURYSTYCZNEJ  
I SAMORZĄDÓW TERYTORIALNYCH  
W PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**



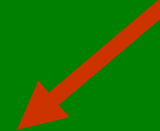


**promocja**

**informacja**

**ROT (16)  
LOT (80)**

**rozwój produktu  
turystycznego**



# KORZYŚCI WSPÓŁDZIAŁANIA BRANŻY TURYSTYCZNEJ SAMORZĄDÓW TERYTORIALNYCH

I

- wspólna platforma współpracy
- skupienie różnych interesów,  
środków finansowych  
oraz doświadczeń  
wielu podmiotów
- łączenie środków publicznych  
i prywatnych
- silna reprezentacja regionu



# KORZYŚCI WSPÓŁDZIAŁANIA BRANŻY TURYSTYCZNEJ I SAMORZĄDÓW TERYTORIALNYCH

- łatwiejszy dostęp do funduszy pomocowych Unii Europejskiej
- kreacja nowego systemu zarządzania turystyką w Polsce
- koordynacja przy udziale POT
- dostęp do systemu preferencji POT





# KORZYŚCI WSPÓŁDZIAŁANIA BRANŻY TURYSTYCZNEJ I SAMORZĄDÓW TERYTORIALNYCH

- bardziej skuteczna promocja produktów turystycznych
- bardziej efektywna promocja turystyczna obszarów recepcyjnych
- właściwe zarządzanie szeroko rozumianą informacją turystyczną





# WSPÓŁDOSKONALENIE PROMOCJI REGIONALNEJ

- Efektywne wykorzystanie materiałów promocyjnych
- Dostosowanie promocji do poszczególnych rynków
- Podniesienie jakości produktu turystycznego
- Usprawnienia logistyczne



# WSPÓŁDOSKONALENIE PROMOCJI REGIONALNEJ

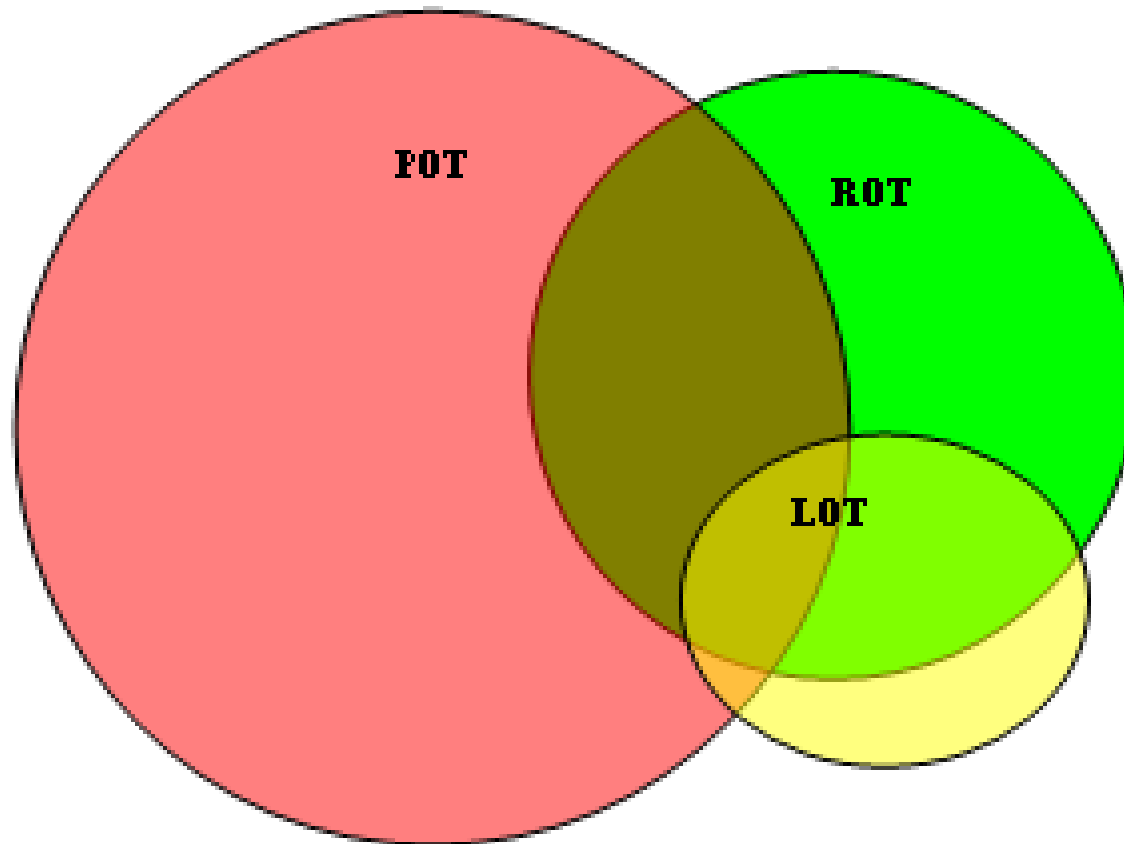
- Tworzenie lokalnych struktur promocyjnych i informacyjnych
- Tworzenie lokalnych organizatorów, sprzedawców produktów oraz skomercjalizowanych atrakcji turystycznych
- Obniżenie kosztów



# WSPÓŁDOSKONALENIE PROMOCJI REGIONALNEJ

- Wzrost poziomu wykształcenia zawodowego kadr turystycznych i okołoturystycznych
- Nowe możliwości premiowania personelu (praktyki, podróże studyjne)
- Ułatwianie dostępu do programów pomocowych i racjonalne ich wykorzystanie

**Korelacje współpracy w trójstopniowym systemie  
promocji turystycznej w Polsce  
(Polska Organizacja Turystyczna  
– Regionalne Organizacje Turystyczne  
– Lokalne Organizacje Turystyczne)**





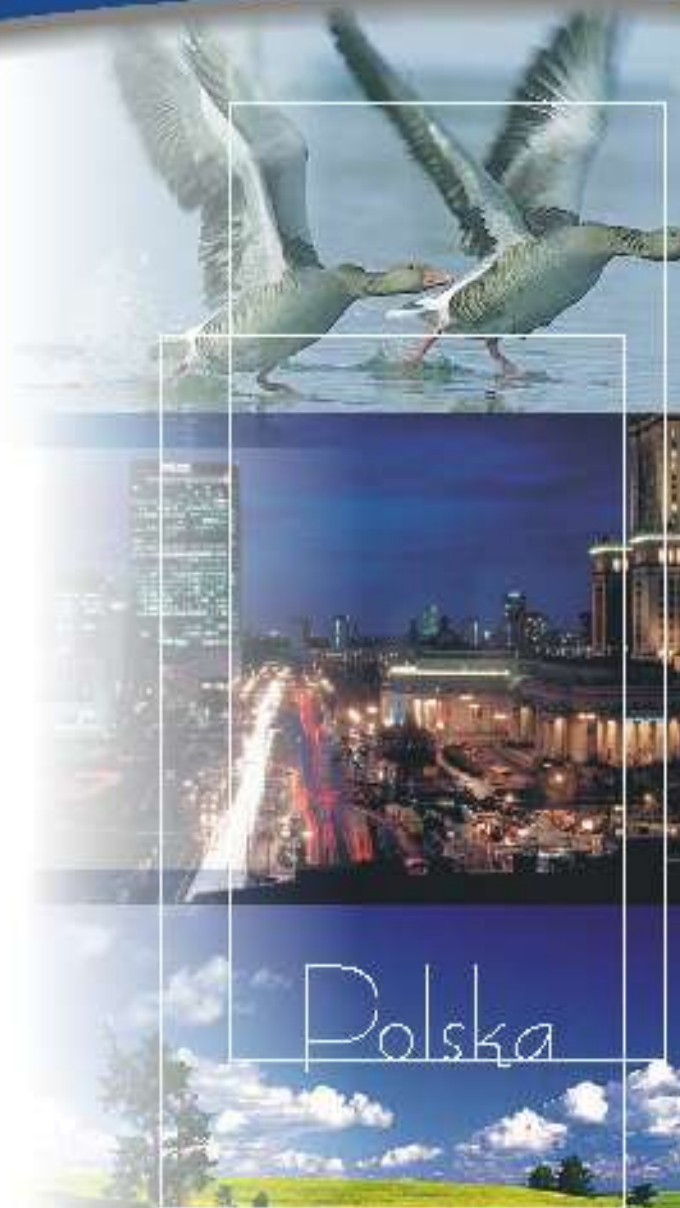


**DZIAŁANIA POT  
NA RZECZ PROMOCJI  
PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**





# **BANK PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH**



# Konkursy



Certyfikat POT



Pamiątka Regionalna



im. Mieczysława  
Orłowicza

**Wielkie Odkrywanie ...**





**Certyfikaty POT przyznawane są za stworzenie produktu, który w istotny sposób przyczynił się w danym roku do zwiększenia przyjazdów turystycznych do Polski lub w istotnym sposób przyczynił się zwiększenia uczestnictwa w turystyce krajowej.**



# PROGRAMY ROZWOJU I PROMOCJI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W POLSCE



## Programy promocyjne:

- **Turystyka Uzdrowska**
- **Turystyka Morska i wodna**
- **Turystyka Rowerowa**
- **Turystyka Industrialna**
- **Turystyka Pielgrzymkowa**
- **Turystyka Przyrodnicza**
- **Agroturystyka**
- **Turystyka Golfowa**
- **Turystyka Fortyfikacyjna**







# KARTA POLSKA





# WYDAWNICTWA PROMOCYJNE





# Aktualności Turystyczne

Miesięcznik branżowy skierowany do Regionalnych i lokalnych Organizacji Turystycznych.



# Silna promocja produktów w sieci poprzez:



europa.com

poland-tourism.pl



Polska

- **Coroczne warsztaty**
- **ZLOT ROT i LOT**

## **POT/ROT/LOT**

**Spotkanie przedstawicieli ROT-ów i LOT-ów w celu wzajemnej wymiany doświadczeń, omówienia problemów wynikających podczas realizacji zadań promocyjnych w poszczególnych województwach.**





**DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ**





**SEBASTIAN NIEWIADOMSKI**  
**e-mail: [sniewiadomski@pot.gov.pl](mailto:sniewiadomski@pot.gov.pl)**

**Polska Organizacja Turystyczna**

*[www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)*



Polska

