

# Drążkiewicz, Jacek

---

## Tworzenie, doskonalenie, promocja i udostępnianie produktów turystycznych na przykładzie województwa mazowieckiego

---

Rocznik Żyrardowski 5, 211-224

---

2007

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jacek Drażkiewicz\*

## **Tworzenie, doskonalenie, promocja i udostępnianie produktów turystycznych na przykładzie województwa mazowieckiego**

### **Wstęp**

Turystyka postrzegana jest dzisiaj jako ważne zjawisko przestrzenne, kulturowe, społeczne, psychologiczne oraz ekonomiczne. Spośród wymienionych funkcji warto podkreślić ekonomiczne znaczenie turystyki dla rozwoju kraju, regionów, ale także lokalnych społeczności.

Podstawowe cele i kierunki polityki państwa w zakresie rozwoju turystyki określa dokument przyjęty przez Radę Ministrów 24 kwietnia 2001 r. nazywany Strategią Rozwoju Turystyki w latach 2001–2006<sup>1</sup>. W dokumencie tym turystyka jawi się jako perspektywiczne narzędzie aktywizacji gospodarczej; jest źródłem dobrobytu, motorem napędzającym rozwój miast i regionów, narzędziem walki z bezrobociem. Ponadto należy wspomnieć, że wydatki cudzoziemców poprawiają wyniki bilansu płatniczego, a wydatki mieszkańców są środkiem redystrybucji bogactwa, gdyż umożliwiają przepływ dochodów z regionów bogatszych (tzw. regionów generujących) do regionów uboższych (tzw. regionów recepcyjnych – miejsc pobytu turystów).

Jednak wielkość wpływów z turystyki, oznaczająca łączną wielkość wydatków turystów i odwiedzających jednodniowych, jest ściśle zależna od tego co dany region czy miejscowość ma do zaoferowania. Im bardziej konkurencyjny jest produkt turystyczny oferowany przez dany obszar tym większa szansa na generowanie znaczących przychodów z rozwoju turystyki. To właśnie problem konkurencyjności oferty turystycznej zarówno na rynku międzynarodowym, jak i krajowym jest głównym celem Strategii Rozwoju Turystyki w latach 2001–2006.

---

\* Autor jest doktorantem w Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz pracownikiem Wyższej Szkoły Rozwoju Lokalnego w Żyrardowie.

<sup>1</sup> Strategia Rozwoju turystyki w latach 2001–2006 dostępna na stronie internetowej Ministerstwa Gospodarki – [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl)

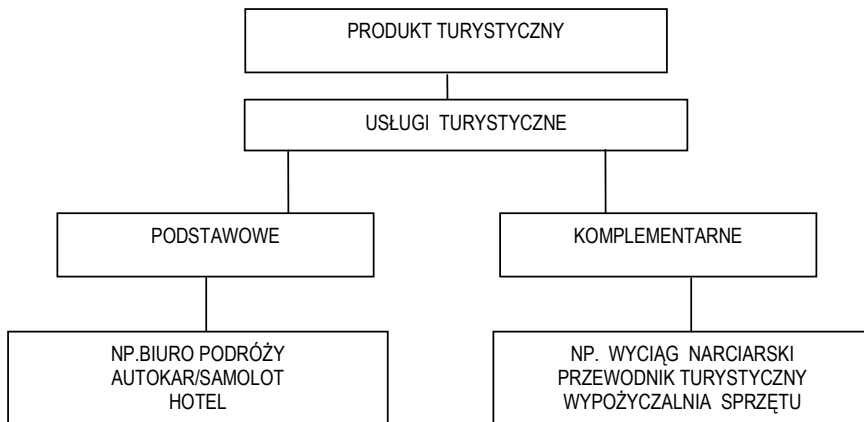
Wskazując na niezmiernie ważny problem jaki został nakreślony w strategicznych dokumentach rządowych w niniejszej pracy autor stara się przedstawić rolę jaką odgrywają poszczególne podmioty gospodarcze działające w sektorze publicznym i prywatnym w tworzeniu, udoskonalaniu i promocji produktu turystycznego jakim jest określone miejsce (miejscowość, gmina, powiat, województwo). W artykule dokonano przeglądu najważniejszych podmiotów oraz rozwiązań organizacyjno-prawnych jak również wskazania dotyczące współpracy poszczególnych podmiotów w zakresie podejmowania skuteczniejszych działań, zmierzających do poprawy konkurencyjności oferowanego produktu turystycznego w województwie mazowieckim.

## Pojęcie produktu turystycznego

W literaturze przedmiotu możemy spotkać różnorodne definicje produktu turystycznego.

W wąskim znaczeniu produkt turystyczny oznacza to, co kupują turyści w czasie wyjazdu turystycznego, np. transport, nocleg czy wyżywienie. W szerszym ujęciu produkt turystyczny to kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów turystycznych, urządzeń i usług, z których korzystają<sup>2</sup>.

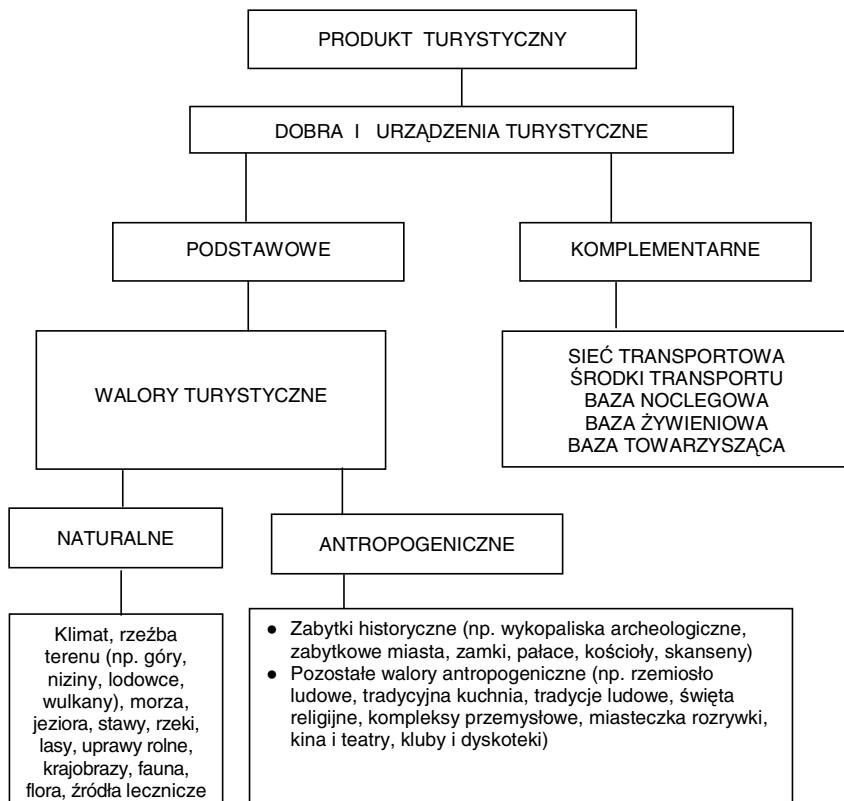
Odwolując się do powyższej definicji możemy przedstawić dwa ujęcia produktu turystycznego na zamieszczonych poniżej rysunkach.



Rys. 1. Wąskie znaczenie produktu turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Warszawa 1998, s. 28.

<sup>2</sup> R. Łazarek, *Ekonomika turystyki*, Warszawa 2004, s. 50.



Rys. 2. Szerokie znaczenie produktu turystycznego

Źródło: jak do rys. 1.

Należy zaznaczyć, że zmieniające się trendy po stronie popytu dają obecnie większe możliwości wykorzystania produktów antropogenicznych, których zaletą jest przede wszystkim to, że w zasadzie nie podlegają zjawisku sezonowości. Możemy więc mówić o „tradycyjnych” i „nowych” modelach rozwoju turystyki, a co za tym idzie także i produktów turystycznych.

„Tradycyjne” produkty turystyczne opierały się na tzw. zasadzie **3XS** (sun, sea, sand, czyli słońce, morze, plaża). Turysta, preferujący taki model wypoczynku, nie wyróżniał się wśród innych turystów, korzystał z zalet turystyki masowej, która oferowała wszystkim ujednolicony produkt.

Dla „nowych” produktów turystycznych przyjmujemy zasadę **3XE** (entertainment, excitement, education, czyli rozrywka, emocje, kształcenie). Turyści stają się coraz bardziej świadomi, pragną poznawać, dociekać, odkrywać. Wolą aktywny wypoczynek. Szukają kontaktu z ludnością

miejscową. Pasjonują się kulturą i sztuką obszarów recepcyjnych<sup>3</sup>. Możemy nawet mówić o swoistym „nowym” stylu uprawiania turystyki, do którego trafnie pasuje określenie – styl edukacyjny. Umożliwia on docieranie do tych informacji, zabytków oraz miejsc ważnych wydarzeń, których poznanie pomaga ludziom w kształtowaniu sobie poglądu na świat. Styl edukacyjny sprzyja aktywności turystycznej ukierunkowanej na samokształcenie, samodoskonalenie, samowychowanie i autokreację<sup>4</sup>.

W literaturze przedmiotu możemy spotkać także inne podziały i definicje produktu turystycznego. Szczególnie użyteczny na potrzeby niniejszej pracy jest podział produktów turystycznych z punktu widzenia przyjętej polityki działania podmiotów udostępniających dany produkt. Możemy mówić o produkcji turystycznym przedsiębiorstwa oraz o produkcie turystycznym obszaru (regionu)<sup>5</sup>. Produkt turystyczny przedsiębiorstwa tworzy zestaw (pakiet) różnorodnych usług, które mają zaspokoić potrzeby turystów i są sprzedawane w przedsiębiorstwach turystycznych. Produkt turystyczny obszaru obejmuje takie elementy, jak: walory naturalne i antropogeniczne, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, a także jego dostępność, wizerunek oraz cenę płaconą przez konsumenta. Według tego podejścia produkty turystyczne nie są jednorodne. Produktem turystycznym może być przykładowo miejsce (region, gmina, miejscowość), obiekt (zamek, pałac, hotel, uzdrowisko), wydarzenie (festiwal, impreza sportowa) lub konkretna rzecz np. mapa<sup>6</sup>.

Z powodu tak dużej różnorodności trudno jest wymienić i uszeregować wszystkich twórców produktów turystycznych. Proponuję, aby w niniejszej pracy pojęcie produktu turystycznego zostało sprowadzone do określonego miejsca (miejscowości, gminy, powiatu, województwa) i w zależności od wielkości danej jednostki aby został pokazany wkład poszczególnych podmiotów gospodarczych w tworzenie takich produktów.

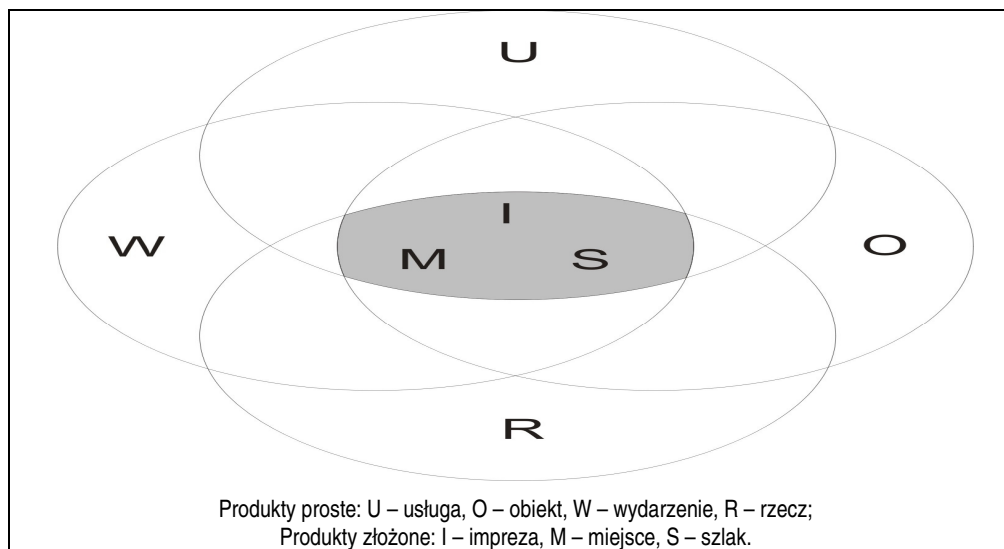
Formy organizacyjno-prawne, w ramach których przebiega współpraca w tworzeniu produktu turystycznego mają istotny wpływ na konkurencyjność danego produktu. Dlatego warto dokonać analizy różnych rozwiązań, by wyciągnąć wnioski z efektywności działania i skuteczności w tworzeniu, doskonaleniu, promowaniu i udostępnianiu poszczególnych produktów turystycznych.

<sup>3</sup> Por. W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Kraków 1999, s. 213.

<sup>4</sup> L. Turowski, *Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej*, Warszawa 2001, s. 192.

<sup>5</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk; *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005, s. 14.

<sup>6</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk; *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 54.



Rys. 3. Relacje między kategoriami produktów turystycznych

Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Łódź 2002, s. 56.

Przegląd stosowanych definicji uzasadnia wyciągnięcie wniosku, że produkt turystyczny jest pojęciem niezwykle złożonym. Składa się zazwyczaj z dużej liczby powiązanych ze sobą elementów składowych. W dalszej części pracy ograniczymy się w naszych rozważaniach do specyfiki wybranego obszaru, aby pokazać charakterystyczne elementy konkretnych produktów turystycznych.

## Charakterystyczne produkty turystyczne województwa mazowieckiego

Województwo mazowieckie jest największym obszarowo województwem w Polsce o powierzchni 35 598 km<sup>2</sup>, co stanowi ok. 11,4% powierzchni kraju<sup>7</sup>. Obszar województwa jest niezwykle zróżnicowany zarówno przyrodniczo, jak i kulturowo, co daje możliwość tworzenia różnorodnych produktów turystycznych opartych, m.in. o turystykę miejską (Płock, Pułtusk, Warszawa, Żyrardów), turystykę kulturalną (np. Łyse, Sanniki, Że-

<sup>7</sup> Dane z oficjalnej strony internetowej Mazowieckiego Urzędu Wojewódzkiego – [www.mazowsze.uw.gov.pl](http://www.mazowsze.uw.gov.pl)

lazowa Wola), turystykę weekendową (np., Wyszaków, Kampinos), turystykę religijną (Niepokalanów, Nowe Miasto nad Pilicą, Warszawa), biznesową (Warszawa, Płock), lotniczą (Międzynarodowe pokazy lotnicze „Air Show” w Radomiu, Międzynarodowy Piknik Lotniczy w Góraszce), agroturystykę oraz różnego rodzaju produktów turystyki aktywnej: turystyki pieszej, konnej, rowerowej (np. Puszcza Kampinoska, Puszcza Biała), żeglarskiej (Pojezierze Gostynińskie, Zalew Włocławski, Zalew Zegrzyński), kajakowej (rzek Bug, Pilica, Rawka), a nawet turystyki ekstremalnej (paralotnie, spadochroniarstwo na terenach lotnisk w Nowym Mieście nad Pilicą i Włocławku). Przyrodnicze walory turystyczne (lasy, rzeki, jeziora) w dużej mierze uzupełniane są przez produkty antropogeniczne. Będąc na Mazowszu warto zwiedzić liczne zamki (Ciechanów, Liw, Czersk), zespoły pałacowo-parkowe (Jabłonna, Opinogóra, Radziejowice, Łazienki Królewskie i Wilanów w Warszawie), dwory i dworki (Radziejowice, Petrykozy, Żelazowa Wola), skanseny (Sierpc, Sucha), zabytkowe kościoły romańskie (katedra w Płocku, kościół w Czerwińsku nad Wisłą, kościół w Rokiciu koło Brudzenia Dużego), kościoły gotyckie (Brochów, Brok, Pułtusk, Warszawa, Zakroczym), kościoły barokowe (Płock, Warszawa), zabytkowe kościoły drewniane (np. w Boguszycach z 1558 r., w Skułach z 1679 r.), zabytki techniki (Muzeum Kolejnictwa w Sochaczewie, Zabytkowa Huta Żelaza w Chlewiskach), zabytki inżynierii wojskowej (Twierdza Modlin i pierścień fortów obronnych), ciekawe muzea (Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Narodowe oraz Muzeum Techniki w Warszawie, Muzeum Mazowieckie w Płocku).

Warte odwiedzenia są miejsca związane z kultem świętych lub pamięcią wybitnych Polaków (Niepokalanów {Św. Maksymilian Maria Kolbe}, Rostków {Św. Stanisław Kostka}, grób księdza Jerzego Popiełuszki w Warszawie, Dom Marszałka Piłsudskiego w Sulejówku, dworek Jana Kochanowskiego w Czarnolasie).

Powyższe zestawienie pokazuje, że województwo mazowieckie wyróżnia się dużą różnorodnością produktów turystycznych i daje potencjalnie duże możliwości rozwoju turystyki.

## **Tworzenie, udoskonalenie i promocja produktów turystycznych w województwie mazowieckim. Przykład wybranych rozwiązań**

Zarówno duży obszar województwa, jak i możliwości tworzenia licznych produktów turystycznych, powodują, że możemy wyróżnić wiele podmiotów, które tworzą, doskonalą, promują i udostępniają produkty tury-

styczne dla szerokiego grona turystów. Poniżej zostaną opisane najczęściej spotykane rozwiązania, występujące w województwie mazowieckim.

Produkt turystyczny może być tworzony przez mieszkańców danego obszaru w sposób nieplanowany i niekomercyjny. Przykładem jest prywatna galeria rzeźby w Koszelówce koło Łącka artysty Alojzego Balcerzaka. Jest ona wielką atrakcją turystyczną gminy Łąck. Właściciel nie pobiera od zwiedzających żadnych opłat za zwiedzanie. Przykłady takich samoczynnie powstających produktów turystycznych znaleźć możemy w wielu miejscowościach.

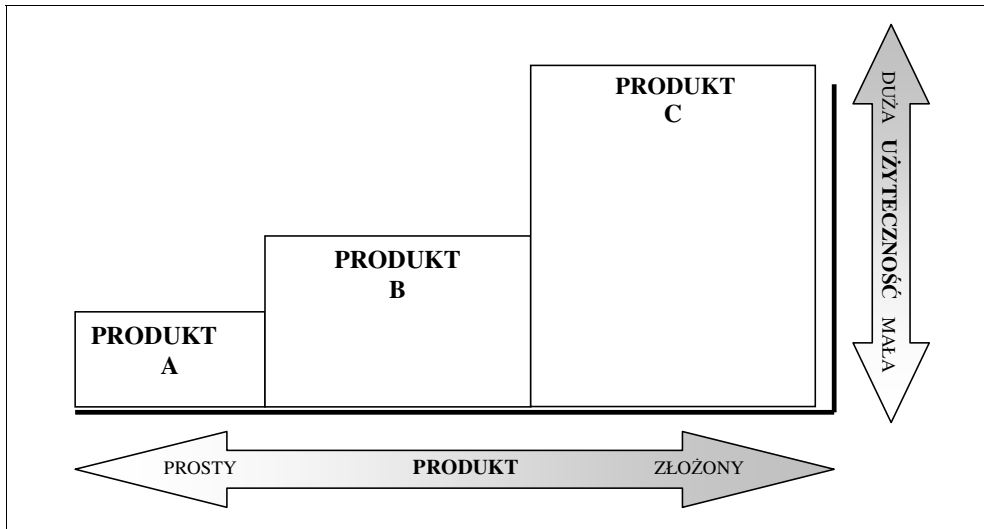
Produkty turystyczne tworzone są także przez różnego rodzaju towarzystwa, fundacje, stowarzyszenia, koła czy kluby turystyczne lub sportowo-turystyczne albo organizacje typu non-profit, których członkowie spotykają się, aby wspólnie rozwijać swoje zainteresowania. Często organizują oni różnego rodzaju imprezy o charakterze sportowo-turystycznym, takie jak biegi przełajowe, rajdy rowerowe, spływy kajakowe itp. Działalność takich podmiotów nie jest nastawiona na zysk, dlatego też produkty turystyczne, które tworzą, mają zazwyczaj niewielkie szanse dotarcia do szerokiego grona zainteresowanych.

Inną formą tworzenia produktów turystycznych jest działalność komercyjna. Taki produkt jest tworzony przez przedsiębiorców, prowadzących działalność gospodarczą na danym terenie. Może to być np. zakład hotelarski, restauracja, stadnina konna, miasteczko rozrywki itp. Tacy przedsiębiorcy działają samodzielnie i zazwyczaj konkurują pomiędzy sobą o klienta-turystę.

Praktyka prowadzenia działalności gospodarczej pokazuje, że niekiedy przedsiębiorcy łączą swoje działalności, aby stworzyć wspólnie produkt, którego użyteczność<sup>8</sup> będzie większa dla klienta-turysty niż w przypadku pojedynczych usług. Przykładowo współpraca hotelu z położonym w pobliżu klubem jeździeckim, może doprowadzić do powstania produktu o nazwie „weekend w siodle”. Sprzedając osobno poszczególne usługi przedsiębiorcy nie tylko ponoszą większe koszty (np. marketing), ale również nie mogą zaoferować dobrego w pełni użytecznego dla klienta produktu. Zazwyczaj im bardziej komplementarny produkt tym większa jest jego użyteczność. Często możliwość noclegów zachęca do skorzystania z usług jeździeckich (zwłaszcza jeśli turysta pokonuje większą odległość, aby skorzystać z usług stadniny), a usługi jeździeckie są świetnym uzupełnieniem oferty hotelu. W ten sposób, oferując bardziej złożony produkt możemy lepiej zaspokajać potrzeby klientów. Powyższe rozważania podsumowuje rysunek 4:

<sup>8</sup> Użyteczność należy rozumieć jako sumę zadowolenia, jaką posiada klient z nabywanych dóbr materialnych lub świadczonych usług.





Rys. 4. Relacje pomiędzy złożonością produktu turystycznego a jego użytecznością

Źródło: opracowanie własne.

W tworzeniu produktu turystycznego mogą uczestniczyć przedsiębiorstwa niewielkie (jednoosobowa działalność gospodarcza – osoby fizyczne, wykonujące działalność gospodarczą), jak również większe podmioty, które mogą przyjąć takie formy organizacyjno-prawne jak spółki jawne, partnerskie, komandytowe, komandytowo-akcyjne, z ograniczoną odpowiedzialnością, akcyjne, przedsiębiorstwa państwowe, przedsiębiorstwa zagraniczne i oddziały przedsiębiorstw zagranicznych, spółdzielnie oraz osoby prawne prowadzące działalność gospodarczą<sup>9</sup>. Prowadzenie poszczególnych rodzajów działalności regulowane jest poprzez różne akty prawa, wśród których należy wymienić ustawę Swoboda działalności gospodarczej (Dz.U.04.173.1807), Ustawę o usługach turystycznych (Dz.U.04.223.2268), Kodeks spółek handlowych (Dz. U. Nr 94, poz. 1037) czy Prawo spółdzielcze (Dz.U.03.188.1848). Przykładowo możliwości prowadzenia działalności turystycznej przez spółdzielnie określa ustawa z dnia 16 września 1982 roku Prawo spółdzielcze<sup>10</sup>. Ustawa definiuje przedmiot prowadzenia działalności m.in. przez spółdzielnie produkcyjne. Działalność gospodarcza musi być zarejestrowana w sądzie rejonowym we wpisie do

<sup>9</sup> Biuletyn Informacyjny nr 5/2001, Krajowy Związek Rewizyjny Rolniczych Spółdzielni Produkcyjnych, Warszawa 2001.

<sup>10</sup> Prawo spółdzielcze, Ustawa z 16 września 1982 r., Dziennik Ustaw, Rok 2003, Nr 188 poz. 1848 — wersja obowiązująca od 01.06.2004 r.

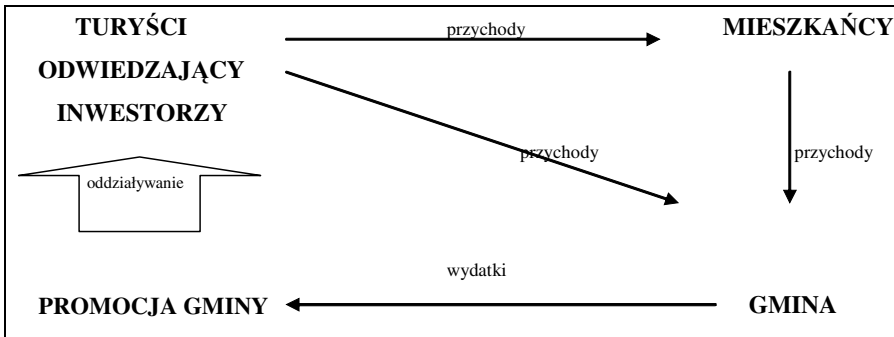
Krajowego Rejestru Sądowego, a wykazany w rejestrze przedmiot działalności związany z turystyką może przykładowo dotyczyć chowu koni i prowadzenia działalności rekreacyjnej z tym związanej np. klubu jeździeckiego, stadniny itp. W ten sposób spółdzielnie produkcyjne tworzą konkretne produkty turystyczne, które są przedmiotem działalności nastawionej na przynoszenie zysków.

Przedsiębiorstwo turystyczne i paraturystyczne może mieć różne formy organizacyjno-prawne. Od działalności agroturystycznej, która nie wymaga zgłoszenia do ewidencji działalności gospodarczej, poprzez mikroprzedsiębiorstwa prowadzone przez osoby fizyczne aż do działalności wymagającej spełnienia rygorystycznych wymogów (rejestracje, zezwolenia, wymogi kategoryzacyjne) np. działalność noclegowa (hotele, motele, pensjonaty).

Mówiąc o produkcie turystycznym jako o miejscu nie można pominąć aktywności władz samorządowych. Turystyka zajmuje szczególne miejsce w planach rozwoju wielu polskich gmin, powiatów i województw. Zainteresowanie władz turystyką wiąże się z możliwościami aktywizacji gospodarczej regionów poprzez turystykę. Turysta lub odwiedzający (jeśli nie korzysta z noclegu) ma kontakt z produktem turystycznym poprzez swój wyjazd wakacyjny, weekendowy czy jednodniowe zwiedzanie. Niezależnie od tego jak długo przebywa, niemalże zawsze wydaje pieniądze. Jego dyspozycyjny dochód zostaje rozdysponowany pomiędzy poszczególne podmioty, które są częścią nabywanego produktu. Turysta płaci za wstępy do zwiedzanych obiektów, spożywane posiłki, noclegi, wypożyczenie sprzętu sportowego lub rekreacyjnego, pamiątki i wiele innych towarów, które są mu potrzebne do uprawiania turystyki poza miejscem zamieszkania. Poprzez te wydatki wzbogaca budżety lokalnych społeczności. Następuje przepływ dochodów z miejsc bogatszych do tych słabiej rozwiniętych. Turystyka pełni więc szczególną rolę w procesie zacierania różnic gospodarczych, a także, co za tym idzie, i społecznych. Poprawia się ogólna koniunktura w lokalnej gospodarce, aktywizuje lokalna przedsiębiorczość, zmniejsza bezrobocie, rosną dochody mieszkańców oraz wpływy do budżetów gminnych (np. wpływy z podatków). Często jak wykazują badania podczas wyjazdów turystycznych przejawiają się większe skłonności do wydatków niż w miejscu stałego pobytu<sup>11</sup>. Jednak, aby turysta odwiedził miejscowość turystyczną, trzeba go do tego zachęcić poprzez właściwie prowadzoną politykę promocyjną. Korzyści z działań promocyjnych, wyrażone w przychodach z działalności turystycznej będą widoczne zarówno we

<sup>11</sup> R. Gałęcki, *Związki turystyki z regionem, Organizacja i zarządzanie w sferze turystyki*, w: *Turystyka a budżet lokalny*, AWF, Kraków 1989.

wpływach budżetów samorządowych jako i prywatnych jednostek. Potwierdza to rysunek 5.



Rys. 5. Wpływ promocji na budżety gminne

Źródło: opracowanie własne.

Działania promocyjne prowadzone przez podmioty samorządu terytorialnego powinny być nastawione nie tylko na różnego rodzaju środki promocyjne (reklama internetowa, reklama w prasie, radio, telewizji), ale również imprezy kulturalne i rozrywkowe, które cyklicznie organizowane są świetnym produktem turystycznym, na trwale kojarzonym obszarem danej gminy czy powiatu. Zaletą takich produktów turystycznych jest mniejsza niż w przypadku atrakcji turystycznych podatność na sezonowość. Przykładowo możemy wymienić następujące imprezy organizowane z inicjatywy władz samorządowych w województwie mazowieckim:

- Powiatowe Dni Ziemi w Słubicach,
- Niedziela Sannicka w Sannikach,
- Dni Gostynina,
- Plener malarski „u wójta” w Gostyninie,
- Regaty żeglarskie w Nowym Duninowie,
- Dni Broku (lipiec),
- Promocyjny Spływ Kajakowy Milnik–Drohiczyn–Brok,
- Rodzinny Rajd Rowerowy im. Tadeusza Krawczyka po powiecie sochaczewskim,
- Jarmark Średniowieczny w Pułtusku (czerwiec),
- Rekonstrukcja bitwy pod Pułtuskiem z 1806.

Ponadto władze gminne odpowiadają za tworzenie szeroko rozumianej infrastruktury technicznej niezbędnej z punktu widzenia tworzenia i udostępniania wielu produktów turystycznych. Należy tu wymienić drogi, sieci kanalizacyjne, gazowe, elektryfikacyjne, gospodarkę odpadami itd.

Gminy mają ustawową możliwość do tworzenia związków i porozumień międzygminnych. Związek międzygminny powoływany jest w celu wspólnego wykonywania zadań publicznych<sup>12</sup>. Zadania te mogą dotyczyć takich kwestii jak ochrona środowiska, ład przestrzenny, komunikacja a więc problemów dotyczących szeroko rozumianej gospodarki turystycznej. Możemy znaleźć przykłady takich produktów turystycznych, które powstają jako wspólne produkty międzygminnych związków. Przykładem może być szlak rowerowy wokół Puszczy Kampinoskiej (produkt szlak) oraz publikacja wspólnego folderu turystycznego (produkt rzecz) gmin, należących do Międzygminnego Związku Kampinos<sup>13</sup>.

Współpraca pomiędzy gminami, powiatami i województwami w zakresie turystyki jest prawnie możliwa i może także przyjąć wymiar stowarzyszenia, które regulowane jest przepisami Prawa o stowarzyszeniach<sup>14</sup>. Często celem utworzenia stowarzyszenia jest promowanie wspólnego produktu turystycznego, przez co taki produkt może być lepiej kojarzony z danym obszarem. Przykładem może być dzielność Stowarzyszenia Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego z siedzibą w Łącku, które jest dobrowolnym stowarzyszeniem 12 gmin oraz miasta Płock. Produktami turystycznymi są nie tylko wspólne wydawnictwa, ale także takie produkty jak turystyka wiejska, szlaki turystyczne, osobliwości przyrody (rezerваты, tereny chronionego krajobrazu, jeziora). Stowarzyszenie Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego powstało nie tylko po to, aby pomagać gminom w promowaniu turystycznych terenów i obiektów, ale również, aby pokazywać region jako jednolity i spójny obszar geograficzno-historyczno-turystyczny. Obszar ten zostaje postrzegany przez turystów jako jednolity produkt, pozbawiony granic administracyjnych (międzygminnych czy międzywojewódzkich).

Istotne zasługi w dziedzinie tworzenia produktów turystycznych ma również Stowarzyszenie Powiatów Gmin Nadbużańskich (SPiGN) z siedzibą w Siedlcach. Corocznie z inicjatywy stowarzyszenia odbywa się impreza o nazwie Promocyjny spływ Kajakowy Mielnik – Drohiczyn – Brok. Do stowarzyszenia należy obecnie 10 powiatów z trzech sąsiednich województw: lubelskiego (powiat białski, łukowski), mazowieckiego (łosicki, sokołowski, siedlecki ziemski, siedlecki grodzki, węgrowski, ostrowski, wyszkowski), podlaskiego (siemiatycki i wysokomazowiecki). W strukturach stowarzyszenia działa 36 gmin, zaś współpracujących ze SPiGN jest około 80 gmin<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Ustawa o samorządzie gminnym (Dz.U.01.142.1591), Art. 64.

<sup>13</sup> Na podstawie informacji uzyskanych w siedzibie Międzygminnego Związku Kampinos w Urzędzie Gminy Kampinos.

<sup>14</sup> Ustawa o samorządzie gminnym (Dz.U.01.142.1591), Art. 64.

<sup>15</sup> Dane uzyskane przez autora w siedzibie Stowarzyszenia Powiatów i Gmin Nadbużańskich.

Przynależność do porozumień międzygminnych i stowarzyszeń intensyfikuje kontakty między gminami, pozwala na wymianę doświadczeń, wzmacnia aktywność poszczególnych gmin do rozwijania działań związanych z turystyką, ochroną środowiska, rozwojem infrastruktury komunalnej. Bardzo wymierny jest aspekt ekonomiczny takiej współpracy, która daje możliwość (szczególnie małym gminom) profesjonalnej promocji, na którą w sposób indywidualny poszczególne gminy nie mogłyby sobie pozwolić.

Praktyka działania i doświadczenia wielu krajów pokazują, że najbardziej skuteczną strukturą organizacyjno-prawną w jakiej powstaje produkt turystyczny (miejsce) są lokalne i regionalne organizacje turystyczne. Tworzenie takich organizacji związane jest ze zmianami zachodzącymi w systemie zarządzania turystyką w Polsce. Od 2000 roku rozdzielono sprawy regulacji prawnych, którymi zajmuje się Departament Turystyki w Ministerstwie Gospodarki, od promocji turystyki, którą powierzono Polskiej Organizacji Turystycznej. Nowością jest wprowadzenie regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Jest to nie tylko przykład decentralizacji zarządzania państwem, ale szansa na tworzenie lepszych produktów turystycznych w oparciu o wiedzę i doświadczenia lokalnych społeczności. Członkami Regionalnych Organizacji Turystycznych (ROT) i Lokalnych Organizacji Turystycznych (LOT) są jednostki samorządu wojewódzkiego, powiatowego, gminnego oraz związków gmin, a także podmioty, działające w lokalnej branży turystycznej i inne. Takie zestawienie podmiotów sprawia, że w procesie rozwoju turystyki i tworzeniu produktów turystycznych uczestniczą w zasadzie wszystkie opisane powyżej jednostki, co daje szansę na bardziej skuteczne działania i lepsze wykorzystanie środków promocyjnych<sup>16</sup>.

Do głównych zadań ROT i LOT należy promocja turystyczna obszaru ich działania, wspomaganie funkcjonowania i rozwoju regionalnego systemu informacji turystycznej, inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej, tworzenie regionalnych i lokalnych produktów turystycznych, doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki, a także prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki. Nadzór nad regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi sprawuje Ministerstwo Gospodarki, a w nim Departament Turystyki<sup>17</sup>.

Województwo mazowieckie jako jedyne w Polsce nie posiada na swoim terenie regionalnej organizacji turystycznej. Ponadto sejmik województwa mazowieckiego nie uchwalił jeszcze strategii rozwoju turystyki,

---

<sup>16</sup> Por. Dane z oficjalnej strony internetowej Polskiej Organizacji Turystycznej – [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl).

<sup>17</sup> Por. Dane z oficjalnej strony internetowej Polskiej Organizacji Turystycznej – [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl).

kóra powinna wyznaczać kierunki rozwoju turystyki na najbliższe lata, jak również politykę tworzenia i promowania produktów turystycznych. Na terenie województwa możemy jednak znaleźć przykłady działalności lokalnych organizacji turystycznych. W kwietniu 2006 roku działają<sup>18</sup>:

- Białobrzaska Organizacja Turystyczna,
- Kurpiowska Organizacja Turystyczna z siedzibą w Ostrołęce,
- „Krasne” – Lokalna Organizacja Turystyczna Północnego Mazowsza,
- Lokalna Organizacja Turystyczna "Cud Nad Wisłą 1920" w Ossowie,
- Powiatowa Organizacja Turystyczna w Ostrowi Mazowieckiej,
- Nadbużańska Lokalna Organizacja Turystyczna w Siedlcach.

Ponadto Polska Organizacja Turystyczna prognozuje powstanie czterech nowych lokalnych organizacji turystycznych, które prawdopodobnie będą miały siedziby w Piasecznie, Ciechanowie, Wołominie, Pruszkowie.

## **Wnioski**

Bardzo istotną sprawą jest, nadanie poszczególnym produktom turystycznym pewnej wyjątkowości, która wiąże się nierozzerwalnie z wizerunkiem danego obszaru. Przykładowo można podkreślić takie cechy, jak gościnność, zróżnicowany krajobraz, unikatowe zabytki, agroturystykę, zdrowotny mikroklimat itp. Produkt turystyczny jakim jest miejsce powinien wyrażać specyfikę i odrębność danych obszarów zwłaszcza odrębności przyrodnicze i kulturowe.

Przytoczone powyżej rozwiązania organizacyjno-prawne pokazują, że istnieje wielu twórców produktów turystycznych w województwie mazowieckim. Wszystkie rozwiązania mają swoje ograniczenia (zwłaszcza ekonomiczne). Najskuteczniej jednak sprawdzają się te, które jednocześnie angażują poszczególnych przedsiębiorców oraz miejscowe władze i organizacje, działające na rzecz turystyki. Stworzenie takich struktur wymaga wysokiej świadomości i wiedzy związanej z możliwościami rozwoju turystyki jako formy aktywizacji gospodarczej regionów, tworzeniem produktów turystycznych, ich promocją i doskonaleniem. Brak takich umiejętności przejawia się w tym, że ciągle w województwie mazowieckim jest tak niewiele struktur zaliczanych do regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.

---

<sup>18</sup> Na podstawie informacji uzyskanych przez autora w Polskiej Organizacji Turystycznej.

## **Creation, Improvement and Promotion of Tourist Products Studied on the Background of Mazowieckie Province**

### **Summary**

Basing on the contents of the government strategic documents, the author describes the role that individual economic entities, operating both in public and in private sectors, have in creation and promoting the tourist product.

The paper defines the term of „the tourist product”, moves on to present the profiles of tourist products offered by Mazowieckie Province, and finally describes the methods of creating, improving and promoting them.

Summing up, the authors states that there are a number of those who offer tourist products, yet the demand for them is small.

The most effective so far have been the products that involved a number of businesses, local authorities and tourism-supporting organisations at the same time.