

Dariusz ZAWADA
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PRODUKT TURYSTYCZNY MIASTA

TOURIST PRODUCT OF THE CITY

ABSTRACT: The contents of the article refers to specific tourist "product" of the city, which is created on the basis of the usable value of tourist city. The author, identified components of tourist "product" as: accommodation and catering base, monuments and other tourist attractions, places for lodging and recreation, mass events and other usable values of the city. In the article the author, based on the selected literature, made a critical analysis: concepts usable value of the tourist city, tourist product of the city, tourist product components, actions taken by the city authorities, as well as the production of its brand. At the end of the article, author shows how to build a model of a competitive tourist product of the city (CPTC) and describes theme purchase tourist products.

KEY WORDS: usable values of the city, tourist product, brand of product, strategy, tourist cluster, competitiveness

Wprowadzenie

„Ekonomia przybrała wymiar planetarny [...]; polityka nabiera wymiarów światowych. Ośrodki życia społecznego mają zasięg ogólnoświatowy” (Papieska Komisja Do Spraw Duszpasterstwa Migracji i Turystyki, *Ruchliwość ludzka jako zjawisko*). Dlatego też nie można obecnie być obojętnym wobec zjawiska przenikania się ras, kultur oraz ideologii i cywilizacji. Świat obecny stał się mały, ponieważ zanikają stopniowo granice, zaś wydarzenia, które mają miejsce w jednej części świata odbijają się swoim echem w obszarach od siebie odległych. Dlatego też mówi się, że żyjemy wszyscy jak we wspólnej wiosce.

Wspomniane zjawiska na nowo tworzą miasta i wpływają na rozwój turystyki w wymiarze: międzynarodowym, krajowym, regionalnym i lokalnym. Rozwój turystyki sprawia, że dzięki temu do miasta przybywa coraz większa liczba turystów przyczyniających się do jego rozwoju w wymiarach społeczno-ekonomicznych oraz przestrzennie-ekologicznych. Jednak w celu uzyskania powyższych korzyści miasto musi „wyprodu-

kować” w oparciu o posiadane turystyczne walory użytkowe swój specyficzny „produkt” turystyczny, który powinien być atrakcyjny i konkurencyjny.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie wytwarzanego przez miasto, w oparciu o posiadane turystyczne walory użytkowe, „produktu” turystycznego miasta, takiego, który „sprzedaje” później na określonych rynkach miejskich: globalnym, międzynarodowym, krajowym i lokalnym. W artykule autor dokonuje na podstawie wybranej literatury krytycznej analizy: pojęcia turystycznych walorów użytkowych miasta, produktu turystycznego miasta, składników produktu turystycznego, działań podejmowanych przez władze miasta, a także wytwarzania jego marki. Na podstawie przeprowadzonej analizy w końcowej części artykułu przedstawiony został modelowy sposób budowania konkurencyjnego produktu turystycznego miasta (KPTM).

Turystyczne walory użytkowe miasta

Każde miasto odznacza się określonymi walorami użytkowymi, a są to m.in. walory gospodarcze, społeczne, logistyczne czy walory turystyczne. Każdemu z tych walorów odpowiada określony poziom konkurencyjności, który powoduje przyciąganie do miasta lub też odpychanie firm, inwestorów, turystów, klientów i mieszkańców.

Turystyczne walory to zespół określonych elementów naturalnego środowiska, a także pozaprzyrodniczych elementów, które razem, bądź każde osobno, są obiektem, którym zainteresowani są turyści oraz które decydują o turystycznej atrakcyjności. Pojęciem utożsamianym z pojęciem walorów turystycznych są zasoby turystyczne. Zasoby turystyczne są pojęciem szerszym i odnoszą się do istniejących obiektywnie atrybutów środowiska przyrodniczego oraz społecznego. Są to „walory potencjalne”, stające się rzeczywistymi „walorami turystycznymi”, gdy turysta dokona pozytywnej ich oceny w wyniku procesu percepcji (*Turystyka* 2011, s. 24–25). Można jednak stwierdzić, że walory turystyczne w szerszym znaczeniu obejmują również te zasoby, w skład których wchodzi walory społeczne, ekologiczne (środowiskowe) i logistyczne miasta.

Zdaniem autora turystyczne walory użytkowe miasta to atuty, cechy i warunki społeczne, przestrzenne i ekologiczne (środowiskowe) miasta oraz subiektywne i obiektywne wartości miasta, które umożliwiają turyście lub turystom zaspokajanie ich potrzeb – duchowych, intelektualnych, rozrywkowych, wypoczynkowych, sportowych, zdrowotnych – oraz przyczyniają się do społeczno-gospodarczego i przestrzenno-ekologicznego rozwoju miasta.

„Przy turystycznych walorach użytkowych należy zadbać o stworzenie infrastruktury i atrakcji dla turystów zagranicznych i krajowych. Walory społeczne powinny uwzględniać ludzi biednych, średniozamożnych oraz bogatych. Dbając o ekologiczne walory użytkowe, władze miasta powinny brać pod uwagę potrzeby obecnego pokolenia, a także przyszłych pokoleń” (Zawada 2012, s. 440). Jednak nie jest łatwo dbać o walory użytkowe, gdyż miasta bardzo często nie mają pieniędzy na wydatki bieżące

(mieszkańciewe, socjalne), nie mówiąc o środkach potrzebnych na inwestycje w przyszłość – zagospodarowywanie turystycznych walorów użytkowych miasta i „budowanie” atrakcyjnego i konkurencyjnego „produktu” turystycznego miasta (PTM).

Kategoria produktu turystycznego miasta

Produkt to podstawowe pojęcie wylansowane przez marketing, w którym przypisano mu znaczenie uniwersalne. Produkt jest wszystkim, co jest oferowane odbiorcom przez organizację, co nadaje się do urynkwienia (materialne lub niematerialne), do użytkowania lub konsumpcji (płatne lub nieodpłatne), to również zasoby firmy lub jego składniki udostępniane przez wymianę (Szromnik 2010, s. 111–112). Nie wszystko jednak może być produktem, bo jak np. urynkwować świeże powietrze? Można pojęcie produktu określić w sposób bardziej precyzyjny: produkt to wszystko, co jest wytwarzane lub wykorzystywane dla zaspokojenia ludzkich potrzeb i jego otoczenia.

Miasto produkt to mieszanina abstrakcyjnych i nieuchwytnych oraz namacalnych i konkretnych elementów, które tworzą wspólnie efekt w postaci doświadczenia dostępnego odbiorcy w konkretnej cenie (Glińska i in. 2009, s. 20). Zdaniem autora można stwierdzić, że: miasto jest produktem skumulowanym, oferowanym klientom miasta w sposób płatny lub bezpłatny (np. zwiedzanie kościołów lub innych zabytków miasta).

Pojęcie turystycznego produktu interpretowane jest w sposób wieloraki, gdyż turystycznym produktem jest noclegowa usługa jednostkowa oraz żywieniowa, a także jednostkowa usługa transportowa. Produktem turystycznym jest również cały pakiet świadczeń, który nabywa turysta jako kompleks usług. Produkt określonego obszaru obejmuje również swoim zasięgiem cały zespół świadczeń wraz z ofertą podstawową turystycznych walorów oraz handlowych i bytowych usług. Produkt ten obejmuje także udogodnienia o charakterze nierynkowym: ochronę środowiska, bezpieczeństwo oraz usługi umożliwiające korzystanie z turystycznych dóbr – rekreacyjnych, rozrywkowych, sportowych i leczniczych (*Kompendium wiedzy o turystyce* 2009, s. 25). Zatem wartość i konkurencyjność produktu turystycznego miasta zależy także od instytucjonalnych, przestrzennych, logistycznych, gospodarczych i ekologicznych walorów użytkowych miasta.

Produkt turystyczny jest inny od miejskiego produktu. Dostawca, który przygotowuje produkt turystyczny, uzyskuje nie tylko zwrot kosztów poniesionych, ale osiąga również zysk ze sprzedaży produktu. Z kolei transakcję zachodzącą między dostawcami miejskiego produktu a jego odbiorcami cechuje zwrot kosztów, a także zysk widoczny w miejskim rozwoju oraz we wzroście dobrobytu mieszkańców (Glińska i in. 2009, s. 19). Nie jest to do końca prawda, gdyż produkt turystyczny może być podobny do produktu „miasto”, gdy w szerszym znaczeniu obejmie także walory przyrodnicze i społeczne.

Władze miasta a produkt turystyczny miasta

Turystyka jest katalizatorem nowych miejsc pracy, powoduje też napływ waluty. Udział turystyki w społeczno-gospodarczym rozwoju miasta jest zależny od prowadzonej przez władze lokalne polityki, a także od środowiska oraz menedżerów turystycznych (Telfer 2008, s. 234). Zdaniem autora w takim określeniu turystyki brakuje informacji o turystach, od których ten rozwój w istotny sposób zależy. To przecież turyści, którzy odwiedzają miasto, regenerują w nim siły duchowe i fizyczne, tęsknią za nim, nocują na jego terenie, odpoczywają, jedzą i bawią się oraz wydają pieniądze.

Samorządy, dzięki funkcjom, dla których je powołano, predysponują do pełnienia przywódczej roli w turystycznym regionie i nie tylko w nim. Poza tym upoważniają je do tego zadania zlecone i własne, które odnoszą się do turystyki bądź są z nią związane. Samorządy mają do prowadzenia tego typu działań potrzebne instrumenty o charakterze komplementarnym oraz posiłkowym w porównaniu z uniwersalnymi instrumentami oddziaływania przywódcy (Zmysłony 2008, s. 115). Predyspozycje oraz instrumenty jednak nie wystarczą. Władze miasta potrzebują do rozwoju turystyki odpowiednio przygotowanych ludzi, którzy będą potrafili wskazać nowe i poprawiać istniejące turystyczne walory użytkowe miasta oraz będą umieli zadbać o ich atrakcyjność przez tworzenie przychylnego klimatu. Poza tym będą potrafili tworzyć konkurencyjne produkty turystyczne miasta podejmując uporządkowane działania strategiczne.

„Istotnymi warunkami prawidłowego funkcjonowania i rozwoju miasta są również właściwe zarządzanie miastem i sterowanie jego rozwojem, a także dysponowanie odpowiednimi środkami finansowymi, rzeczowymi, niezbędnymi do sfinansowania konkretnych potrzeb rozwojowych miasta” (*Ekonomika i zarządzanie miastem* 2004, s. 19). Władze miejskie we współpracy z bankami powinny dla wspólnego interesu w dłuższym okresie podnosić wartość miasta, a także tworzyć warunki w celu stałego wzrostu majątku miejskich użytkowników. Zarządzający miastem powinni dążyć do stałego uzyskiwania dochodów pochodzących z użytkowanego majątku, by mieć gwarancję spłaty kredytów, które zaciągano w celu jego odtworzenia oraz rozwoju. Jednym z celów tego rozwoju powinna być rewitalizacja miasta (Markowski). Jednak poważnym mankamentem zarządzania miastem są „martwe” strategie rozwoju, takie, które mimo posiadanych zapisów dotyczących turystyki, nie są realizowane. Także rewitalizacja, mimo wielu szczytnych celów, nie spełnia swojej roli, zwłaszcza w obszarze społecznym.

Władze samorządowe, jako jeden z podmiotów zaangażowanych w tworzenie turystycznego produktu, mają najlepsze możliwości jego kształtowania oraz ponoszą odpowiedzialność za jego wartość i konkurencyjność. Poza tym samorząd prowadzi działania regulacyjno-koordynacyjne dotyczące turystycznego produktu oraz stanowi podmiot jego podaży, prowadząc aktywnie działania bezpośrednie w celu wzmocnienia jego rynkowej pozycji (Żemła 2005, s. 139). Zdaniem autora władze samorządowe, z powodu pewnego rodzaju „pychy” oraz z braku współpracy ze środowiskiem naukowym i podmiotami z branży turystycznej, popełniają wiele błędów, czym szkodzą rozwojowi produktu turystycznego miasta.

Chcąc postawić na rozwój turystyki i podnoszenie konkurencyjności miasta, władze samorządowe powinny zadbać o infrastrukturę turystyczną, tereny zielone, gospodarkę odpadami, zagospodarowanie przestrzenne itp. Poza tym powinny podtrzymywać lokalne tradycje i rzemiosło, kształtować miejski krajobraz oraz stworzyć sieć dróg zgodnych z wymogami ekologii, a także zadbać o urządzenie wolnych od hałasu stref (Zareba 2006, s. 41). W tych działaniach władz miasta również pominięto turystów, a jednak to dla nich i dla zaspokajania ich rzeczywistych potrzeb powinien być tworzony produkt turystyczny miasta (PTM).

Składniki produktu turystycznego miasta

Składniki turystycznego subproduktu miasta powinny tworzyć swego rodzaju zbiór, który będzie stanowił odpowiedź na potrzeby potencjalnych osób odwiedzających miasto oraz będzie odzwierciedlał jego możliwości. Do elementów tworzących ten zbiór można zaliczyć: miejską infrastrukturę turystyczną (bazę rozrywkową, gastronomiczną i hotelową), dostępność komunikacyjną (połączenia z konkretnym ośrodkiem), naturalne środowisko, atrakcje turystyczne, historyczne dziedzictwo oraz kulturę (Glińska 2010, s. 133–134). Warto tu uzupełnić, że istotne są także potrzeby duchowe osób, takie jak: wiara w Boga, modlitwa i poczucie wspólnoty.

Turystyczne atrakcje są kluczowym składnikiem turystycznego rynku oraz ważnym elementem systemu turystyki, gdyż pobudzają ludzką chęć odbycia podróży i dają odwiedzającym zadowolenie. Poza tym atrakcje turystyczne stanowią czynnik, który przyciąga do regionu czy też do miasta turystów oraz pobudza popyt na różne turystyczne usługi. Należą do nich przyrodnicze atrakcje oraz atrakcje kulturowe, które człowiek stworzył dla innego celu niż przyciąganie do danego miejsca turystów. Jednak z upływem czasu stały się one same w sobie atrakcjami, jak choćby prehistoryczne obiekty oraz budynki, w których mieszkali znani ludzie czy zespoły ogrodowo-pałacowe. Do tego typu atrakcji należą także ośrodki przemysłu oraz budowle sakralne i obiekty niejednokrotnie zaprojektowane i zbudowane od nowa dla uatrakcyjnienia danego miejsca. Do tych ostatnich zaliczamy: uzdrowiska, kasyna, imprezy kulturalne, parki rozrywki, parki safari, a także festiwale muzyki religijnej i imprezy sportowe (Kruczek 2002).

Miasta, które chcą wygrywać walkę konkurencyjną z innymi miastami, podnoszą wartość i popularność swych atrakcji turystycznych. Atrakcje te zaspokajają różnego typu potrzeby ludzkie. Festiwale muzyki religijnej gromadzą ludzi wierzących w Boga, zaspokajając ich potrzeby duchowe i kulturalne, imprezy kulturalne gromadzą ludzi pragnących zaspokoić potrzeby kulturalne, zaś imprezy sportowe gromadzą kibiców. W celu podniesienia wartości PTM wykorzystuje się wszystkie atrakcje turystyczne miasta, budując w ten sposób atrakcyjny rynek turystyczny. Atrakcje z jednej strony przyciągają turystów, a z drugiej strony przyczyniają się do rozwoju rynku usług w mieście.

Dla zaspokojenia zgłaszanych przez uczestników turystycznego ruchu potrzeb należy stworzyć w turystycznym regionie czy mieście niezbędne materialne zaplecze, czyli infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną. Wiadome jest, że same atrakcyjne walory turystyczne nie wystarczą do zaspokojenia potrzeb związanych z turystyką, gdyż konieczne jest także odpowiednie ich zagospodarowanie (Gryszel 2001, s. 28–29). Współcześnie wypoczynek i turystyka należą do tych czynników, które tworzą miasto. Miasto z kolei powoduje przyjazd turystów, którzy wpływają na jego urbanizację (Czaja, Fiedor 2002, s. 17). Współczesne miasto przyciąga turystów przez organizowanie różnego typu imprez masowych, które przynoszą miastu, przedsiębiorstwom działającym na jego terenie oraz mieszkańcom korzyści. Miasto jest dzięki temu lepiej rozpoznawane, przedsiębiorstwa mogą zarobić dodatkowe pieniądze, a mieszkańcy uzyskują możliwość rozrywki.

Impreza o złożonej formie, spójna tematycznie, organizacyjnie oraz koncepcyjnie jest produktem turystycznym. Poza tym jest ona ustandaryzowana i powtarzalna (Kaczmarek i in. 2010, s. 121–122). Impreza masowa może być PTM, ale nie zawsze, jak choćby różnego typu uroczystości państwowe i kościelne.

Wszystkie składniki produktu turystycznego miasta – baza turystyczna, gastronomiczna, miejsca do wypoczynku i rekreacji, atrakcje turystyczne oraz imprezy masowe – powinny być odpowiednio wypromowane i zareklamowane przy pomocy nowoczesnych urządzeń telekomunikacyjnych. Istnieje potrzeba dostarczenia turystom szybkiej i bezpłatnej informacji w internecie, w telefonach komórkowych na tabletach na temat oferowanego produktu turystycznego miasta. Potrzebna jest także odpowiednio zorganizowana informacja turystyczna.

Marka produktu turystycznego miasta

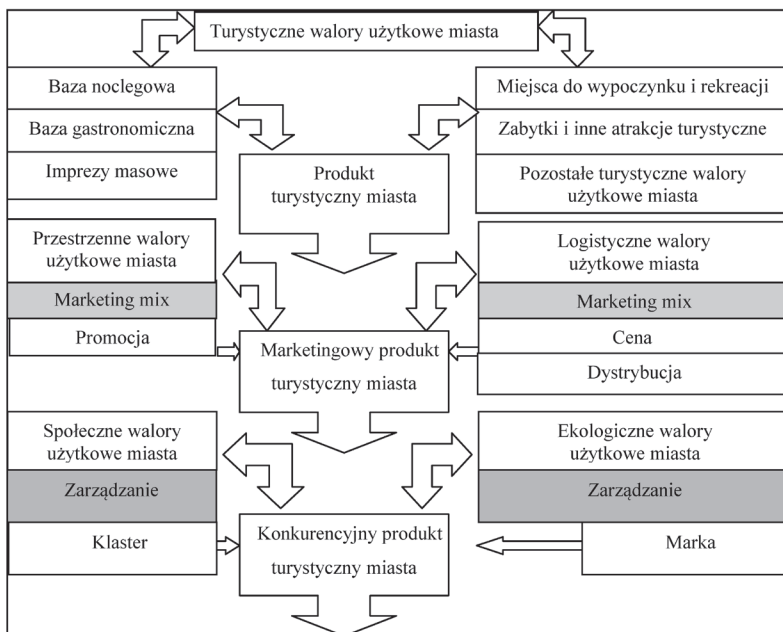
Kreowanie marki produktu turystycznego, rozumianego m.in. jako dobra dostępne dla przebywających na obszarze regionu turystów, wymaga najpierw stworzenia konkretnego produktu. Wyściowym punktem do projektowania potrzebnego produktu są ludzkie motywacje do podróży. Wynika z tego, że tworzenie turystycznych produktów warunkują informacje rynkowe. W związku z produktem turystycznym regionu pierwotne znaczenie poznanych ludzkich motywacji do podróży należy uzupełnić dostępnością atrakcji oraz walorów turystycznych. Walory oraz atrakcje turystyczne mogą, poza odpowiedzią dotyczącą motywów podróżowania, uświadamiać oraz pobudzać potrzeby, a także stymulować wyrażanie ich. Instrument, który wspomaga rolę atrakcji oraz turystycznych walorów w kreowaniu turystycznego produktu regionu, nazywamy promocją oraz informacją (Marciszewska 2010, s. 70). W celu sprzedaży produktu turystycznego miasta niezbędne jest, zdaniem autora, utrzymywanie kontaktu z turystą i otwarcie się na jego potrzeby, a nie tylko informacja i promocja. Miasto powinno wytworzyć produkt turystyczny, który będzie zapewniał turyście: nocleg, wyżywienie, wypoczynek, zabawę oraz atrakcyjne spędzanie czasu, a poza tym zapewni mu zaspo-

kajanie potrzeb duchowych (msza święta, modlitwa), potrzeb kulturalnych (koncert, wystawa), zwiedzanie zabytków i innych atrakcji turystycznych.

Właściwie przygotowany turystyczny produkt, także ten dotyczący konkretnego obszaru, jest bardzo ważnym, ale nieodosobnionym elementem, który zapewnia rynkowy sukces. Przykładem jest zrównoważony wzrost liczby przyjeżdżających turystów. Równocześnie ze stworzonym produktem iść muszą inne elementy dotyczące marketingu-mix. Zaliczamy do nich: cenę oraz dystrybucję, a także promocję zwaną komunikacją z funkcjonującym rynkiem (Pawlicz 2008, s. 34).

O tym, jak ważna dla regionalnego oraz lokalnego rozwoju jest turystyka, świadczy fakt, że tworzy ona coraz więcej nowych miejsc pracy, kreując jednocześnie poziom popytu na obszarach odznaczających się najniższym poziomem gospodarczego rozwoju. Poza tym pozwala ona wyrównywać dysproporcje utrzymujące się między obszarami oraz stanowi ważny składnik prowadzonej polityki regionalnej i polityki miejskiej. Ponadto turystyczny rozwój aktywizuje społeczność lokalną oraz wspiera tworzenie kapitału społecznego i kapitału ludzkiego (Struś, Kalinowski 2011, s. 155). Skoro turystyka jest tak ważna dla rozwoju miasta, to dlaczego wiele samorządów nie potrafi jej wykorzystać, choćby do tworzenia nowych miejsc pracy? Może brakuje nowego spojrzenia na miasto i na budowanie konkurencyjnego produktu turystycznego miasta?

Przykładowy (nowy) sposób budowania konkurencyjnego produktu turystycznego miasta (KPTM) przedstawiony został na rysunku 1.



Rys. 1. Konkurencyjny produkt turystyczny miasta

Źródło: opracowanie własne.

Najpierw na podstawie turystycznych walorów użytkowych miasta, takich jak: baza noclegowa i turystyczna, imprezy masowe, miejsca do wypoczynku i rekreacji, zabytki i inne atrakcje turystyczne, oraz pozostałych turystycznych walorów użytkowych tworzony jest podstawowy produkt turystyczny miasta (PPTM). W dalszej kolejności przy wykorzystaniu przestrzennych i logistycznych walorów użytkowych miasta, a także przez zastosowanie marketingu mix (cena, promocja i dystrybucja) powstaje marketingowy produkt turystyczny miasta (MPTM). Następnie przez dołączenie walorów społecznych i ekologicznych walorów użytkowych miasta oraz zarządzanie nimi, a także przez zastosowanie koncepcji klastra lub marki, MPTM przekształcony zostaje w konkurencyjny produkt turystyczny miasta (KPTM).

Podsumowanie

Podsumowując, należy zauważyć, że produkt turystyczny miasta umożliwia: uporządkowanie całego zaplecza turystycznego miasta (baza noclegowa, gastronomiczna, zabytki i atrakcje turystyczne, masowe imprezy), kreowanie powstawania firm turystycznych i usługowych, które przyczyniają się do tworzenia na terenie miasta nowych miejsc pracy, oraz przyciągnięcie turystów.

Przy jego zakupie przeważają motywy emocjonalne nad motywami racjonalnymi; sięgają one nawet 85%, są wśród nich: snobizm, duma, a także moda, sentyment oraz poczucie bezpieczeństwa (Kaczmarek i in. 2010, s. 174). Dlatego też, tworząc PTM, należy skoncentrować się na ludzkich emocjach i odczuciach oraz „zbudować” na obszarze miasta klastr turystyczny, w skład którego mogłyby wejść m.in.: jednostki miejskie, naukowcy, biura podróży i handlowcy, przedstawiciele parafii Kościoła katolickiego i innych wyznań, firmy gastronomiczne, małe i średnie przedsiębiorstwa, właściciele ośrodków wypoczynkowych oraz firm noclegowych.

Miasto, które chce swój rozwój oprzeć m.in. na podnoszeniu konkurencyjności turystycznych walorów użytkowych oraz konkurencyjności tworzonego na ich bazie PTM, którego adresatem będą klienci różnego typu, powinno prowadzić aktywne i bezpośrednie działania dla wzmocnienia rynkowej pozycji PTM. Powinno ono zbudować strategię turystyki opartą na istniejących i tworzonych własnych atrakcjach turystycznych oraz starać się zaspokajać potrzeby zgłaszane przez turystów. Poza tym strategia turystyki powinna być oparta na materialnym zapleczu (infrastrukturze turystycznej i paraturystycznej) oraz na organizowanych różnego typu imprezach masowych, a także na wykorzystywaniu promocji i informacji do wspierania „sprzedaży” miejskich atrakcji turystycznych, turystycznych walorów użytkowych miasta oraz produktu turystycznego miasta w obszarze lokalnym, regionalnym i międzynarodowym.

Ponadto, zdaniem autora, konieczne jest stworzenie bazy turystów, którzy przyjeżdżają do miasta, oraz sieci kontaktu z turystami, co umożliwi budowanie dobrych relacji z nimi, lepsze zaspokajanie ich potrzeb i dalsze zainteresowanie miastem.

Bibliografia

- Czaja S., Fiedor B., 2002, *Miasto jako problemowy system ekologiczno-społeczny. Wybrane zagadnienia zurbanizowanej polityki ekologicznej*, [w:] *Zarządzanie gospodarką miejską i prawne podstawy funkcjonowania miasta*, red. J. Ślodziński, Z. Jakubczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Ekonomika i zarządzanie miastem*, 2004, red. R. Brol, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Glińska E., 2010, *Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej*, [w:] *Potencjał turystyczny zagadnienia ekonomiczne*, Szczecin, Uniwersytet Szczeciński, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Zeszyty Naukowe nr 591.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta, od koncepcji do wdrożenia*, Dom Wydawniczy ABC Grupa Wolters Kluwer, Warszawa.
- Gryszel P., 2001, *Rola regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w inspirowaniu rozwoju produktu turystycznego w regionie*, [w:] *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, nr 924.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kompendium wiedzy o turystyce*, 2009, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kruczek Z., 2002, *Turystyka kulturowa*, Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, <http://www.turystykakulturowa.org/?id=num&nr=37&txt=10> (3.06.2012).
- Markowski T., *Polityka przestrzenna wobec gospodarczych cykli koniunkturalnych – wyzwania wobec polskiego systemu gospodarowania przestrzenią*, http://www.tup.org.pl/download/ZG/2011_0526_banki_Abs-trakty_wystapien.pdf (25.01.2014).
- Marciszewska B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Papieska Komisja Do Spraw Duszpasterstwa Migracji i Turystyki, *Ruchliwość ludzka jako zjawisko*, <http://www.kns.gower.pl/stolica/stolica.htm> (4.05.2012)
- Pawlicz A., 2008, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka Miejska*, Difin, Warszawa.
- Struś M., Kalinowski J., 2011, *Oddziaływanie samorządu terytorialnego na rozwój turystyki w gminie*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, A. Sztando, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 179.
- Szromnik A., 2010, *Marketing terytorialny, miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Telfer D.J., 2008, *Zarządzanie turystyką a rozwój*, [w:] Pender L., Sharpley R., *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa.
- Turystyka*, 2011, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zaręba D., 2006, *Ekoturystyka*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
- Zawada D., 2012, *Walory użytkowe jako czynnik konkurencyjności miasta*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, A. Sztando, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 243.
- Zmyślony P., 2008, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Żemła M., 2005, *Znaczenie współpracy lokalnej i regionalnej dla jakości i konkurencyjności produktu ośrodka narciarskiego*, [w:] *Gospodarka turystyczna. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja, konkurencyjność, marketing*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu nr 1074.

PRODUKT TURYSTYCZNY MIASTA

ABSTRAKT: Treść tego artykułu odnosi się do specyficznego „produktu” turystycznego miasta, który jest tworzony na podstawie turystycznych walorów użytkowych miasta. Autor zidentyfikował takie składniki

„produktu” turystycznego, jak: baza noclegowa i gastronomiczna, zabytki i inne atrakcje turystyczne, miejsca rekreacji i wypoczynku, imprezy masowe i inne walory użytkowe miasta. W artykule autor, opierając się na wybranej literaturze, dokonał krytycznej analizy: koncepcji turystycznych walorów użytkowych miasta, produktu turystycznego miasta, składników produktu turystycznego, działań podejmowanych przez władze miasta, a także produkcji jego marki. Na koniec autor pokazuje, jak zbudować model konkurencyjnego produktu turystycznego miasta (CPTC), i zapoznaje z tematem zakupu produktów turystycznych.

SŁOWA KLUCZOWE: walory użytkowe, produkt turystyczny, marka produktu, strategia, klaster turystyczny, konkurencyjność