

## **MARKETING POLSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W WARUNKACH INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ**

### **Wprowadzenie**

Turystyka jako jedna z gałęzi przemysłu może stanowić dla polskiej gospodarki szansę rozwoju XXI wieku. Dzięki swej interdyscyplinarności, jest międzysektorową dziedziną gospodarki, która rozwija się lokalnie a oddziałuje ponadregionalnie, integrując społecznie wiele środowisk (przedsiębiorców, samorząd terytorialny, organizacje samorządowe, społeczność lokalną, młodzież). Jednak turystyka to nie tylko gałąź przemysłu, lecz także kreowanie coraz silniejszego popytu na usługi turystyczne, możliwe dzięki zmianom, które zaszły w Polsce w ostatnich latach. Do zmian tych można zaliczyć: uproszczenie procedur przyjazdowych, podwyższenie standardu i wzrost liczby hoteli czy rozwój samorządów lokalnych.

Włączenie się Polski do państw Wspólnoty może stworzyć jakościowo nową sytuację w wykorzystaniu turystyki jako jednego z czynników przyspieszających wzrost i rozwój gospodarczy. Dla polskiej gospodarki turystycznej szczególnie ważne jest tranzytowe położenie kraju.<sup>1</sup> Jakie więc działania powinny zostać podjęte, aby polski produkt turystyczny stał się czynnikiem stymulującym rozwój gospodarczy?

Celem artykułu jest przedstawienie roli działań marketingowych w kształtowaniu polskiego rynku turystycznego.

Można postawić hipotezę, iż procesy integracyjne sprzyjają ruchowi turystycznemu w Polsce. Jednocześnie warunkiem koniecznym,

---

<sup>1</sup> J.Biliński, D.Sawaryn: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Wyd. WSiIZ 2003, s.215

warunkującym rozwój turystyki staje się niewątpliwie kreowanie odpowiedniego marketingu produktu turystycznego.

### **Procesy integracyjne a rozwój turystyki**

Podstawę rozwoju ruchu turystycznego na obszarze Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (EWG) stworzył zapis Traktatu Rzymskiego z 25 marca 1957 roku (artykuł 2). Dotyczył on ustanowienia czterech wolności- swobodnego przepływu osób, usług i kapitału. W tym samym roku przedstawiciele państw członkowskich EWG podpisali 13 grudnia 1957 roku „Układ europejski w sprawie uregulowania ruchu osobowego”. Układ uprawniał obywateli umawiających się Stron do swobodnego przekraczania granic państw układu na podstawie nie tylko paszportu, ale i krajowych dowodów tożsamości.<sup>2</sup> Jednolity Akt Europejski, podpisany w 1986 roku, stanowił podstawę zaleceń Komisji Wspólnot Europejskich dla podjęcia działań przyspieszających proces ujednoczenia formalności granicznych w ruchu podróży między krajami Wspólnoty. Dotyczyły one między innymi, uproszczenia odprawy celnej, zniesienia obowiązku okazywania paszportu, zlikwidowania obowiązku uzyskiwania wizy państwa odwiedzanego, jak również znaczne ograniczenie kontroli policyjnej i celnej na obszarach przygranicznych. Na uwagę zasługują rozszerzone uprawnienia turystów w zakresie ubezpieczenia medycznego i pomocy ambulatoryjnej oraz szpitalnej w innych krajach niż ojczysty. Istotnym czynnikiem rozwoju turystyki między krajami Unii jest ujednoczenie przepisów odnośnie postępowania z turystami, którzy ulegli wypadkowi.<sup>3</sup> 13 czerwca 1990 roku Rada Wspólnot Europejskich przyjęła jeden z najważniejszych aktów prawa wspólnotowego w sektorze turystyki- Dyrektywę 90/314 w

---

<sup>2</sup> S.A. Bąk: Marketing w gospodarce turystycznej, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2000, s.26

<sup>3</sup> H. Zawitowska: Podstawy prawa w turystyce, Wydawnictwa Szkolne PWN, Łódź 1999, s.234

sprawie pakietów turystycznych, czyli wycieczek organizowanych przez agencje podróży. Wycieczki te składają się co najmniej z dwóch elementów produktu turystycznego, trwają minimum 24 godzin bądź krócej, ale obejmują usługę zakwaterowania i są udostępniane za zryczałtowaną cenę. W 1993 r. osób weszła w życie ustawa gwarantująca prawo do swobodnego poruszania się w obrębie Unii Europejskiej. W 1997 roku Traktat Amsterdamski wprowadził zmiany w dziedzinie poruszania się w granicach Unii Europejskiej. Włączył on ponadto do Traktatu o Wspólnocie Europejskiej nowy tytuł o wizach, o azylu, imigracji i innych rozwiązaniach polityki.<sup>4</sup>

Przystąpienie 10 nowych państw do UE w dniu 1 maja 2004 roku stało się niewątpliwie ważnym wydarzeniem również dla branży turystycznej. Integracja ze Wspólnotą stwarza dla Polski szansę zwiększenia zainteresowania krajem wśród turystów zagranicznych, zwłaszcza wśród zbytków dziedzictwa kulturowego.

Można wysunąć wnioski, że akty prawne Wspólnoty, dotyczące sektora turystyki, w dużej mierze sprzyjają jego rozwojowi. Łatwość przekraczania granic, przepływ pieniędzy z europejskich funduszy strukturalnych, wzmożona uwaga ze strony mediów oraz rozwój infrastruktury stanowią dużą szansę na rozwój turystyki w Polsce po przystąpieniu do struktur unijnych.

### **Charakterystyka polskiego sektora turystycznego**

Gospodarka turystyczna w Polsce generuje obecnie ponad 8% PKB, wytwarza 7,1% miejsc pracy w gospodarce narodowej, jej udział w transporcie ogółem wynosi 7%. Wydatki na turystykę w Polsce w 2004 r. wyniosły 8% całkowitych nakładów inwestycyjnych. Dzięki turystyce do budżetu państwa wpływa w ciągu roku 833,3mln zł z podatku VAT,

---

<sup>4</sup> S.A. Bąk:op.cit, s. 23

14420,2 mln zł z opłat akcyzowych. Udział turystyki w dochodach podatkowych państwa wynosi blisko 2,8%<sup>5</sup>.

Prognozy dla Polski sporządzone przez World Tourism and Travel Council (Światowa Rada Turystyki i Podróży) wskazują, iż potencjał rozwoju turystyki w naszym kraju jest ogromny. Polacy są niezwykle mobilni na europejskim i światowym rynku turystycznym. Polska ma czwarty, najwyższy na świecie, wskaźnik dynamiki podróży indywidualnych. Z analiz WTTC wynika, że w ciągu 10 lat Polacy będą jedną z głównych grup konsumentów turystycznych na świecie. Turystyka w Polsce, pomimo wielu przeszkód prawnych i finansowych, rozwija się szybciej niż w większości krajów Unii Europejskiej. Możliwości dalszego wzrostu są bardzo realne, bowiem UE koncentruje ok. 50% światowego ruchu turystycznego, a Polska w najbliższych latach ma szansę przyjąć znacznie więcej przyjezdnych niż do tej pory.<sup>6</sup>

Nie mniej jednak w latach 1997-2003 nastąpił spadek udziału turystów zagranicznych, odwiedzających Polskę (por. tabela).

Tabela

Wielkość przyjazdowego ruchu turystycznego w Polsce w wybranych latach

Lata	1997	1998	1999	2002	2003
Liczba przyjezdnych turystów zagranicznych	19,5 mln	18,2 mln	17,5 mln	14 mln	6,2 mln

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.pot.gov.pl/doc/plan2004II.doc>.

Stąd wniosek, że jeżeli nie nastąpi zmiana strategii marketingowej w odniesieniu do turystyki przyjazdowej, sektor ten nie będzie właściwie wykorzystany w polityce ekonomicznej.

<sup>5</sup> [http://www.pit.org.pl/?Act=show\\_doc&id\\_doc=861&id\\_dir=AKTUALNOSCI](http://www.pit.org.pl/?Act=show_doc&id_doc=861&id_dir=AKTUALNOSCI)

<sup>6</sup> [http://www.mgip.gov.pl/NR/rdonlyres/51652C86-1A93-4E6D-B7B9-3AA6088606D9/11598/psrt\\_0605.pdf](http://www.mgip.gov.pl/NR/rdonlyres/51652C86-1A93-4E6D-B7B9-3AA6088606D9/11598/psrt_0605.pdf)

## **Rola marketingu produktu turystycznego w upowszechnianiu wizerunku polski**

Dążenie do zharmonizowania zależności występujących w turystyce pomiędzy popytem i podażą doprowadziły w krajach unijnych do poszukiwania nowoczesnych strategii marketingowych. Jak zdefiniować pojęcie produktu turystycznego? W myśl teorii marketingu produktem jest wszystko, co stanowi przedmiot rynkowej wymiany. Produkt bywa też definiowany jako oferta czy pozycja sprzedawcy weryfikowana przez rynek.<sup>7</sup> Pojęcie produktu turystycznego może być rozumiane dwojako: w węższym znaczeniu oznacza on wszystko, co turysta kupuje, w szerokim-wszystko co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia (pobytu w docelowym miejscu).<sup>8</sup> Natomiast pojęcie „marketingu produktu turystycznego” oznacza sterowanie turystyką i dostosowanie oraz kształtowanie odpowiednio do rynku i świadczeń socjalnych przedsięwzięć gospodarczych. Profesor Jost Krippendorf – Dyrektor Instytutu Badań nad Turystyką Uniwersytetu Berneńskiego i jednocześnie dyrektor Szwajcarskiej Federacji Turystyki przyjął, iż „marketing w sektorze turystyki jest to systematyczne i skoordynowane przystosowanie polityki handlowej przedsiębiorstw zarówno prywatnych, jak i państwowych oraz polityki turystycznej państwa w skali lokalnej, regionalnej, krajowej oraz międzynarodowej, do optymalnego zaspakajania potrzeb określonych grup konsumentów i do osiągania tą drogą stosownych zysków”.<sup>9</sup> Według Stanisława Bąka marketing usług turystycznych można określić jako „zespół metod i technik, przy pomocy których zmierza się do zaspokojenia potrzeby podróżowania określonych grup ludzi w celach takich jak:

- przyjemność, wakacje, zdrowie, studia, religia, sport,
- sprawy zawodowe, rodzinne, misje i zebrania.”

---

<sup>7</sup> Ph. Kotler: Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1980, s. 368

<sup>8</sup> J. Altkorn: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 97

<sup>9</sup> J.Krippendorf: Marketing et tourisme, Herbert Lang& Peter Lang, Bern& Francfort?M 1971, s.46

Marketing usług turystycznych zmierza więc do zaspokojenia preferencji w najlepszych warunkach:

- psychosocjologicznych, zarówno dla turystów, jak i goszczącej ich ludności obszarów odwiedzanych,
- finansowych, dla oferentów produktu turystycznego (przedsiębiorstwa usługowe, agencje podróży, stowarzyszenia).<sup>10</sup>

Niewątpliwie, powinno więc poczynić się starania, aby polski produkt turystyczny stał się atrakcyjnym dla zwiedzających. Problemem pozostaje fakt, iż polskie programy promocji turystyki od wielu lat praktycznie nie ulegają zmianom. Nie dokonuje się satysfakcjonującej analizy promocji za dany rok, jej skuteczności, co powoduje, że promocja polska staje się coraz mniej skuteczna. Niezwykle ważne więc wydaje się zadbanie o odpowiedni marketing w tym obszarze.

Szansą ulepszenia promocji polskich usług turystycznych pozostają targi. Popularność targów turystycznych wynika z faktu, iż dają one skoncentrowany obraz rynku, są przeżyciem wewnętrznym, zapewniają i zwiększają przejrzystość rynku, udostępniają nowe rynki, umożliwiają bezpośrednie porównanie cen i osiągnięć oraz wspierają intensywną wymianę informacji. Przedsiębiorstwo- jako uczestnik targów turystycznych- poprzez targi realizuje działania marketingowe związane ze wszystkimi grupami instrumentów marketingowych, a zwłaszcza z polityką promocyjną.<sup>11</sup> Targi uznawane są za odrębny instrument aktywizacji sprzedaży (promocji) ze względu na trudności w ich jednoznacznym przyporządkowaniu, gdyż zawierają elementy sprzedaży osobistej, public relations i reklamy. Planując działania promocyjne, przedsiębiorstwa turystyczne powinny skupić się na właściwym doborze środków reklamy i promocji, za pomocą których komunikują się z otoczeniem i w znacznym stopniu kształtują swój wizerunek. Do środków tych należą: reklama rzeczowa, reklama drukowana, projekt

---

<sup>10</sup> S.A. Bąk:op.cit, s.18

<sup>11</sup> Leksykon marketingu. Pod red. J. Altkorna i T. Kramera. PWE, Warszawa 1998, s.254

stoiska i jego zagospodarowanie przestrzenne, personel pomocniczy stoiska, slogan reklamowy, marka, czy kontakt z mediami.<sup>12</sup>

Z szacunków Polskiej Organizacji Turystycznej wynika, iż dzięki wystawianiu oferty polskich ofert turystycznych na targach berlińskich ITB, liczba pytań ze strony zagranicznych turystów oraz biur podróży o możliwości przyjazdu do naszego kraju wzrosła w 2005 roku czterokrotnie w porównaniu z rokiem 2003. Targi berlińskie są światową giełdą turystyczną, w której obecnie uczestniczy 8808 wystawców ze wszystkich kontynentów i ponad stu siedemdziesięciu krajów świata. Wystawcami są koncerny turystyczne, małe i średnie przedsiębiorstwa z tej branży, przewoźnicy, firmy marketingowe i promocyjne, pracujące dla sektora turystycznego, ale także organizacje turystyczne, samorządy reprezentujące duże i małe regiony (województwa, powiaty, gminy i miasta).<sup>13</sup>

Niezwykle ważną rolę w działalności promocyjnej odgrywa działalność wydawnicza. W działalności tej szczególna uwaga powinna zostać zwrócona na przygotowanie wydawnictw produktowych, dostarczających pełnej informacji o ofercie turystycznej w skali ponadregionalnej. Należałoby skoncentrować się nad doskonaleniem ujednoliconej szaty graficznej wydawnictw, która zyskała sobie wysoką ocenę na międzynarodowych targach turystycznych.<sup>14</sup> Niemalą rolę powinna odegrać reklama w multimedialnych. Multimedia mogą stanowić zespół środków do ekspozycji dóbr turystycznych, danych przez naturę, historię i działalność ludzką. Przekaz multimedialny informacji jest procesem wielokodowym, czyli uruchamiającym wiele torów przepływu informacji, stwarzający możliwość łącznego i nowoczesnego przekazywania i przetwarzania informacji postaci oddziaływującej na zmysły odbiorcy. Badania wskazują, że stosowanie multimedialnych przy

---

<sup>12</sup> T. Żabińska, G. Koniorczyk: Targi jako skuteczna forma promocji usług turystycznych, w: Turystyka w Polsce w warunkach integracji i globalizacji rynku światowego, pod. Red. I. Jędrzejczyk i W. Mynarskiego, Katowice 2003, s. 140

<sup>13</sup> <http://www.powiat.ostroda.pl/archiwum.php?r=2000&m=berlin&n=berlin1>

<sup>14</sup> Założenia strategiczno-programowe, materiały przygotowane przez Polską Organizację Turystyczną, [www.pot.gov.pl/doc/plan](http://www.pot.gov.pl/doc/plan)

przekazie wiadomości może przynieść wzrost skuteczności ich odbioru rzędu 20-40%.<sup>15</sup> Jako narzędzia promocyjne firmy turystyczne często wykorzystują witryny internetowe. Mankamentem tej formy promocji pozostaje jednak fakt, że często witryny te mają charakter przewodnika turystycznego. Zaletą jednak pozostaje hipertekst, czyli szybkie dotarcie do treści, które interesują odbiorców. Taka konstrukcja przekazu reklamowego sprawia, że klient współtworzy reklamę, przez co bardziej się z nią identyfikuje i tym samym zwiększa jej siłę oddziaływania. Informacje dostępne są 24 godziny na dobę, docierają do milionów odbiorców, mogą być w każdej chwili wydrukowane bądź też zapisane na nośniku magnetycznym. Także koszt zamieszczenia reklamy w Internecie jest znacznie niższy niż w przypadku mediów tradycyjnych. Koszt przeciętnej reklamy umieszczonej w zasobach sieci na okres jednego roku może być porównywalny do 5 sekund reklamy w telewizji w godzinach największej oglądalności.<sup>16</sup> Wiele biur podróży, firm turystycznych wykorzystują płyty CD-ROM jako narzędzia promocji. Cena nośnika jest niska, a opracowanie tekstu, grafiki i obrazów sprawia trudności. Znacznie lepszą interaktywność można uzyskać stosując techniki flash'owe. Używanie odpowiednich standardów kompresji zwiększa rozdzielczość obrazu filmów turystycznych i poprawia ich jakość. Jako multimedialne narzędzie promocji można wykorzystać również płyty DVD, reklamowy spot telewizyjny czy produkcję promocyjnego filmu w telewizyjnej technice video.<sup>17</sup> Skuteczną formą promocji może stać się również reklama w prasie konsumenckiej i branżowej oraz reklama zewnętrzna (metro, autobusy, tramwaje, banery uliczne). Według szacunków dyrektorów ośrodków zagranicznych POT, fundusz kampanii reklamowych o średnim zasięgu w 11 krajach wyniósłby około 21.5 mln

---

<sup>15</sup> W. Orawiec: Multimedia w promocji turystyki, w: Turystyka w Polsce w warunkach integracji i globalizacji rynku światowego, pod. Red. I. Jędrzejczyk i W. Mynarskiego, Katowice 2003, s. 200

<sup>16</sup> T. Dryl: Reklama w Internecie, WN PWSZ Jarosław 1999, materiały konferencyjne

<sup>17</sup> W. Orawiec: op.cit, s. 153



euro. Niektóre kraje europejskie przeznaczają środki o zbliżonej wysokości na reklamę. W związku z akcesją Polski do Unii Europejskiej przewiduje się przeprowadzenie kampanii reklamowych o mniejszym zasięgu na wybranych rynkach zagranicznych przy założeniu, iż będzie możliwe uzyskanie dodatkowych środków na ten cel.<sup>18</sup>

### **Działania promocyjne miasta na przykładzie Krynicy Zdrój - studium przypadku**

Promocja jako jeden z elementów marketingu mix, koncentruje się na komunikacji z klientem. W obszarze marketingu usług turystycznych, promocji przypisuje się doniosłe znaczenie. Wśród rozmaitych determinant popytu turystycznego znaczną rolę odgrywają czynniki psychologiczne, a zakupy są finansowane z funduszu swobodnej decyzji. Turyści poddają się często panującym w środowisku psychozom, modzie przemawiającej za spędzaniem urlopów w pewnych miejscach, podczas gdy inne atrakcyjne obszary pozostają niewykorzystane. Odpowiednia reklama może w tej sytuacji skutecznie przyczyniać się do promowania nowych możliwości podróżowania i rekreacji. Do szczegółowych celów promocji można zaliczyć: budzenie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstwa, przekonywania o szczególnych walorach oferty firmy, podtrzymywanie popytu na produkty już znane, przekonywanie i potrzebie nabycia większego wolumenu produktów (np. częstsze wyjazdy, przedłużenie pobytu), zachęcanie do zakupów usług świadczonych na określonych warunkach (np. czarter, grupowe wycieczki).<sup>19</sup>

Wiele zależy od działań promocyjnych miast na szczeblu lokalnych. Przykładem umiejętnego rozreklamowania oferty turystycznej jest miasto Krynica Zdrój. Krynica Zdrój położona jest we wschodniej części Beskidu

---

<sup>18</sup> Założenia strategiczno-programowe, materiały przygotowane przez Polską Organizację Turystyczną, op.cit

<sup>19</sup> J. Altkorn: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 145

Sądeckiego, w dolinie potoku Kryniczanka. Krynicę zwaną "Perłą uzdrowisk" otaczają zalesione wzgórza Parkowej Góry, Krzyżowej i Jasiennika. Krynica liczy obecnie 13 tys. mieszkańców. Gmina zajmuje powierzchnię 146 km<sup>2</sup> (w tym miasto Krynica ok. 40 km<sup>2</sup>). Wielką erę Krynicy jako uzdrowiska rozpoczęła w 1856 r. działalność Józefa Dietla - profesora Uniwersytetu Jagiellońskiego uznawanego za ojca polskiej balneologii. Już od 1858 r. stosowano tu kąpiele borowinowe, a kontynuatorzy dzieła Dietla przyczynili się do rozwoju technicznego uzdrowiska. W tym okresie powstały takie obiekty uzdrowiskowe jak: Stare Łazienki Mineralne, Stare Łazienki Borowinowe, Dom Zdrojowy, drewniana Pijalnia Główna z deptakiem, liczne pensjonaty i teatr modrzewiowy. Do rozwoju uzdrowiska przyczyniło się również wybudowanie w 1876 r. linii kolejowej do Muszyny, przedłużonej w 1911 r. do Krynicy. W końcu XIX w. Krynica była modnym i elitarnym miejscem pobytu i spotkań wielu sławnych Polaków (bywali tu m. in. J. Matejko, A. Grottger, H. Sienkiewicz, J.I.Kraszewski). Krynica znana jest z twórczości ludowego malarza Nikifora zwanego Krynickim, którego prymitywistyczna twórczość malarska stanowi prawdziwą rewelację. Po II wojnie światowej nastąpiła rozbudowa kurortu, powstały nowe sanatoria branżowe, efektowny zakład przyrodolecznicy, pijalnia główna z salą koncertową, korty tenisowe, boiska.<sup>20</sup>

Dzisiejsza Krynica jest się największym kurortem w zespole Uzdrowisk Krynicko-Poprządkich. Położenie geograficzne Krynicy na południowych nasłonecznionych stokach stwarza specyficzny mikroklimat charakteryzujący się znacznymi różnicami temperatur między dniem a nocą, znaczną ilością dni słonecznych i utrzymywaniem się przez długi czas pokrywy śnieżnej (od połowy listopada do końca marca). Warunki te dają doskonałą możliwość do uprawiania turystyki kwalifikowanej, jak również narciarstwa alpejskiego i klasycznego w okresie zimowym.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> <http://www.krynica.pl/index.php?id=historia>

<sup>21</sup> <http://www.krynica.pl/index.php?id=klimat>

Dlatego też Krynica pozostaje miastem ciągle poszukującym swojej drogi rozwoju. Prowadzone są liczne działania mające na celu przyciągnięcie turystów zainteresowanych walorami miasta i regionu. Interesujące więc staje się przedstawienie sposobów promowania działań w zakresie turystyki. Krynica uczestniczy w licznych targach i giełdach turystycznych, zarówno za granicą (Berlin, Praga, Budapeszt), jak i w kraju (Katowice, Poznań, Warszawa). Organizowane są liczne imprezy: festiwale imienia Jana Kiepury, liczne występy w Sali Teatru w Pijalni Głównej, wycieczki autokarowe, wycieczki dorożkami, zabawy w hali lodowej. Na turystów czekają rozmaite atrakcje: kolej Gondolowa, kolejka na Górę Parkową, sankostrada, oraz oczywiście korzystanie z leczniczych pijalni wód. Oprócz organizowania rozmaitych imprez i atrakcji, Krynica promowana jest poprzez wydawnictwa promocyjne: foldery, katalogi, kasety oraz prasę. Prowadzona jest także witryna internetowa jednostki, umożliwiająca dotarcie do informacji o kurorcie przez 24 godziny na dobę. Akcja promocyjna miasta jest ciągle wspomagana przez biura podróży, poprzez wydawane katalogi i ulotki. Warto też wspomnieć o działalności Krynickiej Organizacji Turystycznej, której głównym profilem działalności jest wspólne promowanie i tworzenie wizerunku turystycznego Krynicy Zdroju oraz kampania na rzecz pozyskiwania turystów.<sup>22</sup>

Nie mniej jednak dalszy rozwój Krynicy wymaga ciągłego uruchamiania działań promujących uzdrowisko. Należy koncentrować się nie tylko na upowszechnianiu wizerunku leczniczego, ale również położyć nacisk na wzmocnienie aktywności sportowych, kulturalnych i biznesowych. Działania te powinny być realizowane równolegle. Krynica może stać się także doskonałym obszarem turystyki narciarskiej. Konieczne jednak będą dalsze uzupełnienia oraz usprawnienia związane z ruchem turystycznym.

---

<sup>22</sup> <http://www.kot.org.pl/>

## Wnioski końcowe

Przystąpienie Polski do struktur unijnych może spowodować rozwój sektora turystycznego. Włączenie się w struktury rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, korzystne położenie na skrzyżowaniu ważnych dróg europejskich, znaczny potencjał kulturowy i dobrze zachowane środowisko naturalne czynią z Polski atrakcyjne miejsce do zwiedzania i wypoczynku. Z kolei integracja z Unią Europejską przyczyni się do zwiększenia inwestycji na drogi dojazdowe i lotniska, a to zdecydowanie podniesie atrakcyjność naszego kraju. Podróżowanie stanie się łatwiejsze, dzięki braku obowiązku okazywania paszportu, zlikwidowania obowiązku uzyskiwania wizy państwa odwiedzanego oraz ograniczeniu kontroli celnej na obszarach przygranicznych. Niestety w ostatnich latach zaobserwować można tendencję spadkową, dotyczącą wielkości przyjazdowego ruchu turystycznego i obrotów turystycznych w Polsce. Oznacza to, że działania marketingowe w obszarze turystyki nie są jeszcze właściwie wdrażane. Należy położyć nacisk na działania promujące wizerunek Polski, jako kraju atrakcyjnego dla turystów. Do działań tych zaliczyć można: organizacje targów, wystaw i giełd turystycznych, organizowanie różnorodnych imprez wystawienniczych, działalność wydawnicza, promująca regiony, reklama w multimediami, tworzenie witryn internetowych, na bieżąco aktualizowanych, współpraca z różnymi biurami podróży i firmami turystycznymi, itp. Działania te mogą przyczynić się do rozwoju turystyki w Polsce, która przecież generuje ogromny dochód, jak i wpływa na aktywizację zawodową ludności. Rozwija się na obszarach, gdzie inne możliwości pozyskania pracy są ograniczone. Poza tym w wyniku rozwoju turystyki powstają w skali lokalnej efekty mnożnikowe, wywołane napływem pieniądza z zewnątrz do regionu. W rezultacie jedno miejsce w turystyce przyczynia się do powstania zwielokrotnionej liczby miejsc pracy w innych sektorach (infrastruktura usługowa, rzemiosło ludowe, usługi zdrowotne, sportowe, kulturalne itp.). Ponadto turystyka pozwala na

redystrybucję dochodów z regionów na biedniejsze. Należy także podkreślić znaczną rolę rynku wewnętrznego dla rozwoju turystyki – rynku, na którym aktywnie uczestniczy blisko połowa populacji naszego kraju. Turystyka bowiem, w przeciwieństwie do kultury czy sportu, nie jest sektorem spożycia społecznego. Jest biznesem, który wymaga rozwoju inicjatywy i przedsiębiorczości oraz aktywności społeczności lokalnych. Stąd wniosek, że prowadzenie odpowiedniej strategii marketingowej usług turystycznych jest sprawą priorytetową, konieczną dla rozwoju tego sektora polskiej gospodarki.

## **Piśmiennictwo**

- Altkorn J.: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994
- Bąk S.A.: Marketing w gospodarce turystycznej, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2000
- Biliński J., Sawaryn D.: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Wyd. WSiIZ 2003
- Dryl T.: Reklama w Internecie, WN PWSZ Jarosław 1999, materiały konferencyjne
- <http://www.kot.org.pl/>
- <http://www.krynica.pl/index.php?id=historia>
- <http://www.krynica.pl/index.php?id=klimat>
- <http://www.mgip.gov.pl/NR/rdonlyres/51652C86-1A93-4E6D-B7B9>
- [http://www.pit.org.pl/?Act=show\\_doc&id\\_doc=861&id\\_dir=AKTUALNOSCI](http://www.pit.org.pl/?Act=show_doc&id_doc=861&id_dir=AKTUALNOSCI)
- <http://www.powiat.ostroda.pl/archiwum.php?r=2000&m=berlin&n=berlin1>
- Kotler Ph.: Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1980
- Krippendorff J.: Marketing et tourisme, Herbert Lang& Peter Lang, Bern& Francfort?M 1971

- Leksykon marketingu. Pod red. J. Altkorna i T. Kramera. PWE, Warszawa 1998
- Orawiec W.: Multimedia w promocji turystyki, w: Turystyka w Polsce w warunkach integracji i globalizacji rynku światowego, pod. Red. I. Jędrzejczyk i W. Mynarskiego, Katowice 2003
- Zawitowska H.: Podstawy prawa w turystyce, Wydawnictwa Szkolne PWN, Łódź 1999
- Żabińska T., Koniorczyk G.: Targi jako skuteczna forma promocji usług turystycznych, w:  
Turystyka w Polsce w warunkach integracji i globalizacji rynku światowego, pod. Red. I. Jędrzejczyk i W. Mynarskiego, Katowice 2003

Maria Kocot

## **MARKETING OF POLISH TOURISTIC PRODUCT IN CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION**

### Summary

Polish integration with the European Union can create the chance in utilization of tourism as the factor, which accelerates the growth and economic development. European Union acts, relating the sector of tourism, in favour of his development. The leadership of suitable marketing strategy is the necessary condition in diffusing the picture of Polish tourism. Publishing activity, delivering full information about touristic offers as well as advertisement in multimedias all play a very important part in this area.