

# MIEJSCE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH SZCZECINA W OFERTACH WYBRANYCH BIUR PODRÓŻY

IZA OPAS-ZAJDLEWICZ

e-mail: izaopaszajdlewicz@wp.pl

KODY JEL

Z30, Z32, Z39

SŁOWA KLUCZOWE

biura podróży, oferta, produkt turystyczny, pakiet, rynek

STRESZCZENIE

Podstawowym celem poniższego opracowania jest wskazanie miejsca produktów turystycznych Szczecina w ofertach wybranych biur podróży. W artykule zaprezentowana została analiza oferty wybranych biur oraz próba odpowiedzi na pytania badawcze: Z usług których biur podróży i w jakim zakresie mogą skorzystać turyści, wybierając Szczecin jako miejsce destynacji turystycznej? Czy produkty turystyczne Szczecina są obecne w ofertach biur podróży? Czy w ofertach analizowanych biur podróży są obecne produkty turystyczne wyróżnione przez Polską Organizację Turystyczną w konkursie na „Najlepszy Produkt Turystyczny”? Analiza została przeprowadzona w październiku 2016 i objęto nią trzy grupy biur podróży: biura podróży z siedzibą w Szczecinie, biura podróży zlokalizowane w Warszawie, Wrocławiu, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie oraz w Niemczech i Skandynawii.

## Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu produkt turystyczny ma postać wieloaspektową, ponieważ może obejmować miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet operatora turystycznego, na który składa się miejsce w samolocie, pokój hotelowy, wyżywienie i inne udogodnienia) i czasami pewne produkty materialne (np. pamiątki z podróży), aby zachęcić do kupna usługi (za: Holloway, Robinson, 1997, s. 114).

Szersze ujęcie produktu turystycznego zauważa Middleton, wskazując, że produkt turystyczny może być definiowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym. Pakiet ten jest postrzegany przez turystę jako pewien pakiet kompleksowych usług dostępnych za określoną cenę. W Polsce problematyką przedmiotu zajmują się m.in. Altkorn, Gaworecki, Kornak, Kruczek, Drzewiecki, Lijewski, Dietl, Panasiuk, a na świecie Kotler, Courtis, Krippendorf, Kaspar, Kunz, Burkart, Middleton. W literaturze światowej najczęściej używa się definicji szwajcarskiego znawcy przedmiotu Kaspara (por. Fijałkowski, 2003, s. 81). Według niego produkt turystyczny to komplet przedmiotów materialnych i usług, które turysta w czasie swojej podróży wykorzystuje lub konsumuje (Kaspar, Kunz, 1982, s. 34). W literaturze polskiej jednym z najczęściej cytowanych autorów jest Panasiuk. Według niego produkt turystyczny należy określić jako cały zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycznych) umożliwiających turyście przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Produkt turystyczny może obejmować miejsce (obszar recepcji turystycznej), usługę (pojedynczą lub pakiet turystyczny składający się z kilku usług) i pewne produkty materialne. Należy również zwrócić uwagę, iż produkt turystyczny obejmuje wszystkie atrakcje, świadczenia i usługi użytkowane bądź odwiedzane podczas przebywania w miejscu recepcji. Obejmuje także wszystko, czego doświadcza odwiedzający (Panasiuk, 2005, s. 74).

W ujęciu strukturalnym produkt turystyczny może być rozpatrywany jako jednostkowy (specjalistyczny) i całościowy (złożony, kompleksowy) (Seweryn, 2005, s. 75). Produkt kompleksowy zawiera przynajmniej dwie usługi jednostkowe sprzedawane na rynku jako jeden produkt za określoną cenę. Produktem w tym rozumieniu jest wszystko, co stanowi przedmiot wymiany rynkowej – każda rzecz, usługa, miejsce itp. oferowane przez sprzedawców i jednocześnie kupowane przez nabywców. Jest to pewna propozycja sprzedaży weryfikowana przez rynek (por. Altkorn, 2006, s. 97). Z punktu widzenia organizatora turystyki produkt turystyczny jest zatem pakietem różnorodnych usług mających zaspokajać potrzeby turystów, które są sprzedawane w przedsiębiorstwie turystycznym. Reasumując, produktem w rozumieniu biur podróży jest wszystko, co stanowi ich ofertę.

Podstawowym celem poniższego opracowania jest wskazanie miejsca produktów turystycznych Szczecina w ofertach wybranych biur podróży. W ramach artykułu zaprezentowana zostanie analiza oferty wybranych biur oraz próba odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

- z usług których biur podróży i w jakim zakresie mogą skorzystać turyści, wybierając Szczecin jako miejsce destynacji turystycznej?
- czy produkty turystyczne Szczecina są obecne w ofertach biur podróży? (ten aspekt to porównanie liczby ofert produktów Szczecina do ogólnej liczby ofert w katalogach i na stronach internetowych biur z analizowanych obszarów)
- czy w ofertach analizowanych biur podróży są obecne produkty turystyczne wyróżnione przez Polską Organizację Turystyczną w konkursie na „Najlepszy Produkt Turystyczny”?

W artykule przyjęto następującą tezę badawczą: Efektywne wykorzystanie potencjału turystycznego miasta wymaga budowy silnych wizerunkowo i rozpoznawalnych produktów turystycznych, których sukces na rynku docelowo przyczyni się do zwiększenia konkurencyjności miasta.

Inspiracją do napisania artykułu było doświadczenie zawodowe autorki, która od 10 lat zajmuje się współpracą z biurami podróży w zakresie turystyki przyjazdowej do Szczecina, a odpowiedzi na wskazane w opracowaniu pytania badawcze z całą pewnością zostaną wykorzystane w jej pracy zawodowej.

## Metodyka badań

W części teoretycznej artykułu przedstawiono rozważania na temat „produktu turystycznego”, podkreślając jego wieloaspektowość, oraz podjęto próbę zdefiniowania terminu „produkt turystyczny” z punktu widzenia biur podróży.

W części empirycznej omówiono rezultaty badań przeprowadzonych w grupie 879 biur podróży. W ramach realizacji postawionego celu przeanalizowano ofertę touroperatorów działających w wybranych miastach. Analizą objęte zostały biura podróży według, poniższej specyfikacji:

- biura podróży zlokalizowane na terenie Szczecina,
- biura podróży zlokalizowane w Warszawie, Wrocławiu, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie,
- biura podróży zlokalizowane w Niemczech i Skandynawii.

Wybór wskazanych biur podróży jako obszaru badań podyktowany był następującymi wytycznymi:

1. *Biura podróży zlokalizowane w Szczecinie.* Analizie poddano 100% biur podróży wpisanych do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych z siedzibą w Szczecinie. Przyjęto bowiem założenie, że to właśnie w Szczecinie znajdują się biura proponujące pakiety pobytowe w tym mieście.
2. *Biura podróży zlokalizowane w Warszawie, Wrocławiu, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie* (w tych miastach działają główni touroperatorzy posiadający w swoich katalogach polską ofertę przyjazdową). Analizie poddano 100% biur podróży zrzeszonych w Forum Turystyki Przyjazdowej.(FTP) (<http://www.pot.pl>, 2015, s. 3). Forum Turystyki Przyjazdowej jest formą konsorcjum grupującego biura podróży sprzedające produkty na rynkach zagranicznych, którego głównym celem jest konsolidacja podmiotów działających w obszarze turystyki przyjazdowej. Ponadto z obserwacji autorki artykułu, posiadającej wieloletnie doświadczenie zawodowe na rynku turystyki przyjazdowej, wynika, że to właśnie wśród członków konsorcjum znajdują się wiodące biura podróży zajmujące się turystyką przyjazdową do Polski.
3. *Biura podróży zlokalizowane w Niemczech i Skandynawii.* Analizie poddano 100% biur podróży, które w 2015 r. posiadały w swoich katalogach polską ofertę turystyczną. Wyboru touroperatorów z rynku niemieckiego oraz skandynawskiego dokonano na podstawie danych udostępnionych przez Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT) w siedzibą w Berlinie ([www.polen-travel.de](http://www.polen-travel.de), 2015) oraz Sztokholmie (<http://www.polen.travel/sv/researrangorer>, 2015). Przyjęto bowiem założenie, że ZOPOT, z uwagi na działania statutowe na obszarze wybranych krajów, dysponują kompleksową i rzetelną bazą danych dotyczącą wybranych biur podróży. ZOPOT są tworzone w krajach

bardzo ważnych dla rozwoju turystyki przyjazdowej. Na potrzeby niniejszego artykułu analizą objęte zostały biura z siedzibą w Niemczech i Skandynawii (Raport „Badanie ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim 2015”, wykonany na zlecenie zachodniopomorskiego Urzędu Marszałkowskiego, wskazuje, że wśród turystów zagranicznych odwiedzających województwo zachodniopomorskie najczęściej jest osób pochodzących z Niemiec i z krajów skandynawskich) (Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, 2015).

Metoda badawcza polegała na wysłaniu zapytania dotyczącego badanego tematu pocztą elektroniczną do wszystkich biur. Na pytania badawcze przy wykorzystaniu tej metody badań odpowiedziało 448 biur podróży. W pozostałych biurach wykorzystano metodę wywiadu telefonicznego. W badaniu dokonano również szczegółowej analizy tematów badawczych na oficjalnych stronach internetowych wskazanych biur podróży.

## Najlepsze Produkty Turystyczne Szczecina – Certyfikat POT

Każdego roku Polska Organizacja Turystyczna organizuje konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny – CERTYFIKAT Polskiej Organizacji Turystycznej oraz na Najlepszy Produkt Turystyczny – Złoty Certyfikat POT (por. [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl), 2016). W tym roku konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny jest organizowany już po raz trzynasty. Głównym organizatorem konkursu jest Polska Organizacja Turystyczna we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi, zwanymi dalej ROT (<http://www.pot.pl/>, 20.10.2016). Ideą konkursu jest wyłonienie w danym roku kalendarzowym najbardziej atrakcyjnych, nowatorskich i przyjaznych dla turystów produktów turystycznych oraz ich promocja, a także wspieranie inicjatyw regionalnych i lokalnych, których efektem jest tworzenie produktów turystycznych. Każdego roku preferowane są produkty priorytetowe, określone na kolejne lata w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020”. Podczas XII edycji organizowania konkursu Certyfikaty POT otrzymało 14 produktów w województwie zachodniopomorskim, w tym trzy dotyczyły produktów zlokalizowanych na terenie Szczecina (Szlak wodny Berlin–Szczecin–Bałtyk, wyróżnienie 2008; Muzeum Techniki i Komunikacji – Zajezdnia Sztuki w Szczecinie, Certyfikat 2011, Szczecińskie Trasy Turystyczne, Certyfikat 2008 ([www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl), 2016).

Z uwagi na wsparcie Polskiej Organizacji Turystycznej dla najbardziej atrakcyjnych, nowatorskich i przyjaznych dla turystów produktów turystycznych oraz ich promocję, analizując ofertę biur podróży, w niniejszym opracowaniu uwzględniono również miejsce produktów turystycznych wyróżnionych przez POT.

## Analiza wyników badań

W pierwszym etapie zanalizowano oferty biur podróży z siedzibą w Szczecinie, z uwagi na przyjęte założenie, iż to głównie w Szczecinie mają siedzibę biura specjalizujące się w turystyce przyjazdowej. Łącznie przeanalizowano ofertę 72 biur zarejestrowanych w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych (<https://turystyka.gov.pl/>, 2016), z których

zaledwie jedno posiada imprezy turystyczne pobytowe w postaci pakietów. Ofertę w zakresie turystyki przyjazdowej do Szczecina proponuje Unity Line. Biuro proponuje szerokie możliwości pobytu zarówno dla grup, jak też klientów indywidualnych, przy czym oferta ta z uwagi na specyfikę firmy skierowana jest wyłącznie do klientów ze Szwecji. Pakiety dostępne na stronie i w ofercie biura można podzielić na dwie główne grupy. Pierwszą stanowią pakiety dla klientów indywidualnych: pakiety hotelowe, pakiety spa oraz pakiety golfowe, składające się z oferty przejazdu promem oraz odpowiednio: noclegów, oferty spa oraz oferty golfowej. Drugą grupę stanowią oferty dla grup. Tutaj w ofercie pojawiają się dwa programy, tj. „Spotkania z historią” oraz „Szczecin i Berlin”. Pierwszy z nich obejmuje m.in. zwiedzanie Zamku Książąt Pomorskich oraz Centrum Dialogu Przełomy. Drugi z produktów łączy w sobie pobyt w Szczecinie z całodziennym zwiedzaniem Berlina. Kolejne propozycje to oferty dla sportowców oraz programy integracyjne dla grup, w tym jedna z lokalizacją w Szczecinie – z wizytą w Muzeum Techniki i Komunikacji. Muzeum Techniki i Komunikacji jako jeden z trzech produktów wyróżnionych Certyfikatem POT znalazło się w ofercie Unity Line. Pozostałe biura podróży z siedzibą w Szczecinie nie posiadają na stronie czy też w katalogu imprez turystycznych pobytowych oferowanych w postaci pakietów, w rozumieniu ustawy o usługach turystycznych (Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r., Dz.U. 04.223.2268, art. 3, pkt 2.) Wskazana w ustawie definicja imprezy turystycznej „to co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeśli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeśli program przewiduje zmianę miejsca pobytu”.

Oczywiście w większości analizowanych biur podróży istnieje możliwość stworzenia oferty z pobytem w Szczecinie na tzw. zapytanie. Oferta ta nie jest jednak gotowym produktem turystycznym, który podlega analizie w niniejszym opracowaniu.

W drugim etapie analizy badaniem objęto organizatorów turystyki mających siedziby w Warszawie, Wrocławiu, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie (miastach, w których działają główni touroperatorzy przyjazdowi) i jednocześnie będących członkami Forum Turystyki Przyjazdowej (FTP) (<https://pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/p/wspolpraca/forum-turystyki-przyjazdowej>, 2017). FTP jest dobrowolnym i nieformalnym zrzeszeniem biur podróży (www.pot.gov.pl, 2015, s. 3), specjalizującym się w turystyce przyjazdowej do Polski, działającym przy Polskiej Organizacji Turystycznej. Głównym celem FTP jest konsolidacja podmiotów działających w obszarze turystyki przyjazdowej dla uzyskania synergii marketingowej i obrony interesów zrzeszonych biur w zakresie turystyki przyjazdowej. Do zadań FTP należą m.in. organizacja (samodzielnie i wspólnie z POT) wydarzeń promocyjnych na rynkach zagranicznych i krajowym, monitoring rozwoju komercjalizacji polskich produktów turystycznych sprzedawanych przez członków FTP na rynkach zagranicznych oraz wzajemny transfer wiedzy i budowa marki. Wsparcie POT dotyczy również przekazywania członkom forum informacji, analiz, zapytań, odpowiedzi *face to face* oraz pierwszeństwa we współorganizacji wydarzeń promocyjnych przy wniesieniu „wartości dodanej” (www.pot.gov.pl, 2015, s. 4).

Analizy dokonano na podstawie danych z wybranych miast, w których działają główni touroperatorzy przyjazdowi. Wśród touroperatorów na 66 zrzeszonych organizatorów turystyki

przyjazdowej analizie poddano 52 touroperatorów zlokalizowanych w pięciu miastach szczególnie istotnych dla rynku turystyki przyjazdowej. 27 z omawianych touroperatorów miało swoje siedziby w Warszawie, 19 w Krakowie, trzech w Gdańsku, dwóch we Wrocławiu i jeden w Poznaniu. Spośród 52 analizowanych biur podróży cztery posiadały w swojej ofercie Szczecin (7,7%). W pierwszym z analizowanych biur, Akadem Incoming Polen z siedzibą w Warszawie, Szczecin pojawił się jako część programu pt. „Baltic Seaside – Gdańsk & Szczecin”. Cały program to siedmiodniowa impreza z pięcioma noclegami, z których ostatni zaplanowano w Szczecinie. W programie znalazło się również krótkie zwiedzanie miasta, w tym m.in. Zamku Księżąt Pomorskich oraz katedry św. Jakuba. Drugie z biur, które oferuje pobyt w Szczecinie, to Aktiv Tours Reisen z siedzibą w Gdańsku. Szczecin pojawia się tutaj w programie „Śladami Mikołaja Kopernika”. Impreza kończy się w Szczecinie, a w programie oprócz noclegu uwzględniono krótkie zwiedzanie miasta. Kolejne biuro podróży, Travel Plus Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, proponuje w swojej ofercie dwa programy z wizytą w Szczecinie. Pierwszy z nich to 11-dniowa impreza objazdowa pt. „Grosse Polenrundreise”. W Szczecinie proponowany jest jeden nocleg oraz krótkie zwiedzanie miasta. Druga z propozycji to czterodniowa wycieczka do Szczecina z trzema noclegami i zwiedzaniem. Ostatnie z biur podróży mające ofertę pobytu w Szczecinie to Travel-Projekt Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. W ofercie Travel-Projekt znajduje się program „Kur & Kultur”. Jego częścią jest nocleg w Szczecinie z wizytą w spa oraz w operze.

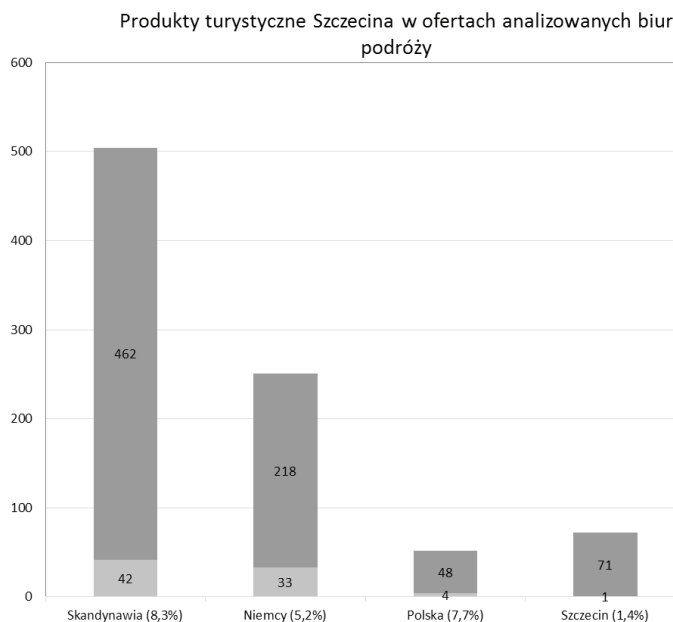
Raport z badania ankietowego „Badanie ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim 2015” (Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego. 2015) wykonany na zlecenie Zachodniopomorskiego Urzędu Marszałkowskiego wskazuje, że wśród turystów zagranicznych odwiedzających województwo zachodniopomorskie najwięcej jest osób pochodzących z Niemiec (68,41%). O wiele mniejszą grupę stanowią osoby pochodzące z krajów skandynawskich (7,5%). Trzecią analizowaną grupę stanowią więc touroperatorzy z Niemiec i Skandynawii.

Lista touroperatorów z rynku niemieckiego, którzy posiadają polską ofertę turystyczną, liczy 251 biur podróży (www.polen-travel.de, 2016). Wśród nich 33 miały w swojej ofercie pobyt w Szczecinie (5,2%). Zaledwie dwa z analizowanych biur mają swoją siedzibą w Berlinie, dwa w Hamburgu oraz w Neustrelitz. Pozostałe biura są zlokalizowane w miastach o bardzo różnicowanej wielkości jak Monachium, Miśnia, Wittenberg, Dillenburg, Sottrum, Altenholtz, Ebersbach, Rodewald czy Kesseldorf. W zdecydowanej większości biur (21) Szczecin pojawia się w ofertach jako miasto tranzytowe w drodze na Mazury lub do Gdańska. Stąd propozycje te zawierają tylko jeden nocleg w Szczecinie oraz krótkie (dwu- lub trzygodzinne) zwiedzanie miasta. Tylko trzy z analizowanych biur proponują w swojej ofercie dłuższy (trzy lub cztery noclegi) pobyt w Szczecinie. W propozycjach tych biur pobyt w Szczecinie połączony jest najczęściej ze zwiedzaniem Świnoujścia, Kamienia Pomorskiego czy Wolińskiego Parku Narodowego. Trzech organizatorów specjalizujących się w podróżach muzycznych proponuje wizytę w operze w Szczecinie. Tylko jedno z omawianych biur z siedzibą w Neustrelitz posiada w swoim programie produkt wyróżniony przez Polską Organizację Turystyczną w konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny. Program „Saisonabschluss in Stettin” oferuje zwiedzanie Podziemnej Trasy Turystycznej Szczecina.

Lista touroperatorów z rynku skandynawskiego, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną, liczy 504 biura podróży (<http://www.polen.travel/sv/researrangorer>, 2015), w tym touroperatorzy z siedzibą w Norwegii, to 127 biur, z siedzibą w Danii – 81 biur, z siedzibą w Szwecji – 296 biur. Produkt turystyczny Szczecina pojawia się w ofertach 42 analizowanych biur (8,3%). Spośród nich tylko pięć (3,9%) ma swoją siedzibę w Norwegii, 18 (6%) w Szwecji, a 19 (23,4%) w Danii. Wszystkie biura podróży z Norwegii zlokalizowane są w Oslo. Specyfiką touroperatorów z Danii jest fakt, że zdecydowana większość zlokalizowana jest w niewielkich miejscowościach na Półwyspie Jutlandzkim (m.in. Silkeborg, Vaeggerlose, Hadsund, Frederikshavn, Tilst), a tylko sześć z nich ma swoją siedzibę w Kopenhadze. W przypadku duńskich touroperatorów to właśnie od lokalizacji biura zależy rodzaj proponowanego produktu turystycznego. O ile touroperatorzy z Kopenhagi proponują najczęściej pakiety pobytowe z przejazdem promem na trasie Ystad–Świnoujście–Ystad (odległość Ystad–Kopenhaga to tylko 90 km), o tyle touroperatorzy z Półwyspu Jutlandzkiego proponują w większości imprezy autokarowe z trzema lub czterema noclegami w Szczecinie.

Wśród analizowanych biur podróży ze Szwecji zdecydowana większość pochodzi z regionu Skanii, co jest zrozumiałe z uwagi na bezpośrednie połączenie promowe Ystad–Świnoujście. Ze stolicy regionu Skanii–Malmö – pochodzi aż siedem biur podróży, pozostałe mają swoją lokalizację m.in. w Göteborgu, Helsingborgu, Ystad czy Tomtelilli. Biura podróży z Malmö i Ystad proponują w swoich programach głównie pakiety oparte na połączeniu promowym na linii Ystad–Świnoujście. Są to w zdecydowanej większości pakiety tematyczne dla klientów indywidualnych, na które składają się: przejazd promem na trasie Ystad–Świnoujście–Ystad, minimum jeden nocleg w hotelu w Szczecinie oraz usługi dodatkowe w zależności od rodzaju pakietu. Najczęściej pojawiające się pakiety to pakiety golfowe oraz pakiety spa. Dwóch touroperatorów z siedzibą w Göteborgu proponuje szeroką ofertę dla grup. Z uwagi na odległość z Göteborga do Szczecina w cenie proponowanych pakietów oprócz noclegów i promu znajduje się również transport autokarowy na trasie Göteborg–Szczecin–Göteborg. Ze względu na niższe koszty przeprawy promowej biura te korzystają z przeprawy na trasie Gedser–Rostock–Gedser.





**Rysunek 1.** Produkty turystyczne Szczecina w ofertach analizowanych biur podróży

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Odpowiadając na pytanie badawcze sformułowane we wstępie, tj. z usług których biur i w jakim zakresie mogą skorzystać turyści, wybierając Szczecin jako miejsce destynacji turystycznej, należy stwierdzić, że najczęściej organizatorów ma swoje siedziby w krajach, z których pochodzi największa liczba turystów przyjeżdżających do Szczecina (Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, 2015), tj. w Niemczech oraz w Skandynawii. Zakres proponowanych usług różni się w zależności od kraju, z którego pochodzą turyści. W przypadku Skandynawii oferta najczęściej zawiera trzy-, czterodniowe pobyty w Szczecinie. W zdecydowanej większości są to tematyczne pakiety pobytowe (golf, spa, shopping) przeznaczone dla osób indywidualnych z dojazdem własnym. W ofercie dla grup biura proponują podobne rodzaje pakietów, przy czym pojawiają się tutaj dwa dodatkowe elementy imprezy turystycznej: krótkie zwiedzanie miasta oraz transport do Szczecina.

Zupełnie inaczej kształtuje się oferta dla rynku niemieckiego, gdzie zdecydowana większość ofert to propozycje dla grup turystycznych. Są to najczęściej imprezy autokarowe, w większości z czterema, pięcioma noclegami, przy czym nocleg w Szczecinie traktowany jest jako nocleg tranzytowy. Oznacza to, że w większości analizowanych ofert Szczecin pojawia się jako pierwszy (nieco rzadziej jako ostatni) punkt programu. Program pobytu zawiera zatem jeden nocleg oraz krótkie zwiedzanie miasta (dwu- lub trzygodzinne). W ofertach niemieckich biur podróży niezwy-



kle rzadko pojawiają się programy z więcej niż jednym noclegiem, proponujące bardziej rozbudowany program pobytu. Wyjątek stanowią imprezy typowo tematyczne, np. z wizytą w operze, ale i w tej konkretnej propozycji program zawiera tylko jeden nocleg. Wśród biur podróży z siedzibą w Szczecinie tylko jedno – Unity Line – posiada ofertę pobytu w Szczecinie. Z uwagi jednak na specyfikę firmy i kreowanie produktów turystycznych na podstawie własnych zasobów biuro to proponuje pobyty w Szczecinie tylko dla turystów ze Szwecji.

Reasumując, udział produktów turystycznych Szczecina w rynku biur podróży proponujących przyjazdy do Polski kształtuje się na poziomie 1–8,3% (w zależności od lokalizacji biur). Odpowiadając zatem na pytanie, czy produkty turystyczne Szczecina są obecne w ofertach biur (ten aspekt to porównanie liczby ofert produktów Szczecina do ogólnej liczby ofert w katalogach i na stronach internetowych biur z analizowanych obszarów), należy stwierdzić, że nie jest to istotna ilość, zważywszy na potencjał turystyczny miasta oraz fakt, iż zgodnie ze *Strategią rozwoju Szczecina 2025* (2011) turystyka, jako branża szczecińskiej gospodarki, od kilku lat dynamicznie zyskuje na znaczeniu.

Przeprowadzona analiza wykazała również, że tylko dwa z badanych biur posiadają w swojej ofercie produkty turystyczne wyróżnione przez Polską Organizację Turystyczną. Wydawać by się mogło, że z uwagi na wsparcie Polskiej Organizacji Turystycznej dla najbardziej atrakcyjnych, nowatorskich i przyjaznych dla turystów produktów turystycznych oraz ich promocję na różnego rodzaju targach czy spotkaniach branżowych zajmą one istotniejsze miejsce w analizowanych ofertach.

Z analizowanych danych wynika również, że wśród biur podróży zrzeszonych w Forum Turystyki Przyjazdowej nie ma ani jednego biura, które miałoby swoją siedzibę w Szczecinie, pomimo że znajdują się tam biura zlokalizowane w miastach zdecydowanie mniejszych lub porównywalnych ze Szczecinem, jak Opole, Płock, Bydgoszcz, Brwinów, Augustów czy Białystok. Z uwagi na fakt, że jednym z kluczowych zadań forum jest monitoring rozwoju komercjalizacji polskich produktów turystycznych sprzedawanych przez członków FTP na rynkach zagranicznych oraz wzajemny transfer wiedzy i budowa marki, przynależność do forum mogłaby stać się szansą na rozwój oraz promocję produktów turystycznych Szczecina.

Nawiązując do przyjętej we wstępie tezy badawczej, należy stwierdzić zdecydowany brak pełnego i efektywnego wykorzystania potencjału turystycznego miasta oraz konieczność stworzenia rozpoznawalnych produktów turystycznych. W *Strategii rozwoju Szczecina 2025* (por. *Strategia rozwoju Szczecina 2025*, 2011) pojawia się wprawdzie informacja o wsparciu i budowie silnych wizerunkowo produktów turystycznych oraz o konieczności stworzenia spójnej oferty turystycznej posiadającej konsensus zainteresowanych środowisk, jednolitego systemu informacyjnego w zakresie imprez kulturalnych, sportowych i społecznych, wzmocnienia współpracy w zakresie oferty turystycznej z samorządem wojewódzkim, ościennymi gminami, organizacjami branżowymi i operatorami, a także zwiększenia liczby touroperatorów i instrumentów ochrony lokalnego rynku usług turystycznych, niemniej przeprowadzona analiza wskazuje brak zdecydowanych działań w tym zakresie. W tym miejscu należałoby zadać pytanie: Które z działań zapisanych w *Strategii rozwoju Szczecina 2025* i w jakim zakresie zostały podjęte w ciągu ostatnich pięciu lat dla pełnego

i efektywnego wykorzystania turystycznego potencjału miasta? Wykracza to jednak poza zakres tematyczny tego artykułu.

Problematyka kreowania i certyfikacji produktów turystycznych oraz ich wpływu na rozwój turystyki w regionie poruszana jest w literaturze wieloaspektowo, m.in. przez Panasiuka (2003, s. 23), Dębskiego (2006, s. 182), Meyer (2010, s. 186–192), Przybyłowicz (2010, s. 695–706), Marciszewską i Grobelną (2010, s. 184–195).

Kolejnym etapem badań w zakresie wskazanym w opracowaniu mogłaby stać się odpowiedź na następujące pytanie badawcze: Dlaczego biura podróży proponują w swoich ofertach Szczecin jako miejsce destynacji turystycznej w bardzo ograniczonym zakresie i jakie działania należałoby podjąć, aby w pełni wykorzystać potencjał turystyczny miasta?

W ramach drugiego etapu budowy nowego systemu dokumentów strategicznych w Polsce został przygotowany *Program rozwoju turystyki do 2020 roku* (Uchwała nr 143/2015 Rady Ministrów i *Program rozwoju turystyki do 2020 roku*, 2011). Celem głównym programu jest wzmocnienie rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji oraz inicjatyw sektora turystyki. Realizacja wyznaczonych w programie zadań szczegółowych przez wskazanych w nim realizatorów koncentruje się wokół czterech celów operacyjnych. Jednym z nich jest „Promocja markowych produktów turystycznych kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce”. System zarządzania programem oparty został na koordynacji działań instytucji krajowych, regionalnych i lokalnych. Kluczowym czynnikiem powinno być zatem partnerstwo i budowa powiązań pomiędzy instytucjami, podmiotami i przedsiębiorcami na poziomie krajowym oraz regionalnym. Mimo że liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski stopniowo wzrasta, jednak potencjał sektora turystyki jest niedostatecznie wykorzystywany. Oferta turystyczna jest rozproszona, skoncentrowana raczej na tradycyjnych produktach. Organizacje i przedsiębiorstwa tego sektora w niewystarczającym stopniu współpracują ze sobą przy opracowywaniu nowych produktów (por. Uchwała nr 143/2015 Rady Ministrów i *Program rozwoju turystyki do 2020 roku*, 2011). Zgodnie ze strategią rozwoju turystyki istotnym elementem kształtowania potencjału turystycznego jest tworzenie produktów turystycznych, przede wszystkim na poziomie lokalnym, we współpracy branży turystycznej i samorządu terytorialnego. Tworzenie, rozwijanie oraz komercjalizacja produktów turystycznych przyczyniają się do konkurencyjności turystyki również na poziomie lokalnym. Jedną z ważniejszych decyzji gwarantujących konkurencyjność danego produktu jest wybór miejsca, w którym będzie odbywała się sprzedaż, czyli dystrybucja produktu turystycznego. Umiejscowienie firmy w przestrzeni miejskiej stanowi bowiem element budowania jej wizerunku rynkowego (Rapacz, 2001, s. 35). Dlatego też oprócz stymulowania rozwoju turystyki w kierunku tworzenia innowacyjnych i konkurencyjnych produktów turystycznych (por. Uchwała nr 143/2015 Rady Ministrów i *Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku*, 2011) konieczne jest podejmowanie działań w zakresie współpracy pomiędzy usługodawcami, podmiotami kształtującymi ofertę turystyczną oraz samorządem terytorialnym. Dopiero takie komplementarne i kompleksowe podejście do produktu stanie się gwarancją jego sukcesu, a docelowo przyczyni się do zwiększenia konkurencyjności Szczecina.

## Literatura

- Altcorn, J. (2006). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Badanie ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim 2015* (2015). Raport z badania ankietowego. Szczecin: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.
- Dębski, M. (2013). *Kreowanie silnej marki*. Szkoła Główna Handlowa. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.
- Holloway, J.Ch.; Robinson, Ch. (1997). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PEW.
- Kaspar, C., Kunz, B.R. (1982). *Unternehmungsführung im Fremdenverkehr*. Stuttgart, Bern, za: Fijałkowski, D. *Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym* (2003). Słupsk: Pomorska Akademia Pedagogiczna.
- Marciszewska, B., Grobelna, A. (2013). Rola usług Spa&Wellness w kreowaniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na przykładzie produktów hotelowych. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 2.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PAPT.
- Najlepsze Produkty Turystyczne Województwa Zachodniopomorskiego*. (2013). Warszawa: POT.
- Panasiuk, A. (2005). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Panasiuk, A. (2013). Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach sytuacji kryzysowych. *Współczesne Zarządzanie*, 1.
- Rab-Przybyłowicz, J. (2010). Tworzenie produktu dla turystyki medycznej w Szczecinie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 591, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 53, 695–705.
- Rapacz, A. (2001). *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Seweryn, R. (2005). *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*. Kraków: AE.
- Strategia Rozwoju Szczecina 2025*, 23 maja 2011.
- Uchwała nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r. w sprawie przyjęcia „Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku”. Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r., Dz.U. 04.223.2268, art. 3, pkt 2.
- <http://www.polen.travel/sv/researrangorer> (21.10.2016)
- <http://www.pot.pl>, Regulamin Funkcjonowania „Forum Turystyki Przyjazdowej”
- [https://turystyka.gov.pl/ceotipt/podmioty\\_p\\_77.html](https://turystyka.gov.pl/ceotipt/podmioty_p_77.html) (2016). System Centralnej Ewidencji i Wykazów w Turystyce
- [www.polen-travel.de](http://www.polen-travel.de) (2015). Wykaz touroperatorów z rynku niemieckiego, którzy w 2015 r. mieli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną. Berlin
- [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) (2016)
- [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) (20.10.2016)

## PLACE OF SZCZECIŃ TOURIST PRODUCTS IN THE OFFER OF SELECTED TRAVEL AGENCIES

KEYWORDS | travel agencies, offer, tourist product, package, market

ABSTRACT | The primary objective of this study is the question of the place of Szczecin's tourist products in the offer of selected travel agencies. The article presents the analysis of the offer of selected agencies in an attempt to answer the following questions:

- service of which travel agencies would tourists choosing Szczecin as a tourist destination use?
- are tourist products of Szczecin sufficiently present in the offer of travel agencies?
- whether the offer of selected travel agencies include the tourist products awarded by the Polish Tourist Organization in the contest: “Best Tourist Product”.

The analysis was carried out in October 2016. The following criteria were assumed in order to select relevant travel agencies for this analysis:

- 1) travel agencies located in Szczecin;
- 2) travel agencies located in Warszawa, Wrocław and Gdańsk, Poznań and Kraków (cities where major tour operators are present);
- 3) travel agencies located in Germany and Scandinavia, who's offer includes visits to Poland.

*Translated by Iza Opas-Zajdlewicz*