

Marzena Wanagos

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: m.wanagos@wpit.am.gdynia.pl

Znaczenie monitoringu w kształtowaniu regionalnych produktów sieciowych w turystyce

Kody JEL: R11, R19, O29, O35

Słowa kluczowe: produkt sieciowy, produkt turystyczny, monitoring, region

Streszczenie. Znajomość rynku to w dzisiejszych czasach podstawa sukcesu wielu przedsiębiorców. W ujęciu regionalnym staje się ona również niezmiernie ważna. Turysta to specyficzny klient, który z reguły najpierw wybiera destynację podróży, a potem dopiero zakres usług niezbędny do zaspokojenia potrzeb. Z tego względu dla każdego przedsiębiorcy obsługującego turystę szeroka wiedza o rynku regionu jest szczególnie istotna. Kształtowanie sieciowych regionalnych produktów turystycznych wymaga szczególnego podejścia interdyscyplinarnego w zakresie polityki rozwoju, jego programowania, planowania uwzględniając aspekty ekonomiczne, przestrzenne i administracyjne. Celem artykułu jest pokazanie złożoności problemu zbierania i weryfikacji informacji rynkowych w rozwoju regionalnych produktów sieciowych w turystyce. Ważnym aspektem jest przedstawienie problemu od strony podmiotów kształtujących takie produkty. Artykuł oparto na analizie literatury przedmiotu oraz badaniu ankietowym przeprowadzonym wśród kreatorów oferty turystycznej regionu na przykładzie województwa pomorskiego.

Wprowadzenie

Specyfika regionalnych produktów sieciowych polega na ich złożoności i wielowymiarowości (Maciąg, 2015, s. 40–45). Funkcja turystyczna jest często mocno związana z innymi funkcjami regionu, a twórcy produktów turystycz-

nych nieustannie potrzebują informacji rynkowych (Wanagos, 2009, s. 587–596). Informacje rynkowe dotyczące profilu odbiorcy, oferty konkurencji, oferty partnerów, rynku pracy i wiele innych niezbędne są do prawidłowego efektywnego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Rzetelna i kompleksowa informacja jest również podstawą współpracy i partnerstwa między przedsiębiorstwami i tworzenia łańcucha wartości (Czernek, 2012, s. 20; Rapacz, Gryszel, 2010, s. 298). W literaturze często współpracę podkreśla się jako podstawę rozwoju, nie tylko w skali lokalnej czy regionalnej, ale także międzynarodowej (Studzieński, 2016, s. 235–241; Kizielewicz, Lukovic, 2013, s. 174–181).

Informacja i wymiana informacji między partnerami daje zatem wiele możliwości współczesnej ekonomii (Marciszewska, 2017, s. 319–334). Problem zbierania i wymiany informacji dla celów rozwoju turystyki, w tym kształtowania turystycznych produktów sieciowych, powinien być kluczowy. Szczególnie istotne stają się więc pytania: co zrobić, aby informacje rynkowe były zbierane, analizowane i udostępniane? Jak zorganizować monitoring rynku turystycznego, aby służył rozwojowi regionalnemu i poszczególnym przedsiębiorcom? Jakie informacje są najbardziej potrzebne i użyteczne?

System monitoringu rynku to wieloczynnikowy (funkcjonalnie, organizacyjnie, przestrzennie i czasowo) złożony system, traktowany jako proces i metodologia badań (o określonym zakresie metod badawczych, stanowiących o jego funkcjonalności) oraz w kontekście materialno-organizacyjnym jako struktura – zbiór złożony z powiązanych procedur działania, technologii i narzędzi informacyjnych, rozwiązań organizacyjnych i prawnych, zbiorów danych (mierników, wskaźników) i opracowań wynikowych oraz współpracujących instytucji (tzw. otoczenia instytucjonalnego) i obsługujących ten system zespołów ludzkich (Dąbrowski, 2009).

W odniesieniu do rynku turystycznego w skali regionalnej badane są najczęściej: ruch turystyczny, elementy podaży turystycznej i aspekty wizerunkowe miasta. Dane statystyki publicznej ograniczają się do kilku informacji, np. liczby miejsc noclegowych czy wykorzystania miejsc noclegowych (Żabiński, 2009, s. 23). W rezultacie nie daje to obrazu całości zachodzących zjawisk i procesów związanych z turystyką danego obszaru. Monitoring powinien być prowadzony w sposób systemowy, mieć charakter ciągły, w perspektywie wieloletniej, w metodologii umożliwiającej porównywanie i korelację informacji (Czochański, 2013, s. 23). Informacje z prowadzonego monitoringu rynku powinny docierać do zainteresowanych podmiotów organizacji ruchu turystycznego. Jednocześnie więc z wprowadzeniem systemu badania rynku powinny być prowadzone działania w zakresie komunikacji – szerokiego informowania zainteresowanych podmiotów (Smalec, 2011, s. 489–502).

Celem artykułu jest pokazanie istoty dostępu do informacji i jej weryfikacji w rozwoju regionalnych produktów sieciowych w turystyce. Produkt siecio-

wy to specyficzny produkt, który tworzy najczęściej wiele podmiotów. Zbieranie i interpretowanie informacji rynkowych ma zatem inny charakter niż w przypadku jednego podmiotu (organizacji).

Powstają pytania: kto powinien taki monitoring prowadzić, jakich informacji powinien dotyczyć, jaka metodologia powinna być stosowana przy zbieraniu i interpretowaniu wyników. Problemem jest też to, jakie kanały informacji powinny być wykorzystywane w celu przekazywania wyników do zainteresowanych podmiotów.

W artykule oparto się na analizie literatury przedmiotu oraz badaniach własnych przeprowadzonych metodą sondażu diagnostycznego. Posłużono się kwestionariuszem ankietowym, w którym zadano pytania przedsiębiorcom. Na podstawie ich odpowiedzi przedstawiono wnioski.

Specyfika monitoringu rynku sieciowych produktów turystycznych

Analiza literatury wskazuje, że zagadnienie produktu turystycznego w kontekście obszaru jest złożone i zróżnicowane. Zgodnie z propozycją M. Daszkowskiej (1998, s. 18–19) opartej na typologii usług, produkt turystyczny może być definiowany w ujęciu potencjału, procesu i wyniku.

W podejściu do produktu, w kontekście potencjału, najważniejsza jest zdolność (gotowość) do świadczenia usług. Produkt turystyczny jest ofertą możliwą do konsumpcji przez turystę podczas podróży. Oferta miejsc (np. region, miasto) to wszystko, z czego może potencjalnie skorzystać turysta na danym obszarze (np. walory, atrakcje, usługi). Sieciowe produkty w tym kontekście są specyficzne, gdyż dają możliwości do skorzystania z wielu atrakcji i usług w sposób zorganizowany i często w postaci gotowej oferty. Charakteryzują się wysoką gotowością do konsumpcji. Warto podkreślić także znaczenie wizerunku danego regionu, który jest procesem stałej i aktywnej pracy wielu podmiotów (Smalec, 2009). Analiza rynku w tym kontekście pozwala na lepsze wykorzystanie istniejącego potencjału obszaru (walorów czy usług), ale również lepsze poznanie potrzeb turystów (Szostak, 2010, s. 210). Zaspokojenie potrzeb klienta gwarantuje natomiast wyższą satysfakcję, dzięki zaoferowanej gotowej ofercie. Turysta może efektywniej wykorzystać swój czas. Monitoring takiego produktu oparty jest na kontroli efektywności przedstawionej koncepcji i daje możliwości korekty.

Podejście do produktu jako procesu pokazuje sposoby dojścia do finalnego kształtu produktu. Procesy realizowane są na wielu etapach, przez różne podmioty i uzależnione są od wielu czynników. Analiza procesu to analiza sposobu organizacji, zarządzania, marketingu. Poznanie procesów powstawania i możliwości budowania oferty jest podstawą tworzenia produktów sieciowych. Specyfika produktów sieciowych oparta jest na przemyślanych koncepcjach i sposobach dojścia do założonych celów. Cele te muszą być korzystne dla wielu

uczestników rynku. Monitoring pozwala także na korygowanie i aktualizowanie oferty.

Produkt w kontekście wyniku to efekt materialny/niematerialny, pewna wartość dla klienta rozumiana jako indywidualna lub zbiorowa korzyść. Produkt sieciowy sam w sobie jest efektem wielu działań różnych podmiotów. W sumie ma stanowić wyższą wartość dla turysty, być bardziej dostępny i bardziej opłacalny zarówno dla klienta, jak i oferodawców. Monitoring rynku w takim ujęciu pozwala na analizę korzyści (ekonomicznych, społecznych, przestrzennych) związanych z istnieniem produktu sieciowego. Pozwala również na wyciąganie wniosków i rekomendacji do zwiększenia możliwości regionu i osiągnięcia większych korzyści.

Z definicji monitoring to proces regularnego gromadzenia i analizowania danych ilościowych i jakościowych oraz systematyczne pomiary określonych zjawisk, przeprowadzane przez z góry określony czas, najczęściej w ściśle określonych interwałach czasowych, według ściśle określonych metod i obejmujące określony przedmiot badań. Monitoring to narzędzie systemu zarządzania rozwojem, ale również złożony system organizacyjny. Tak jak w tworzeniu wspólnego produktu turystycznego powinien istnieć lider produktu, tak w zakresie monitoringu potrzebny jest podmiot wiodący i koordynujący procesy (Żabiński, 2009, s. 20).

Budowa właściwego systemu monitorowania zjawisk i procesów związanych z turystyką wynika przede wszystkim z celów, jakim monitoring ma służyć oraz z realizowanych funkcji. Monitoring może mieć charakter wyłącznie informacyjny i służyć jedynie przedstawianiu cech i parametrów wielkościowych, ale może mieć też charakter kontrolny, wyjaśniający przyczyny zjawisk i cech podmiotu monitoringu.

Zanim zatem podejmie się wyzwanie monitoringu, oprócz wskazania podmiotu, który będzie się tym zajmować, należy odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań: jaki jest cel monitoringu, komu ma on służyć, które informacje są niezbędne do osiągnięcia wyższej efektywności? Pytania te i inne powinny być uzgodnione przez wszystkie podmioty tworzące produkt. Należy również pamiętać, że monitoring powinien na stałe wykorzystywać porównywalną metodologię i mieć charakter powtarzalności nawet przez wiele lat. Oczywiście jest to, że wraz z ewolucją rynku będą pojawiać się potrzeby modernizacji i aktualizacji elementów monitoringu, zarówno problemów, jak i metod.

Monitoring produktów sieciowych jest specyficzny i niełatwy, powinien być nieodłącznym elementem procesów zarządzania i marketingu (Florek, 2006, s. 43–67; Szromnik, 2010, s. 174–184). Wymaga międzysektorowej polityki turystycznej (Sołtysik, 2013, s. 14). Niezbędna jest też koordynacja wielu działań nie tylko związanych ze zbieraniem informacji, ale także z jej popularyzacją i wykorzystaniem. W procesie tym powinny uczestniczyć wszystkie pod-

mioty związane z obsługą turysty reprezentujące również np. transport, instytucje kulturalne (Kotylak, Małachowski, 2017, s. 757–767) oraz sam turysta (Skowron, 2013, s. 18).

Przy działaniach związanych z monitoringiem, niezmiernie przydatne jest, aby funkcjonował niezależny podmiot, który występuje w interesie wszystkich, którzy tworzą wspólną ofertę. Powołanie takiego podmiotu najczęściej zależy od rodzaju współpracy, ale także od poziomu rozwoju danej współpracy (March, Wilkinson, 2009, s. 455–462). Czasem w takim charakterze może wystąpić lokalna czy regionalna organizacja turystyczna, czasem inna organizacja non profit, może być to również instytucja samorządu terytorialnego (np. województwo, powiat czy gmina), samorząd gospodarczy (zrzeszenia podmiotów gospodarczych), a także jakaś instytucja badawcza np. uczelnia czy instytut. Najbardziej naturalne wydawałoby się, że takie zadania realizować będzie miejscowa, lokalna czy regionalna organizacja turystyczna, w ramach jednego z zadań wynikających ze statutu. W praktyce jednak może być różnie i wszystko zależy od woli podmiotów, które tworzą ofertę produktu sieciowego.

Oddzielnym problemem jest udostępnianie danych i ich popularyzacja – czy i w jaki sposób, jakimi kanałami informacje powinny być przekazywane. W kształtowaniu produktów sieciowych jest to szczególnie istotne. Oprócz zbierania danych i ich analizy powinien być zatem opracowany system i narzędzia przekazywania wyników zainteresowanym podmiotom.

Znaczenie monitoringu rynku turystycznego ma wymiar teoretyczny – znalezienie rozwiązań metodologicznych badania turystyki, dostosowanej do określonej specyfiki regionu i możliwości rozwojowych, oraz praktyczny – wdrażanie, doskonalenie, wykorzystywanie zebranych informacji prowadzony w sposób ciągły, aby podnosić sprawność posługiwania się danymi w celach zarządczych i rozwojowych, dostosowując się do zmieniającego otoczenia. Ważny jest także w celach racjonalnej gospodarki turystycznej, aby sprzyjać jej rozwojowi, jak również ograniczać jej negatywny wpływ (Forsyth, Dwyer, Clarke, 1995, s. 265–282; Dietrich, Garcia-Buades, 2009, s. 512–521).

Współczesna gospodarka silnie podlega prawom konkurencji. Podstawą konkurencyjności jest efektywna polityka rozwoju obszaru, a ta powinna reagować na zmiany zachodzące w otoczeniu (Małachowski, 2015, s. 225–235). Aby to było możliwe, niezbędna jest stała analiza czynników, zjawisk, procesów, co warunkuje skuteczne podejmowanie decyzji (Czochański, 2013, s. 50). Koniecznością staje się prowadzenie równoległych działań w zakresie:

- diagnozowania stanu turystyki w aspekcie społeczno-gospodarczej i przestrzennej,
- monitorowania zmian zjawisk i procesów w zakresie gospodarki turystycznej,

- analizy trendów rozwoju i diagnozowania mechanizmów ich powstawania,
- wnioskowania, ewaluacji, oceny i rekomendacji do podejmowanych decyzji,
- weryfikacji i wprowadzanie korekt podejmowanych działań w zakresie rozwoju turystyki,
- prognozowania zmian związanych z rynkiem turystycznym oraz stawianie celów zgodnych z potencjałem rynku.

Monitoring w kwestii naukowej i praktycznej, zarówno ze względu na metodykę, jak i zakres podejmowanych badań, powinien być ujęty w proces, w skład którego wchodzi:

- a) diagnozowanie przedmiotu badań – szczegółowość i częstotliwość pomiaru, metod, cech – w kontekście statystycznym, przestrzennym i czasowym;
- b) organizacja zasobów danych – np. hierarchizacja danych, systematyzacja, poziomy odniesienia, struktura informacji;
- c) dobór wskaźników – sposób doboru i grupowania wskaźników, ich wartość i możliwości wykorzystania przez praktyków.

W dyskusji nad badaniem konkretnego obszaru, regionu czy miejscowości należy odpowiedzieć najpierw na kilka pytań: do czego potrzebny jest system monitoringu, jak system monitoringu może służyć tworzeniu i realizacji założeń rozwojowych, jakie podmioty będą zainteresowane współpracą w zakresie monitoringu, kto powinien zarządzać (np. planować, badać, gromadzić dane, przetwarzać dane, finansować) monitoringiem rynku, w jaki sposób wykorzystywać dane i informacje w tworzeniu kierunków rozwoju?

Proces budowy monitoringu rynku turystycznego z uwzględnieniem warunków konkretnego obszaru (Min, 2013) wymaga zaangażowania wielu podmiotów. Gotowe sieci oferujące produkty systemowe/sieciowe są jednocześnie gotowymi strukturami współpracy w zakresie monitoringu. Na początku istotne jest to, czy podmioty uczestniczące w tworzeniu produktów sieciowych na danym terenie są zainteresowane pozyskaniem informacji o rynku turystycznym i czy możliwa jest współpraca z nimi i ich zaangażowanie w pozyskiwanie tej wiedzy. Konsultacje na ten temat i wstępne badanie diagnostyczne jest warunkiem prac nad monitoringiem. W artykule na przykładzie województwa pomorskiego podjęto próbę przebadania podmiotów w tym zakresie.

Metoda i wnioski zbadania

Celem badania było pokazanie zainteresowania podmiotów turystycznych kompleksowym badaniem rynku. Zapytano podmioty o to, czy są zainteresowane takimi stałymi badaniami, czy chętnie w nie się włączą, jakie cele powinny te

badania realizować i jakie podmioty powinny koordynować przebieg badań, a także jak powinny być popularyzowane wyniki badań.

Badanie przeprowadzono w 2017 roku na terenie województwa pomorskiego. W badaniu wzięły udział 63 podmioty (usługi noclegowe – 14 obiektów, transportowe – 3 podmioty, organizacje ruchu turystycznego – 4 podmioty, gastronomiczne – 12 podmiotów, usługi związane z atrakcjami turystycznymi – 11 podmiotów, przedstawiciele samorządów terytorialnych – 8 podmiotów, organizacje non profit związanych z ruchem turystycznym – 7 podmiotów).

Skonstruowano kwestionariusz ankietowy, który zawierał pięć krótkich pytań zamkniętych. Jako metodę przyjęto sondaż diagnostyczny przeprowadzony w wykorzystaniem techniki ankietowej. Zastosowano dobór celowy – podmioty zlokalizowane na terenie województwa pomorskiego, które zajmują się obsługą ruchu turystycznego. Przyjęto założenie, że problem dotyczy głównie tych podmiotów, które przestrzennie związane są z turystyką badanego regionu. Kwestionariusz ankiety, po wcześniejszej rozmowie telefonicznej, przekazano respondentom do wypełnienia drogą elektroniczną. Wskaźnik odmowy udzielenia odpowiedzi zamknął się w przedziale 3–5%. Kwestionariusz ankiety zawierał sześć pytań zamkniętych z różnymi kafeteriami odpowiedzi. Przeanalizowano takie elementy badania, jak: ocena aktualnej wiedzy na temat rynku turystycznego, opinia na temat potrzeby uruchomienia kompleksowych badań rynku turystycznego, określenie głównych celów badań rynku turystycznego, wskazania podmiotu koordynującego te badania, deklaracji udziału w tych badaniach, wskazanie poziomu znaczenia dla działalności badanych podmiotów monitoringu rynku turystycznego. Zamieszczona w kwestionariuszu metryczka pozwoliła na charakterystykę badanej grupy pod względem kierunku prowadzonej działalności (np. hotelarstwo, gastronomia, biura podróży, kultura) oraz jej charakteru (działalność komercyjna i non profit). Do analizy zebranych danych wykorzystano metody statystyki opisowej. W strukturze badanych podmiotów można wyróżnić 74% to podmioty o charakterze komercyjnym, a 26% to podmioty non profit.

Z przeprowadzonego badania ankietowego również wynikało, że jest bardzo niski poziom wiedzy na temat rynku turystycznego. Wśród przedstawicieli badanych podmiotów nikt nie wypowiedział się, że ma wystarczającą wiedzę na ten temat. Wiedzę, którą dysponują, pytane podmioty pozyskują z wielu źródeł i zajmuje im to bardzo dużo czasu. W zaproponowanej sześciostopniowej skali (gdzie 1 to poziom najniższy, a 6 – najwyższy) najczęściej odpowiedzi padło na poziom 2 i 3 (87%), tylko 2% oceniło ten poziom na 5. Wynika z tego, że nie ma przepływu informacji między podmiotami, wykorzystanie dostępnych źródeł i ich analiza jest czasochłonna, a w rezultacie i tak niepełna.

Nic więc dziwnego, że opinia na temat potrzeby uruchomienia kompleksowych badań rynku turystycznego była niemal jednomyślna. Zdecydowana

większość badanych (71% podmiotów) opowiedziało się za uruchomieniem takich badań. Tylko cztery podmioty wśród badanych nie miały na ten temat zdania lub nie potrzebowały ich wcale (najczęściej przedstawiciele usług hotelarskich o bardzo małej liczbie miejsc noclegowych).

W badaniu poproszono o zasugerowanie podmiotu koordynującego badania rynku turystycznego, jeśli takie byłyby uruchomione. Prawie 78% badanych wypowiedziało się, że powinien zająć się tym samorząd lub PROT (Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna), 12% uznało, że jest to zadanie dla specjalnie powołanej organizacji skupiającej podmioty turystyczne; część podmiotów zaznaczyła, że powinno odbywać się to przy współpracy wyspecjalizowanych podmiotów badawczych (komercyjnych lub publicznych np. uczelni). W dyskusji najczęściej padały głosy, że takie badania powinny odbywać się przy współpracy kilku podmiotów, które odpowiadałyby za różne elementy procesu monitoringu.

Podsumowanie

Turystyka jest jedną z wielu funkcji regionu. Dla niektórych obszarów pełni ona wiodącą rolę gospodarczą i społeczną – niestety nawet na tych obszarach nie istnieją systemowe rozwiązania dotyczące zbierania, analizy i udostępniania informacji. Istnienie takiego systemu pozwoliłoby przede wszystkim uporządkować wiedzę na temat zjawisk i procesów rynku turystycznego, wykorzystać ta wiedzę do efektywniejszego działania, a także swobodną współpracę podmiotów, które będą mogły nie tylko racjonalnie podejmować decyzje związane z własną działalnością, ale również tworzyć nowe wartości wypracowane na bazie wymiany i współpracy.

Przeprowadzona analiza problemu pokazuje, że monitoring regionalnego sieciowego produktu turystycznego jest konieczny, ale bardzo złożony. Potrzeba dysponowania informacjami o rynku jest oczywista, jednak wymaga to odpowiedniej wiedzy, organizacji i dobrej woli wielu podmiotów, które uczestniczą w sieci oferowanego produktu. W wyniku badania ankietowego przeprowadzonego z podmiotami turystycznymi wyciągnięto następujące wnioski:

- a) podmioty związane z turystyką nie mają wystarczającej wiedzy na temat rynku turystycznego, aby podejmować efektywne decyzje dotyczące obsługi turystów;
- b) badane podmioty widzą potrzebę wprowadzenia systematycznych badań rynku turystycznego;
- c) w badaniach rynku powinien być poruszony przede wszystkim problem potrzeb turystów, aktualnego stanu infrastruktury i zakresu usług, wizerunku regionu i kluczowych produktów;
- d) w badaniach szczególne miejsce powinny mieć zagadnienia ruchu turystycznego (wielkość i struktura, trendy);

- e) większość badanych podmiotów chętnie uczestniczyłaby w badaniach regionalnych rynku turystycznego;
- f) badani najchętniej widzieliby PROT (Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną) w roli instytucji koordynującej badania przy współpracy z instytucjami badawczymi (wyspecjalizowanymi w badaniach społecznych, z odpowiednim zapleczem intelektualnym i technicznym).

Jedyną możliwością, aby spełnić te postulaty jest realizacja kompleksowego projektu badawczo-rozwojowego przygotowanego specjalnie na potrzeby konkretnego regionu.

Wiedza o rynku turystycznym jest istotna dla: władz samorządowych (aby podejmować efektywne gospodarcze, społeczne i przestrzenne decyzje), podmiotów obsługujących turystów (aby budować interesujące dla turystów i przynoszące zyski dla nich samych produkty), turystów (aby byli zadowoleni z pobytu w mieście), mieszkańców (aby ich poziom życia wzrastał). Wprowadzenie monitoringu rynku turystycznego jako cyklicznych badań prowadzonych w sposób ciągły, przy wykorzystaniu spójnej metodologii przyniosłoby wiele korzyści w kontekście gospodarczym i społecznym. Badania na terenie województwa pomorskiego pokazały jednoznacznie, że uczestnicy rynku turystycznego – podmioty, które odpowiedzialne są za kształtowanie rynku, bardzo pozytywnie podchodzą do takich działań.

Sieciowy produkt turystyczny, który powstaje na bazie współpracy różnych podmiotów, wymaga szczególnej wiedzy o rynku i możliwości wymiany informacji. Stworzenie takiego systemu badań mogłoby ułatwić powstanie wielu produktów sieciowych opartych na racjonalnych przesłankach.

Bibliografia

- Czernek, K. (2012). *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*. Kraków: Proksenia.
- Czochoński, J.T. (2013). *Monitoring rozwoju regionalnego. Aspekty metodologiczne i implementacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo PAN.
- Daszkowska, M. (1998). *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dąbrowski, D. (2009). *Innowacje rynkowe w rozwoju nowych produktów*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Diedrich, A., García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30 (4), 512–521.
- Florek, M. (2006). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Forsyth, P., Dwyer, L. Clarke, H. (1995). Problems in Use of Economic Instruments to Reduce Adverse Environmental Impacts of Tourism. *Tourism Economics*, 1 (3), 265–282.
- Kizielewicz, J., Luković, T. (2013). European Union funds for emerging economies and developing countries – case study Poland and Croatia. *International Journal of Economics and Statistics*, 3 (1), 174–181.

- Kotylak S., Małachowski K. (2017). *The impact of infrastructural development on the sector of creative and cultural industries*. 6 th Central European Conference in Regional Science – CERS. Pobrano z: www.cers.umb.sk/wp-content/uploads/proceedings/74-the-impact-of-infrastructural-development.pdf (20.06.2018).
- Maciąg, J. (2015). Jakość sieciowego produktu turystycznego – definiowanie, wymiary i cechy jakości. *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 215, 40–56.
- Małachowski, K. (2015). Dylematy konkurencyjności regionalnej – zarys problemu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 881, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 118, 225–235.
- March, R., Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, 30 (3), 455–462.
- Marciszewska, B. (2017). Innowacyjność organizacyjna w turystyce. W: E. Biernat, E. Dziedzic (red.), *Trendy w turystyce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Min, W. (2013). A research on the development of Low carbon economy in Tourist Attractions Based on Model of ASEB-C. *Journal of Applied Sciences*, 13 (19), 3909–3914.
- Rapacz, A., Gryszel, P. (2010). Partnerstwo w tworzeniu turystycznego produktu turystycznego na przykładzie Sudetów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 569, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 43, 293–304.
- Skowron, S. (2013). *Klient w sieci organizacyjnej*. Warszawa: Difin.
- Smalec, A. (2011). Rola komunikacji w rozwoju koncepcji partnerstwa w regionach. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 663, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 75, 489–502.
- Smalec, A. (2009). Kreowanie marki regionu podstawą jego konkurencyjności. W: A. Klasik (red.), *Kreatywne miasta i aglomeracje: studia przypadków* (s. 299–310). Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Sołtysik, M. (2013). Uwarunkowania i modele międzysektorowej polityki turystycznej w podmiejskich gminach Legnicy i Wrocławia. *Studia i Monografie Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 116. Wrocław: AWF Wrocław.
- Studzeniecki, T. (2016). The development of cross-border cooperation in an EU macroregion – a case study of the Baltic Sea Region. *Procedia Economics and Finance*, 39, 235–241.
- Szostak, D. (2008). Możliwości oceny jakości obszarowego produktu turystycznego. W: A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szromnik, A. (2010). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Wanagos, M. (2009). Współpraca w kształtowaniu regionalnych produktów turystycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 558, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 41, 587–596.
- Żabiński, L. (2009). Sfera i marketing produktów systemowych. Podstawy identyfikacji, węzłowe kierunki badań. W: L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

The Importance of Monitoring in Shaping Regional Networking Products in Tourism

Keywords: product of tourism network, tourism product, monitoring, region

Summary. Knowledge of the market is today the basis for the success of many entrepreneurs. Also in regional terms, it becomes extremely important. A tourist is a specific customer who usually chooses a destination first and then only a range of services necessary to meet the needs. Therefore, for every entrepreneur serving a tourist, a broad

knowledge of the regional market is particularly important. The shaping of regional networking tourist products requires a special interdisciplinary approach in the field of development policy, its programming and planning, taking into account economic, spatial and administrative aspects. The objective of the paper is to show the complexity of the problem of collecting and verifying market information in the development of regional networking products in tourism. An important aspect is the presentation of the problem on the part of the entities shaping such products. The paper is based on an analysis of the subject literature and on a survey carried out among the creators of the region's tourist offer on the example of the Pomorskie Voivodeship.

Translated by Marzena Wanagos

Cytowanie

Wanagos, M. (2018). Znaczenie monitoringu w kształtowaniu regionalnych produktów sieciowych. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 235–245. DOI: 10.18276/miz.2018.52-22.