

## Stanowisko

Zarządu Stowarzyszenia Lokalna Grupa Rybacka „Wielkie Jeziora Mazurskie” w odniesieniu do ofert składanych w ramach konkursu:

Wsparcie przedsięwzięć związanych z rozbudową systemu zintegrowanych pakietów turystycznych pod marką Mazurskie Trakty oraz inne markowe przedsięwzięcia.

### Produkt turystyczny i marka.

W literaturze produkt turystyczny jest definiowany na wiele różnych sposobów. Ujęcie szerokie pozwala ujmować produkt turystyczny jako „wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z wyjazdem poza miejsce zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w czasie podróży jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością” (Gołembski, 2005). Z punktu widzenia turysty produkt turystyczny jawi się jako całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu. Rozpatrując jednak produkt turystyczny w ujęciu węższym (w odniesieniu do miejsca docelowego, w tym Mazurskich Szlaków), może on być zdefiniowany jako kombinacja trzech głównych składników: atrakcji, infrastruktury turystycznej i dostępności (Middleton, 1996).

Produkt turystyczny staje się markowym w sytuacji, kiedy charakteryzuje się określonymi właściwościami, do których należy z pewnością niepowtarzalność – innowacyjność oferty, wysoka jakość i powtarzalność świadczonych usług, ale także identyfikacja, znajomość marki oraz jej wizerunek.

Tworząc produkt turystyczny, który ma być konkurencyjny na rynku, charakteryzujący się wysoką jakością oraz dużą zdolnością do zaspokajania potrzeb turystów przy relatywnie stałych cenach, należy umieć podjąć wiele trafnych decyzji dotyczących między innymi: • wyboru składowych produktów turystycznych, które będą współtworzyły markowy produkt, • systemu identyfikacji marki, • rynkowego zasięgu oddziaływania marki, • zakresu stosowanych instrumentów marketingowych wspomagających markę.

Jakość poszczególnych komponentów produktu turystycznego warunkuje w dużym stopniu konkurencyjność przygotowanej oferty turystycznej danego obszaru. Jakość usług, jest połączeniem jakości wyrażonej m.in. standardem bazy i urządzeń służących do zaspokojenia potrzeb gości, a także jakości świadczenia wszelkich usług. Jakość należy więc uznać za podstawowy składnik decydujący o możliwości zaistnienia markowego produktu turystycznego.

**Marka pełni funkcję inicjującą i integrującą**, gdyż sieć funkcjonuje wokół silnej marki, nadaje jej siłę i tożsamość. Z drugiej strony marka jest wzmocniana przez pojemność sieci, sieć może pełnić rolę dla jej dźwigni i rozwoju. Produkt sieciowy, w odróżnieniu od monoproduktów (prostych produktów turystycznych), zaspokaja wiązkę potrzeb turysty w związku z czasową zmianą miejsca pobytu. Konieczne jest zatem istnienie podmiotu, który będzie zarządzał takim produktem (może nim być przedsiębiorstwo lub instytucja non-profit), komponował pojedyncze produkty (usługi) w jeden produkt sieciowy, a także pełnił funkcje promotora produktu systemowego.

Ze względu na kompleksowość produktu markowego jego stworzenie, a później kreowanie odpowiedniego wizerunku, wymaga współdziałania nie tylko podmiotów gospodarczych

– turystycznych, usługodawców, ale także przedstawicieli jednostek samorządowych i organizacji turystycznych, które mogą wspierać wspomnianą inicjatywę w zakresie działań marketingowych lub też prowadząc monitoring zadowolenia turystów.

Tak stworzone markowe produkty turystyczne pozwalają na budowanie tożsamości regionu i kształtowanie pozytywnego wizerunku, a dzięki swojej autentyczności i niepowtarzalności dają możliwość osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym, a być może nawet międzynarodowym.

**Stowarzyszenie Lokalna Grupa Rybacka „Wielkie Jeziora Mazurskie” funkcjonuje na obszarze, którego rozpoznawalną już marką są Wielkie Jeziora Mazurskie oraz Mazurskie Szlaki: żeglowne, rowerowe, piesze, konne.** Zdecydowano więc, że wykorzystując i utrwalając tę markę, w oparciu o produkty turystyczne obszaru LGR, tworzone będą **zintegrowane pakiety turystyczne** dofinansowane w ramach środków na wdrażanie LSR 2016-2023 ( fundusz PO RYBY i PROW).

Dopuszcza się również realizację przedsięwzięć, w ramach których tworzone będą zintegrowane pakiety turystyczne promujące innowacyjne, jeszcze nie poznane produkty turystyczne obszaru LGR lub różnicowanie/poszerzanie oferty istniejącego już na obszarze LGR systemu zintegrowanych pakietów turystycznych.

Podmioty turystyczne kształtujące podażową stronę rynku mogące tworzyć zintegrowane pakiety turystyczne to między innymi:

- Sektor bazy noclegowej
- Sektor transportowy
- Biura podróży Organizacje w miejscach odwiedzanych
- Sektor atrakcji turystycznych
- Hotele Motele Pensjonaty Kwatery wiejskie Centra konferencyjne Kempingi stałe Ośrodki żeglarskie
- Linie lotnicze Linie promowe Przewoźnicy autobusowi Firmy wynajmu samochodów oraz czarteru łodzi motorowych i żaglowych
- Agencje turystyczne Pośrednicy Organizacje specjalistyczne
- Regionalne organizacje turystyczne, lokalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia informacja turystyczna
- Podmioty zapewniające turystom dostęp do atrakcji turystycznych takich jak: - parki krajobrazowe - rezerваты przyrody - ogrody zoologiczne - parki tematyczne - parki rozrywki - muzea i galerie - miejsca historyczne.

**Czym powinien charakteryzować się zintegrowany pakiet usług turystycznych i jakie warunki powinien spełniać wniosek beneficjenta, aby zyskać dofinansowanie.**

Polska Organizacja Turystyczna (POT) definiuje sieciowy produkt turystyczny jako gotową do sprzedaży, spakietowaną ofertę, opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu.

1. Zintegrowany pakiet turystyczny powinno tworzyć **min. dwóch partnerów**;
2. Pakiet turystyczny powinien obejmować **produkty z obszaru LGR (minimum trzy)**, w tym znajdujące się na **Mazurskich Szlakach**: żeglownych, rowerowych, pieszych, konnych;
3. Partnerstwo powinno być udokumentowane **zawartymi umowami/ porozumieniami** dołączonymi do wniosku (kopia poświadczona za zgodność z oryginałem),
4. W ramach zawartych umów/ porozumień powinny być **określone zasady sprzedaży i udostępniania usług turystycznych**, czyli zadania i odpowiedzialność partnerów;
5. Zintegrowany pakiet usług turystycznych powinien **realizować wskaźniki określone w LSR oraz spełniać kryteria konkursu** (obowiązek załączenia stosownego oświadczenia).

