

Elementy produktu turystycznego

z pracy magisterskiej

Według V.T.C. Middleton istnieje pięć głównych składników ogólnego produktu ^[1]turystycznego:

- I. Atrakcje i otoczenie destynacji (walory turystyczne).
- II. Infrastruktura i usługi docelowe.
- III. Dostępność miejsc docelowych.
- IV. Wizerunek docelowego miejsca.
- V. Cena zapłacona przez konsumenta.

Walory turystyczne to elementy destynacji, które w dużej mierze determinują wybór konsumentów i wpływają na motywacje potencjalnych nabywców. Należą do nich ^[2]:

- Atrakcje przyrodnicze: krajobraz, plaże, klimat i inne cechy geograficzne oraz zasoby materialne
- atrakcje stworzone przez człowieka: budynki i infrastruktura turystyczna, w tym architektura historyczna i współczesna, zabytki, promenady, parki, centra żeglarskie, stoki narciarskie, pola golfowe, wyspecjalizowane sklepy i centra handlowe
- atrakcje kulturalne: tradycje i folklor, religia, sztuka, teatr, muzyka, taniec i inne rozrywki oraz muzea
- Atrakcje społeczne: sposób życia mieszkańców lub społeczności lokalnej, język i możliwości spotkań towarzyskich.

W. Gaworecki dzieli wartości turystyczne na naturalne i

wytwory ludzkiej pracy.^[3]

Wśród naturalnych walorów turystycznych wymienia klimat, kształt powierzchni i zasoby naturalne. Tworzą je elementy: litosfera (teren, osobliwości geologiczne), atmosfera (jakość powietrza, temperatura), hydrosfera (rzeki, jeziora, morza), pokrywa gleby, roślinność, świat zwierząt, naturalny krajobraz.

Produkty ludzkiej pracy nazywane są wartościami turystycznymi środowiska antropologicznego. J. Kruczała dzieli je na historyczne i współczesne ^[4]. Jego wartości historyczne obejmują miejsca historyczne związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi, dzieła architektury, urbanistyki i techniki, stanowiska archeologiczne, zbiory muzealne i miejsca kultu religijnego. W grupie współczesnych wartości autor wymienia m.in. wybitne dzieła gospodarcze, ciekawe obiekty przemysłowe, dzieła techniki komunikacyjnej, wybitne dzieła architektury miejskiej i kultury współczesnej, duże centra handlowe i centra rozrywki.

Inny podział walorów turystycznych przedstawia T. Lijewski. Biorąc pod uwagę podstawowe motywy ruchu turystycznego, wartości turystyczne dzielą się na ^[5]:

- walory rekreacyjne, służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych,
- walory zwiedzania, które są przedmiotem zainteresowań poznawczych
- wyspecjalizowane wartości, umożliwiające praktykowanie różnych form turystyki kwalifikowanej.

W grupie walorów rekreacyjnych znajduje się zespół cech niezbędnych do wypoczynku, tj.: czyste powietrze, cisza, niski stopień urbanizacji oraz zespół cech korzystnych dla wypoczynku, tj.: szczególne walory krajobrazowe, warunki

aktywnego wypoczynku, korzystne warunki bioklimatyczne oraz tzw. walory lecznicze.

Do walorów zwiedzania należą ^[6]: walory środowiska naturalnego, wartości tradycyjnej kultury ludowej (folklor, obrzędy ludowe itp.), wartości dóbr kultury (zabytki budownictwa, pamiątki historyczne itp.), wartości osiągnięć współczesnego człowieka (obiekty i przejawy nowoczesnej gospodarki, nauki itp.).

Cechy specjalistyczne składają się z tych cech i elementów środowiska naturalnego, które umożliwiają uprawianie żeglarstwa, łowiectwa, jeździectwa itp.

Infrastruktura i usługi docelowe są elementami w miejscu docelowym lub z nim związanymi, które umożliwiają turystom pobyt i korzystanie z atrakcji.

Należą do nich ^[7]:

- Zakwaterowanie: hotele, apartamenty, wille, kempingi, hostele, kempingi, gospodarstwa wiejskie i pensjonaty
- restauracje, bary, kawiarnie
- transport w miejscu docelowym: taksówki, autokary, wypożyczalnia samochodów, rowery
- aktywny wypoczynek: szkoły żeglarskie, kluby golfowe itp.
- inne oferty: szkoły języków obcych, kursy rękodzieła itp.
- sieć detaliczna: sklepy, agencje turystyczne, pamiątki itp.
- inne usługi: fryzjerstwo, informacje, wynajem sprzętu itp.

G. Gołębowski dzieli infrastrukturę turystyczną na techniczną i społeczną^[8]. Infrastruktura techniczna obejmuje drogi, szlaki turystyczne, kolejki linowe, trasy narciarskie, lotniska

turystyczne, żeglugę turystyczną, obiekty spa, obiekty hotelowe i gastronomiczne itp. Infrastruktura społeczna składa się z biur turystycznych, obiektów sportowych i rekreacyjnych, urządzeń zrywkowych, informacji turystycznej itp.

Infrastrukturę turystyczną tego obszaru uzupełnia infrastruktura paraturystyczna, której istnienie nie zależy od rozwoju turystyki, np.: środki komunikacji danego obszaru, sprzęt administracyjny i usługowy, kulty rolnicze i społeczne oraz sieć urządzeń technicznych obszaru.

Dostęp do miejsca docelowego to elementy miejsca docelowego, które wpływają na koszt, szybkość i wygodę dotarcia podróżnego do miejsca docelowego. Należą do nich^[9]:

- infrastruktura: drogi, porty, linie kolejowe, porty morskie, ośrodki żeglarskie
- Wyposażenie: wielkość, prędkość i zasięg pojazdów transportu publicznego
- czynniki eksploatacyjne: trasy, częstotliwość połączeń, ceny
- Rozporządzenie rządowe: zakres regulacji rządowych dotyczących działalności transportowej.

Stopień dostępności komunikacyjnej obszarów turystycznych określa system komunikacyjny, na który składają się ^[10]:

- sieć i stan techniczny urządzeń komunikacyjnych (linie kolejowe, drogi, lotniska, porty morskie i śródlądowe)
- wyposażenie urządzeń komunikacyjnych w środki transportu (autokary, pociągi, samoloty, statki)
- organizacja ruchu (częstotliwość pociągów, autobusów, samolotów, połączeń itp.)
- stan obiektów transportu technicznego i usługowego (stacje benzynowe, warsztaty naprawcze itp.).

Obraz miejsca docelowego. Termin „obraz” jest potocznie używany jako wyrażenie, które określa sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu. Przedmiotem może być firma, produkt, marka, miejsce lub osoba. Obserwacje te mają charakter subiektywny i często zastępują obiektywne informacje, zwłaszcza gdy są niekompletne w procesie decyzyjnym [\[11\]](#).

Zdaniem K. Dzieńdziury [\[12\]](#) „obraz miasta jest jego obrazem w oczach różnych grup otoczenia, kreowanym na podstawie dostępnych informacji i postaw emocjonalnych. Na kreowanie wizerunku wpływają działania podejmowane przez gminę, które mogą stworzyć warunki do stworzenia specyficznego pozytywnego wizerunku.

Obraz miejsca docelowego jest wynikiem wpływu elementów wywodzących się zarówno od nadawcy, jak i związanych z indywidualnymi cechami odbiorcy. Istnieją trzy kategorie czynników związanych z adresatami obrazu [\[13\]](#): zewnętrzne, wewnętrzne i inne niezwiązane bezpośrednio z danym podmiotem.

Czynniki zewnętrzne obejmują trzy grupy:

1. czynniki demograficzne, tj.: wiek, płeć, narodowość, wykształcenie, zawód
2. czynniki społeczno-ekonomiczne, tj.: uzyskiwane dochody, struktura wydatków, pochodzenie społeczne
3. czynniki społeczno-kulturowe, tj.: wzorce zachowań, grupy odniesienia, hierarchia wartości.

Czynniki zewnętrzne znajdują się poza konkretną osobą i kształtują kreowany wizerunek danej miejscowości, który może determinować zachowania ewentualnych turystów, inwestorów, osób, które chcą zmienić miejsce zamieszkania lub pracy.

Czynniki wewnętrzne są czynnikami psychologicznymi i

wymieniono tutaj: percepcję, motywację, osobowość, styl życia, własne doświadczenie i tak dalej. Najważniejszym wpływem na kształtowanie świadomości jest percepcja. Znajomość czynników wpływających na percepcję pozwala na opracowanie odpowiedniej polityki informacyjnej dla miasta. Drugim ważnym czynnikiem wewnętrznym kształtującym obraz miasta i w procesie percepcyjnym unoszenia się jest wcześniejsze doświadczenie jednostki. Jest to bardzo ważny czynnik w procesie dokonywania wyboru, np. miejsca do wypoczynku^[14].

Inne czynniki nie są bezpośrednio związane z osobą i obejmują: komunikację interpersonalną, komunikaty informacyjne ze środków masowego przekazu i wpływ liderów opinii publicznej. Nadawcą w tym przypadku jest dana jednostka samorządu terytorialnego – miasto, gmina, województwo.

Komunikacja interpersonalna to wymiana informacji i doświadczeń z osobami trzecimi, to także wzajemne przekazywanie obrazów miasta wykreowanych w świadomości.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na wizerunek miasta są poglądy tzw. liderów opinii. Odgrywają one ważną rolę w dostarczaniu informacji o działaniach podejmowanych przez miasto. Osoby te są najczęściej ekspertami w danej dziedzinie i często postrzegane jako autorytety.

Ostatnim czynnikiem, który ma istotny wpływ na kształtowanie wizerunku

miasta są komunikaty informacyjne ze środków masowego przekazu. Media i środki masowego przekazu, tj. telewizja, radio, prasa, są często głównym źródłem informacji o mieście dla mieszkańców. Dlatego w interesie władz lokalnych powinno leżeć zapewnienie dobrego kontaktu z przedstawicielami wszystkich mediów oraz rzetelnej informacji^[15].

Kreowanie dobrego wizerunku powinno być jednym z celów strategii rozwoju miasta. Realizacja tego celu służy wzbudzeniu zainteresowania miastem, jego potencjałem i wizją

rozwoju u tych odbiorców tych, których władze lokalne chcą pozyskać. Wzrost zainteresowania własnym wizerunkiem wynika również z ważnych funkcji pełnionych przez miasto ^[16]:

- Jest nośnikiem charakteru miasta i istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje wyboru, np. miejsce inwestycji, miejsce odpoczynku, zamieszkania, studia itp.
- Wizerunek, oprócz realnych korzyści, daje mieszkańcom, turystom i innym użytkownikom miejskich podproduktów dodatkowe korzyści, tj. prestiż związany z uczestnictwem w ważnym wydarzeniu kulturalnym organizowanym w mieście, spędzaniem wakacji w znanym kurorcie itp.
- Pozytywny wizerunek przyczynia się do ogólnego zaufania do władz miejskich, jako głównej strony odpowiedzialnej za zapewnienie odpowiedniego poziomu urzędników miejskich. Sprzyja to tworzeniu pewnego rodzaju przywiązania mieszkańców i turystów np. do konkretnych miejskich podproduktów, symboli związanych z miastem czy innymi elementami miasta (funkcja budowania lojalności).
- Wizerunek może być wykorzystany jako jedno z kryteriów segmentacji rynku, umożliwiając władzom lokalnym skuteczniejsze działania promocyjne i pozwalający na lepsze opracowanie strategii marketingowej miasta.
- Stała manifestacja indywidualnych cech miasta przyczynia się do odróżnienia od miast koncesji.

Obraz pełni również funkcję stymulowania rozwoju lokalnej gospodarki. Napływ inwestycji na dany obszar jest często wynikiem specyficznego wizerunku miasta wpisanego w świadomość społeczną.

Pozytywny wizerunek zawierający „osobowość” regionu, do którego należy wykorzystać narzędzia marketingowe dotyczące produktu, cen, dystrybucji i promocji, przyczynia się do wyraźnego wzmocnienia jego pozycji na rynku turystycznym.

Cena zapłacona przez konsumenta. Każda wycieczka do miejsca docelowego ma swoją cenę, która jest sumą kosztów podróży, zakwaterowania, wybranych usług i atrakcji. Większość miejsc docelowych oferuje produkty i odnosi się do wielu segmentów. Cena w branży turystycznej to bardzo szeroka kategoria. Zależy to od sezonu, rodzaju działalności, środka transportu, przebytych odległości, wyboru zakwaterowania i usług, a w przypadku turystyki międzynarodowej również od kursu walutowego^[17].

^[1] V.T.C Middleton, Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89-91.

^[2] Tamże.

^[3] W. Gaworecki, Turystyka PWE, Warszawa 2000, s. 125.

^[4] J. Kruczała, Rozwój turystyki, PWE, Kraków 1986, s. 13.

^[5] T. Lijewski, B. Mik, Geografia polskiej turystyki, PWE, Warszawa 1998, s. 13.

^[6] Ks. Rogalewski, Montażu ..., op.cit., s. 13.

^[7] V.T.C. Middleton, Marketing w ..., op.cit., Warszawa 1996, s. 90.

^[8] G. Gołembski (red.), Kompendium wiedzy o turystyce, PWN, Poznań 2002, s.126.

^[9] V.T.C. Middleton, Marketing w ..., op.cit., s. 90.

^[10] Ks. Rogalewski, Rozwój turystyki, op. cit. s. 37.

^[11] A. Łuczak, Wizerunek miasta, „Samorząd terytorialny”, nr 1-2, 2001, s. 85.

^[12] K. dzienna, Zarządzanie rozwojem lokalnym, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Sulechów 2003, s.14.

^[13] Tamże, s. 15.

^[14] A. Łuczak, Obraz miasta, op.cit., s. 87.

^[15] Tamże, s. 88-89.

^[16] Tamże, s. 89.

^[17] V.T.C. Middleton, Marketing w ..., op.cit., s. 91.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.