

Funkcjonowanie produkcji turystycznej

Na koniec warto jeszcze przybliżyć zagadnienie produkcji turystycznej wynikające z przedstawionej wcześniej behawioralnej definicji produktu turystycznego, które może mieć też związek z przedstawioną wcześniej koncepcją transformacji turystycznej. Produkt turystyczny jest rezultatem skomplikowanego procesu produkcji.

Tablica 9 streszcza proces oraz podaje przykłady dla każdego etapu. Mimo, iż listy są relatywnie długie nie są one wyczerpujące.

Tablica 9. Funkcjonowanie produkcji turystycznej

Wstępny wkład (Zasoby)	Pośrednie wkłady (Udogodnienia)	Pośrednie wyjścia (Usługi)	Ostateczne wyroby końcowe (Doświadczenia)
Ziemia Praca Woda Produkcja rolna Paliwo Materiały budowlane Kapitał	Parki Kurorty Rodzaje transportu Muzea Sklepy z rękodziełem Centra konferencyjne Hotele Restauracje Wypożyczalnia samochodów	Zwiedzanie parku Usługi przewodnickie Występy kulturalne Konferencje Występ Zakwaterowanie Posiłki Festiwale i wydarzenia rozrywkowe	Rekreacja Kontakty społeczne Edukacja Relaks Wspomnienia Kontakty biznesowe

Źródło: Opracowanie na podstawie S.L.J. Smith, op. cit., s. 591.

Proces rozpoczyna się wstępnym wkładem zasobów, surowców i innych komponentów takich jak materiały konstrukcyjne, paliwo oraz produkt gospodarczy, aby stworzyć dogodności i wyposażenie niezbędne w przemyśle turystycznym. Są one później zmieniane dzięki dodatkowemu przetwarzaniu, produkcji oraz konstruowaniu przez pośrednie (przetworzone) wkłady lub udogodnienia turystyczne. Pośrednie wkłady zawierają takie atrakcje jak parki narodowe, muzea, galerie, miejsca historyczne oraz centra konferencyjne jak i narzędzie wspomagające turystykę i udogodnienia jak hotele, restauracje, sklepy z pamiątkami, firmy wypożyczające samochody. Te pośrednie wkłady są później dalej uszlachetniane przez ekspertyzy kierownicze, serwisy techniczne, grafiki, pakowanie w pośrednie wyroby końcowe.

Pośrednie wyroby końcowe to te usługi, które normalnie są powiązane z przemysłem turystycznym jak pomieszczenie handlowe, usługi turystyczne, obsługa posiłków oraz festiwali. Na tym etapie, produkt turystyczny jest wciąż faktycznie tylko potencjalnym towarem. Pokoje mogą być oferowane przez hotel, ale niekoniecznie muszą stać się częścią produktu doświadczenia turysty – dopóki gość nie pozostanie w pokoju. Jedzenie w restauracji nie musi stać się posiłkiem dopóki nie zostanie zamówione, ugotowane, skonsumowane. Obsługa przemysłu turystycznego musi zostać wypróbowana przez konsumenta, aby stworzyć ostateczny wyrób końcowy – doświadczenie osobiste. Na etapie końcowym, turysta użytkuje wyroby końcowe (usługi), aby wygenerować ostateczny wyrób końcowy: nienamacalne, ale wysoko cenione doświadczenie, jak rekreacja, biznes i kontakty społeczne^[1].

Proces produkcji precyzuje dwie specjalne cechy produktów turystycznych. Pierwsza to fakt, że wartość jest dodana na każdym etapie procesu produkcji. Wartość dodana jest różnicą pomiędzy kosztami produkcji na którymkolwiek z podanych etapów a tym ile konsument jest skłonny zapłacić. Druga – konsument jest integralną częścią procesu produkcji. Element, jakim jest

produkt podstawowy jest włączony w produkt ogólny we wkładzie wstępnym i stadium pośrednim wkładu. Obsługa i gościnność są dodane jako wkłady pośrednie i przechodzą w fazę właściwego wyjścia. Wreszcie zaangażowanie i wolność wyboru zamieniają pośrednie wyjścia w doświadczenia fazy ostatecznych produktów^[2].

Struktura produktu turystycznego jest skomplikowana i jest rezultatem skomplikowanego procesu produkcji. Produkcja towaru turystycznego zaczyna się wraz z produktem podstawowym, który jest namacalny i kontrolowany w dużym stopniu przez planowanie i proces zarządzania. W kolejnym etapie elementy obsługi, gościnność, wolność wyboru i wreszcie zaangażowanie osobiste konsumenta są dodane do powstającego produktu. W ostatecznej analizie, produkt turystyczny i proces są nierozzerwalne.

Zdaniem A. Nowakowskiej „kompleks walorów i usług pozwoli stworzyć i oferować różnego typu produkty turystyczne. Winny one posiadać swoją specyfikę i różnić się od ofert konkurencyjnych gmin”^[3]. Uwzględniając naturalne predyspozycje obszaru, które wynikają z istniejących warunków przyrodniczych, wybrane muszą zostać takie formy ruchu i oferowane takie rodzaje produktu turystycznego, które w możliwie najbardziej optymalny sposób okażą się atrakcyjne dla wybranych segmentów rynku, a jednocześnie mieścić się będą w istniejących ograniczeniach^[4].

Utrzymanie się produktu na rynku jest zależne zarówno od stałego dostosowania do potrzeb i wymagań konsumentów, jak też od formułowania interesującej oferty produktowo – cenowej, sprawnej promocji i dystrybucji. Kształtowanie polityki produktu w skali regionu sprowadza się do^[5]:

- Wykorzystania istniejących na danym terenie walorów turystycznych;
- Dostosowania do istniejących walorów form ruchu turystycznego;

- Oferowania w miarę możliwości szerokiego i zróżnicowanego wachlarza usług komplementarnych dostosowanych do walorów preferowanych form organizacyjnych turystyki;
- Stworzenia dobrych, ogólnych warunków pobytu w zakresie usług komunalnych, bezpieczeństwa, higieny, opieki lekarskiej, czystości środowiska itp.

Oferta turystyczna winna mieć jeszcze jedną ważną cechę, aby stać się pełnowartościowym produktem w sensie marketingowym – coś, co będzie ją odróżniało od dziesiątek podobnych ofert. W terminologii fachowej to coś określa się jako unikalną cechę oferty (ang. Unique Selling Proposition – USP)^[6]. Wyróżnikiem w turystyce najczęściej okazują się atrakcje środowiska i miejsca docelowego. Jeśli rozpatrujemy produkt turystyczny jako wiązkę różnych elementów, które wzajemnie się uzupełniają i składają się z dóbr naturalnych i stworzonych przez człowieka, należy stwierdzić, że główny punkt ciężkości decydujący o tym, że w danym miejscu można rozwijać działalność w turystyce, spoczywa na walorach obszaru, zarówno naturalnych, jak też antropogenicznych. Istnieje ścisły związek między komponentami produktu turystycznego a określoną przestrzenią geograficzną, co odzwierciedlają przepływy turystów do obszarów turystycznych^[7].

Ponadto trzeba uwzględniać zachodzący w gospodarce proces globalizacji, który zdaniem A. Nowakowskiej „(...) obejmuje sferę świadczenia usług turystycznych, ale wydaje się, że ze względu na istotę i cel wyjazdów turystycznych unifikacja będzie dotyczyć poziomu i jakości świadczenia usług, cen produktów turystycznych, nie obejmie natomiast specyfiki produktów turystycznych wynikającej z istniejącego zróżnicowania przyrodniczego, kulturowego, obyczajowego poszczególnych krajów i regionów świata”^[8].

W praktyce działania podmiotów gospodarki turystycznej, a także innych organizacji, czy instytucji odpowiedzialnych, czy

też współuczestniczących w procesie kreowania produktu turystycznego obszaru oznacza to potrzebę jego analizowania także w tym przekroju wymienionych poziomów. Jest to związane ze zmiennością potrzeb odwiedzających i stworzeniem możliwości realizacji celów wyjazdów turystycznych, komplementarnym i substytucyjnym charakterem produktu i rosnącą konkurencją innych obszarów^[9], ale także z pozostałymi elementami strategii marketingowej stosowanej w obszarze.

^[1] S.L.J. Smith, The Tourism Product, Annals of Tourism Research, Vol. 21, s. 591 – 592.

^[2] Tamże.

^[3] A. Nowakowska, Marketing w..., op. cit., s. 103.

^[4] Tamże.

^[5] Tamże, s.102.

^[6] B. Kwarciak, O szczególnej roli produktu w promocji turystyki, w: Marketing turystyki. Wybrane zagadnienia, AVSI, Instytut Turystyki, Kraków 1999, s. 152; G. Krzykowski, M. Lechicka – Kostuch, M. Łuczak, Zamek w Malborku unikalną cechą produktu turystycznego obszaru, w: Zamki gotyckie na szlakach turystycznych Pomorza, Kujaw, Warmii i Mazur, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2002, s. 127 – 128.

^[7] Strategia kształtowania produktu turystycznego..., op. cit., s. 8.

^[8] A. Nowakowska, Współczesne problemy..., op. cit., s. 93.

^[9] „W teorii ekonomicznej problem konkurencyjności początkowo odnoszony tylko do podmiotów gospodarczych z czasem

zaczął dotyczyć także przestrzeni i w ten sposób został podjęty w skali regionów i państw. Konkurencyjność regionu turystycznego można przez analogię traktować jako zdolność do przeciwstawiania się konkurencji innych regionów turystycznych” [I. Jędrzejczyk, Jakość jako czynnik budowy przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym, w: Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce, pod, red. G. Gołembskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 26].

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.