

Podstawowe kształtujące turystyczny

czynniki produkt

Zgodnie z przytoczonym wcześniej podziałem dóbr turystycznych według W. W. Gaworeckiego wśród naturalnych dóbr turystycznych wyróżniamy następujące elementy^[1]: litosfery – rzeźba terenu, osobliwości geologiczne; atmosfery – jakość powietrza, pokrywa śnieżna, temperatura; hydrosfery – rzeki, potoki, jeziora, zbiorniki wodne, morza, źródła mineralne; pokrywy glebowej – pustynie; szaty roślinnej – lasy, osobliwości flory; świata zwierzęcego – ryby, ptaki, ochroniane gatunki fauny, zwierzyna łowna oraz krajobrazu naturalnego – konglomeraty wymienionych elementów, walorów turystycznych o wysokich wartościach estetycznych.

Naturalne walory turystyczne są bardzo zróżnicowane. Dzięki nim zostają zaspokojone bardzo ważne potrzeby człowieka, jakimi są: potrzeba bliskiego kontaktu z otaczającym światem oraz potrzeba wypoczynku w miejscu odmiennym od środowiska miejskiego. Dlatego też wykorzystanie przyrody, związane z różnymi formami turystyki, na użytek człowieka jest ważne i pożyteczne.

„Turystyka jest tą dziedziną gospodarki, której możliwości rozwoju są bardzo ściśle związane ze stanem środowiska naturalnego, a ten z kolei w istotny sposób zależy od sposobu realizowania turystyki. Dlatego też wyzwania dla zrównoważonego rozwoju^[2] stanowią równocześnie wyzwania dla turystyki zrównoważonej”^[3].

Jednak wiadomo, iż tereny o dużej wartości przyrodniczej dają możliwości osiągnięcia bardzo dobrych efektów ekonomicznych. W związku z tym nieograniczone wykorzystywanie środowiska dla

celów turystycznych, bez uwzględniania zdolności środowiska przyrodniczego do regeneracji, prowadzi do jego degradacji i ciągłego zmniejszania się zasobów walorów turystycznych. Aby temu zapobiec powinna być prowadzona przez obszar przemyślana i konsekwentna ochrona walorów. Według broszury wydanej na polecenie Komisji Unii Europejskiej ds. Turystyki (Generalna Dyrekcja XXIII) dotyczącej przeprowadzonych projektów turystycznych w Europie, rozwój zrównoważony w turystyce^[4] polega na kierowaniu się w działaniach wszystkich uczestników ruchu turystycznego według koncepcji „sustainable development”.

Ekoturystyka zwraca uwagę na wpływ poszczególnych przedstawicieli popytu i podaży w turystyce na środowisko a jej rozwój kieruje się mądrym jego zarządzaniem^[5]. Postępowanie według koncepcji zrównoważonego rozwoju wymaga: oszczędzania dóbr, absolutnej redukcji użytkowania dóbr nieodnawialnych, zastąpienia zużycia dóbr nieodnawialnych przez inne dobra (wiatr, woda, słońce), wykluczenia długotrwałych skutków szkodliwości użytkowania gruntów wody, czy środków transportu przez nowe technologie, rezygnacji z przedsięwzięć niosących ryzyko nieprzewidzianych skutków. Poprzez zgodność turystyki z naturą należy rozumieć wykorzystanie regionów turystycznych w taki sposób, aby ekosystemy tam występujące nie ulegały degradacji. Wprowadzenie turystyki zgodnej z naturą wymaga ustalenia granic wykorzystywania terenów atrakcyjnych turystycznie, a także wykorzystania w pełni istniejących już ofert turystycznych.

Proces zarządzania turystyką zrównoważoną ma charakter holistyczny. Oznacza to, że jej rozwój jest zintegrowany z rozwojem innych dziedzin gospodarki w regionie (rolnictwem, leśnictwem, gospodarką komunalną, transportem, komunikacją itp.) oraz indywidualną działalnością gospodarczą i życiem mieszkańców. Pojedynczy region lub miejscowość turystyczna to kompleksowy układ elementów i zależności, a turystyka stanowi

jeden z jego składników^[6]. Holistyczny model turystyki prezentuje schemat 2.

Schemat 2. Holistyczny model turystyki



Źródło: D. Zaręba, Ekoturystyka, PWN, Warszawa 2000, s. 40.

Reasumując, do szeroko rozumianych zadań mających na celu realizację idei zrównoważonego rozwoju należy zaliczyć^[7]:

- Ochronę środowiska jako najważniejszego elementu zasobów turystycznych;
- Doprowadzenie do ścisłego powiązania turystyki z lokalną gospodarką i ograniczenie odpływu dochodów z turystyki;
- Stosowanie strategii zapewniającej odpowiednie warunki życia ludności miejscowej poprzez zatrudnienie i rozwój małych przedsiębiorstw;
- Opracowanie projektów rozwoju turystyki i infrastruktury turystycznej z uwzględnieniem potrzeb mieszkańców;
- Ograniczenie negatywnych skutków społecznych rozwoju turystyki;
- Kształcenie lokalnej ludności w zawodach związanych z

obsługą turystyki.

Ważnym elementem walorów turystycznych są także produkty pracy ludzkiej zwane też walorami środowiska antropologicznego, które wiążą się z człowiekiem i wynikami jego pracy, stanowią również ważny motyw podróżowania. Można je podzielić na historyczne i współczesne^[8].

Do historycznych zalicza się: miejsca historyczne związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi; dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; stanowiska archeologiczne i zbiory muzealne; miejsca kultu religijnego. Zaś w grupie walorów współczesnych wymienić należy: wybitne dzieła gospodarcze (np. nowe miasta); interesujące obiekty przemysłowe; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; wybitne dzieła architektury miejskiej; interesujące obiekty współczesnej kultury (teatry, galerie, wystawy); wielkie centra zakupów i ośrodki rozrywkowe.

Drugim podziałem, jakim można się posłużyć jest przedstawiony przez T. Lijewskiego, B. Mikułowskiego i J. Wyrzykowskiego – podział walorów przyrodniczych na^[9]:

- Ukształtowane bez jakiegokolwiek ingerencji człowieka. Są to: osobliwości flory i fauny; skałki i grupy skał; wąwozy, doliny i przełomy rzeczne; wodospady, źródła i wywierzyska; jaskinie i grotty; głazy narzutowe i głazowiska; inne obiekty geologiczne;
- Obiekty utworzone przez człowieka: parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne i ogrody zoologiczne.
- Obiekty, w które ingerencja człowieka występuje w stopniu niewpływającym w zasadzie na ich charakter i znaczenie: punkty widokowe, parki narodowe i parki krajobrazowe;

Ci sami autorzy wśród walorów antropogenicznych wymieniają^[10]: muzea i rezerваты archeologiczne; muzea etnograficzne, skanseny i ośrodki twórczości ludowej; zabytki architektury i budownictwa; muzea sztuki i zbiory artystyczne; muzea biograficzne; muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe, obiekty historyczno – wojskowe, miejsca i muzea martyrologii; zabytki działalności gospodarczej i techniki; współczesne imprezy kulturalne i miejsca pielgrzymkowe.

R. Przybyszewska – Gudelis stwierdza, że „walory krajoznawcze, stanowiące przedmiot zainteresowania turystycznego, można najogólniej podzielić na walory środowiska przyrodniczego, czyli dobra natury i walory środowiska kulturowego (historyczne lub współczesne)”^[11].

Na koniec warto przytoczyć podział atrakcji i środowiska miejsca docelowego za V.T.C. Middletona – obejmują one^[12]:

- Atrakcje naturalne – krajobraz, krajobraz nadmorski, plaże, klimat i inne cechy geograficzne miejsca docelowego i jego zasoby naturalne;
- Atrakcje stworzone przez człowieka – budynki i infrastruktura turystyczna obejmujące architekturę zabytkową i współczesną, zabytki, promenady, parki i ogrody, ośrodki konferencyjne, ośrodki żeglarskie, stoki narciarskie, archeologię przemysłową, pola golfowe, specjalistyczne sklepy i specjalistyczne centra handlowe;
- Atrakcje kulturowe – tradycje i folklor, religia i sztuka, teatr, muzyka, taniec i inne rozrywki, a także muzea, niektóre z nich mogą organizować imprezy specjalne, festiwale i konkursy;
- Atrakcje społeczne – sposób życia mieszkańców lub lokalnej społeczności, język i możliwości spotkań towarzyskich.

Infrastruktura i dostępność różnego rodzaju usług stanowią

podstawę funkcjonowania i rozwoju gospodarki turystycznej danego obszaru, dlatego w kształtowaniu produktu turystycznego nie można pominąć tego aspektu.

[1] W.W. Gaworecki, Turystyka (2003), op. cit., s. 125.

[2] „Zrównoważonym nazywany jest rozwój, który pozwala zaspokajać bieżące potrzeby, nie umniejszając możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potrzeb” [J. Wojanowska, Turystyka zrównoważona: Przemysł turystyczny a zrównoważony rozwój, w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej, pod red. J. Bilińskiego, D. Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 139].

[3] Tamże.

[4] „Turystyka zrównoważona to każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje dla przyszłych pokoleń w niezmiennym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów. Podstawę koncepcji turystyki zrównoważonej stanowi, zatem osiągnięcie harmonii między potrzebami turystów, środowiska naturalnego i lokalnych społeczności [Patrz D. Zaręba, Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 36.].

[5] T. Bausch, M. Drewitz, J. Lorch, Tourismus und Umwelt In Europa, Luxemburg 1995., s. 9.

[6] D. Zaręba, op. cit, s. 39.

[7] W. Kurek, Turystyka zrównoważona – turystyka przyszłości, w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej, Wyższa

Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 113-114.

[8] W.W. Gaworecki, Turystyka, op. cit., s. 126.

[9] T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, Geografia turystyki Polski, PWE, Warszawa 2002, s. 75 – 76.

[10] Tamże, s. 111.

[11] R. Przybyszewska – Gudelis, Zasady planowania zagospodarowania turystycznego miejscowości o znaczeniu krajoznawczym, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s. 9.

[12] V.T.C. Middleton, Marketing..., op. cit., s. 89.

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.

Finansowanie zmian produktu turystycznego ze środków UE

Środki pomocowe Unii Europejskiej mają ogromne znaczenie dla rozwoju turystyki w Polsce i w Europie. Stopień wykorzystania środków pomocowych zależy od polityki regionalnej. Oprócz spełnienia formalnych kryteriów, które uprawniają do korzystania z funduszy, państwo lub region musi przedstawić swoją strategię rozwoju oraz środki przeznaczone na ten cel. Konieczne jest też stworzenie struktur organizacyjnych, które będą kierować uzyskaną pomocą i nadzorować proces ich

wykorzystania. Korzystanie z funduszy wymaga także proporcjonalnego zaangażowania własnych środków pochodzących z budżetu centralnego, budżetów lokalnych, regionalnych i pochodzących od prywatnych inwestorów. Wykorzystanie funduszy przedakcesyjnych, a obecnie, w związku z członkostwem Polski w UE, funduszy strukturalnych to ważny czynnik mobilizujący polską gospodarkę. Dlatego też gospodarkę turystyczną włącza się do regionalnych strategii, poczynając od Narodowego Planu Rozwoju, poprzez Narodową Strategię Rozwoju Regionalnego, aż do lokalnych programów^[1].

W Ministerstwie Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej przez przeszło dwa lata trwały intensywne prace nad przygotowaniem Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004-2006. Dokument ten 14 stycznia 2003 roku został przyjęty przez Radę Ministrów^[2].

Według opracowanej w toku prac międzyresortowych koncepcji Narodowy Plan Rozwoju składa się z pięciu Sektorowych Programów Operacyjnych i Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego. Dodatkowo dla ułatwienia realizacji programów operacyjnych i Podstaw Wsparcia Wspólnoty został przygotowany odrębny program pomocy technicznej. Sektorowe programy są integralną częścią Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004-2006 i służą wdrażaniu Podstaw Wsparcia Wspólnoty na poziomie centralnym.

W Zintegrowanym Programie Operacyjnym Rozwoju Regionalnego znalazły się działania związane z rozwojem turystyki^[3]. W ramach tych działań przewidziano: rozwój markowych produktów turystycznych, promocję markowych produktów turystycznych, specjalistyczne szkolenia pracowników w sektorze usług turystycznych, rozwój bazy informacyjnej i dystrybucyjnej dotyczącej usług turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju usług przez Internet, rozwój badań statystycznych i narzędzi badawczych, wspierających procesy zarządzania w turystyce oraz rozbudowę infrastruktury turystycznej (ze szczególnym uwzględnieniem: infrastruktury służącej rozwojowi

aktywnych form wypoczynku, inwestycji na obszarach chronionych i w ich sąsiedztwie, inwestycji przystosowujących obiekty dziedzictwa kulturowego dla potrzeb turystyki, infrastruktury gmin uzdrowiskowych dla potrzeb turystyki).

Turystyka postrzegana jest jako ten sektor, który wymaga większego współdziałania zarówno między samymi rządami, jak i między rządami, przedsiębiorstwami i jednostkami samorządu terytorialnego.

O fundusze mogą ubiegać się jednostki samorządu terytorialnego i ich związki, organizacje turystyczne, samorządy zawodowe sektora turystyki, organizacje pozarządowe, a także przedsiębiorstwa mające zamiar inwestować w turystykę, parki narodowe, nadleśnictwa i uzdrowiska. W przypadku projektów, których beneficjentem nie jest przedsiębiorca, maksymalna suma dofinansowania może wynieść 75% kosztów zakwalifikowanych jako poniesione przy realizacji inwestycji. Przy inwestycjach w infrastrukturę turystyczną, której celem jest generowanie znacznego zysku w przyszłości – maksymalna suma dofinansowania wynosić może 50%, zaś maksymalne dofinansowanie projektów dla przedsiębiorców to 35%^[4].

Do chwili przystąpienia Polski do UE koniecznym warunkiem skorzystania ze środków pomocowych było często pozyskanie zagranicznego partnera dla realizacji projektu^[5]. Dlatego też Sopot rozwijał i rozwija współpracę, aby na bazie dobrych stosunków partnerskich mieć możliwość realizowania projektów subsydiowanych z funduszy europejskich.

Sopot nawiązał kontakty partnerskie z ośmioma miastami: Frankental (Niemcy)^{[6] [7] [8] [9] [10] [11] [12]}, Naestred (Dania), Karlshamn (Szwecja) Ashkelon (Izrael), Ratzeburg (Niemcy), Peterhof (Rosja), Eastbourne (Wielka Brytania) i Southend on Sea (Wielka Brytania) .

Współpraca z partnerami zagranicznymi miasta Sopotu obejmowała

dotychczas następujące zakresy tematyczne: rozwój gospodarki komunalnej, ochronę zdrowia i opiekę społeczną, ochronę środowiska, kulturę i sztukę, wymianę młodzieży oraz promocję miasta i współpracę turystyczną.

Zrealizowane do tej pory lub będące w trakcie realizacji projekty rozwojowe miasta zostały w znacznej mierze sfinansowane dzięki pomocy programowej i kapitałowej Unii Europejskiej. Wśród projektów i programów pomocowych, z których Sopot skorzystał historycznie i współcześnie wymienić można następujące :

■ PROGRAM PHARE ECOS-OUVERTURE (Economical Cultural Partnership in Tourism) – kontynuujący projekty, ECOTOUR I i ECOTOUR II – BALBOT. Projekty dotyczyły turystyki i ochrony środowiska. Program finansowany w początkowym okresie jedynie ze źródeł Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, od 1994 roku wspierany był też przez specjalne fundusze z programu PHARE. Sopot został zaproszony do uczestnictwa w obydwu projektach.

- ECOTOUR I – Sopot stał się współuczestnikiem projektu w 1994 roku. Otrzymano 12.000 ECU celem organizacji study tours, przygotowania folderów promocyjnych i rozpoczęcia działania Stowarzyszenia Turystycznego Sopot, które było pierwszą tego typu organizacją w Polsce^[13].
- ECOTOUR II – BALBOT – aby stać się uczestnikiem programu Sopot konkurował aż z 2,5 tysiącem gmin w kraju i 80 tysiącami gmin w Europie^[14]. Program był rozwinięciem projektu ECOTOUR I w zakresie zagadnień związanych z modelowym funkcjonowaniem biura informacji turystycznej i finansowaniem przedsięwzięć promocyjnych^[15]. Polegał on na wymianie doświadczeń turystycznych regionów, opracowaniu potencjalnych obszarów rozwoju współpracy między publicznymi i prywatnymi podmiotami oraz stworzenie systemu informacji o uczestnikach programu. Sopot uzyskał też znaczne środki na remont moła (75.000

ECU do podziału dla dwóch miast współpracujących w programie)^[16].

- GRANT SZWEDZKIEJ AGENCJI DO SPRAW ROZWOJU REGIONALNEGO (SIDA – Swedish International Development Agency) – w 1994 roku rząd szwedzki przyznał miastu środki w wysokości 5 mln koron szwedzkich, które wykorzystano do 1996 roku na udrożnienie i sprawdzenie stanu technicznego kanalizacji sanitarnej i deszczowej na odcinków około 25 km oraz poprawę stanu czystości sopockich potoków oraz wód przybrzeżnych Zatoki Gdańskiej w granicach miasta Sopotu, a w konsekwencji ponownie otwarto wszystkie kąpieliska^[17].
- PROGRAM WSPIERANIA SAMORZĄDÓW LOKALNYCH – Fundusz Know How – celem programu jest odnowa zabytkowej substancji budowlanej oraz zachowanie dziedzictwa kulturowego. Organizacja procesu przekształceń przewidzianych na okres 10 lat, oprócz zaangażowania budżetu gminy, opłacona została z grantu uzyskanego w brytyjskim Know How Fund^[18]. Aspekt międzynarodowy przedsięwzięcia stanowi, oprócz współpracy z Funduszem Know How, przygotowywane powołanie wraz z partnerskim Frankenthalem fundacji, która służyłaby jako operator całego procesu^[19].
- PROGRAM PHARE – Współpracy Przygranicznej Polska – Region Morza Bałtyckiego – obejmował usprawnienia komunikacji (remont kapitalny wiaduktu PKP i drogi krajowej nr 27), na które uzyskano dofinansowanie w wysokości 170 tys. EUR.
- FUNDUSZ ISPA – pozyskano z niego środki w wysokości 15 mln EUR na realizację projektu unieszkodliwienia odpadów na obszarze gmin doliny Redy i Chylonki, co stanowiło 60% kosztów budowy kompleksowego systemu gospodarki odpadami na obszarze Gdyni, Redy, Sopotu, Rumi i Wejherowa.

Sopot uczestniczył lub jest zainteresowany uczestnictwem także w następujących projektach^[20]:

- SUPORTNET (PHARE CBC/INTERREG Program) – dotyczy rozwoju sieci portów do turystyki jachtowej w rejonie Morza Bałtyckiego (budżet w wysokości 450 tys. EUR);
- SWEBALTCOP – BIT-Houses – czyli utworzenie sieci multimedialnych ośrodków umożliwiających rozwój edukacji informatycznej oraz Internetu;
- USUN-CASE (INTERREG IIC) – polegającym na wzmacnianiu szans związanych ze współpracą miast Regionu Metropolitarne Gdańska w sieci Miast Bałtyckich i przesłanek ich konkurencyjności (budżet 225 tys. EUR).;
- SUPERBS – dotyczący rozwoju zrównoważonego miast, urbanistyki i planowania przestrzennego (budżet 158.550 EUR);
- BALTSURD obejmujący program współpracy pięciu regionów Morza Bałtyckiego w zakresie wymiany doświadczeń i metod planowania przestrzennego, prawa zagospodarowania przestrzennego, zgodnie z zasadami równoważenia rozwoju.
- INTERREG III – Sumer Cities Network – celem projektu jest wypracowanie właściwego modelu funkcjonowania miast uzdrowiskowych, nowych rozwiązań pozwalających na ich przebudowę i modernizację uwzględniającą istniejące zagrożenia dla środowiska. Program INTERREG III przygotowany jest na projekty o dużych budżetach rzędu 0,5-3 mln EUR. Sopot przyjął w tym projekcie rolę partnera wiodącego.

Nawiązane do tej pory kontakty zagraniczne Sopotu ocenić można jako korzystne, szczególnie, jeśli chodzi o ochronę środowiska. Niekorzystnym natomiast aspektem dotychczasowej współpracy jest zbyt mały udział miasta Sopot w przedsięwzięciach o charakterze inwestycyjnym.

Ogólnie rzecz ujmując, w latach 2004-2006 turystyka Polska na szczeblu regionalnym i krajowym ma szansę zyskać środki w

wysokości nie mniejszej, niż 500 mln EUR, z czego przeszło 60% pochodzić będzie z funduszy europejskich. Porównując te wielkości z wysokością pomocy unijnej przeznaczanej na rozwój turystyki i wykorzystanych przez Polskę do tej pory widać, o jaką stawkę toczy się gra. Uwzględniając powyższą kwotę należy pamiętać, że rzeczywiste wykorzystanie środków strukturalnych uzależnione będzie od spełnienia przez stronę polską określonych warunków. Dotychczasowe doświadczenia, uzyskane przy absorpcji unijnych środków pomocowych, pokazują, przed jakimi trudnościami możemy stanąć w momencie, gdy do dyspozycji będziemy mieli kwoty wielokrotnie większe^[21].

Celem jak najbardziej optymalnego wykorzystania środków przeznaczonych na rozwój turystyki polski samorząd powinien^[22]:

- Zapoznać się z ogólnymi zasadami polityki spójności gospodarczej i społecznej Unii Europejskiej, ponieważ zgodnie z nimi do Polski będą kierowane środki pomocowe;
- Śledzić na bieżąco wszystkie działania polskich instytucji odpowiedzialnych za przygotowanie kraju do korzystania z funduszy strukturalnych w zakresie finansowania rozwoju turystyki (Ministerstwo Gospodarki, samorządy wojewódzkie);
- Zapoznać się z dokumentami programowymi, określającymi wielkość i zasady udzielania pomocy ze źródeł unijnych (Narodowy Plan Rozwoju, Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego, strategie rozwoju województw i wojewódzkie programy operacyjne);
- Przygotować własne – lokalne dokumenty programowe określające zasady rozwoju poszczególnych dziedzin (w tym turystyki), zgodnie ze strategiami wojewódzkimi;
- Zapewnić własne środki finansowe na realizację projektów współfinansowanych ze źródeł unijnych, również w wieloletnich programach inwestycyjnych;
- Łączyć się w związki międzygminne w celu realizacji większych projektów;
- Śledzić na bieżąco informacje o obecnie dostępnych

- środkach pomocowych, ogłaszanych przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie poszczególnych programów;
- Przygotowywać własne projekty i ubiegać się o dostępne już teraz wsparcie w ramach poszczególnych programów i funduszy UE;
 - Po zakwalifikowaniu projektu do realizacji i uzyskaniu wsparcia ze środków UE, ściśle przestrzegać obowiązujących przepisów regulujących korzystanie z pomocy unijnej;

Zadbać o właściwe przygotowanie własnego personelu, który będzie zaangażowany w przygotowanie i zatwierdzanie odpowiednich dokumentów aplikacyjnych.

[1] P. Majcher, Mechanizm wykorzystania Funduszy Strukturalnych Unii Europejskiej do wspierania polskiej turystyki, w: Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki, SGH w Warszawie, Warszawa 2003, s. 313 – 314.

[2] Celem strategicznym Narodowego Planu Rozwoju jest budowa nowoczesnej gospodarki, opartej na wiedzy, zdolnej do trwałego, zrównoważonego rozwoju, z nowymi, trwałymi miejscami pracy w konkurencyjnych regionach. W związku z uczestnictwem Polski w Unii Europejskiej NPR ma stanowić podstawę planowania poszczególnych dziedzin interwencji strukturalnych, jak i zintegrowanych wieloletnich programów operacyjnych o charakterze horyzontalnym i regionalnym. Zawiera on propozycje celów, działań oraz wielkości interwencji funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności ukierunkowanych na zmniejszenie dysproporcji w rozwoju społeczno-gospodarczym pomiędzy Polską a Unią Europejską.

Na podstawie tego dokumentu Polska prowadzić będzie uzgodnienia z Komisją Europejską w zakresie Podstaw Wsparcia Wspólnoty – określających i potwierdzających zaangażowanie środków finansowych Wspólnoty w realizację celów i priorytetów

przedstawionych w Narodowym Planie Rozwoju.

Głównymi zasadami NPR są: proinnowacyjność, polityka prozatrudnieniowa, zrównoważony rozwój, równość szans kobiet i mężczyzn. Narodowy Plan Rozwoju zawiera: szczegółowy opis sytuacji społeczno-ekonomicznej kraju, wytyczenie celów i struktury priorytetów, uzasadnienie struktury celowej na podstawie dokumentów planistycznych (strategie) opracowanych w kraju, zarys programów operacyjnych, poprzez które NPR będzie realizowany [O. Piekarczyńska, Wykorzystanie funduszy strukturalnych do wsparcia przedsięwzięć turystycznych w świetle prac nad Narodowym Planem Rozwoju na lata 2004-2006, w: Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki, SGH w Warszawie, Warszawa 2003, s. 41-43].

[3] Grupa działań w ramach rozwoju turystyki podzielona została na 4 obszary wyodrębnione przez Komisję Europejską w kategorii 17 „turystyka”. Są to: 171 inwestycje materialne (centra informacji, baza noclegowa, zaplecze gastronomiczne, punkty usługowe), 172 inwestycje niematerialne (rozwój i świadczenie usług turystycznych, działalność sportowa, kulturalna, wypoczynek oraz dziedzictwo kulturowe), 173 usługi dla sektora turystycznego, w tym MŚP (działalność promocyjna i informacyjna, konferencje i targi handlowe), 174 specjalistyczne szkolenia zawodowe w dziedzinie turystyki [Wykorzystanie funduszy strukturalnych do wsparcia przedsięwzięć turystycznych w świetle prac nad Narodowym Planem Rozwoju, www.pot.gov.pl z dnia 25.04.2004].

[4] „Gazeta Prawna – Biznes i Prawo” Nr 157/2003, www.infor.pl z dnia 20.05.2004.

[5] Por. B. Libuda, Współpraca zagraniczna Sopotu, „Gazeta Miasta Sopot”, Nr 33/1998, s. 4.

[6] Uchwała Rady Miasta Sopotu Nr X/88/90 z dnia 13.12.1990 r.

- [\[7\]](#) Uchwała Rady Miasta Sopotu Nr X/86/90 z dnia 13.12.1990r.
- [\[8\]](#) Uchwała Rady Miasta Sopotu Nr X/87/90 z dnia 13.12.1990 r.
- [\[9\]](#) Uchwała Rady Miasta Sopotu Nr XLI/394/93 z dnia 03.04.1993 r.
- [\[10\]](#) Uchwała Rady Miasta Sopotu Nr XVI/167/95 z dnia 14.09.1995 r.
- [\[11\]](#) Uchwała Rady Miasta Sopotu Nr VIII/111/99 z dnia 02.07.1999 r.
- [\[12\]](#) Informacje uzyskane w Urzędzie Miasta Sopotu, Sopot, maj 2003 r.
- [\[13\]](#) M. Wątorska-Dec, Strategia promocji inwestycji..., op. cit., s. 59.
- [\[14\]](#) Przez turystykę do Europy, „Gazeta Miasta Sopot”, Nr 7/1997, s. 2.
- [\[15\]](#) G. Murawska, Sopot przyszłości, „Wieści sopockie”, Agencja Wydawnicza Natali, Sopot, październik 2002, s. 3.
- [\[16\]](#) M. Wątorska-Dec, Strategia promocji inwestycji..., op. cit., s. 59.
- [\[17\]](#) J. Warda, W. Kłosowski, Programy pomocowe dla samorządów 1999/2000, Agencja Rozwoju Komunalnego, Warszawa 1999, s. 95.
- [\[18\]](#) Tamże, s. 79.
- [\[19\]](#) X lat Samorządu w Sopocie w latach 1990 – 2000, Urząd Miasta Sopotu, Sopot 2000, s. 35.

[20] Informacje uzyskane w Urzędzie Miasta Sopotu, Sopot, maj 2003 r.; M. Wątorska-Dec, Strategia promocji inwestycji..., op. cit., s. 60.

[21] L. Butowski, M. Wątorska – Dec, M. Żukowski, Finansowanie rozwoju turystyki ze środków Unii Europejskiej. Poradnik dla samorządów terytorialnych i przedsiębiorców turystycznych oraz organizacji pozarządowych, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2002, s. 138.

[22] Tamże, s. 138 – 139.

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.

Złożoność produktu turystycznego obszaru

Produkt turystyczny w rozumieniu obszaru, miejsca jest szczególnym, zdeteminowanym geograficznie rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określamy wewnątrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. Warto przy tym jeszcze raz podkreślić, że „sprzedając” nabywcy określone miejsce pozwalające zrealizować cel jego podróży (zwiedzanie wypoczynek, uprawianie sportów itp.) oferuje się nie tylko walory turystyczne, ale także usługi świadczone przez podmioty gospodarcze, przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym, dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności i przychylności mieszkańców, wizerunku obszaru, czy wydarzeniach, które będą

miały miejsce w trakcie pobytu turysty^[1].

Jedno z wyobrażeń składników produktu turystycznego przedstawiono w poniższej tabelicy 5.

Tablica 5. Materialne i niematerialne składniki produktu turystycznego – miejsce

Produkt turystyczny		
Dobra materialne	Usługi	„Otoczenie”
Walory turystyczne	Transport	Pogoda
Infrastruktura turystyczna	Zakwaterowanie	Kontakty towarzyskie
Wyżywienie	Gastronomia	Wrażenia, emocje
Pamiątki	Pilotaż, przewodnictwo	Nowe doświadczenia, umiejętności
Sprzęt turystyczny i sportowy	Wypożyczalnie	Wizerunek miejsca
Idea (pomysł), organizacja		SFERA PSYCHOLOGICZNA

SFERA EKONOMICZNA

Źródło: J. Karczmarek, A. Stasia, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 56.

„Generalnie na złożony produkt turystyczny składają się naturalne i sztuczne dobra turystyczne, określone usługi i towary, a także udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych oraz nabywane towarów i usług”^[2]. Usługi świadczone przez producentów oraz udogodnienia o nierynkowym

charakterze (drogi, czystość środowiska) są podporządkowane realizacji celów podstawowych, chociaż ich jakość może być kluczowym elementem przy wyborze miejsca recepcji turystycznej.

Warto także przybliżyć w tym miejscu za W.W. Gaworeckim pojęcie dóbr turystycznych, które także mogą być utożsamiane z pojęciem produktu turystycznego obszaru. Jako dobro turystyczne określać można „dobro lub zespół dóbr danych przez naturę, historię lub wytworzonych przez działalność ludzką, na które występuje popyt turystyczny”^[3]. Do podstawowych dóbr turystycznych zaliczyć można dobra naturalne i produkty pracy ludzkiej, które tworzone są pośrednio z myślą o turystach. „Termin podstawowe dobra turystyczne odpowiada pojęciu walory turystyczne”^[4]. Natomiast dobra podstawowe są uzupełniane produktami pracy ludzkiej wytwarzanymi z myślą o turystach, czyli komplementarnymi dobrami turystycznymi (infrastrukturą turystyczną) i infrastrukturą ogólną (paraturystyczną), będącą sumą elementów, których istnienie nie jest zależne od rozwoju turystyki w danym miejscu.

Zdaniem A. Nowakowskiej, aby zrealizować założenia rozwoju turystycznego miejscowości i gmin, oprócz istniejących walorów warunkujących możliwości uprawiania różnych form i rodzajów ruchu turystycznego, podjęte muszą zostać działania dla stworzenia odpowiedniej bazy turystycznej i infrastruktury ogólnej, w oparciu, o które świadczone będą usługi na rzecz przyjeżdżających turystów^[5]. Warunki ogóle recepcji przedstawiono w tabelicy 6.

Tablica 6. Warunki ogólne recepcji

Czynności w czasie trwania pobytu	Rodzaje bazy i świadczone usługi
-----------------------------------	----------------------------------

Przyjazdy	Komunikacja kolejowa i autobusowa, przystanki, sieć dróg, stacje benzynowe, stacje obsługi samochodów, warsztaty naprawcze, parkingi
Informacja, obsługa	Punkty informacji turystycznej – mogą być usytuowane na poczcie, w największym sklepie, w obiekcie urzędu gminy, w biurze turystycznym usługi informacyjne, rezerwacyjne, przewodnickie
Noclegi	Kwatery prywatne, pensjonaty, ośrodki wczasowe, schroniska, stacje turystyczne, campingi, pola biwakowe, baczki, domy wycieczkowe, internaty szkolne
Posiłki	Stołówki, jadłodajnie, restauracje, kawiarnie, punkty gastronomiczne, bary, bufety i sklepy z art. spożywczymi
Zagospodarowanie czasu wolnego (zwiedzanie, rozrywka)	Szlaki turystyczne, miejsca widokowe, urządzenia sportowo – rekreacyjne: wyciągi, ścieżki zdrowia, udostępnienie i przystosowanie do zwiedzania obiektów i zespołów należących do walorów przyrodniczych, dobór kultury, organizacja imprez ludowych, spektakli folklorystycznych, targi, jarmarki, zabawy
Upamiętnianie pobytu	Wyroby i sprzedaż pamiątek regionalnych, usługi fotograficzne
Korzystanie z infrastruktury ogólnej	Usługi komunalne, zdrowotne, ubezpieczeniowe, pocztowe, bankowe, handlowe, rzemieślnicze, bezpieczeństwa

Źródło: A. Nowakowska, Marketing w turystyce, w: Lokalna polityka turystyczna i marketing, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Instytut Turystyki w Krakowie,

Kraków 1998, s. 104.

Według S. Wodejki „produkt turystyczny składa się z dwóch kategorii ekonomicznych, a mianowicie dóbr i usług”[\[6\]](#). Strukturę produktu turystycznego, w tym rozumieniu zaprezentowano w tablicy 7.

Tablica 7. Składniki produktu turystycznego

Produkt turystyczny			
Dobra i urządzenia turystyczne		Usługi turystyczne	
Podstawowe	Komplementarne	Podstawowe	Komplementarne
Walory turystyczne: naturalne, antropogeniczne	Sieć transportowa Środki transportu Baza noclegowa Baza żywnieniowa Baza towarzysząca	Umożliwiają dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu	Ułatwiają dostęp do walorów (przewodnictwo, wypożyczalnie sprzętu, kolejki linowe itp.) oraz dostarczają usług rozrywkowych

Źródło: S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 24-29.

Natomiast O. Rogalewski dzieli składowe produktu turystycznego na środowisko przyrodnicze przekształcane przez człowieka w środowisko geograficzne i zagospodarowanie turystyczne^[7]. Środowisko przyrodnicze tworzą elementy nieograniczone, takie jak skorupa ziemska, woda i atmosfera oraz elementy organiczne: świata roślinnego i zwierzęcego. Przekształcone częściowo przez człowieka środowisko przyrodnicze (poprzez uprawne pola, budowę miast i wsi, dróg itp.) zmienia się w środowisko geograficzne. Natomiast zagospodarowanie turystyczne to działalność mająca przystosować środowisko geograficzne do potrzeb turystyki^[8].

Nieco inną koncepcję prezentuje cytowany już wcześniej V.T.C. Middleton, według którego jedno z ujęć określane mianem ogólnego produktu turystycznego pozwala postrzegać go jako zespół elementów, które go tworzą. W związku z tym „złożoność produktu turystycznego jest wynikiem jego kompleksowości”^[9].

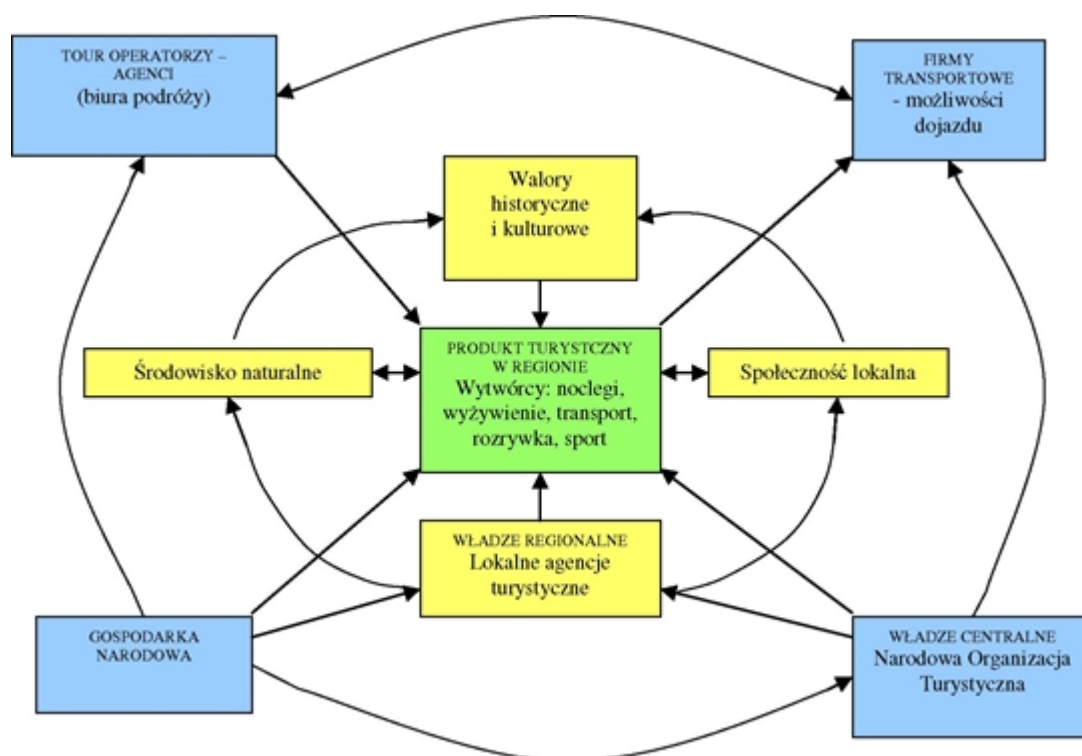
Według V. T. C. Middletona istnieje pięć głównych składników ogólnego produktu, jakimi są:

- Atrakcje i środowisko miejsca docelowego;
- Infrastruktura i usługi miejsca docelowego;
- Dostępność miejsca docelowego;
- Wizerunki miejsca docelowego;
- Cena płacona przez konsumenta.

Z marketingowego punktu widzenia produkt turystyczny wypełnia treść podaży turystycznej^[10].

Rozbudowany system podaży turystycznej składa się z rdzenia, dwóch kręgów oraz systemu powiązań między nimi. Przedstawiono go w postaci schematu 1.

Schemat 1. System podaży turystycznej



Źródło: Opracowano na podstawie: Kompendium wiedzy o turystyce, pod red. G. Gołębkiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002, s. 128.

Rdzeniem tak zdefiniowanego systemu jest produkt turystyczny,

który jest świadczony w regionie. Produkcją zajmują się miejscowi i zamiejscowi wytwórcy. Produkt ten dotyczy usług noclegowych, gastronomicznych, transportu wewnętrznego, rozrywek i sportu, a także usług pośrednio związanych z obsługą turystów, np. ubezpieczenia, służba zdrowia, gospodarka komunalna itp. Krąg wewnętrzny stanowi niezbędne uzupełnienie usług świadczonych w rdzeniu. Składają się na niego środowisko naturalne i walory historyczno – kulturalne regionu. Na wytwarzanie usług turystycznych, ochronę środowiska i udostępnianie dóbr kultury i folkloru wpływ ma społeczność lokalna. Władze regionalne i lokalne natomiast sprawują czynności władcze i niewładcze w regionie. Krąg zewnętrzny tworzą ci, którzy działając poza regionem kreują produkt regionu wśród finalnych odbiorców. Są to biura podróży i przedsiębiorstwa transportowe. Zaś czynności administracyjnowładcze na szczeblu państwa wykonują organizacje centralne i Narodowa Organizacja Turystyczna^[11].

Podsumowując trzeba przypomnieć, że przedmiotem dysertacji jest produkt turystyczny obszaru (miejsca) rozumiany jako kategoria rynkowa, będąca wypadkową podaży turystycznej i popytu turystycznego. Wśród elementów tak rozumianego produktu turystycznego analizie podlegać więc będą: walory turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz infrastruktura i usługi miejsca docelowego.

Przedstawione zostaną także podmioty uczestniczące w procesie kształtowania produktu turystycznego obszaru. Zaś po stronie popytu szczegółowo określone zostaną preferencje odwiedzających obszar recepcyjny.

^[1] J. Karczmarek, A. Stasia, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 54.

[2] J. Altkorn, op. cit, s. 104.

[3] W.W. Gaworecki, Turystyka (2003), op. cit., s. 123.

[4] Tamże, s. 124.

[5] A. Nowakowska, op. cit, s. 103.

[6] S. Wodejko, Ekonomiczne zagadnienia turystyki, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 24.

[7] O. Rogalewski, Zagospodarowanie turystyczne, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1974, s. 6-7.

[8] W zagospodarowaniu turystycznym wyodrębniono trzy podstawowe dziedziny:

- Działalność mającą na celu przystosowanie dla potrzeb ruchu turystycznego walorów turystycznych, a więc tych elementów środowiska geograficznego, które stanowią właściwy cel przestrzennych wyjazdów turystycznych;
- Działalność zmierzającą do zapewnienia możliwości dojazdu (dostępności komunikacyjnej) do obszarów, miejscowości i obiektów, stanowiących cele wyjazdów turystycznych;
- Działalność zmierzającą do zapewnienia turystom niezbędnych warunków egzystencji w miejscu lub na szlaku będącym celem podróży, głównie wyposażenie ich we właściwe urządzenia obsługowe związane z zaspokojeniem między innymi potrzeb noclegowo – żywieniowych [Tamże].

[9] J. P. Piotrowski, B. Tekieli, Tworzyć produkt turystyczny, w: Turystyka w gminie i powiecie, pod red. A. Gordona, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 62.

[10] „Przez podaż turystyczną rozumie się taką ilość dóbr i usług turystycznych, którą przy określonej cenie wewnętrznej (turystyka krajowa) lub kursie wymiennym walut danego kraju

(turystyka zagraniczna) producenci są skłonni odstąpić nabywcom krajowym lub zagranicznym” [R. Łazarek, *Ekonomika turystyki*, Wyższ Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 1999, s. 73-74].

^[11] [Kompendium wiedzy o turystyce](#), pod red. G. Gołembskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań

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.

Walory turystyczne

Autorzy wielu prac poświęconych turystyce zgadzają się, co do tego, że podstawowe dobra turystyczne zwane też walorami turystycznymi są jednym z głównych warunków rozwoju ruchu turystycznego^[1]. Ten element produktu turystycznego w aspekcie obszaru jest najbardziej poszukiwaną częścią podaży turystycznej. Dzięki występowaniu w danym regionie walorów turystycznych występuje rozwój komplementarnych w stosunku do nich dóbr turystycznych takich, jak: urządzenia turystyczne, sprzęt, ubiory, wydawnictwa a także dóbr zaspokajających takie potrzeby stałych mieszkańców regionu jak: żywność. To, z kolei wpływa także na wzrost usług turystycznych takich jak: usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, infrastrukturalne, wypoczynkowe, handlowe, rzemieślnicze czy reklamowe.

Zgodnie z nomenklaturą zagraniczną pojęcie walorów turystycznych nie jest spotykane, a pojęciem zbliżonym doń okazuje się być atrakcja turystyczna (tourism attraction), której interpretacje też nie są jednoznaczne. B. Goodall twierdzi, że atrakcje są podstawowymi, wyróżniającymi dane miejsce elementami^[2]. D. Lundberg twierdzi, że atrakcją

turystyczną jest cokolwiek, co zainteresuje turystów^[3].

Zdaniem R. Davidsona „każde urządzenie lub impreza, które przyciągają gości mogą być nazywane (...) atrakcją turystyczną. Atrakcje mogą być naturalne, albo stworzone przez człowieka”^[4].

Według B. Richardsa Atrakcje turystyczne, które zdecydowanie różnią się między sobą z rynkowego punktu widzenia mają dwie cechy im wspólne. Pierwszą z nich jest fakt aktywizacji ludzi przez proponowanie im wypoczynku, rekreacji, realizowania celów edukacyjnych albo przynajmniej spędzenia czasu poza miejscem pracy i zamieszkania, zaś drugą cechą jest powszechna dostępność^[5].

Funkcjonują w literaturze także systemowe definicje atrakcji turystycznej, rozumianej jako współistnienie takich elementów, jak turysta, miejsce (jądro) i znaczenie (informacja o miejscu)^[6].

Według Z. Kruczka termin „walory turystyczne należy uznać za kategorię bardziej ogólną, obiektywną, stwarzającą potencjalne podstawy rozwoju zjawisk turystycznych. Natomiast atrakcje turystyczne rysują się jako kategoria subiektywna, albowiem ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy”^[7].

Atrakcje turystyczne mogą stanowić obiekty przyrodnicze, obiekty związane z historią i kulturą, elementy infrastruktury sportowo – rekreacyjnej, a także kompleksy handlowo – rekreacyjne, orientalne bazy, sklepy wolnocłowe, kasyna gry i nocne kluby.

Zdaniem E. Mazura „walory turystyczne to wszystkie wartości istniejące na obszarze turystycznym, które stworzyła natura (przyroda), ukształtowała historia i tworzy współczesność, będące przedmiotem zainteresowań turystów”^[8].

Zgodnie z celem (motywem) zainteresowań turysty (ruchu turystycznego), walory turystyczne można podzielić na^[9]: walory wypoczynkowe (służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych), walory krajoznawcze (stanowiące przedmiot zainteresowań poznawczych) i walory specjalistyczne (umożliwiające uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej).

Według J. Kruczały „elementy zagospodarowania przestrzennego będące celem podróży i wędrówek turystycznych – to walory turystyczne (nie wszystkie walory turystyczne stanowią element zagospodarowania przestrzennego – np. klimat)”^[10].

Autor stosuje kilka klasyfikacji walorów turystycznych^[11]:

1. Kryterium genetyczne:

- Walory naturalne (litosfery, atmosfery, hydrosfery, pokrywy glebowej, szaty roślinnej, świata zwierzęcego, krajobrazu naturalnego);
- Walory historyczne (miejsca historyczne związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi; dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; inne zabytki kultury materialnej, jak stanowiska archeologiczne, zbiory muzealne, miejsca kultu religijnego);
- Walory współczesne (wybitne dzieła gospodarcze np. nowe miasta; interesujące zakłady przemysłowe; interesujące gospodarstwa rolne oraz hodowlane; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; wybitne dzieła architektury miejskiej i wiejskiej oraz planowania przestrzennego; interesujące obiekty socjalne; interesujące obiekty współczesnej kultury – teatry, galerie, wystawy; wielkie centra zakupów; ośrodki zakupów);

2. Kryterium przydatności dla podstawowych rodzajów ruchu

turystycznego – pobytowego, wypoczynkowego, wycieczkowego – krajoznawczego, wypoczynku po pracy, specjalistycznego:

- Walory wypoczynkowe – walory środowiska przyrodniczego terenów górskich, nadmorskich i pojeziernych;
 - Walory krajoznawcze – zabytki i ich zespoły, dzieła współczesnej kultury ludowej, wybitne dzieła techniki, interesujące miasta, atrakcyjne elementy środowiska naturalnego np. parki narodowe, góry itp;
 - Walory podmiejskie – tereny leśne, nadrzeczne;
 - Walory specjalistyczne – góry, jako tereny wspinaczkowe lub narciarskie, akweny dla turystyki żeglarskiej itp;
3. Kryterium atrakcyjności dla turystów w różnym wieku np. atrakcyjność walorów dla turystyki młodzieżowej;
4. Kryterium podziału walorów według zasięgu ich atrakcyjności: walory atrakcyjne lokalnie, w skali regionalnej (regionu lub regionów sąsiednich), dla turystyki krajowej, a także międzynarodowej.

0. Rogalewski stwierdza, „(.. .)że pewne rejony, miejscowości, szlaki i obiekty są, dlatego celami podróży turystycznych, ponieważ występują tam specyficzne elementy i cechy środowiska geograficznego lub specyficzne przejawy działalności człowieka. To są właśnie walory turystyczne”^[12].

^[1] Por. V.T.C. Middleton, Marketing wop. cit., s. 89.

^[2] B. Goodall, The Dynamics of Tourism Place Marketing, w: Marketing Tourism Places, Routledge, London and New York, 1991, s. 263.

^[3] M. Nowacki, Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny, „Problemy Turystyki”

Nr 2/1999, Instytut Turystyki. Warszawa 1999, s. 6.

[4] R. Davidson, Turystyka, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 92.

[5] Autor wymienia wśród atrakcji turystycznych następujące: muzea, galerie, warsztaty rzemieślnicze, budynki historyczne, miejsca zabytkowe, ośrodki dla hobbystów, ogrody,, parki krajobrazowe, regiony krajobrazowe, parki rozrywki, ośrodki rozrywki, ośrodki przyrodnicze [Patrz szerzej: B. Richards, Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody, Pearson Longman, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 13 – 14].

[6] M. Nowacki, op. cit., s. 6 – 7.

[7] Kruczek, Polska. Geografia atrakcji turystycznych, Proksenia, Kraków 2002, s. 12.

[8] Mazur, Geografia turystyczna, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 37.

[9] Tamże.

[10] Kruczała, Zagospodarowanie turystyczne, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1986, s. 13.

[11] Tamże, s. 13 – 16.

[12] Patrz szerzej: O. Rogalewski, op. cit., s.7.

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.

Znaczenie teoretyczno- praktyczne marketingu turystycznego i terytorialnego

W 1997 roku po raz pierwszy ponad 60% mieszkańców Polski uczestniczyło w wyjazdach turystycznych. Stan ten z niewielkimi wahaniami utrzymał się do 2000 roku. W 2001 roku w wyjazdach uczestniczyło 56% mieszkańców Polski. Oznacza to spadek uczestnictwa o cztery punkty procentowe i powrót do poziomu z połowy lat dziewięćdziesiątych^[1].

Taki stan rzeczy skłania do spojrzenia na turystykę w sposób marketingowy. Może to pozwolić na kształtowanie elementów produktu turystycznego zgodnie ze zmieniającymi się wymaganiami odwiedzających^[2] i zapewnienie wzrostu przychodów, także dewizowych państwa i poszczególnych jednostek obsługujących ruch turystyczny. Jest to tym bardziej niezbędne, że obecnie obserwujemy znaczny spadek wielkości przychodów dewizowych. W roku 2001 odnotowano 21% mniej wpływów z turystyki przyjazdowej aniżeli w roku 2000^[3]. Natomiast w roku 2002 spadek wyniósł 6,7% w stosunku do roku poprzedniego^[4].

Analizując zmiany przychodów dewizowych w latach 2000 – 2002 warto zwrócić uwagę na następujące zjawiska, które wpływają na obserwowane tendencje^[5]:

- Ogromny spadek liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski (o 27%), spowodowany m.in. spadkiem koniunktury i wpływem ataków terrorystycznych na światowy ruch turystyczny.
- Szczególnie duży spadek przyjazdów cudzoziemców z

- Niemiec (o 36%),
- Tendencja spadkowa dotyczy także przyjazdów turystów do Polski (o 13,8%)
 - Spadek liczby przyjazdów turystów z Niemiec, kraju tradycyjnie generującego znaczną część przychodów dewizowych Polski z tytułu turystyki zagranicznej (o 25,7%),
 - Spadek przeciętnych wydatków odwiedzających jednodniowych, spowodowany przede wszystkim słabnącym zainteresowaniem Polską, jako rynkiem zaopatrzeniowym.

Trwająca obecnie na rynku turystycznym konkurencja i zmiany w strukturze popytu wymuszają na przedsiębiorstwach i miejscowościach turystycznych dostosowywanie się do ewoluujących potrzeb odwiedzających oraz zachęcanie inwestorów do lokowania kapitału w inwestycje turystyczne. Pomocna w tym wydaje się być marketingowa orientacja przedsiębiorstw oraz miejscowości turystycznych.

W literaturze napotkać można wiele koncepcji marketingu, ale tylko trzy z nich można określić jako podstawowe. Są to koncepcje marketingu^[6]:

1. Transakcyjnego, inaczej (neo)klasycznego, tradycyjnego;
2. Strategicznego, określanego niekiedy jako marketing konfliktowy czy konkurencyjny;
3. Partnerskiego, zwanego też marketingiem więzi z klientem, sieciowym, relacyjnym, czy niesłusznie marketingiem bezpośrednim.

Charakterystykę podstawowych elementów wszystkich trzech koncepcji przedstawiono w załączniku 1.

Ewolucja zagadnienia marketingu pozwala na wyodrębnienie licznych definicji, które powiązane są z wymienionymi koncepcjami.

W ujęciu klasycznym „marketing oznacza odpowiednie planowanie,

koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu”^[7].

Podobnie pojęcie to przedstawia W. J. Stanton: „marketing to całkowity system działań przedsiębiorstwa zaprojektowany dla właściwego planowania cen, promocji i dystrybucji potrzebnych i satysfakcjonujących dóbr i usług obecnym oraz potencjalnym klientom”^[8]. Powiązany jest on w tej wersji wyłącznie z procesem segmentacji i wykorzystaniem instrumentów marketingu – mix (np. 4P, 5P lub 7P z punktu widzenia usług^[9]).

Praktyka dowodzi, że tradycyjna koncepcja marketingu okazała się dość wąska. Ukazywała ona marketing jako działanie polegające na oferowaniu konsumentom dóbr i usług w celu wygenerowania zysku. Z czasem taka wizja marketingu ewoluowała szczególnie dzięki osobom zaangażowanym w przełożenie doświadczeń z rynku dóbr przemysłowych i usług, także na inne środowiska związane z biznesem. Rozwój definiowania pojęcia marketingu doprowadził do powstania pojęcia metamarketingu^[10], który miał opisywać działania z tego zakresu, lecz nie dotyczące środowiska biznesu^[11].

W kręgu zainteresowań metamarketingu znalazły się następujące obszary^[12]: marketing pewnych dziedzin aktywności (jeździectwo, wspinaczka górską), marketing pewnych działań społecznych (badania nad rakiem, Greenpeace), marketing ideowy (planowanie rodziny, bezpieczna jazda samochodem, bądź bezpieczny na drodze – odblaski), marketing organizacji (uniwersytet, kluby, harcerstwo), marketing osób (gwiazdy muzyki i sportu), marketing miejsc (Costa Brava, Lazurowe Wybrzeże).

Oczywiście, także zgodnie z tą koncepcją, techniki marketingowe powiązane są także z dobrami i usługami. Doprowadziło to do powstania drugiej koncepcji marketingu określanej jako marketing strategiczny, bądź zdaniem innych

autorów ujęcie nowoczesne (interdyscyplinarne)^[13] „marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość”^[14].

Definicja ta została opracowana na podstawie innej przyjętej w 1985 r. przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, która brzmi „zarządzanie marketingowe jest procesem planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów usług i idei, mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i organizacji”^[15].

Interesującą definicję zaproponowali także B. Żurawik i W. Żurawik, którzy stwierdzili, że „marketing najczęściej jest postrzegany jako pewien rodzaj ludzkiej aktywności skierowanej na zaspokojenie potrzeb i pragnień poprzez procesy wymiany lub jako wzajemnie satysfakcjonujący oraz korzystny proces wymiany, zachodzący między jednostkami i (lub) organizacjami”^[16].

Termin marketing partnerski został wprowadzony do literatury w latach osiemdziesiątych. Jest to pojęcie stosunkowo młode. L. Berry, twórca pierwszej definicji, określa go następująco: „marketing partnerski jest to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu”^[17].

Propagatorem marketingu relacyjnego na gruncie polskim jest K. Rogoziński, który stwierdza, iż „marketing relacyjny oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na trwałe z firmą”^[18].

Warto dodać jeszcze, że marketing partnerski zakłada zmianę

relacji z klientem w kierunku długotrwałego partnerstwa, oprócz klientów dostrzega także inne rynki zewnętrzne (dostawców, potencjalnych pracowników, pośredników, instytucji) oraz rynek wewnętrzny, koncentruje swoje działania na integrowaniu w jedną całość jakości, obsługi klienta i działalności marketingowej.

^[1] Turystyka Polska 2001, Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2002, s.19.

^[2] Zgodnie z metodologią Światowej Organizacji Turystyki (WTO) termin „odwiedzający” jest podstawowym pojęciem dla całej statystyki turystycznej. Określa się nim każdą osobę podróżującą do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości. Wśród odwiedzających wyróżniamy dwie kategorie: turystów – krajowych lub międzynarodowych (odwiedzający, którzy zatrzymują się, co najmniej na jedną noc) i odwiedzających jednodniowych – krajowych lub międzynarodowych. Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ – WTO, UKFiT, Warszawa 1995, s. 7- 9.

^[3] 4,8 mld USD w roku 2001, zaś 6,1 mld USD w roku 2000. Turystyka Polska 2001, op. cit., s.12.

^[4] Turystyka Polska 2002, Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2002, s. 15.

^[5] Tamże, s. 6, 8, 12, 13.

^[6] L. Żabiński, Podstawowe koncepcje marketingu i ich paradygmaty w: Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe, pod red. L. Żabińskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000,

s. 21.

[\[7\]](#) Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 28.

[\[8\]](#) W. J. Stanton, Fundamentals of marketing, McGraw – Hill 1981, s. 4.

[\[9\]](#) Patrz M. Pluta – Olearnik, Marketing usług, PWE, Warszawa 1994, s.34-42.

[\[10\]](#) „Meta“ <gr. Meta’> pierwszy człon wyrazów złożonych oznaczający: poza, po, pod, łącznie, (z czym), wśród, według, prze-, nad, wskazujący na następstwo lub zmienność czegoś. Słownik wyrazów obcych, PWN, Warszawa 1980.

[\[11\]](#) Po raz pierwszy termin ten został użyty w 1965 roku przez E. J. Kelly, Science in Marketing. F. Buttler, Hotel and Food Service Marketing. A Managerial Approach, Cassell Educational Ltd, London 1993, s.24.

[\[12\]](#) Por. F. Buttler, Hotel..., tamże.

[\[13\]](#) Por. M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s.124.

[\[14\]](#) Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing for hospitality and tourism, Prentice – Hall, Upper Saddle River 1999, s. 12.

[\[15\]](#) Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s.11.

[\[16\]](#) B. Żurawik, W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996, s.16.

[\[17\]](#) A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1997, s. 51.

[18] K. Rogoziński, Nowy marketing usług, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1998, s.40.

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.

Produkt turystyczny

Produktem turystycznym można określić komplet przedmiotów materialnych i usług, które turysta w czasie swojej podróży wykorzystuje lub konsumuje^[1].

Według H. Zawistowskiej pojęcie produktu turystycznego obszaru „definiowane jest jako połączony rezultat atrakcji, udogodnień i usług oferowanych w miejscu docelowym, określanym jako miejsce turystyczne^[2]. Produkt turystyczny to miejsce turystyczne i proces, których wynikiem jest ogólne doświadczenie konsumenta – turysty”^[3]. W tej koncepcji miejsce turystyczne nie jest traktowane tylko jako jednostka geograficzna. Dana miejscowość czy region jest miejscem turystycznym, gdy^[4]:

- Produkty i usługi tam oferowane mają pewne wspólne cechy;
- Produkty te i usługi rozpoznawalne są pod wspólnym znakiem;
- Miejscowość lub region posiada publiczną lub prywatną organizację turystyczną odpowiedzialną za zarządzanie nią.

S.A. Bąk definiuje pojęcie produktu turystycznego w ujęciu marketingowym „(...) jako dowolną kombinację takich komponentów,

jak: miejsce, usługa, czynność, osoba, przedmiot, organizacja lub idea (włącznie z wyobrażeniem o nich potencjalnych turystów), które zaspokajają potrzeby i preferencje tych ostatnich w czasie podróżowania w następujących celach:

- Wykorzystywanie wolnego czasu, rozrywka, wakacje, zdrowie, studia, religia i sporty;
- Interesy, sprawy rodzinne, misje, zjazdy”^[5].

Możemy powiedzieć, iż produktowi turystycznemu przypisuje się w literaturze dwojaki sens: w węższym znaczeniu oznacza on wszystko, co turysta kupuje, w szerokim – wszystko, co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia (pobytu w docelowym miejscu)^[6].

Definicje bliskie temu sformułowaniu przedstawia S. Medlik, którego zdaniem produkt turystyczny (tourist produkt) „sensu stricte: wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług; sensu largo: kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu^[7]”.

Jedną z definicji produktu turystycznego zaproponowali J. Ch. Holloway, Ch. Robinson: „Produkt turystyczny jest produktem dość złożonym, gdyż może obejmować miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet operatora turystycznego składający się z miejsca w samolocie, pokoju hotelowego, wyżywienia i innych udogodnień) i czasami, pewne produkty materialne (darmowe torby lotnicze lub darmowa butelka alkoholu bezcłowego, aby zachęcić do kupna danej usługi)^[8].

Medlik i V.T.C. Middleton postrzegają produkt turystyczny jako wiązkę czynności, usług i korzyści, które stanowią całość turystycznych doświadczeń^[9].

Nieco inaczej brzmi definicja sformułowana przez V.T.C. Middletona, który twierdzi, że „z punktu widzenia potencjalnego klienta rozważającego dowolną formę podróży produkt może być zdefiniowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę”^[10].

Ten sam autor formułuje także dwa typy produktu turystycznego^[11]:

- Całkowity produkt turystyczny – oznaczający ideę, oczekiwania lub konstrukcję mentalną istniejące w umyśle turysty w momencie podejmowania decyzji o podróży, oparte o spodziewany sposób spędzania czasu w miejscu recepcji (można go utożsamiać z całościowym doświadczeniem turysty);
 - Specyficzne produkty turystyczne, którymi są poszczególne dobra i usługi, o charakterze głównie komercyjnym, takie jak: usługi noclegowe, żywieniowe, transportowe, atrakcje itp. Tworzące elementy składowe całkowitego produktu turystycznego.
1. Medlik i V.T.C. Middleton określili produkt turystyczny jako pakiet przedsięwzięć, usług i zalet, jakie formułują całe doświadczenie turystyczne. Ten zestaw składa się z pięciu elementów: atrakcje w miejscu docelowym, udogodnienia w miejscu docelowym, dostępność, wizerunek, cena (model komponentów).
 2. Jefferson i L. Lickorish oferują inną wersję komponentów składających się na model produktu turystycznego^[12]. Jest to rozumienie produktu turystycznego określane jako behawioralne. Autorzy dostarczają dwa poglądy: produkt turystyczny jest „zbiorem fizycznych i usługowych cech wraz z symbolicznymi związkami, które powinny zaspokoić potrzeby i oczekiwania kupujących” i bardziej treściwie, „produkt turystyczny jest satysfakcjonującą czynnością

podejmowaną w pożądanym miejscu docelowym” [\[13\]](#).

Podczas, gdy model komponentów posiada intuicyjną apelację, niestety nieprecyzyjnie opisuje strukturę produktu turystycznego i to jak ten produkt jest produkowany. Faktycznie różnorodność wyrażania modelu komponentów powoduje, że nie jest łatwo uzyskać wsparcie dla przesłanki, że istnieje produkt ogólny. Jednakże dla celów badawczych to właśnie model komponentów przy określonej strukturze będzie podlegał analizie z uwzględnieniem ocen odwiedzających, gdyż trudne do analizy wydają się być określone w koncepcji behawioralnej przeżycia w postaci wspomnień, relaksu, czy rekreacji.

Szeroką definicję produktu turystycznego przedstawił S.A. Bąk, brzmi ona następująco: „produkt turystyczny stanowi dowolną kombinację takich komponentów jak: miejsce, usługa, czynność, osoba, przedmiot, organizacja lub idea, włącznie z wyobrażeniem o nich potencjalnych turystów, które zaspokajają potrzeby i preferencje tych ostatnich, czasie podróżowania w celach: – wykorzystania wolnego czasu, rozrywki, wakacji, zdrowia, studiów, religii i sportów oraz interesów, spraw rodzinnych, misji i zjazdów” [\[14\]](#).

Zdaniem takich autorów jak – A.S. Kornak, A. Rapacz i G. Gołębski – produkt turystyczny obejmuje następujące grupy dóbr i usług [\[15\]](#):

- Dobra i usługi, dla których czynnikiem, popytotwórczym jest wyłącznie turystyka, np. noclegi, usługi przewodnickie i pilotaż, mapy, foldery itp.;
- Dobra i usługi, których zakup nastąpił w związku z uprawianiem turystyki, lecz stanowią one jedynie pewną substytucję konsumpcji w innym czasie i w innej przestrzeni np. obuwie, ubiór, usługi gastronomiczne, transport itp.;
- Dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby u stałych mieszkańców regionu jak i u turystów np.

łączność, ochrona zdrowia, usługi bankowe, ubezpieczeniowe itp.

Według A. Nowakowskiej produkt turystyczny tworzą „(...) podstawowe dobra turystyczne oraz dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców”^[16]. Pod pojęciem podstawowych dóbr turystycznych autorka rozumie walory turystyczne środowiska przyrodniczego: walory wypoczynkowe i krajoznawcze.

Inna definicja przedstawiona, przez J. Altkorna brzmi następująco: „produkt turystyczny tworzą: podstawowe dobra turystyczne (walory turystyczne), dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców oraz udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych i nabywanie towarów i usług”^[17].

Podobną w treści definicję przytacza S.A. Bąk, który w pakiecie produktu turystycznego wyróżnia następujące elementy^[18]:

- Atrakcyjność walorów miejsca docelowego podróży włącznie z wyobrażeniem o nich potencjalnego turysty (ang. image);
- Usługi umożliwiające i uprzyjemniające przebywanie w miejscu czasowego pobytu (ang. facilities): zakwaterowanie, wyżywienie rozrywka i rekreacja;
- Dostępność miejsca docelowego podróży (ang. accessibility).

Określony przy pomocy powyższych definicji produkt turystyczny dotyczy tego, co ma do zaoferowania określony obszar a nie przedsiębiorstwo.

Ze względu na postawiony temu rozdziałowi cel, jakim jest przedstawienie wybranych elementów produktu turystycznego, to właśnie dwa ostatnie określenia produktu posłużą jego realizacji.

Korzyści ekonomiczne i osiąganie satysfakcji przez nabywcę zależą bezwzględnie od „tworzywa” produktu, którym w tym przypadku będą zasoby turystyczne oraz wytworzone na ich podstawie różnorodne dobra i usługi turystyczne^[19]. Zasoby turystyczne istnieją niezależnie od turystyki, chociaż turystyka jest bez nich niemożliwa. To właśnie zasoby turystyczne zlokalizowane w miejscu recepcji turystycznej, stanowią częsty element zainteresowania odwiedzających i w związku z tym stają się one elementem produktu turystycznego, zaś ich rodzaj i jakość wpływają na stopień atrakcyjności obszaru. Zasoby turystyczne nie stanowią atrakcji turystycznych, póki nie zostaną przygotowane tak, aby stały się dostępne i atrakcyjne dla odwiedzających i w tym upatrywać można roli władz, organizacji i przedsiębiorstw zlokalizowanych w danym obszarze.

Próbując nieco przybliżyć tak zdefiniowany produkt można powiedzieć, że atrakcyjne walory (nazywane też podstawowymi dobrami turystycznymi) są tymi jego komponentami, które wpływają na wybór przez potencjalnego turystę miejsca docelowego podróży. Mogą to być walory środowiska przyrodniczego, walory historyczno – kulturalne, rozrywkowe, wypoczynkowe i zdrowotne np. imprezy kulturalne, obrzędy ludowe, igrzyska sportowe bądź obiekty współczesnego budownictwa gospodarczego, kulturalnego itp., bądź wszystkie te elementy w różnych proporcjach. Natomiast usługi umożliwiające turystyce pobyt poza miejscem stałego zamieszkania są tymi elementami produktu turystycznego, które zazwyczaj nie dostarczają motywów do podejmowania podróży. Brak tych usług może powstrzymać od korzystania z atrakcyjnych walorów na przykład brak bazy noclegowej może być istotną przeszkodą w rozwoju ruchu przyjazdowego w ogóle, tak jak brak wyposażenia specjalistycznego będzie hamował rozwój określonych rodzajów turystyki.

Usługi te mogą być składnikiem atrakcyjności regionu czy miejscowości, same jednak rzadko będą stanowiły cel podróży

turystycznych. Podobnie rzecz wygląda odnośnie zapewnienia dostępności miejsca docelowego podróży, która może być rozpatrywana w kategoriach czasu dojazdu różnymi środkami transportu, bądź w kategoriach dostępności ekonomicznej, czyli ceny.

Każdy turysta kieruje się w wyborze miejsc, które chciałby odwiedzić, określonymi preferencjami. Przeważnie jego zainteresowaniem cieszą się regiony atrakcyjne turystycznie. Jednak jest to zależne od obranego przez turystę celu podróży. Jeśli będzie to wykorzystanie wolnego czasu (np. przez poznanie ciekawych zjawisk przyrodniczych czy też korzystanie z dóbr kultury), rozrywkę (np. udział w ważnych imprezach), wakacje (np. odpoczynek w atrakcyjnym środowisku naturalnym), zdrowie (poratowanie go w służących temu uzdrowiskach) czy też sporty (szczególnie kwalifikowane), to duże znaczenie dla realizacji przynajmniej niektórych z nich będą miały głównie dobra podstawowe. Natomiast cele związane interesami, studiami, religią, sprawami rodzinnymi i misjami bądź zjazdami mogą być w ogóle niezwiązane z nimi, a ważniejsze w tym przypadku okażą się dobra komplementarne (infrastruktura turystyczna i paraturystyczna).

Warto w tym miejscu dokonać jeszcze krótkiej klasyfikacji produktów turystycznych na dwie zasadnicze grupy. Pierwsza z nich to produkty proste, do których można zaliczyć: pojedynczą usługę lub rzecz czy też obiekt, bądź wydarzenie. Druga to produkty złożone z mniejszej lub większej liczby produktów prostych, zaliczymy tutaj: imprezę, szlak, bądź miejsce. Klasyfikację przedstawiono także przy pomocy tablicy 4.

Tablica 4. Kategorie produktu turystycznego

Rodzaj produktu turystycznego	Przykład
-------------------------------	----------

Produkty turystyczne proste	Usługa	Przewodnictwo, usługa gastronomiczna, hotelarska, informacja turystyczna...
	Rzecz	Przewodnik, mapa turystyczna, pamiątki, sprzęt turystyczny, płyta CD.
	Obiekt	Zamek (ruiny), kościół, zabytek techniki, pomnik przyrody, muzeum.
	Wydarzenie	Pokaz, prezentacja, wystawa, wydarzenie kulturalne, sportowe, impreza masowa.
Produkty turystyczne złożone	Impreza	Wycieczka, obóz wędrowny, wczasy w siodle, „szkoła przetrwania”.
	Szlak	Tematyczne szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, samochodowe.
	Miejsce	Kraj, region, województwo, powiat, gmina, miejscowość, park narodowy.

Źródło: J. Karczmarek, A. Stasia, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 56.

^[1] C. Kaspar, B. R. Kunz, Unternehmungs-führung im Fremdenverkehr, Stuttgart – Bern 1982, s. 34, za Turystyka. Zarys wykładu, pod red. A. Panasiuka, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 167.

[2] „(...) miejscowość turystyczna ze względu na walory turystyczne, infrastrukturę turystyczną i dostępność komunikacyjną stanowi punkt docelowy migracji turystycznych. (...) Wśród miejscowości turystycznych w węższym znaczeniu są wymieniane: miejscowości wypoczynkowe, obejmujące kurorty, miejscowości urlopowe, miejscowości w pobliżu miejsca zamieszkania będące celem wypoczynku sobotnio – niedzielnego; miejscowości znane z atrakcji turystycznych, takich jak np. imprezy lub uroczystości o charakterze świeckim, centra rozrywki; miejscowości kultu religijnego, odwiedzane z pobudek religijnych, poznawczych lub religijno poznawczych. W grupie zaś miejscowości turystycznych w szerszym znaczeniu wymienia się: centra komunikacyjne, tj. morskie, kolejowe, lotnicze i autobusowe; centra oświatowe, tj. miejscowości kongresowo – konferencyjne, miejscowości skupiające szkolnictwo i instytucje naukowe; centra administracji, np. stolice państw, regionów i inne ważne miasta; centra gospodarcze, np. przemysłowe czy handlowe” [W. W. Gaworecki, Turystyka, PWE, Warszawa 2000, s. 213214].

[3] H. Zawistowska, Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych, w: Kierunki Rozwoju badań naukowych w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Warszawa 2003, s. 69.

[4] Tamże.

[5] S.A Bąk, Marketingowa koncepcja produktu turystycznego, w: Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki, pod red. K. Mazurek – Łopacińskiej, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Warszawa – Wrocław 1999, s. 121.

[6] J. Altkorn, op. cit., s. 97.

[7] S. Medlik, Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa, PWN, Warszawa 1995, s. 243.

[8] J. Ch. Holloway, Ch. Robinson, Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1997, s. 114.

[9] S.L.J. Smith, op. cit, s. 584.

[10] V.T.C. Middleton, Marketing w..., op. cit., s. 89.

[11] V.T.C. Middleton, Tourism product, w: Tourism Marketing and Management Handbook, S. Witt, L. Mountinho (ed.), Prentice Hall 1989, s. 573.

[12] Rozwinięcie tego modelu określone jako funkcja produkcji turystycznej zostanie przedstawione w dalszym toku rozważań zawartych w rozdziale 1 niniejszej pracy.

[13] S.L.J Smith., op. cit., s. 584.

[14] S. A. Bąk, Promocja produktu turystycznego..., op. cit., s. 29.

[15] Por. A. S. Kornak, A. Rapacz, Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie, Wydawnictwo AE im. O Lanego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 132, G. Gołębowski, Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej, AE w Poznaniu, Poznań 1997, s. 22.

[16] A. Nowakowska, Marketing w turystyce, w: Lokalna polityka turystyczna i marketing, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków 1998, s. 99.

[17] J. Altkorn, op. cit., s. 98.

[18] S.A. Bąk, Promocja produktu turystycznego..., op. cit., s. 27.

[19] M. Jedlińska, U. Szubert – Zarzeczny, op. cit, s. 32.

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.

Marketing turystyki

Marketing turystyki analizowany będzie z punktu widzenia drugiej koncepcji marketingu strategicznego, jako jego branżowe rozwinięcie. Jednocześnie należy zaznaczyć, że przyszłością turystyki, podobnie, jak wszystkich usług jest marketing partnerski, relacyjny.

Te ogólne sformułowania definicji marketingu znalazły swoje odzwierciedlenie także w turystyce. Na początku lat sześćdziesiątych^[1] zaczęto formułować uogólnienia oryginalne, będące twórczą adaptacją koncepcji marketingowej na potrzeby rynku turystycznego. Jedną z pierwszych publikacji poświęconych temu zagadnieniu było opracowanie J. Krippendorfa.

Według tego autora marketing w turystyce jest systematycznym i skoordynowanym nastawieniem polityki przedsiębiorstw, a także polityki turystycznej organizacji publicznych i prywatnych w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej, na zaspokajanie w możliwie największym stopniu, potrzeb określonych grup konsumenckich, przy uzyskiwaniu umiarkowanego zysku^[2] ^[3]. Według C. Kaspara, marketing w turystyce jest określany jako „...polityka turystyczna nakierowana na rynek i uzasadniana przez rynek, polityka zarówno przedsiębiorstw turystycznych, jak i organizacji turystycznych, bez względu na to, czy są one podmiotami prawa publicznego czy prywatnego” .

Zastosowanie koncepcji marketingu w turystyce wymaga uwzględnienia wielu specyficznych cech turystyki, do których zaliczyć należy następujące^[4]:

- Turystyka jest zjawiskiem nie tylko społeczno – ekonomicznym, lecz także przestrzennym, co oznacza silny jej związek z obszarem mającym określone walory turystyczne, które kształtują strukturę popytu odwiedzających,
- Potrzeby turystów są zaspokajane przez towary i usługi oferowane przez podmioty gospodarcze należące do różnych gałęzi gospodarki. Z punktu widzenia marketingu istotne staje się poznanie potrzeb zaspokajanych poprzez udział w turystyce^[5] oraz towarów i usług, które temu celowi służą,
- Marketing w turystyce jest marketingiem tych działów usług, które oferują różne świadczenia odwiedzającym (np. gastronomia, nocleg, handel, transport). W stosunku do tych działów Turystyka występuje jako czynnik stymulujący ich rozwój, odwiedzający zaś specyficznym segmentem rynku korzystającym z tych usług.
- Zaspokojenie potrzeb odwiedzających wymaga analizy nie tylko produktu oferowanego przez konkretne przedsiębiorstwa turystyczne (hotel, pośrednik turystyczny), lecz także produktu turystycznego miejscowości czy regionu.

Specyfika turystyki pozwala stwierdzić, iż możemy tu mówić zarówno o marketingowej orientacji podmiotów gospodarki turystycznej, jak też o marketingu pewnego obszaru, jakim będzie miejscowość, gmina, czy region turystyczny. Ta kwestia musi podlegać bardziej szczegółowej analizie, gdyż określony obszar turystyczny stanowi przedmiot zaproponowanych rozważań.

Obszar recepcji turystycznej, określane także jako miejsce docelowe ruchu turystycznego, z języka angielskiego *tourism destination*, oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch

turystyczny i może w zależności od sytuacji odnosić się do gminy, regionu lub kraju^[6]. V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aquas rozumieją miejsce docelowe jako region posiadający fizyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych i pozwalają rozwinąć jedną lub więcej form turystyki, czyniąc go atrakcyjnym dla Niemieszkańców^[7]. Często akcentowany bywa fakt, iż obszary recepcji turystycznej mogą występować na rynku jako miejsca identyfikowane przez turystów, a więc mogą mieć własną rozpoznawalną markę oraz tworzyć własny system i procedury zarządzania^[8]. D. Buhalis zauważa, że określenie miejsca docelowego podróży jest subiektywne i zależy od turysty, jego pochodzenia, wybranej trasy oraz dotychczasowych doświadczeń itp.^[9].

^[1] Zdaniem J. Altkorna były to lata 60 – te, zaś K. Rogoziński datuje początek branżowego marketingu usług na lata 70 – te (J. Altkorn, Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s.13, K. Rogoziński, tamże, s.37).

^[2] W.W. Gaworecki, Turystyka, PWE, Warszawa 2000, s. 190, cyt. za: J. Krippendorf, Marketing im Fremdenverkehr, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 7, Bern 1980, s. 43.

^[3] Tamże, cyt. za: C. Kaspar, Die Tourismuslehre im Grundriss, 4 Auflage, Verlag Paul Haust, Bern und Stuttgart 1991, s. 133.

^[4] Por. A. S. Kornak, A. Rapacz, Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lanego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 125.

^[5] Z przyporządkowania potrzeb związanych z turystyką do piramidy potrzeb ludzkich Masłowa okaże się, że turystyka

zaspokajają potrzeby zarówno związane z potrzebami podstawowymi (turystyka handlowa), jak też z potrzebami wyższego rzędu (turystyka poznawcza, religijna).

[6] Por. E. Dziedzic, Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego, „Monografie i Opracowania” SGH, Warszawa 1998, nr 442.

[7] V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aquas, The Concept of Life Cycle. An Application to the Tourism Product, „Journal of Travel Research” 1997, No. 4.

[8] V.T.C. Middleton, R. Hawkins, Sustainable Tourism. A Marketing Perspective, Bttenworth – Heinemann, Oxford 1998, s. 82.

[9] D. Buhalis, Marketing the Competitive Destination of the Future, „Tourism Management” 2000, No. 21.

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.

Samsonów jako atrakcja Gór Świętokrzyskich

praca o Atrakcjach turystycznych Gór Świętokrzyskich

Góry stanowią jedno z najbardziej malowniczych i fascynujących miejsc na świecie, przyciągając turystów różnorodnymi

atrakcjami, które zadowolą zarówno miłośników aktywnego wypoczynku, jak i tych, którzy szukają ciszy i kontaktu z naturą. Turystyka górską jest nie tylko popularną formą rekreacji, ale także doskonałą okazją do poznania unikalnych krajobrazów, lokalnej kultury i dziedzictwa przyrodniczego. Góry oferują szeroką gamę atrakcji, od wędrówek po malowniczych szlakach, przez sporty ekstremalne, po odkrywanie tajemniczych jaskiń i wspaniałych wodospadów.

Jedną z głównych atrakcji gór są piesze wędrówki, które pozwalają na bliski kontakt z naturą i eksplorację pięknych, często niedostępnych terenów. Szlaki turystyczne w górach mogą prowadzić przez różnorodne krajobrazy, od gęstych lasów po rozległe hale, aż po surowe, skaliste szczyty. W Polsce jednym z najpopularniejszych miejsc do uprawiania turystyki pieszej są Tatry, oferujące szereg szlaków o różnym stopniu trudności, w tym m.in. drogę na najwyższy szczyt Polski – Rysy. Tatry przyciągają zarówno początkujących turystów, jak i doświadczonych wspinaczy, oferując im niezapomniane widoki i możliwość obcowania z unikalną przyrodą.

Oprócz pieszych wędrówek, góry są także doskonałym miejscem do uprawiania sportów zimowych, takich jak narciarstwo, snowboard czy jazda na sankach. Zimowe kurorty w Alpach, Karpatach czy Dołomitach każdego roku przyciągają miliony turystów z całego świata. Zieleniec w Polsce, Zermatt w Szwajcarii czy Courchevel we Francji to tylko niektóre z popularnych ośrodków narciarskich, oferujących doskonale przygotowane trasy, nowoczesne wyciągi oraz szeroki wachlarz atrakcji po nartach, takich jak spa, baseny czy restauracje z regionalną kuchnią.

Góry to także idealne miejsce do uprawiania sportów ekstremalnych, które dostarczają mocnych wrażeń i adrenaliny. Wspinaczka górską, wspinaczka lodowa, paralotniarstwo, czy kolarstwo górskie to tylko niektóre z aktywności, które można uprawiać w górskich regionach. Alpy czy Himalaje to mekka dla wspinaczy z całego świata, którzy przybywają, aby zmierzyć się z trudnymi warunkami i zdobyć najwyższe szczyty świata. W

Polsce, miłośnicy wspinaczki mogą spróbować swoich sił na malowniczych skałach Jury Krakowsko-Częstochowskiej czy w Tatrach, gdzie znajdują się liczne trasy wspinaczkowe o zróżnicowanym stopniu trudności.

Góry oferują także wiele atrakcji związanych z odkrywaniem naturalnych zjawisk geologicznych, takich jak jaskinie, wodospady czy gorące źródła. Jaskinia Postojna w Słowenii, jaskinie Demianowskie na Słowacji czy Mroźna i Mylna w Tatrach to przykłady spektakularnych podziemnych światów, które zachwycają swoją różnorodnością formacji skalnych, stalaktytów, stalagmitów i podziemnych rzek. Wędrówka przez jaskinie to fascynujące doświadczenie, które pozwala zobaczyć, jak natura rzeźbi swoje dzieła przez tysiące lat.

Wodospady to kolejne atrakcje górskie, które przyciągają turystów swoją spektakularnością i pięknem. Wodospad Kamieńczyka w Karkonoszach, Sikława w Tatrach czy Victoria Falls na granicy Zimbabwe i Zambii to tylko niektóre z imponujących kaskad, które można podziwiać podczas górskich wypraw. Oglądanie wodospadów, szczególnie w słoneczny dzień, gdy tworzą się na nich tęcze, jest niezapomnianym przeżyciem, które pozostaje w pamięci na długo.

Nie można również zapominać o atrakcjach kulturowych, które często towarzyszą górskim wyprawom. Wiele regionów górskich ma bogatą historię i tradycje, które są żywe do dziś. Góralaska kultura w Tatrach, z jej charakterystyczną architekturą, muzyką, tańcem i kuchnią, jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych elementów polskiego dziedzictwa narodowego. Zwiedzanie skansenów, uczestniczenie w regionalnych festiwalach czy degustacja lokalnych potraw, takich jak oscypek czy kwaśnica, pozwala na głębsze poznanie góralskiej kultury i tradycji.

Góry są także miejscem duchowego i mentalnego wytchnienia. Wędrówka po górskich szlakach pozwala oderwać się od zgiełku codziennego życia, zrelaksować się i naładować pozytywną

energiją. Dla wielu osób góry mają również wymiar symboliczny, są miejscem refleksji, medytacji i zbliżenia do natury. Sanktuaria, takie jak Sanktuarium na Górze Świętej Anny w Polsce czy Klasztor na Górze Athos w Grecji, są przykładami miejsc, które przyciągają pielgrzymów z całego świata, łącząc duchowość z pięknem górskich krajobrazów.

Ostatecznie, góry oferują nieograniczone możliwości dla turystyki. Są miejscem, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie, niezależnie od wieku, kondycji fizycznej czy zainteresowań. Od aktywnego wypoczynku po pełne spokoju chwile z widokiem na majestatyczne szczyty, od eksploracji podziemnych światów po odkrywanie tajemnic dawnych kultur – góry przyciągają swoim różnorodnym urokiem i niezwykłą siłą natury. To właśnie w górach można doświadczyć prawdziwej przygody, odpocząć i naładować baterie, a także poczuć się częścią czegoś większego – świata przyrody, który w górach objawia się w całej swojej okazałości.

Samsonów

Atrakcją turystyczną są tu ruiny starej huty. Ruiny te są jednym z wielu obiektów Staropolskiego Zagłębia Przemysłowego, którego teren pokrywa się w przybliżeniu z obszarem Gór Świętokrzyskich. Samsonów od początku swych dziejów związany był z przeróbką żelaza. Źródła pisane mówią o istnieniu w tej miejscowości kuźnicy w roku 1584, którą to w 10 lat później przejmuje w dzierżawę Łukasz Samson. Dalszy rozwój Samsonów zawdzięcza biskupom krakowskim, do których należały m. in. tereny nad Bobrzą. Sprowadzili oni na początku XVII w. hutników z Bergamo.



W 1641 r. powstał w Samsonowie drugi piec w Polsce. W latach 1818 – 1822 zbudowano staraniem Stanisława Staszica nowoczesny zakład wielkopiecowy, którego ruiny oglądamy obecnie. Huta pracowała do 1866 roku. Po pożarze nie odbudowano jej ze względów ekonomicznych. Wśród ruin widzimy wieżę wyciągową i okrągły wielki piec, a niższe skrzydła boczne tworzą pomieszczenia, w których przygotowywano wsad do pieca lub nadawano ostateczny kształt wyrobom.



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.

Atrakcje turystyczne Gór Świętokrzyskich – Obłęgorek

praca o Atrakcjach turystycznych Gór Świętokrzyskich

Góry Świętokrzyskie, jedno z najstarszych pasm górskich w Polsce, oferują turystom bogactwo atrakcji, które przyciągają miłośników historii, przyrody, oraz poszukiwaczy aktywnego wypoczynku. Mimo że są niższe niż inne polskie pasma górskie, takie jak Tatry czy Karkonosze, Góry Świętokrzyskie mają wiele

do zaoferowania dzięki swojej unikalnej atmosferze, malowniczym krajobrazom oraz licznym zabytkom kultury i przyrody.

Jedną z najbardziej znanych atrakcji Gór Świętokrzyskich jest **Łysa Góra**, nazywana także Świętym Krzyżem. Jest to drugi co do wysokości szczyt pasma, osiągający 595 metrów n.p.m. Na szczycie znajduje się Sanktuarium Relikwii Drzewa Krzyża Świętego, będące jednym z najstarszych miejsc kultu religijnego w Polsce. Historia tego miejsca sięga czasów przedchrześcijańskich, gdy odbywały się tam pogańskie rytuały, co do dziś jest tematem wielu legend. W średniowieczu powstało tutaj opactwo benedyktynów, które stało się ważnym ośrodkiem religijnym. Sanktuarium, z relikwiami Krzyża Świętego, przyciąga pielgrzymów i turystów, którzy pragną poznać historię tego miejsca i podziwiać wspaniałe widoki z tarasu widokowego na okoliczne tereny.

Kolejną popularną atrakcją jest **Łysica**, najwyższy szczyt Gór Świętokrzyskich, mierzący 612 metrów n.p.m. Szczyt ten jest częścią Korony Gór Polski i przyciąga wielu turystów pragnących zdobyć ten stosunkowo łatwy, ale urokliwy szczyt. Wędrówka na Łysicę prowadzi przez gęste lasy bukowe, a po drodze można podziwiać gołoborza – charakterystyczne dla tego regionu rumowiska skalne, które są jednym z symboli Gór Świętokrzyskich. Gołoborza, które można również spotkać na Łysej Górze, to efekt procesów wietrzenia skał kwarcytowych i stanowią one wyjątkowy element krajobrazu, nie spotykany w innych polskich górach.

Miłośnicy przyrody znajdą wiele do odkrycia w **Świętokrzyskim Parku Narodowym**, który obejmuje najcenniejsze fragmenty Gór Świętokrzyskich, w tym Łysą Górę i Łysicę. Park ten chroni unikalne ekosystemy leśne, w tym lasy jodłowe, które są jednymi z najlepiej zachowanych w Polsce. Wędrując szlakami parku, można napotkać rzadkie gatunki roślin i zwierząt, a także cieszyć się ciszą i spokojem tego malowniczego regionu. Świętokrzyski Park Narodowy oferuje również liczne trasy

turystyczne o różnym stopniu trudności, które są idealne dla osób pragnących spędzić czas na łonie natury.

Jaskinia Raj to jedna z największych atrakcji turystycznych regionu, znana z imponujących formacji naciekowych, takich jak stalaktyty, stalagmity i kolumny. Jaskinia Raj jest jedną z najpiękniejszych jaskiń w Polsce, a jej wnętrza zachwycają bogactwem form skalnych. Znajdują się tam również ślady prehistorycznego osadnictwa, co dodaje jej historycznej wartości. Zwiedzanie jaskini odbywa się z przewodnikiem, a trasa turystyczna prowadzi przez najciekawsze i najpiękniejsze fragmenty tej podziemnej krainy.

W Górach Świętokrzyskich warto odwiedzić również **Zamek w Chęcinach**, średniowieczną warownię, która góruje nad okolicą i stanowi jeden z najbardziej charakterystycznych punktów krajobrazu regionu. Zamek, zbudowany na początku XIV wieku, odegrał ważną rolę w historii Polski, pełniąc funkcje obronne oraz będąc siedzibą polskich królów i magnatów. Dziś zamek jest udostępniony do zwiedzania, a jego mury, wieże oraz tarasy widokowe oferują wspaniałe panoramy na okolicę. W sezonie letnim odbywają się tutaj liczne imprezy historyczne, takie jak turnieje rycerskie i pokazy sztuk walki, które przyciągają turystów z całej Polski.

Nieopodal zamku w Chęcinach znajduje się **Centrum Nauki Leonardo da Vinci** w Podzamczu, które jest nowoczesnym ośrodkiem edukacyjnym, łączącym naukę z zabawą. Centrum to oferuje interaktywne wystawy, które pozwalają na zgłębianie tajników nauki, technologii i sztuki w sposób przystępny dla dzieci i dorosłych. Jest to doskonałe miejsce na rodzinną wycieczkę, gdzie można spędzić czas w sposób zarówno edukacyjny, jak i rozrywkowy.

Kolejną atrakcją Gór Świętokrzyskich jest **Klasztor na Świętym Krzyżu**, który oprócz swej religijnej funkcji pełni również rolę ważnego zabytku historycznego. Klasztor, założony w XII wieku, jest jednym z najstarszych klasztorów benedyktyńskich w

Polsce i od wieków stanowił miejsce pielgrzymek. Na terenie klasztoru znajduje się muzeum, w którym można poznać historię zakonu oraz zobaczyć cenne zabytki sakralne. Warto również odwiedzić klasztorną bibliotekę, gdzie przechowywane są liczne starodruki i rękopisy.

Dla miłośników techniki i przemysłu interesującą propozycją jest **Muzeum Przyrody i Techniki** w Starachowicach, które prezentuje bogatą kolekcję maszyn i urządzeń przemysłowych, związanych głównie z historią przemysłu hutniczego i górniczego w regionie. Muzeum to, zlokalizowane na terenie dawnej huty, oferuje również wystawy dotyczące przyrody regionu, a także interaktywne ekspozycje, które przybliżają historię i rozwój technologii.

Góry Świętokrzyskie oferują również szereg atrakcji dla osób poszukujących aktywnego wypoczynku. Liczne szlaki piesze i rowerowe, w tym Świętokrzyski Szlak Turystyczny, umożliwiają poznawanie regionu z bliska, a jednocześnie zapewniają możliwość spędzenia czasu na świeżym powietrzu. Dla miłośników jazdy na rowerze przygotowano różnorodne trasy o zróżnicowanym stopniu trudności, które prowadzą przez malownicze tereny, lasy i wzgórza.

Na zakończenie warto wspomnieć o **Dymarkach Świętokrzyskich**, corocznej imprezie plenerowej, która odbywa się w Nowej Słupi. Dymarki to festiwal archeologiczny, który przybliży historię starożytnego hutnictwa żelaza w Górach Świętokrzyskich. Podczas wydarzenia odbywają się pokazy wytopu żelaza w piecach dymarskich, a także liczne warsztaty i pokazy związane z dawnymi rzemiosłami. Jest to doskonała okazja, by poznać tradycje regionu oraz zobaczyć, jak wyglądało życie ludzi w czasach starożytnych.

Góry Świętokrzyskie, mimo swojej stosunkowo niewielkiej wysokości, oferują bogactwo atrakcji turystycznych, które zadowolą zarówno miłośników przyrody, historii, jak i aktywnego wypoczynku. Każdy, kto odwiedzi ten region, znajdzie

tu coś dla siebie – od pięknych krajobrazów, przez zabytki i atrakcje kulturowe, po ciekawe imprezy plenerowe i festiwale. Góry Świętokrzyskie to miejsce, które zachwyca różnorodnością i niepowtarzalnym urokiem, będąc jednocześnie jednym z najciekawszych regionów turystycznych w Polsce.

Obłęgorek

Znajduje się tutaj pałacyk położony w pięknym parku – Muzeum Henryka Sienkiewicza. Zakupione ze składek społeczeństwa zabudowania wraz z ziemią zostały przekazane pisarzowi podczas obchodzonego w 1900 r. jubileuszu jego pracy pisarskiej. Najmłodszą częścią budowli jest wzniesiony dla pisarza w latach 1900 – 1902 piętrowy pałacyk zaprojektowany przez architekta Hugo Kadera. Do niego przylegają: parterowy pawilon i najstarszy w zespole dworek myśliwski. Naturalna zieleń otaczająca dworek została zaprojektowana na park przez twórcę Warszawskiego Ogrodu Botanicznego, ogrodnika F. Szaniora. W latach 1902 – 1904 pisarz spędzał tu z rodziną miesiące letnie. „Obłęgorek oczarował mnie zupełnie. Mało jest w Królestwie wiosek tak pięknie położonych”.

Po wojnie majątek rozparcelowano, z pałacyk przejęło państwo. W 1948 r. syn pisarza – Henryk Józef zwrócił się do Ministerstwa Kultury i Sztuki z propozycją utworzenia w pałacyku Muzeum Henryka Sienkiewicza. Otwarto je w 1958 roku. Obecnie na parterze możemy oglądać ekspozycję wewnątrz, a na piętrze stała wystawę obrazującą życie i twórczość pisarza.

Po zobaczeniu wystaw warto odbyć wycieczkę wokół pałacyku. W otaczającym go parku rosną osiagające ponad 4 m. w pierśnicy (130 cm nad ziemią) dęby oraz lipy, płatan, klony i objęte całkowitą ochroną cisy.

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.