

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 stricto: 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. Gołębowski – produkt turystyczny obejmuje następujące grupy dóbr i usług^[15]:

- Dobra i usługi, dla których czynnikiem, popytowym 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 będzie 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 turyście 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.