

Złożoność produktu turystycznego obszaru

Produkt turystyczny w rozumieniu obszaru, miejsca jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określamy wewnętrznie 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 ogólne recepcji przedstawiono w tablicy 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 pocztach, 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 żywieniowa 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].

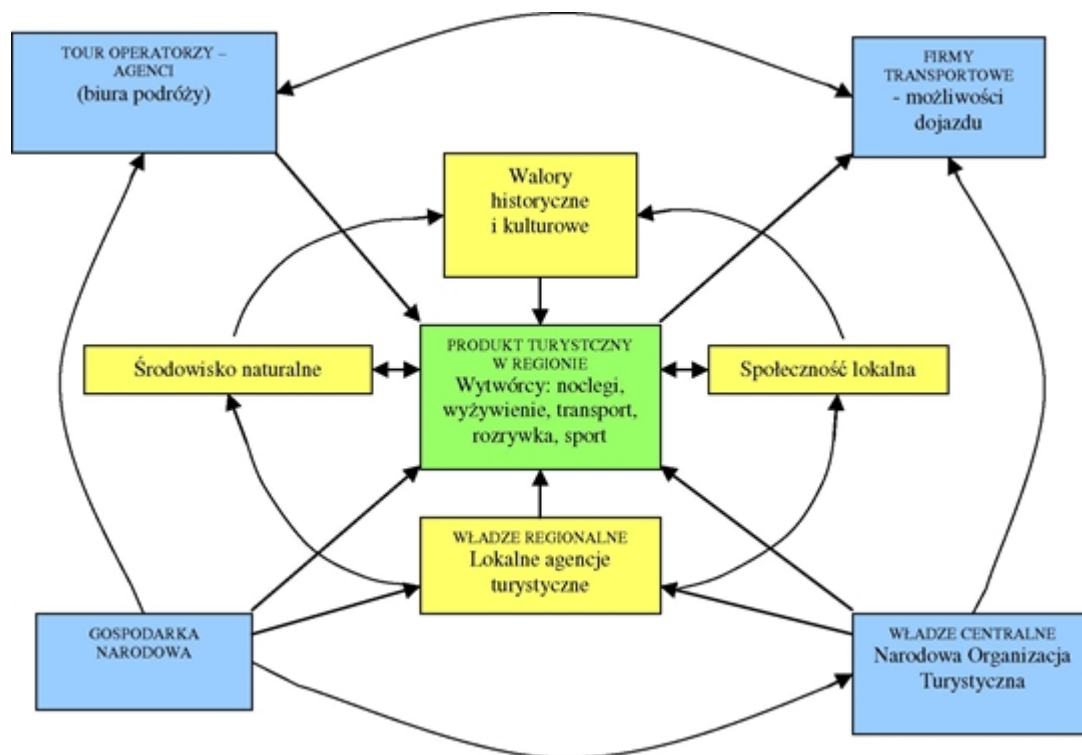
Nieco inną koncepcję prezentuje cytowany już wcześniej V.T.C. Middleton, według którego jedno z ujęć określane mianem ogólnego produktu turystycznego pozwala postrzegać go jako zespół elementów, które go tworzą. W związku z tym „złożoność produktu turystycznego jest wynikiem jego kompleksowości”^[9].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