

Aleksander Panasiuk*

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

ORCID: 0000-0002-5807-6636

**Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura,
uwarunkowania kreowania****Tourist Product. Concept, Structure, Condition of Creation**

Abstract: The article is a voice in the discussion on the need to develop a unified theoretical concept of tourism product, based on the achievements of economic sciences, but taking into account the interdisciplinary nature of this category. The product is an economic category, but the tourism sciences are understood very heterogeneously and freely, often in a way that negates the economic nature of this concept. This problem particularly arises in the situations of undertaking the analysis of this category: in the operation of components, in looking for practical possibilities of implementation of the concept and during the implementation of specific products and tourist pseudoproducts in the practice of the tourism economy. The substantive concept of a tourist product should be based on the separation of approaches to the interpretation of this category in the form of a concept or set of concepts, the separation of constituent elements (structure) and taking into account the conditions for the creation of a tourist product. The dimension of the subject matter is theoretical, but it should have some practical effects. The aim of the study is therefore to present the theoretical basis of the concept of tourism product understood in a comprehensive manner, meaning it is determined by the existence of a tourist destination creating in its own area.

Key-words: tourist product, tourist area, tourist destination, tourism values, tourism development, tourist services

* aleksander.panasiuk@uj.edu.pl

Wprowadzenie

Przedmiotem wymiany na rynku turystycznym jest świadczenie przybierające formę materialną (dobro) lub niematerialną (usługa) albo – analizując z punktu widzenia psychologicznego – przeżycia turystycznego. Podaż turystyczna może być analizowana w ujęciu szerokim i wąskim. Szerokie ujęcie podaży turystycznej odpowiada pojęciu produktu turystycznego i jest to jego wolumen oferowany na sprzedaż przy danej cenie i w danym okresie [Wodejko 1998, s. 23]. Kluczowym aspektem do wyjaśnienia tak rozumianej podaży turystycznej jest zatem kategoria produktu turystycznego. W wąskim znaczeniu podaż turystyczna oznacza wolumen poszczególnych dóbr i usług turystycznych [Gołębski 2002, s. 58], który jest zaoferowany do sprzedaży konsumentom–turystom. Podaż turystyczną można zatem rozpatrywać z punktu widzenia destynacji turystycznej (ujęcie szerokie) lub przedsiębiorstwa turystycznego (ujęcie wąskie) [Kurek 2007, s. 360].

Podaż turystyczna występuje w obszarach o szczególnych walorach turystycznych. To popyt turystyczny przemieszcza się do miejsca występowania podaży turystycznej. W tym tkwi różnica między podażą turystyczną a praktycznie wszystkimi innymi formami działalności gospodarczej. Aby konsumpcja została zrealizowana, turysta musi przybyć do obszaru turystycznego.

Podjęcie problemu produktu turystycznego, który jest bardzo popularny w polskiej literaturze naukowej z zakresu tzw. nauk o turystyce, jest o tyle istotne, że mimo blisko 25 letnich doświadczeń z tą kategorią brak jest jednolitego stanowiska dotyczącego jej rozumienia oraz wyodrębniania jej elementów składowych. Produkt turystyczny rozumiany jest bardzo niejednorodnie i swobodnie, często w sposób negujący ekonomiczny charakter tego pojęcia. Problem ten pojawia się szczególnie w sytuacjach podejmowania analizy tej kategorii: przy operowaniu elementami składowymi, przy szukaniu możliwości praktycznych implementacji pojęcia oraz podczas wdrożeń konkretnych produktów i pseudoproduktów turystycznych w praktyce gospodarki turystycznej. Celem opracowania jest przedstawienie podstaw teoretycznych koncepcji produktu turystycznego rozumianego w sposób kompleksowy, czyli taki, jaki wyznaczany jest poprzez istnienie destynacji turystycznej kreującej go na swoim obszarze. Praca ma charakter teoretyczno-koncepcyjny, wykorzystano typowe dla tego typu opracowań metody badawcze: krytycznej analizy literatury przedmiotu, analizy dokumentów, operacji logicznych.

Definiowanie produktu turystycznego (obszaru)

Wyjściowy sposób definiowania produktu turystycznego powinien uwzględniać ujęcie szerokie. Jest to kategoria strukturalnie złożona, przestrzenna i wieloaspektowa. Szeroko rozumiany produkt turystyczny jest kreowany przez jednostki przestrzenne (destynacje turystyczne), a przede wszystkim regiony turystyczne oraz obszary metropolitalne, niekiedy peryferyjne, których produkt ma charakter kompleksowy i obejmuje ofertę turystyczną obszaru kreowaną przez podmioty gospodarcze (przedsiębiorstwa turystyczne) funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych. Jest to produkt rozumiany w skali makro, obejmuje dobra, usługi dostarczane turystom w obszarze recepcji turystycznej [Mazurkiewicz 2005, s. 83]. Kompleksowy, przestrzenny produkt turystyczny określany jest mianem produktu turystycznego regionu (produktem turystycznym obszaru lub obszarowym produktem turystycznym). Produkt taki powstaje na wielu płaszczyznach, a jego struktura składa się z wielu różnorodnych elementów tworzących spójną całość.

Produkt turystyczny obszaru może być zinterpretowany w dwóch ujęciach:

- rzeczowym – tworzony z istniejących (materialnych, ale także niematerialnych) elementów potencjału turystycznego obszaru przez destynacje turystyczne, a następnie przedstawiany na rynku jako oferta tego obszaru,
- psychologicznym – wynikający z wyobrażeń i oczekiwań turysty o miejscu docelowym turystyki i poparty wyborem elementów materialnych i niematerialnych, umożliwiających tworzenie zindywidualizowanej oferty zgodnej z potrzebami konkretnego turysty [Panasiuk 2014, s. 112].

Ujęcie rzeczowe daje podstawę do obiektywizacji interpretacji tej kategorii. Jest to oferta destynacji turystycznej kierowana zarówno do turystów potencjalnych, jak i efektywnie korzystających z elementów szczegółowych produktu turystycznego. Produkt turystyczny stanowi zestaw dóbr i usług, czyli materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego [Niezgoda, Zmysłony 2003, s. 32]. Kategoria produktu turystycznego obszaru jest produktem złożonym, kształtowanym przez wiele podmiotów, składający się z wielu pojedynczych elementów – częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych [Hołderna-Mielcarek 1998, s. 10]. Każdy z tych elementów jest funkcjonalnie związany z innymi, nawet jeśli są one wytwarzane przez różne podmioty. Zależność ta wiąże świadczenia różnych podmiotów systemu podaży (przedsiębiorstw turystycz-

nych i destynacji turystycznej) w danym obszarze, gdyż żaden z nich nie jest w stanie w pełni zaspokoić popytu turystycznego.

Formuła psychologiczna interpretacji produktu turystycznego obszaru, jakkolwiek istotna dla każdego turysty, gdyż umożliwia dobór takich elementów składowych oferty turystycznej miejsca najlepiej zaspokajających jego potrzeby, jest jednak trudna do obiektywizacji. Sens produktu turystycznego rozumianego psychologicznie oddaje następująca definicja: jest to produkt rozumiany jako suma wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas konsumpcji i po niej oraz złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego [Smith 1994, ss. 583–586; Żemła 2000, s. 27].

Oba ujęcia metodyczne przenikają się wzajemnie i uzupełniają, gdyż tworzone są na podstawie tych samych elementów w struktury produktu turystycznego. E. Dziezdzic [1998, s. 9], interpretując pojęcie produktu obszaru recepcji turystycznej, podkreśla jednocześnie jego wymiar rzeczowy oraz psychologiczny i stwierdza, że jest to całość złożona z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu. Oba ujęcia interpretacji produktu turystycznego łączy także B. Marciszewska [2010, s. 66]. Zgodnie z jej poglądem „produkt turystyczny może obejmować dobra materialne, usługi, dobra związane z usługami (najczęściej jako względem nich komplementarne), a także całą wiązkę wartości niematerialnych (doznań, odczuć, emocji) będących rezultatem zarówno uczestniczenia w samym wyjeździe, jak i związanych z obcowaniem z bliskim i dalszym otoczeniem imprezy turystycznej”.

Dodatkowym zagadnieniem w interpretowaniu pojęcia produktu turystycznego jest kwestia asymetrii informacji [Panasiuk 2016, ss. 752–764] dotycząca elementów produktu pomiędzy podmiotami strony podaźowej i popytowej rynku. Część elementów struktury produktu turystycznego nie jest znana pojedynczym turystom. Ale są takie elementy produktu turystycznego obszaru, które znajdują się w obszarze zainteresowań tylko pojedynczych turystów, a zarządzający produktem nie mają świadomości istnienia tych elementów, a tym samym motywów przyjazdów turystycznych do konkretnego miejsca docelowego.

Oba przedstawione ujęcia wzajemnie się warunkują i decydują o kreacji produktu turystycznego obszaru w dłuższej perspektywie. Zindywidualizowane zachowania turystów (motywy turystyczne) mogą z czasem wywołać zainteresowanie podmiotów destynacji turystycznej w zakresie wykreowania nowego produktu albo dodanie do istniejącego nowych elementów.

Struktura produktu turystycznego obszaru

Zmierzając do interpretacji struktury produktu turystycznego obszaru, należy wyjść od spopularyzowanej w latach 90. XX wieku w polskim środowisku tzw. nauk o turystyce oraz branży turystycznej koncepcji V.T.C. Middletona [1996, s. 89], który wyróżnił pięć głównych składników produktu turystycznego. Są nimi:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego,
- dostępność miejsca docelowego,
- wizerunek miejsca docelowego,
- cena.

Koncepcja ta nie jest jednak w pełni zgodna z podstawowymi prawidłowościami nauk ekonomicznych. Produkt turystyczny należy bezwzględnie traktować jako ofertę będącą przedmiotem podaży, dającym podstawę do realizacji transakcji kupna-sprzedaży. Wizerunku miejsca docelowego nie można więc traktować jako części oferty kreowanej przez destynację turystyczną. Pod pojęciem wizerunku rozumieć należy wyobrażenie o podmiocie proponującym produkt i jego ofercie w bezpośrednim otoczeniu, głównie wśród klientów. Obejmuje on zbiór pozytywnych skojarzeń wywoływanych odbiorem przedstawianych informacji o tym podmiocie (jego nazwie, znaku graficznym, oferowanym produkcie). Wyobrażenie to nie musi się pokrywać z rzeczywistością, może być jedynie jego subiektywnym obrazem. Wizerunek jest zatem sposobem odbioru tożsamości [Wiktor 2001, s. 214]. Destynacja turystyczna, kształtując wizerunek, może wpływać na turystów w celu jego utrwalania i poprawy, ale wizerunek obszaru turystycznego nie jest integralnym elementem oferty, gdyż nie jest przedmiotem transakcji. Ponadto należy podkreślić, że jest on zmienny w czasie i może być różny wśród poszczególnych elementów obsługiwanego rynku, ale także zróżnicowany w odniesieniu do poszczególnych form i rodzajów turystyki, które można uprawiać w obszarze turystycznym.

Podobnej krytyce należy poddać wyodrębnienie ceny jako elementu struktury produktu turystycznego obszaru. Cena jest odrębnym elementem struktury podażowej rynku turystycznego, jest kategorią opisującą produkt, wskazującą na walory użytkowe tego produktu. Jak wizerunek obszaru turystycznego, tak i cena nie jest przedmiotem transakcji. To na jej podstawie dochodzi do transakcji.

Krytycznie należy się też odnieść do wyodrębnienia w strukturze produktu turystycznego dostępności miejsca docelowego. Jest to element będący pochodną in-

frastruktury i usług miejsca docelowego. Element ten dotyczy infrastruktury i usług transportowych, które zostały już w tym układzie wyodrębnione, stanowi funkcje systemu transportowego w zakresie przewozów pasażerskich w obszarze turystycznym [Milewski 2012, ss. 161–171].

Spopularyzowany w polskiej literaturze przedmiotu sposób wyodrębnienia elementów struktury obszarowego produktu turystycznego ma w swojej warstwie szczegółowej także inne wady. Należy zatem wskazać bardziej adekwatny z punktu widzenia sposobu prezentacji struktury produktu turystycznego obszar sposobu wyodrębnienia elementów struktury obszarowego produktu turystycznego. Produkt turystyczny obszaru składa się z dwóch grup elementów – dóbr i urządzeń turystycznych oraz usług turystycznych [Wodejko 1998]. Do dóbr i urządzeń turystycznych, stanowiących dominujący cel podróży turystycznych, należy zaliczyć elementy:

- podstawowe (walory turystyczne, atrakcje turystyczne),
- komplementarne (zagospodarowanie turystyczne).

Walory turystyczne są określane jako zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – każde z osobna lub wspólnie – są przedmiotem zainteresowania turystów. Walory turystyczne są tą częścią zasobów turystycznych (czyli wszystkich istniejących atrybutów środowiska przyrodniczego i kulturowego), która zainteresowała turystów i stanowi o kreacji ruchu turystycznego. Szerszym pojęciem od waloru turystycznego, często jednak z nim utożsamianym, jest atrakcja turystyczna. Atrakcję turystyczną interpretuje się podobnie jak wszelkie obiekty stanowiące przedmiot zainteresowania turystów i przyciągające ruch turystyczny [Kurek 2007, ss. 24–27]. W ujęciu strukturalnym atrakcja turystyczna składa się z miejsca oraz oznacznika (czyli dostępnej informacji o miejscu) dla turysty [Matczak 2008, ss. 50–52]. Najistotniejszym aspektem wyróżniającym walor turystyczny w stosunku do atrakcji turystycznej jest trwałość tej pierwszej składowej produktu turystycznego obszaru. Wymienione walory turystyczne, jakkolwiek ulegają pewnym przemianom, z punktu widzenia czasu stanowią trwałe i stałe elementy produktu turystycznego. Atrakcja turystyczna natomiast stanowi element produktu dostępny w określonym czasie – jednorazowo, cyklicznie, ale także w sposób trudny do jednoznacznego uporządkowania. Są to np. wydarzenia kulturalne, sportowe, rozrywkowe, gospodarcze organizowane w obszarze turystycznym.

Walory i atrakcje turystyczne bezpośrednio kształtują wielkość i strukturę czasowo-przestrzenną ruchu turystycznego. Warunkiem istnienia ruchu turystycznego jest zagospodarowanie turystyczne. Na podstawie pogłębionych studiów literaturo-

wych A. Kowalczyk i M. Derek [2010, s. 18] zaproponowali szerokie rozumienie zagospodarowania turystycznego, interpretując je jako: system połączonych ze sobą funkcjonalnie urządzeń turystycznych i usług (w niektórych przypadkach mogą być to same urządzenia lub same usługi), które występują na określonym obszarze, powstały w celu udostępnienia turystom walorów przestrzeni geograficznej (środowiska geograficznego) i służą zaspokajaniu szeroko rozumianych potrzeb turystyczno-rekreacyjnych człowieka. Takie rozumienie zagospodarowania turystycznego podkreśla jego przestrzenny wymiar. Dla potrzeb badań ekonomicznych trudno się zgodzić z poglądem, że usługi stanowią element zagospodarowania turystycznego, gdyż mają charakter niematerialny i przemijający, wiążą się z zaspokojeniem potrzeb świadczeniobiorców rynku turystycznego. Usługi turystyczne decydują o strukturze oferty i kierują się bezpośrednio na konsumenta. Podstawą ich świadczenia jest natomiast baza materialna. Należy podkreślić, że usługi turystyczne nie mogą być świadczone bez odpowiedniej bazy materialnej, ale sama baza może istnieć, i być nawet rozwijana, co może się nie przekładać na rozmiar świadczeń usługowych. Problematyka usług stanowi zatem odrębny zakres zagadnień. Zatem za zagospodarowanie turystyczne uznać należy te elementy materialne, które trwale umożliwiają przystosowanie walorów turystycznych do potrzeb ruchu turystycznego. Ich podstawową funkcją jest obsługa ruchu turystycznego (zagospodarowanie typowo turystyczne) lub zaspokajanie potrzeb mieszkańców obszarów turystycznych, a przy okazji turystów (zagospodarowanie paraturystyczne). W najbardziej syntetyczny sposób na zagospodarowanie turystyczne składają się: baza noclegowa, baza żywieniowa, baza transportowa oraz baza towarzysząca.

Usługa jako produkt i jako element produktu turystycznego obszaru

Drugim elementem struktury produktu turystycznego obszaru są usługi turystyczne będące produktami [Rogoziński 2012, ss. 12–13] kreowanymi przez przedsiębiorców turystycznych (głównie pojedyncze usługi lub ich zestawy określane mianem pakietu usług), oferowane na rynku zarówno odpłatnie, jak i nieodpłatnie (np. rezerwacja, informacja). Zakres podaży jest w tym wypadku determinowany kapitałem, zasobami organizacyjnymi oraz celami przedsiębiorstw turystycznych. Usługa turystyczna jako produkt może być rozpatrywana zatem w skali mikro (każde pojedyncze świadcze-

nie) lub makro, będąc integralnym elementem składowym produktu turystycznego obszaru. Usługi turystyczne to wszelkie wymienne, zbywalne czynności będące wynikiem pracy, związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokajaniem potrzeb przed i w czasie podróży oraz pobytu turystycznego, ale niesłużące bezpośrednio do wytwarzania przedmiotów. Są one uzależnione od pojawienia się konsumenta-turysty [Kornak, Montgired-Łoyba 1985, s. 196] i odnoszą się zarówno do obsługi osoby turysty (potrzeby materialne, np. komunikacyjne, noclegowe), jak i jego osobowości (potrzeby duchowe, np. kulturalno-rozrywkowe) [Gaworecki 2007, s. 251].

Usługi turystyczne można uporządkować w trzech grupach:

1. podstawowe – zaspokajające potrzeby turystów, będące bezpośrednim efektem funkcjonowania zagospodarowania turystycznego, świadczone głównie przez przedsiębiorców turystycznych,
2. komplementarne (uzupełniające) – umożliwiające korzystanie z walorów i atrakcji turystycznych, świadczone zarówno przez przedsiębiorców turystycznych, jak i destynacje turystyczne,
3. paraturystyczne – związane ze świadczeniami realizowanymi przez podmioty pośredniej gospodarki turystycznej.

Do podstawowych usług turystycznych będących elementem struktury produktu turystycznego obszaru zaliczyć należy przede wszystkim: noclegowe, żywieniowe (gastronomiczne), transportowe oraz związane z formami i rodzajami turystyki (np. uzdrowskowe, obsługi konferencji i kongresów).

Usługi komplementarne, będące częścią produktu turystycznego obszaru, świadczone są w związku z podstawowymi walorami turystycznymi, ułatwiając do nich szeroko rozumiany dostęp i skierowane są z reguły na świadomość turysty. Należy do nich zaliczyć następujące usługi: informacyjne, organizacji turystyki przyjazdowej, przewodnickie, wypożyczanie sprzętu turystycznego, wynajem samochodów, część usług w zakresie pośrednictwa sprzedaży [Konieczna-Domańska 1994, s. 22].

Wyodrębnić należy ponadto usługi paraturystyczne, których świadczenie może się odbywać za pośrednictwem podmiotów zaangażowanych wyłącznie w obsługę ruchu turystycznego, a pozostałe obejmują świadczenia oferowane zarówno stałym mieszkańcom obszarów, jak i turystom. Do tej gry należą usługi: bankowe i ubezpieczeniowe, handlowe i rzemieślnicze, pocztowe i telekomunikacyjne, infrastruktury lokalnej (komunalne).

Kompleksowy produkt turystyczny i determinanty jego kreacji

Aby produkt turystyczny obszaru mógł aktywnie zaspokajać popyt turystyczny, konieczna jest integracja działań poszczególnych podmiotów tworzących poszczególne elementy podaży na rynku turystycznym. Inaczej mówiąc – aby produkt turystyczny obszaru mógł być traktowany w sposób zintegrowany, konieczne jest prowadzenie działań instytucjonalnych.

Możliwość oferowania produktu turystycznego wymaga zatem wsparcia podmiotów go tworzących. Oddziaływanie na rynki docelowe wymaga od podmiotów oferujących produkt współdziałania. Za poszczególne elementy składowe produktu turystycznego odpowiadają zarówno podmioty publiczne, jak i komercyjne. Domeną oddziaływań podmiotów publicznych są zwłaszcza walory i atrakcje turystyczne oraz część elementów zagospodarowania turystycznego (zwłaszcza baza transportowa, baza komunalna) i część usług turystycznych (np. z zakresu informacji turystycznej). Podmioty komercyjne odpowiedzialne są za funkcjonowanie pozostałych elementów zagospodarowania turystycznego oraz świadczenie zdecydowanej większości usług. Zaprezentowany podział jest jednak w znacznej mierze umowny.

Zintegrowany produkt turystyczny rozumiany być powinien jako oferta turystyczna obszaru kreowana przez podmioty tworzące podaż, zarówno komercyjne (hotele, restauratorzy, przewoźnicy, handlowcy, dysponenci obiektów kulturalnych, rozrywkowych, rekreacyjnych, sportowych, itp.), jak i publiczne (destynacje turystyczne, tj. jednostki samorządu terytorialnego) a także organizacje turystyczne, będące formą kształtowania współpracy pomiędzy bezpośrednimi świadczeniodawcami oraz jednostkami samorządu terytorialnego (np. regionalne organizacje turystyczne). Warunkiem tworzenia zintegrowanego produktu turystycznego jest nie tylko zaistnienie na obszarze turystycznym elementów decydujących o istnieniu produktu turystycznego w ujęciu obszarowym (przedmiot podaży) oraz indywidualnych aktywności świadczeniodawców turystycznych (podmioty podaży: przedsiębiorstwa turystyczne, jednostki samorządowe oraz organizacje, a także w szerokim ujęciu destynacji turystycznych), lecz także, a może przede wszystkim kształtowanie przez te podmioty warunków do współpracy i konkretnych aktywności wspierających oddziaływanie na produkt turystyczny obszaru i jego elementy składowe. Niezbędny zakres działań podmiotów kreujących produkt turystyczny dotyczyć powinien wszechstronnej współpracy obejmującej:

- koncepcję kreacji produktu turystycznego,
- ochronę walorów turystycznych związanych zwłaszcza z dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym w celu umożliwienia trwałości udostępniania produktu kolejnym pokoleniom turystów,
- sposoby finansowania tworzenia i rozwoju produktu,
- prowadzenie działań inwestycyjnych (publicznych, prywatnych oraz w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego),
- bieżące zarządzanie produktem,
- działalność marketingową, w tym promocję produktu w bezpośredniej komunikacji z rynkami docelowymi,
- sprzedaż produktu oraz działania w zakresie identyfikacji i oddziaływania na obsługiwane segmenty rynku,
- monitorowanie uwarunkowań rynkowych oraz wprowadzanie stałych działań związanych z doskonaleniem produktu.

Wymienione działania stanowią podstawą kreacji i trwałego udostępniania produktu turystycznego turystom na obszarze działania destynacji turystycznej.

Produkt turystyczny jako oferta rynkowa

Oferta to termin ekonomiczny związany z funkcjonowaniem gospodarki rynkowej, wykorzystywany również w teorii, ale przede wszystkim w praktyce gospodarczej. Dla potrzeb rozważań dotyczących produktu turystycznego zagadnienie oferty obejmuje zarówno działalność przedsiębiorstw turystycznych, jak i destynacji turystycznych. Oferta jest tworzona przez podmioty strony podażowej rynku, skierowana na konsumenta – i w sposób masowy, i zindywidualizowany.

Termin oferta należy rozumieć kompleksowo jako zespół elementów ją tworzących, ujawniający możliwości podażowe sprzedawcy, będący propozycją sprzedaży produktów i zachętą do kupna, stanowiący podstawę do zawarcia transakcji (umowy kupna-sprzedaży) [Dębski 2006, s. 184]. W koncepcji marketingowej określenie oferta łączy elementy związane z produktem i ceną [Pindelski 2010, ss. 11–19].

Na ofertę turystyczna składają się następujące elementy:

- podmiot oferujący (oferent),
- produkt i jego struktura,
- cena produktu,

- jakość produktu,
- czas obowiązywania oferty,
- warunki sprzedaży (płatność, dostawa, gwarancja, możliwości odstąpienia od umowy).

Podobnie jak w wypadku ofert przedsiębiorstw turystycznych obszarowy produkt turystyczny ma także swoją strukturę ofertową [Panasiuk 20015, ss. 182–191]. Podkreślenia wymaga formuła rynkowa, w jakiej przedstawiana jest oferta destynacji. Nie jest to bowiem klasyczna oferta powodująca skutki wynikające z prawa cywilnego. Wykaz informacji o poszczególnych elementach oferty wskazuje jednak na analogię oferty obszarowej w stosunku do ofert hotelarskich, biur podróży lub innych na rynku turystycznym. Rozumienie terminu produkt turystyczny obszaru w dwóch ujęciach: rzeczowym (tworzonym przez destynację turystyczną) i psychologicznym (wynikającym z wyobrażeń i oczekiwań turystów w miejscu recepcji) determinuje specyfikację elementów oferty w wypadku destynacji turystycznej. Podstawowe elementy oferty destynacji turystycznej stanowią układ strukturalny produktu turystycznego, tj.: walorów, zagospodarowania i usług turystycznych. Cena produktu jest pochodną przychodów podatkowych, które trafiają do samorządów lokalnych z tytułu działalności gospodarczej podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym. Elementy jakościowe oferty wynikają natomiast bezpośrednio z oceny elementów uwzględnianych w badaniu atrakcyjności turystycznej obszaru [Panasiuk 2014, ss. 149–153]. Tak rozumiana oferta stanowi o potencjale rynkowym obszaru turystycznego, jest przedstawiana na rynku i poddawana procesom konsumpcji oraz konkurencji.

Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych rozważań należy podkreślić, że produkt turystyczny jest kategorią rozumianą szeroko jako produkt turystyczny obszaru (aspekt makro) i jako produkt w ujęciu wąskim, czyli usługą przedsiębiorstw turystycznych (aspekt mikro). Literatura z obszaru nauk o turystyce nie wskazuje formalnie na produkt turystyczny w aspekcie mezo, aczkolwiek są pewne propozycje nadawania nazwy produkt turystyczny pewnym elementom struktury obszarowego produktu turystycznego, zwłaszcza przez przedstawicieli środowiska nauk geograficznych (nauk o Ziemi) oraz w praktyce funkcjonowania gospodarki turystycznej. Za produkty turystyczne uważane są m.in. pojedyncze walory turystyczne, elementy zagospodarowania tury-

stycznego (np. szlaki turystyczne), wydarzenia będące atrakcjami turystycznymi lub niektóre dobra rzeczowe wykorzystywane przez turystów (np. sprzęt turystyczny). Elementy obszarowego produktu turystycznego nie mogą być traktowane jako odrębne produkty turystyczne z następujących względów:

- wokół nich nie są budowane bezpośrednio pozostałe elementów produktu, a zwłaszcza zagospodarowanie turystyczne,
- korzystanie z tych elementów oferty turystycznej jest możliwe dzięki ogólnemu zagospodarowaniu turystycznemu obszarowi, które jest wykorzystywane na rzecz wszystkich elementów produktu w stosunku do różnych potrzeb turystycznych i różnych form turystyki, a zagospodarowanie turystyczne ma charakter kompleksowy dla wszystkich działań związanych z produktem, zarówno w długim, jak i krótkim horyzoncie jego kreacji,
- do tworzenia produktu dochodzi tylko i wyłącznie z zamiarem sprzedaży, wówczas gdy istnieje potencjalny i efektywny nabywca-turysta,
- część działań związanych z tworzeniem elementów produktu turystycznego nie niesie ze sobą bezpośrednich celów komercyjnych, np. wyznaczenie i budowa szlaku turystycznego, inicjatywy tworzenia szlaków turystycznych przez jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje turystyczne przy wykorzystaniu środków Unii Europejskiej są niekiedy celem samym w sobie i nie wpływają bezpośrednio na ruch turystyczny ani na możliwości generowania przychodów.

Obszarowe produkty turystyczne powinny mieć charakter trwały oraz jednoznacznie identyfikowalny. Podstawowym ich celem jest tworzenie oferty dla konsumentów-turystów. Mimo że motywy przyjazdów do obszaru turystycznego się zmieniają, to elementy produktu są trwałe w pewnym dłuższym horyzoncie czasu. Elementy obszarowego produktu turystycznego, takie jak pojedyncze walory i atrakcje turystyczne (w tym wydarzenia), pojedyncze elementy zagospodarowania turystycznego mogą mieć pewien udział w kształtowaniu działań marketingowych obszaru, w szerszym horyzoncie działań skierowanych na produkt, ale samodzielnymi produktami nie są, gdyż nie stanowią przedmiotu wymiany, nie ma bezpośredniej możliwości ustalenia ich ceny, trudno określić poziom ich jakości i ewentualnie oferują tylko możliwość współkształtowania przychodów z tytułu kompleksowo rozumianego produktu turystycznego.

Bibliografia

- Dębski M. (2006)**, *Marka obszarów turystycznych jako element rozwoju turystyki w regionie*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania SGH”, nr 181.
- Dziedzic E. (1988)**, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania”, nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Gaworecki W. W. (2007)**, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gołembski G. (red.) (2002)**, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań.
- Hołderna-Mielcarek B. (1998)**, *Regionalizacja produktu turystycznego*, „Rynek Turystyczny”, nr 12.
- Konieczna-Domańska A. (1994)**, *Usługi pośrednictwa i organizacji w rozwoju rynku turystycznego*, SGH, Warszawa.
- Kornak A.S., Montygierd-Łoyba M. (1985)**, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., Derek M. (2010)**, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W. (red.) (2007)**, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Matczak A. (red.) (2008)**, *Turystyka miejska*, Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz.
- Marciszewska B. (2010)**, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa.
- Mazurkiewicz L. (2005)**, *Produkt turystyczny w ujęciu marketingu terytorialnego* [w:] K. Pieńkoś (red.), *Konkurencyjność produktu turystycznego*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Middleton V.T.C. (1996)**, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Milewski D. (2012)**, *Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 258, Wrocław.
- Niezgoda A., Zmyślony P. (2003)**, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Panasiuk A. (2016), *Asymetria informacji na rynku turystycznym*, „*Ekonomista*”, nr 5.

Panasiuk A. (2014), *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.

Panasiuk A. (2015), *Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodnie cennych*, „*Ekonomia i Środowisko*”, nr 3.

Pindelski M. (2010), *Sprzedaż a marketing*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*”, nr 135.

Rogosiński K. (2012), *Definicja usługi i to, co poniżej*, „*Ekonomiczne Problemy Usług*”, nr 95, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Smith S. (1994), *The Tourism Product*, „*Annals of Tourism Research*”, nr 21.

Wiktor J.W. (2001), *Promocja, System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Wodejko S. (1998), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSHP, Warszawa.

Żemła M. (2000), *Produkt turystyczny – ujęcie podmiotowe*, „*Problemy Turystyki*”, nr 1–2.