

NOWE TRENDY W KSZTAŁTOWANIU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Beata Meyer

Uniwersytet Szczeciński

Streszczenie. Proces kreowania produktów turystycznych powinien być traktowany wielopłaszczyznowo ze względu na liczbę wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań oraz podmiotów zaangażowanych w ten proces. Produkty turystyczne kreowane są przede wszystkim przez przedsiębiorstwa oraz obszary turystyczne, które z jednej strony odpowiadają na zapotrzebowanie generowane przez turystów, z drugiej zaś kreują produkty turystyczne opierając się na własnych celach i uwarunkowaniach. Wśród determinant kreowania produktu turystycznego w przypadku obszarów większe znaczenie mają czynniki wewnętrzne w postaci posiadanych zasobów, w przypadku przedsiębiorców zaś większe znaczenie przypada turystom, gdyż na kształt produktu turystycznego wpływa zarówno wzrost ich liczby, jak i dywersyfikacja potrzeb. Za jeden z nowych trendów w sposób globalny wpływający na kreowanie produktów turystycznych należy uznać zasady zrównoważonego rozwoju, które pomagają chronić wartości środowiskowe, stawiając granice dla rozwoju produktów turystycznych, równocześnie zwiększając ich atrakcyjność turystyczną.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, przedsiębiorstwo turystyczne, obszar turystyczny, determinanty rozwoju

WSTĘP

Wzrastająca liczba osób uczestniczących w wyjazdach turystycznych jest zarówno przyczyną, jak i konsekwencją rosnącej liczby i różnicowania produktów turystycznych. Proces kreowania produktów turystycznych jest procesem wieloaspektowym, odbywa się na kilku płaszczyznach i na ogół uczestniczy w nim duża liczba podmiotów. Można przyjąć, że na ostateczny kształt produktu turystycznego ma wpływ wiele zróżnicowanych determinant, z których za najistotniejsze można uznać turystów, procesy konkurencji na rynku oraz ograniczenia wynikające z zasad zrównoważonego rozwoju turystyki. Znaczenie poszczególnych determinant jest zmienne w czasie i podlega modyfikacji przez czynniki zewnętrzne, związane np. z sytuacją społeczno-gospodarczą czy

Adres do korespondencji – Corresponding author: Beata Meyer, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Zarządzania Turystyką, Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrowiskowej, ul. Cukrowa 8, 71-004 Szczecin, e-mail: beata.meyer@wzieu.pl

polityczną regionów recepcji i emisji turystycznej. Celem artykułu jest próba kompleksowej identyfikacji determinant kształtowania produktów turystycznych oraz określenie nowych trendów w tym procesie.

PRODUKT TURYSTYCZNY I JEGO RODZAJE

W ujęciu marketingowym produkt oznacza wszystko, co jest przedmiotem wymiany rynkowej, czyli to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji i użytkowania, dla których stanowi to określoną wartość zaspokajając ich potrzeby lub pragnienia [Panasiuk 2005, s. 74]. Współcześnie coraz częściej produkt rozpatruje się z punktu widzenia korzyści (użyteczności, przyjemności) klientów niż wartości sprzedaży [Zdon-Korzeniowska 2009, s. 13]. Produktem mogą więc być rzeczy fizyczne, usługi, pomysły, miejsca, organizacje, widowiska, spotkania, projekty technologiczne i organizacyjne oraz inne wytwory potencjału intelektualnego, przyrodniczego, produkcyjnego i społecznego ludzkości [Sojka 2003, s. 19].

Zróźnicowanie charakteru i typów produktu szczególnie widoczne jest w przypadku turystyki, gdzie produkt turystyczny definiowany jest najczęściej jako pakiet dóbr i usług, czyli zestaw materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego [Niezgoda i Zmysłony 2003, s. 32]. Szerokie ujęcie produktu turystycznego wg różnych autorów obejmuje „kompozycję tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają” [Medlik 1995, s. 243], „sumę wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas i po jego konsumpcji oraz jego złożone przeżycie od momentu opuszczenia miejsca zamieszkania do powrotu do niego” [Żemła 2010, s. 31] czy „wiązkę fizycznych, usługowych, i symbolicznych właściwości składających się na osiągnięcie zarówno satysfakcji przez kupującego, jak i korzyści ekonomicznych przez sprzedawcę” [Panasiuk 2008, s. 37]. W ujęciu wąskim definicja zawęży produkt turystyczny wyłącznie do tego, co turysta kupuje w postaci usług noclegowych, transportowych, czy innych świadczeń związanych z realizacją wyjazdu turystycznego zarówno przed jego rozpoczęciem, jak i w czasie jego trwania [Medlik 1995, s. 243].

Wśród produktów turystycznych podstawowy podział zaznacza się na poziomie podmiotów, które kreują i oferują te produkty. Można tu wydzielić produkty stanowiące ofertę rynkową przedsiębiorców (w tym organizatorów turystyki oraz podmiotów oferujących np. usługi noclegowe czy gastronomiczne) oraz jednostek przestrzennych, takich jak regiony metropolitalne i peryferyjne [Meyer 2004, s. 97]. Produkty turystyczne oferowane przez przedsiębiorców to pojedyncze usługi, dobra materialne lub ich zestawy określane mianem pakietu usług, które mają zaspokoić potrzeby turystów [Niezgoda i Zmysłony 2003, s. 33]. Produkt turystyczny przedsiębiorstwa turystycznego jest w pewnym sensie wynikiem specjalizacji przedsiębiorstwa oraz jego współpracy z innymi podmiotami [Jędrzejczyk 2000, s. 157]. Produkty turystyczne oferowane przez jednostki przestrzenne to produkty zintegrowane, które obejmują ofertę turystyczną obszaru kreowaną przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych [Panasiuk 2008, s. 43], będących formą kształtowania współpracy między bezpośrednimi usługodawcami oraz jednostkami samorządu terytorialnego (np. lokalne i regionalne organizacje turystyczne). Najczęściej

spotykane jest rozróżnienie wprowadzone przez Middletona [Niezgoda 2006, s. 65], który wyróżnia ogólny (całkowity) produkt turystyczny oznaczający ideę, oczekiwania lub konstrukcję mentalną istniejące w umyśle turysty w momencie podejmowania decyzji o podróży, oparte na wyobrażeniu o spodziewanym spędzeniu czasu w miejscu docelowym, oraz produkty specyficzne, którymi są poszczególne dobra i usługi oferowane turystyce. Różnice między produktami turystycznymi oferowanymi przez przedsiębiorców i regiony dobrze oddaje pogląd Mazurkiewicza [2005, s. 83], który rozpatruje produkt turystyczny w skali mikro i makro. W skali mikro za produkt turystyczny Mazurkiewicz uznaje wszelkie usługi i dobra materialne oferowane pojedynczemu turyście w obszarze recepcji turystycznej, w skali makro zaś produkt ten obejmuje usługi i dobra materialne oferowane tam wszystkim turystom.

W klasyfikacjach produktów turystycznych wyróżnia się dwie podstawowe kategorie produktów: proste i złożone. Produkty proste to produkty zaspokajające jedną potrzebę w ramach wyjazdu turystycznego, takie jak: pojedyncza usługa (np. usługa transportowa, przewodnicka), obiekt turystyczny (np. muzeum), dobro turystyczne (mapa, przewodnik turystyczny). Produkty złożone zaś to produkty składające się z różnej liczby produktów prostych, zaspokajających potrzeby podstawowe związane z realizacją wyjazdu oraz potrzeby towarzyszące potrzebie głównej (motyw wyjazdu), tworzące spójną całość (impreza turystyczna, szlak turystyczny, obszar turystyczny) [Kurek 2008, s. 362].

Produkt oferowany turystyce (przy założeniu, że jest to turysta masowy, reprezentujący przeważającą część współczesnych turystów) jest produktem złożonym. Organizatorzy turystyczni tworzą głównie produkty w postaci imprez, definiowanych jako co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu. Impreza turystyczna to zestawienie turystycznych świadczeń częściowych, które zostają przez organizatora podróży powiązane w jeden pakiet i zaofierowane pod jedną ceną. Pakiet taki musi zawierać co najmniej transport i zakwaterowanie, choć z reguły zawiera też inne usługi, takie jak: transfer, opiekę pilota, wynajęcie samochodu, usługi związane z wycieczkami i zwiedzaniem [Meyer 2006a, s. 69–70]. W literaturze spotyka się wiele klasyfikacji imprez turystycznych. W zależności od przyjętego kryterium można wyróżnić:

- imprezy krajowe lub zagraniczne (kryterium: miejsce docelowe imprezy);
- imprezy wyjazdowe lub przyjazdowe (kryterium: kierunek w stosunku do siedziby organizatora);
- imprezy własne, gdy o rodzaju, liczbie i jakości elementów budujących imprezę decydują własne preferencje biura, lub imprezy zlecone, gdy kontrahent zewnętrzny, zlecający organizację, decyduje o jej elementach składowych (kryterium: odbiorca imprezy);
- imprezy grupowe, organizowane dla standardowej liczby osób (najczęściej określanej przez liczbę miejsc w wykorzystywanym środku transportu) lub imprezy indywidualne, w których liczba osób jest różna od standardowej, gdyż najczęściej transport nie jest elementem imprezy i pozostaje w gestii turysty (kryterium: wielkość grupy);
- imprezy pobytowe, gdy kilka dni imprezy przeznaczonych jest na odpoczynek w jednym miejscu (wczasy), imprezy objazdowe (wycieczki, wśród których istnieje dodatkowy podział uwzględniający takie kryteria, jak: cel, wiek uczestników, teren,

przez który prowadzi trasa wycieczki, czas trwania, rodzaj wykorzystywanego środka transportu, liczba uczestników, organizator, poziom przygotowania uczestników), gdy program przewiduje zwiedzanie atrakcji turystycznych w kilku miejscowościach, oraz imprezy pobytovo-objazdowe łączące elementy imprezy pobytowej i objazdowej (kryterium: charakter imprezy).

Wyróżnia się także specyficzne rodzaje imprez turystycznych w postaci imprez fakultatywnych, cyklicznych oraz study tour.

Produkt turystyczny regionu (określany także jako produkt turystyczny obszaru lub obszarowy produkt turystyczny) powstaje na wielu płaszczyznach i składa się z rozmaitych elementów, które ostatecznie powinny tworzyć spójną całość, atrakcyjną dla turysty. Jego struktura przestrzenna jest zróżnicowana, wieloaspektowa i wielopoziomowa. Jest to produkt zdeterminowany przestrzennie i obejmuje wewnątrz złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni. Za produkt turystyczny obszaru przyjmuje się najczęściej ogół elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu [Dziedzic 1998, s. 9]. Elementy te mają zróżnicowany charakter, ponieważ są fragmentami odmiennych poziomów obszarowego produktu turystycznego, do których zalicza się [Kaczmarek i in. 2002, s. 103]:

- dziedzictwo (obejmujące ogół elementów powstałych w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych i działalności człowieka, w tym np. środowisko przyrodnicze czy kultura i tradycja, tworzące bazę dla prowadzenia działalności różnego typu i funkcjonowania obszaru),
- infrastrukturę (obejmującą elementy powstałe w wyniku działalności człowieka mającej na celu rozwój turystyki, takie jak np. baza turystyczna i paraturystyczna czy regionalne imprezy),
- wartość dodaną (obejmującą te atrybuty obszaru, które przynoszą satysfakcję turystom, takie jak np. idea czy wizerunek),
- organizację i zarządzanie (wszystkie elementy, które pozwalają funkcjonować pojedynczym elementom w formie spójnej całości, jaką jest obszarowy produkt turystyczny).

Tak sformułowany układ elementów budujących produkt turystyczny regionu jest w dużej mierze zbieżny z koncepcją V.T.C. Middletona [Zdon-Korzeniowska 2009, s. 16], który w ramach ogólnego produktu turystycznego wydziela następujące składniki: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunek miejsca docelowego, cena.

Pomimo tego, że istnieje (zarówno w teorii, jak i w praktyce) formalny podział na produkty turystyczne kreowane przez przedsiębiorców i przez obszary turystyczne, to są one ze sobą silnie powiązane przez czynniki zewnętrzne oddziałujące na proces kreowania produktów zarówno przez przedsiębiorców, jak i regiony oraz czynniki wewnętrzne związane z procesem wzajemnej interakcji między przedsiębiorcami a obszarami turystycznymi w procesie kreowania produktu turystycznego. Wydaje się, że można określić grupy determinant oddziałujących na proces kształtowania produktów turystycznych bez względu na podmiot, który się tym procesem zajmuje. Czynniki determinujące proces kreowania produktów turystycznych można – w opinii autora – podzielić na czynniki wewnętrzne i zewnętrzne.

DETERMINANTY WEWNĘTRZNE KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Determinanty wewnętrzne są bezpośrednio związane z zasobami podmiotu kreującego produkt turystyczny oraz zasadami jego funkcjonowania na rynku, które wymuszają działania mające na celu utrzymanie lub podniesienie pozycji konkurencyjnej na rynku.

W przypadku przedsiębiorstw turystycznych ich zasoby to posiadany majątek trwały i obrotowy, potencjał ludzki oraz organizacja wewnętrzna [Gołębski 2002, s. 232]. W ramach majątku trwałego można wyróżnić rzeczowy majątek trwały, który tworzy materialne warunki kreowania i konsumpcji produktu turystycznego, rzeczowy majątek finansowy oraz wartości niematerialne i prawne [Rapacz 2001, s. 106]. Majątek obrotowy przedsiębiorstwa obejmuje zapasy, środki pieniężne, papiery wartościowe oraz należności i roszczenia. Na potencjał ludzki składają się pracownicy i współpracownicy przedsiębiorstwa oraz ich umiejętności i kompetencje, organizacja wewnętrzna, czyli m.in. system podziału zadań między pracowników. Głównym celem działalności przedsiębiorstw realizowanym na podstawie posiadanych zasobów i w warunkach określanych przez otoczenie zewnętrzne pozostaje osiąganie korzyści ekonomicznych i maksymalizacja zysków [Rapacz 2001, s. 26]. Wiąże się to z uczestnictwem w procesach konkurencyjnych na rynku, obejmujących rywalizację między przedsiębiorstwami o korzyści osiągane ze sprzedaży towarów i usług oraz rynki zaopatrzenia i zbytu, a także zasoby rynku pracy [Panasiuk 2006, s. 75]. W procesie konkurencji wykorzystywane są w sposób zintegrowany takie instrumenty jak: produkty podstawowe i dodatkowe, cena, sposób dystrybucji i kształtowanie systemu obsługi oraz komunikacja [Rosa 2002, s. 23].

W przypadku obszarów turystycznych można przyjąć, że ich zasoby wpływające na proces kształtowania produktu turystycznego są zbieżne z wybranymi elementami potencjału turystycznego, rozumianego jako wszystkie elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki lub zajmowania się nią [Kaczmarek i in. 2002, s. 31]. Wyróżnia się zasoby o charakterze strukturalnym i funkcjonalnym.

Zasoby strukturalne w sposób bezpośredni odnoszą się do istniejących w regionie elementów, które mogą być wykorzystane w procesie kreowania produktu turystycznego obszaru; są to: walory i atrakcje turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz pozostałe czynniki mogące sprzyjać rozwojowi turystyki (takie jak np. wolne tereny pod inwestycje turystyczne). Do zasobów funkcjonalnych, obejmujących elementy związane bezpośrednio z danym obszarem, jak i zewnętrzne w stosunku do niego, do czynników wpływających na proces kształtowania produktu turystycznego można zaliczyć te pierwsze. Spośród nich najistotniejsze znaczenie mają: uwarunkowania ekonomiczne o charakterze lokalnym (np. ułatwienia stwarzane dla przedsiębiorców turystycznych w regionie), uwarunkowania demograficzne wynikające z cech społeczności lokalnej (wolne zasoby siły roboczej, struktury demograficzne, aktywność w zakresie podejmowania działalności o charakterze turystycznym), uwarunkowania polityczne i organizacyjne (obejmujące działania podejmowane przez władze samorządowe i organizacje różnego typu na rzecz rozwoju produktu turystycznego). Za zasób obszaru można także uznać poziom procesu kooperacji, czyli jednoczesnej współpracy i konkurencji podmiotów kreujących obszarowy produkt turystyczny. Podmioty te powinny bowiem współpra-

cować w celu wykreowania atrakcyjnego produktu turystycznego obszaru (i jego prawidłowego wykorzystania), a jednocześnie konkurować o turystę, który już podjął decyzję o przyjeździe do danego regionu. Dominującą formą relacji między podmiotami powinna być współpraca, gdyż tylko na jej podstawie jest możliwe powstanie atrakcyjnego produktu turystycznego i długofalowe korzystanie z jego atutów [Meyer 2006, s. 343].

Podobnie jak przedsiębiorstwa, obszary uczestniczą w procesie konkurencji. Perspektywnym celem rozwoju regionu turystycznego jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej nad innymi obszarami o podobnym profilu działalności. Jednakże, aby ten efekt końcowy mógł być osiągnięty, regiony recepcji turystycznej rywalizują także w procesie przyciągania inwestycji, pozyskiwania subwencji i innych form wsparcia z budżetu centralnego, pozyskiwania środków pomocowych Unii Europejskiej i innych organizacji międzynarodowych [Winiarski 1999, s. 9], gdyż uzyskane środki sprzyjają tworzeniu atrakcyjnego produktu turystycznego oraz skuteczności jego promocji i kreowania pożądanego wizerunku.

DETERMINANTY ZEWNĘTRZNE KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Determinanty ogólne

Wśród determinant zewnętrznych oddziałujących na proces kreowania produktów turystycznych można wyróżnić grupę czynników ogólnych kształtujących otoczenie, w którym funkcjonują podmioty kreujące produkty turystyczne, i w ten sposób wpływających zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio na rodzaj, charakter i sposób tworzenia tych produktów. Do tego typu determinant można zaliczyć niżej omówione czynniki.

1. *Zasady zrównoważonego rozwoju.* We współczesnym świecie paradygmat zrównoważonego rozwoju determinuje funkcjonowanie systemów społeczno-ekonomicznych określając główne zasady tego funkcjonowania. Według najbardziej klarownej definicji, rozwój zrównoważony (ekorozwój) to rozwój ekonomicznie uzasadniony, społecznie pożądaný i ekologicznie dopuszczalny. Rozwój powinien być zrównoważony, trwały i samopodtrzymujący się. Podstawowe znaczenie dla sprecyzowania jego założeń i zasad miała II Konferencja Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” (tzw. Szczyt Ziemi, który odbył się w Rio de Janeiro w 1992 roku), na której zaproponowano wizję nowego ładu społeczno-gospodarczego świata, który w harmonii z przyrodą zapewni ludzkości dalszy rozwój cywilizacyjny¹. Wynikiem konferencji był zestaw dokumentów zawierających fundamentalne zasady, na których państwa powinny opierać politykę rozwoju społeczno-gospodarczego uwzględniając uwarunkowania środowiskowe, co oznacza, że zasady zrównoważonego rozwoju tworzą ogólne/nadrzędne ramy dla działalności każdego typu, także turystycznej [Pyłka-Gutowska 2004, s. 261]. W procesie kreowa-

¹I Konferencja Narodów Zjednoczonych nt. „Człowiek i jego środowisko” odbyła się w Sztokholmie w 1972 roku. Po raz pierwszy zwrócono uwagę na konieczność połączenie tempa rozwoju gospodarczego z uwarunkowaniami ochrony środowiska, a deklaracja sztokholmska będąca wynikiem konferencji stworzyła podstawy współpracy międzynarodowej w zakresie ochrony środowiska.

nia produktów turystycznych konieczność stosowania zasad zrównoważonego rozwoju jest przyczyną z jednej strony powstawania barier w tym procesie, z drugiej zaś strony może być jego stymulantą. Ograniczenia w tworzeniu produktów turystycznych wynikają zarówno z kwestii ogólnych, powodujących podobne konsekwencje dla różnych sektorów gospodarki (ograniczeność przestrzeni i zasobów przyrodniczych, degradacja środowiska), jak i szczególnych, przyczyniających się do wykluczenia określonych fragmentów przestrzeni z użytkowania turystycznego ze względu na ich unikatowość lub małą odporność ekosystemu na zmiany. Jednocześnie obszary przyrodniczo cenne i/lub chronione stają się coraz większą atrakcją dla turystów przez swoją unikatowość, a także w wyniku większej wiedzy i świadomości ekologicznej turystów, co powoduje kreowanie na ich podstawie nowych produktów turystycznych. Zasady zrównoważonego rozwoju oddziałują także na podmioty funkcjonujące w sektorze turystycznym. Korzystanie ze środowiska, jego zasobów i pojemności asymilacyjnej jako dobra rzadkiego i objętego szczególną ochroną rodzi koszty, które mogą przyjąć formę pieniężną (np. opłata za korzystanie z wody czy kara za emisję zbyt dużej ilości zanieczyszczeń do atmosfery) lub administracyjną (ograniczenia i zakazy w korzystaniu z dóbr określonego typu). W każdym przypadku zmuszają one podmioty do szukania nowych rozwiązań, które najczęściej podnoszą koszty funkcjonowania i utrudniają zarządzanie. Turysty ulegając edukacji ekologicznej zmieniają swoje zachowania (świadomie lub nie), co musi znaleźć odpowiedź w charakterze oferowanych produktów turystycznych.

2. *Czynniki demograficzne.* Są one związane z sytuacją ludnościową, w tym liczbą ludności, strukturami biologicznymi i ekonomicznymi, wielkością gospodarstwa domowego, miejscem zamieszkania itp.

3. *Czynniki społeczno-ekonomiczne.* Czynniki tego typu są związane z poziomem rozwoju gospodarczego i takimi wskaźnikami, jak: dochód narodowy, struktura dochodowa społeczeństwa, płace realne, stopa bezrobocia, bilans płatniczy.

4. *Czynniki prawno-organizacyjne.* Czynniki te obejmują regulacje prawne dotyczące zarówno funkcjonowania przedsiębiorstw, jak i zróżnicowanych aspektów funkcjonowania sektora turystycznego, w tym także działania organizacji turystycznych, ochrony konsumentów, działalności ubezpieczeniowej, transportowej itp.

5. *Czynniki polityczne.* W tej grupie mieszczą się czynniki związane z polityką społeczno-gospodarczą, w ramach której realizowana jest polityka turystyczna określająca kierunki rozwoju turystyki na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym, międzynarodowym oraz wszelkimi przejawami oddziaływania państwa na rozwój turystyki.

6. *Czynniki pozostałe.* Do tej grupy można zaliczyć wiele zróżnicowanych czynników w różnym stopniu oddziałujących na proces kreowania produktu turystycznego, takich jak proces globalizacji, sytuację polityczną i środowiskową na świecie i w Polsce, rozwój technologii, ze szczególnym uwzględnieniem procesu informatyzacji, postępującą urbanizację itp.

DETERMINANTY SWOISTE

Zaprezentowane determinanty o charakterze ogólnym równolegle oddziałują także na determinanty swoiste, mające bezpośredni wpływ na proces kreowania produktów turystycznych. Można do nich zaliczyć turystów i podmioty tworzące produkty cząstkowe.

1. *Turyści*. Generują oni popyt turystyczny definiowany jako suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen i w danym okresie [Nieżgoda i Zmysłony, 2003, s. 38]. Popyt jest czynnikiem sprawczym powstawania produktów turystycznych, których rodzaj i charakter w przeważającej mierze są odpowiedzią na zapotrzebowanie zgłaszane przez turystów. Równocześnie podmioty gospodarcze lub inne generują również produkty, które nie stanowią bezpośredniej odpowiedzi na zapotrzebowanie turystów, ale mają za zadanie je wykreować. Determinanty kształtujące popyt mają charakter zewnętrzny (związany z determinantami ogólnymi) i wewnętrzny, gdzie za najistotniejsze można uznać determinanty społeczne, w tym: rodzinę, grupy odniesienia, status i pełnione role społeczne, kulturę i subkulturę, klasy i warstwy społeczne, wzorce wydatkowania, normy społeczne; psychologiczne, obejmujące osobowość, procesy poznawcze i aktywizujące, oraz motywacje [Nieżgoda i Zmysłony 2003, s. 94–105]. Za najistotniejsze czynniki wymuszające modyfikację produktów już istniejących lub tworzenie nowych można uznać nowe trendy we współczesnej turystyce obejmujące:

- a) stały wzrost liczby turystów oraz wzrost liczby wyjazdów, przy skróceniu czasu ich trwania, co powoduje implikacje w postaci zapotrzebowania na większą liczbę produktów turystycznych oraz ich stałą modyfikację i wprowadzanie nowych produktów, gdyż nawet wybierając te same destynacje, turyści oczekują nowej/zmodernizowanej oferty produktowej;
- b) rozszerzanie demokracji wypoczynkowej, oznaczającej uczestnictwo w turystyce nowych grup społecznych (rodziny z małymi dziećmi, osoby niepełnosprawne, osoby starsze, osoby podróżujące w interesach, osoby podróżujące samotnie), dla których niezbędne jest skonstruowanie odpowiedniej oferty produktowej;
- c) pogłębiającą się dywersyfikację potrzeb turystów, oznaczającą postępujące różnicowanie potrzeb zgłaszanych w związku z wyjazdem turystycznym, wymagające coraz większego różnicowania produktów turystycznych;
- d) stały wzrost zapotrzebowania na obsługę i jej jakość (nawet przy niezmiennej liczbie turystów);
- e) zwiększający się wpływ mediów kreujących modę (często sezonowo zmienna) na określone typy aktywności, regiony docelowe wyjazdów, charakter imprez (np. all inclusive, czy 7 + 7);
- f) zmiany w preferowanym stylu życia, które promują zdrowy i proekologiczny styl życia, co powoduje zmiany w sposobie spędzania czasu wolnego (aktywne spędzanie czasu, zamiast biernego wypoczynku) oraz zwiększenie oczekiwań w zakresie jakości środowiska w regionie turystycznym.

2. *Podmioty tworzące produkty cząstkowe*. Ich wpływ na kreowanie produktu turystycznego jest bezsprzeczny, ponieważ to one są odpowiedzialne za poszczególne elementy produktu turystycznego, w tym ich jakość (usługi noclegowe, transportowe, udostępnienie walorów turystycznych i inne), ale można przyjąć, iż jako producenci produktów cząstkowych kreują je podlegając wpływowi wszystkich wymienionych wcześniej determinant. Należy również zaznaczyć, że wszystkie podmioty zaangażowane w proces kreowania produktów turystycznych pozostają w sferze wzajemnego oddziaływania.

PODSUMOWANIE

W procesie kreowania produktów turystycznych, bez względu na rodzaj podmiotu, który się tym zajmuje (przedsiębiorstwo czy obszar), można wyróżnić determinanty wewnętrzne, bezpośrednio związane z zasobami podmiotu oraz jego funkcjonowaniem na rynku wymagającym uczestnictwa w procesach konkurencyjnych, oraz determinanty zewnętrzne, obejmujące grupę czynników ogólnych tworzących otoczenie, w którym działają podmioty, oraz grupę czynników swoistych, związanych z czynnikami bezpośrednio wpływającymi na powstające produkty turystyczne. Siła oddziaływania poszczególnych determinant na przedsiębiorstwa i regiony turystyczne jest odmienna. W przypadku przedsiębiorstw istnieje silniejsza korelacja dodatnia z potrzebami zgłaszanymi przez turystów niż z zasobami przedsiębiorstwa, w przypadku regionów zaś mamy do czynienia z silniejszym oddziaływaniem zasobów posiadanych przez region na ostateczny kształt produktu turystycznego niż potrzeb zgłaszanych przez turystów, co wydaje się logiczne zważywszy na niemobilny charakter większości zasobów. Stale rośnie znaczenie konkurencji dla kreowanych produktów, które powinny być bardziej atrakcyjne niż produkty innych podmiotów i zapewniać wysoką pozycję konkurencyjną, co przyczynia się do stałego poszukiwania nowych produktów. Nowym trendem w kreowaniu produktów turystycznych jest konieczność uwzględniania zasad zrównoważonego rozwoju, co w przypadku obszarów turystycznych jest wyraźnie zauważalne, w przypadku zaś przedsiębiorstw – mimo tego, że realnie istnieje – jest postrzegane jako nieistotne. Za nowy trend można także uznać stale rosnące oczekiwania i wymagania turystów, wymuszające stosowanie innowacyjnych rozwiązań w procesie kreowania produktów turystycznych.

PIŚMIENNICTWO

- Dziedzic E., 1998. Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania turystycznego, Monografie i Opracowania nr 442, SGH, Warszawa, 9.
- Gołembski G. (red.), 2002. Kompendium wiedzy o turystyce. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 232.
- Jędrzejczyk I., 2000. Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 157.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002. Produkt turystyczny, albo jak organizować poznanie świata, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 31, 103.
- Kurek W. (red.), 2008. Turystyka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 362.
- Mazurkiewicz L. 2005. Produkt turystyczny w ujęciu marketingu terytorialnego, [w:] Konkurencyjność produktu turystycznego, K.Pieńkoś (red.), Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 83.
- Medlik S., 1995. Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 243.
- Meyer B., 2006. Regionalny produkt turystyczny jako efekt relacji pomiędzy grupami interesu, [w:] Gospodarka turystyczna a grupy interesu, S. Wodejko (red.), SGH, Warszawa, 343.
- Meyer B. (red.), 2006a. Obsługa ruchu turystycznego. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 69–70.
- Meyer B., 2004. Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 97.
- Niezgoda A., 2006. Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 68.
- Niezgoda A., Zmyślony P., 2003. Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 32, 33, 38, 94–105.

- Panasiuk A. (red.), 2005. Marketing usług turystycznych. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 74.
- Panasiuk A. (red.), 2008. Gospodarka turystyczna. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 38, 48.
- Panasiuk A. (red.), 2006. Ekonomia turystyki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 75.
- Pyłka-Gutowska E., 2004. Ekologia z ochroną środowiska. Wyd. Oświata, Warszawa, 261.
- Rapacz A., 2001. Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 26, 106.
- Rosa G., 2002. Marketing jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 23.
- Sojka B. (red.), 2003. Zarządzanie produktem turystycznym. PWE, Warszawa, 19.
- Winiarski B., 1999. Konkurencyjność: kryterium wyboru czy kierunek strategii i cel polityki regionalnej?, [w:] Konkurencyjność regionów, M. Klamut (red.), Wrocław, 9.
- Zdon-Korzeniowska M., 2009. Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 13.
- Żemła M., 2010. Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego, Katowice, s. 31.

NEW TRENDS IN SHAPING TOURISM PRODUCTS

Abstract. The process of tourist products development should be treated multidimensional because of numerous internal and external factors and actors involved. Tourism products are created primarily by tourist enterprises and tourist regions, which on one hand respond to the tourism demands and on the other hand, create tourist products based on their own objectives. When tourist regions are being considered, internal factors are of big importance among determinants influencing the process of building a tourism product. In case of tourist enterprises the most important determinants can be traced in the number of incoming tourists and their diverse needs. One of the new trends that gain importance globally is the concept of sustainable development which helps to protect environmental values, sets limits for the development of tourism products and at the same time increases tourist attractiveness of an area.

Key words: tourism product, tourism enterprise, tourist region, determinants of development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 29.09.2010