„TURYZM", t. 9, z. 2, 1999

Bogdan Włodarczyk

PROGRAM ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH Z PRZEDMIOTU „PRODUKT TURYSTYCZNY" NA STUDIACH Z GEOGRAFII TURYZMU I HOTELARSTWA NA UŁ

LE PROGRAMME DES ACTIVITÉS DIDACTIQUES AU SUJET „PRODUIT TOURISTIQUE" AUX ÉTUDES DE LA GÉOGRAPHIE DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE À L'UNIVERSITÉ DE ŁÓDŹ

THE CURRICULUM OF THE 'TOURIST PRODUCT' SUBJECT AT THE GEOGRAPHY OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT STUDIES AT THE UNIVERSITY OF ŁÓDŹ

Przedmiot „produkt turystyczny" (TR 201) należy do bloku tematycznego „turyzm" i jest realizowany na II roku studiów specjalności z geografii turyzmu i hotelarstwa. Obejmuje 20 godz. wykładu oraz 20 godz. ćwiczeń.

1. PROGRAM PRZEDMIOTU

Założeniem programowym, które wynikało z doświadczenia dydaktycznego, było przedstawienie wiedzy i praktyki w konstruowaniu produktu turystycznego z odmiennych punktów widzenia. Zaprezentowana na wykładach ogólna teoria i metodologia wprowadzają studentów w zagadnienia naukowego opisywania i poznawania świata. Z kolei skala szczegółowa realizowana na ćwiczeniach uwzględnia indywidualne doświadczanie i kształtowanie otaczającego środowiska. Problemy poruszane zarówno na wykładach i ćwiczeniach dowodzą, że zjawiska turystyczne mogą być także analizowane na podstawie odmiennych wzorców zachowań, tzn. turystów oraz wytwórców produktu turystycznego (turoperatorów).

Ideą zajęć jest przygotowanie przyszłych turoperatorów do realizacji konkretnych programów organizowania działalności turystycznej. Przyjęto zasadę

„kształcenia poprzez działanie", tzn. po zapoznaniu się z teorią i metodologią w trakcie wykładów, student ma możliwość wykorzystania uzyskanej wiedzy podczas opracowania materiału realizowanego w trakcie ćwiczeń. Proponowana ścieżka postępowania edukacyjnego i badawczego prowadzi od zdefiniowania i poszukiwania idei produktu turystycznego do gotowego programu praktycznego działania. Problematyka poruszana zarówno na wykładach, jak i ćwiczeniach powinna pozwolić studentom na odpowiedź na pięć podstawowych pytań:

– co to jest produkt turystyczny?
– jak powstaje?
– dla kogo jest przeznaczony?
– kto jest twórcą produktu turystycznego?
– jakie mogą być efekty podejmowanej działalności?

W trakcie wykładów poruszane są problemy związane nie tylko z geograficznymi aspektami konstruowania produktu turystycznego, ale także zagadnienia ekonomiczne oraz marketingowe. Obejmują 10 bloków tematycznych omówionych szczegółowo poniżej.

Program wykładów.

1. Potencjał turystyczny:
– pojęcie potencjału turystycznego,
– elementy składowe potencjału turystycznego,
– metody badania i oceny potencjału turystycznego.
2. Co to jest produkt turystyczny?
– historia produktu turystycznego,
– podstawowe definicje i pojęcia, filozofia produktu,
– kamienie milowe w rozwoju produktu turystycznego.
3. Elementy produktu turystycznego:
– elementy składowe produktu turystycznego,
– cechy charakterystyczne produktu turystycznego,
– linia i asortyment produktu turystycznego,
– relacje między elementami produktu turystycznego,
– kontinuum materialności produktu turystycznego,
– usługa hotelarska jako produkt turystyczny,
– pakiety turystyczne.
4. Wymiary produktu turystycznego:
– percepcja produktu turystycznego,
– rynek turystyczny (konsumenta), segmentacja rynku,
– miejsce produktu turystycznego w hierarchii potrzeb człowieka,
– motywy zakupu produktów turystycznych,
– wymiary produktu turystycznego z różnych punktów widzenia.

5. Cykle życia produktów turystycznych:
– nowe produkty turystyczne,
– sposoby zachowań konsumenckich,
– dyfuzja produktu turystycznego,
– przykłady wybranych cykli życiowych,
– specyfika produktu turystycznego – miejsce.
6. Cena:
– kryteria kalkulacji cen,
– znaczenie ceny (aspekt psychologiczny),
– kryteria dyskryminacji cen wg Krippendorfa,
– determinanty cen.
7. Promocja:
– marka produktu,
– znak firmowy, znak towarowy, logotyp,
– reklama,
– promocja *sensu stricto*,
– targi turystyczne.
8. Dystrybucja produktu:
– kanały dystrybucji produktu turystycznego,
– turoperatorzy,
– dystrybutorzy,
– detaliści,
– konsumenci – organizacje konsumenckie.
9. Strategia produktu:
– hierarchizacja produktu,
– drogi postępowania w kszatałtowaniu ogólnej strategii produktu turystycznego,
– produkty trudne,
– produkty markowe turystyki polskiej,
– jakość produktu turystycznego a oczekiwania turysty.
10. Co dalej?
– zachodni tryb życia,
– czynniki współcześnie wymuszające aktywność turystyczną,
– stara turystyka – nowa turystyka,
– kierunki rozwoju nowych produktów turystycznych.

Blok ćwiczeniowy składa się z 10 części, które odpowiadają tematom poruszanym na wykładach. Sposób realizacji ćwiczeń pozostawia pewną dowolność, ponieważ może to być 10 lekcji, 10 zagadnień problemowych do samodzielnego rozwiązania, bądź 10 kroków na drodze osiągania sukcesu w kreowaniu produktu turystycznego.

Układ bloku ćwiczeniowego zakłada kolejne, następujące po sobie zagadnienia:

– wybór obszaru badań, metod zbierania i opracowania materiałów źródłowych,
– ocena potencjału turystycznego,
– poszukiwanie i konstruowanie idei produktu turystycznego,
– nazwanie potencjalnych turystów, form uprawianej turystyki, miejsca i czasu,
– opisanie zmienności produktu turystycznego,
– wykreowanie jakości oferty turystycznej,
– przewidywanie prawdopodobnej przyszłości.

Program ćwiczeń.

1. „Bilans otwarcia" – albo co to jest potencjał turystyczny?

Cele: nabycie umiejętności wnikliwej charakterystyki potencjału turystycznego oraz praktycznego sposobu posługiwania się różnorodnymi metodami oceny tego potencjału.

Zakres:
– szczegółowa charakterystyka metod oceny potencjału turystycznego,
– przykłady zastosowania w praktyce wybranych metod.

Ćwiczenie praktyczne: ocena potencjału turystycznego na określonym poziomie istotności wybraną metodą (np. SWOT).

Efekt: kompleksowa ocena potencjału turystycznego w formie opracowania tekstowego, tabelarycznego i graficznego.

2. Nie tylko marzenia – albo co to jest produkt turystyczny?

Cele: nabycie umiejętności definiowania produktu turystycznego zgodnie z zasadami oraz na podstawie kompleksowej oceny potencjału turystycznego.

Zakres:
– metody definiowania i konstruowania produktu turystycznego,
– determinanty rozwoju/realizacji produktu turystycznego,
– zasady pisania listu intencyjnego.

Ćwiczenie praktyczne: wstępna definicja produktu turystycznego (charakter produktu, adresat – turysta zagraniczny/krajowy itp.).

Efekt: skonkretyzowany pomysł na nowy produkt turystyczny (rzecz, impreza, miejsce); ćwiczenie zakończone krótkim opisem pomysłu (tzw. „projekt bazowy", „list intencyjny" lub „pomysł w pigułce"); opracowanie tekstowe – ideogram.

3. Całość z wielu części – albo elementy produktu turystycznego.

Cele: wykształcenie umiejętności identyfikacji elementów składowych nowego produktu turystycznego oraz konstrukcji podstawowych pakietów turystycznych; wykształcenie umiejętności łączenia podstawowych elementów produktu turystycznego w spójną całość.

Zakres:
– analiza podstawowych elementów składowych produktu turystycznego,
– określenie linii i asortymentu produktu turystycznego,
– budowa i rola pakietu turystycznego.

Ćwiczenie praktyczne: przygotowanie całościowego pakietu turystycznego (opis poszczególnych elementów wchodzących w skład pakietu, pakiet podstawowy, pakiet fakultatywny, możliwości swobodnego konstruowania pakietu przez konsumenta).

Efekt: identyfikacja podstawowych składowych nowego produktu turystycznego; określenie poszczególnych elementów pakietu turystycznego (podstawowe, uzupełniające); opracowanie tekstowe – ideogram.

4. Każdy widzi inaczej – albo wymiary produktu turystycznego.

Cele: wykształcenie umiejętności identyfikacji swoistych cech nowego produktu turystycznego z punktu widzenia różnych podmiotów rynku turystycznego (turoperatora, dystrybutora, turysty–konsumenta).

Zakres: znaczenie wymiarów produktu turystycznego z punktu widzenia różnych podmiotów zainteresowanych jego funkcjonowaniem na rynku turystycznym.

Ćwiczenie praktyczne: analiza wymiarów produktu turystycznego z punktu widzenia producenta i dystrybutora; wymiary różnego typu produktów turystycznych.

Efekt: syntetyczny opis (tabela) wymiarów produktów turystycznych z różnych punktów widzenia.

5. Produkty żyją własnym życiem – albo cykle życia produktu turystycznego.

Cele: wykształcenie umiejętności konstruowania ankiety na potrzeby badania rynku konsumenta.

Zakres:
– sposoby badania rynku konsumenta lub jego segmentu,
– korzyści badań marketingowych rynku konsumenta,
– konstrukcja ankiety (kwestionariusza badawczego).

Ćwiczenie praktyczne: badanie rynku konsumenta (lub wybranego segmentu) – przeprowadzenie sondażowego wywiadu kwestionariuszowego, analiza otrzymanych wyników.

Efekt: gotowy kwestionariusz służący badaniu preferencji i zainteresowania produktem wybranego segmentu rynku konsumenta.

6. Nie tylko pieniądze – czyli za co płacimy?

Cele: wykształcenie umiejętności prawidłowego kalkulowania cen oraz szacowania potencjalnych zysków.

Zakres:
– rola ceny w postrzeganiu produktu turystycznego na rynku konsumenta,
– znaczenie ceny (aspekt psychologiczny) – formuły kalkulacji cen.

Ćwiczenie praktyczne: kalkulacja ceny produktu turystycznego wg wybranej formuły, kalkulacja przewidywanych zysków przy różnych formach sprzedaży i poziomach obłożenia z uwzględnieniem aktualnej sytuacji na rynku turystycznym; określanie poziomu płacalności przedsięwzięcia.

Ef t: gotowy kosztorys bazowy przedsięwzięcia z wyszczególnieniem wszystkich kosztów cząstkowych, marży oraz poziomu zysku (ewentualnie kosztorysy alternatywne).

7. Nie sprzedawaj kota w worku – czyli kilka słów o promocji produktu turystycznego.

Cele: wykształcenie umiejętności programowania akcji promocyjnej dla konkretnego rodzaju (grupy) produktu turystycznego.

Zakres:

– cechy dobrej oferty turystycznej,

– cechy dobrego ogłoszenia (witryny) turystycznej,

– rola koloru w reklamie.

Ćwiczenie praktyczne: zaprojektowanie akcji promocyjnej dla konkretnego produktu turystycznego (oferta, logo, ogłoszenie–witryna, stoisko targowe itp.).

Efekt: projekt ogłoszenia, witryny; pomysł (idea) na logo (imprezy, marki, firmy itp.) – ewentualnie projekt graficzny; stoisko na giełdzie turystycznej; gotowy scenariusz wybranego przedsięwzięcia promocyjnego.

8. Na siódmym piętrze bez windy – albo gdzie sprzedawać produkty turystyczne?

Cele: wykształcenie umiejętności programowania systemu sprzedaży nowego produktu turystycznego (hurt, detal, akwizycja).

Zakres:

– struktura sprzedaży własnego produktu turystycznego,

– rola punktu sprzedaży detalicznej w strukturze dystrybucji produktu turystycznego.

Ćwiczenie praktyczne: charakterystyka punktu sprzedaży detalicznej produktu turystycznego.

Efekt: opis punktu sprzedaży detalicznej usług (produktów turystycznych), projekt własnego punktu sprzedaży detalicznej produktu turystycznego.

9. „Złota kura" czy „trudne dziecko"? – czyli strategia produktu turystycznego.

Cele: wykształcenie umiejętności dopasowania realizowanych produktów turystycznych do strategii krajowego produktu turystycznego; umiejscowienie nowego produktu turystycznego w ramach Produktów Markowych Turystyki Polskiej.

Zakres:

– miejsce realizowanego produktu turystycznego w strukturze krajowego/regionalnego/lokalnego produktu turystycznego,

– drogi dostosowywania produktu turystycznego do produktów wyższego rzędu,

– produkty trudne – sposoby realizacji.

Ćwiczenie praktyczne: charakterystyka wybranego produktu w strukturze krajowego produktu turystycznego.

Efekt: opis nowego produktu turystycznego jako jednego z elementów Produktów Markowych Turystyki Polskiej; sytuacje trudne i sposoby ich rozwiązywania (warianty hipotetyczne).

10. Co dalej Panie Rockefeller? – albo świetlana przyszłość.

Cele: wykształcenie umiejętności oceny jakości nowego produktu turystycznego oraz konstrukcji ankiety na potrzeby wtórnego badania rynku konsumenta.

Zakres:

– metody oceny jakości produktu turystycznego,

– wtórne badanie rynku konsumenta,

– zmiany w konstrukcji produktu turystycznego – sposoby dostosowywania produktu turystycznego do aktualnych i przyszłych potrzeb konsumenta,

– perspektywy rozwoju realizowanego produktu turystycznego.

Ćwiczenie praktyczne: ocena jakości produktu turystycznego, perspektywy rozwoju produktu turystycznego.

Efekt: gotowy kwestionariusz oceny jakości produktu turystycznego.

Wynikiem tej części zajęć powinien być gotowy projekt produktu turystycznego obejmujący nie tylko jego ideę czy organizację, ale także kalkulację ceny, kampanię promocyjną, opis kanałów dystrybucji, przygotowanie narzędzi badawczych, propozycje rozwiązania sytuacji problemowych itp.

W ramach zajęć odbywa się także wyjazd na targi turystyczne Tour-Salon do Poznania, gdzie studenci mają okazję zapoznać się z funkcjonującymi na rynku produktami turystycznymi oraz rolą targów w ich promocji.

2. WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1. Złożenie pracy trymestralnej w formie projektu nowego produktu turystycznego (warunek dopuszczenia do egzaminu).

2. Egzamin w formie testowej, obejmujący całość poruszanej problematyki (40 pytań, czas trwania – 1,5 godz.).

Zalecana literatura

Altkorn J., 1994, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.

Barrow C. i P., *Business plan, czyli jak zrobić dobry interes*, „Businessman Book", UP Press Ltd.

Bimberg H., Majewski J., 1993, *Wakacje na wsi*, Fundacja M. Rataja, Warszawa.

Butler R. W., 1980, *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, „The Canadian Geographer", vol. 24.

Dietl J., 1977, *Marketing – wybrane zagadnienia*, PWE, Warszawa.
Flexner D., 1997, *Historia świata dla optymistów*, Almapress, Warszawa.
Górnicki W., 1979, *Ballada hotelowa*, WL, Kraków.
Halloway J. Ch., Robinson Ch., 1997, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
Heisenberg W., 1987, *Część i całość*, PIW, Warszawa.
Jackowski A., 1991, *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Inst. Turystyki, Warszawa.
Jackowski A., 1998, *Pielgrzymowanie*, Wyd. Dolnośląskie, Katowice.
Johnston R. J., Gregory D., Smith D. M., 1994, *The dictionary of human geography*, Blackwell, Oxford.
Kaczmarek J., 1995, *Propozycje działalności marketingowej w zakresie turystyki w regonie Polski środkowej*, [w:] *Studium wiedzy o regionie łódzkim. Rozwój turystyki w regionie łódzkim*, ŁTN, Łódź.
Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., 1992, *Marketing – jak to się robi?*, Ossolineum, Wrocław.
Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebetner i S-ka, Warszawa.
Kowalczyk A., 1997, *Geografia turyzmu*, UW, Warszawa.
Kramer T., 1996, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
Liszewski S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*, „Turyzm", t. 5, z. 2.
Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
Middleton V. T. C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
Mruk H., Rutkowski I. P., 1994, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa.
Payne A., 1996, *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
Perkowski W., 1999, *Promocja w turystyce, czyli jak biura podróży budują zaufanie klientów*, Triada, Warszawa.
Przecławski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.
Turkowski M., 1997, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.
Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turyzmu*, PWN, Warszawa.
Westwood J., 1993, *Marketing plan, czyli jak zdobyć klienta*, „Businessman Book", UP Press Ltd.
Włodarczyk B., 1999, *Przemiany form aktywności turystycznej – przykład krawędzi Wyżyny Łódzkiej*, ŁTN, Łódź.

Dr Bogdan Włodarczyk
Katedra Geografii Miast i Turyzmu
Uniwersytet Łódzki
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź

Wpłynęło:
24 listopada 1999 r.