

Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk

Produkt turystyczny

Motto:

„Dwa dni podróży oddalają człowieka – a szczególnie człowieka młodego, który jeszcze nie tak mocno tkwi w życiu – od jego zwykłego otoczenia, od tego wszystkiego, co nazywał swoimi obowiązkami, interesami, kłopotami i widokami, o wiele bardziej niż mogło mu się wydawać podczas jazdy dorożką na dworzec. Przestrzeń, która wijąc się i pędząc wdziera się pomiędzy niego a ojczystą glebę, wykazuje moc, przypisywaną na ogół wyłącznie czasowi; z godziny na godzinę wywołuje ona wewnętrzne zmiany, bardzo podobne do zmian wywoływanych przez czas, ale poniekąd jeszcze je przewyższające.

Przestrzeń, podobnie jak czas, przynosi zapomnienie, ale czyni to przerywając dotychczasowe stosunki człowieka z otoczeniem, przenosząc go w stan pierwotnej wolności i czyniąc w mgnieniu oka nawet z pedanta i osiadłego mieszczucha coś w rodzaju włóczęgi. Mówi się, że czas to Leta, ale i błękit oddalenia jest takim napojem zapomnienia, a jeżeli działa mniej gruntownie, to za to o wiele szybciej...”

(T. Mann, Czarodziejska góra)

Definicja produktu turystycznego

W klasycznej formule marketingowej jaką jest „5P” (produkt, cena, miejsce, promocja, personel) pojęcie produktu wymieniane jest „jednym tchem” z pozostałymi czterema składnikami. Dobrze, jeśli następują one bezpośrednio po produkcie, gorzej jeśli znajdują się przed nim. Istotnym bowiem jest postrzeganie produktu jako najważniejszego elementu marketingu - mix, który niezależnie od liczby składników „P” (cztery, pięć, czasami siedem – w zależności od autora) jest podstawą funkcjonowania całej formuły. Wszystkie inne składniki będąc jego immanentną cechą (cena), informacją o nim (promocja), sposobem dystrybucji (miejsce), czy też tzw. „zasobami ludzkimi” (personel) mają za zadanie usprawnić (wspomagać, ułatwiać) funkcjonowanie produktu na rynku. W gospodarce rynkowej za produkt powszechnie uważa się wszystko to, co

można zaoferować nabywcy do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Oprócz rzeczy fizycznych do produktów zaliczyć można wszelkie usługi, czynności, osoby, miejsca, pomysły (projekty) technologiczne, organizacyjne oraz idee [Mruk, Rutkowski 1994].

Inne podejście do produktu prezentują R. Kłeczek i in. [1992], czy Ph. Kotler [1997] podkreślając, iż jest on pewnym zbiorem oczekiwań i korzyści (użyteczności, przyjemności) dla nabywcy, a każdy z kupujących postrzega go przez pryzmat zysków, jakie mogą wynikać z jego zakupu. To, co nabywamy w punkcie sprzedaży jest więc w rzeczywistości jedynie opakowaniem korzyści i pożytków, które staną się naszym udziałem dopiero w trakcie konsumpcji produktu.

Tab. 1.

Materiałne i niematerialne składniki produktu turystycznego

Material & immaterial components of tourist product

PRODUKT TURYSTYCZNY TOURIST PRODUCT		
DOBRA MATERIALNE MATERIAL GOODS	USŁUGI SERVICES	„OTOCZENIE” „SURROUNDINGS”
Walory turystyczne Tourist valors Infrastruktura turystyczna Tourist infrastructure Wyżywienie Food Pamiątki Souvenirs Sprzęt turystyczny Tourist equipment	Transport Transport Zakwaterowanie Accommodation Gastronomia Catering Pilotaż Pilotage Przewodnictwo Tour guiding	Pogoda Weather Kontakty towarzyskie Sociable contacts Wrażenia, emocje Impressions, emotions Nowe doświadczenia, New experiences Wizerunek miejsca Image of place
IDEA – ORGANIZACJA IDEA – ORGANISATION		SFERA PSYCHOLOGICZNA PSYCHOLOGICAL SPHERE
SFERA EKONOMICZNA ECONOMICAL SPHERE		

Źródło: opracowanie własne.

Analogicznie definiuje produkt turystyczny S. Medlik [1995], który wyróżnia produkt turystyczny *sensu stricto* i *sensu largo*:

„Produkt turystyczny (tourist product) w wąskim znaczeniu - to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie

pewnego zestawu usług, pakietu (package); w szerszym znaczeniu - 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”.

Tak szerokie rozumienie produktu turystycznego sprawia, że jest on bardzo złożony i składa się z wielu różnorodnych elementów: zarówno dóbr materialnych, jak i dóbr niematerialnych, czyli usług [tab. 1]. Mimo że turystyka należy do sektora usług, nie można bagatelizować znaczenia materialnych składników produktu turystycznego. Bez ich istnienia niemożliwe byłoby świadczenie niektórych usług (np. gastronomicznych), wiele innych byłoby znacznie uboższych.

Warto przy tym podkreślić fakt, że w skład dóbr materialnych wchodzi także walory i zagospodarowanie turystyczne. Niekoniecznie muszą być one własnością organizatora turystyki, aby były oferowane konsumentom. Najczęściej klienci nabywają bowiem nie prawo własności do danego obiektu, lecz jedynie prawo do okresowego korzystania z niego (np. zakwaterowanie w czasie turnusu, „oglądanie” zabytków).

Aby zestaw dóbr i usług tworzył jednolity produkt turystyczny wszystkie jego elementy powinna spajać jedna nadrzędna idea (pomysł na produkt). Równie istotna jest właściwa organizacja (zabezpieczenie logistyczne): logiczne i sprawne połączenie poszczególnych elementów, fachowa „produkcja”, sprzedaż itp.

Wszystkie wspomniane do tej pory elementy tworzą najczęściej spotykany na rynku produkt turystyczny *sensu stricto*. Oferowany jest on klientom pod postacią zryczałtowanego zestawu usług (korzyści) turystycznych, czyli tzw. **pakietu turystycznego**. Jakość tak rozumianego produktu zależy niemal wyłącznie od jego organizatora (od jego profesjonalizmu, rzetelności, dbałości o jakość usług częściowych etc.).

Z punktu widzenia nabywcy nie jest to jednak wszystko. Jak słusznie zaznaczył S. Medlik [1995], dla turysty produkt turystyczny stanowią wszystkie wydarzenia, jakie zachodzą w trakcie jego pobytu poza domem. Równie istotne jak „trzon” produktu turystycznego (czyli zakupiony zestaw dóbr i usług) jest więc także jego „otoczenie”: pogoda w czasie urlopu, zawarte podczas podróży znajomości, ogólna atmosfera wycieczki, wewnętrzne przeżycia każdego z uczestników, zdobyte nowe doświadczenia, umiejętności, jak również wizerunek miejsca wypoczynku.

Pobyt w niektórych miejscowościach (regionach) ma w świadomości społecznej znaczenie prestiżowe, nobilitujące. Inne miejsca kojarzą się ze wspianą zabawą i wypoczynkiem, jeszcze inne uchodzą za egzotyczne, ekstrawaganckie etc. Nacechowana emocjonalnie

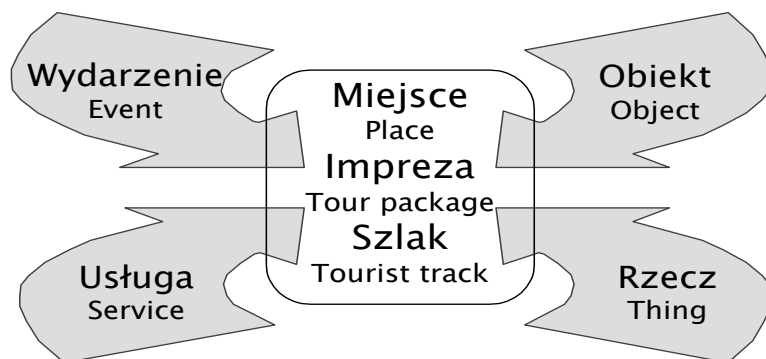
percepcja obszaru recepcyjnego jest bez wątpienia najtrudniejszym do precyzyjnego określenia składnikiem produktu turystycznego.

Na wszystkie wspomniane elementy „otoczenia” produktu turystycznego turoperator nie ma znaczącego wpływu, mimo że niekiedy jest to bardzo ważna przesłanka oceny jego działalności przez klientów. Może tylko ograniczać ryzyko wystąpienia niekorzystnych zdarzeń, np. organizując wypoczynek w ciepłych krajach, kompletując skład grupy wg przyjętego klucza, zapewniając opiekę pilota, który zadba o „klimat” wycieczki, biorąc pod uwagę funkcjonujące w społeczeństwie opinie o różnych regionach turystycznych.

Kategorie produktu turystycznego

W literaturze przedmiotu [Altkorn 1994, Holloway, Robinson 1997, Middleton 1996 i in.] wielokrotnie podkreśla się unikalny charakter i wyjątkowo duże zróżnicowanie istniejących na rynku produktów turystycznych.

Aby móc realizować swoje podróżnicze aspiracje, turyści poszukują wielu, bardzo różnorodnych dóbr i usług. Przykładowo, nawet niewielka piesza wycieczka poza miasto wymaga posiadania (nabycia) podstawowego sprzętu turystyczno - sportowego, przewodnika, mapy turystycznej; wiąże się z korzystaniem z usług transportowych, gastronomicznych, różnych placówek kulturalnych (w tym i muzeów), być może obiektów hotelarskich...



Ryc.1. / Fig. 1.

Relacje między kategoriami produktów turystycznych

Interaction among categories of tourist products

Biorąc pod uwagę charakter produktów turystycznych można wyróżnić dwie zasadnicze grupy. Pierwsza z nich to **produkty proste**, drugą zaś tworzą **produkty złożone** z mniejszej lub większej liczby produktów prostych [ryc. 1, tab. 2].

Produkty proste nie posiadają zbyt skomplikowanej struktury. Z reguły składają się z pojedynczej, łatwej do wyróżnienia, usługi lub dobra materialnego (rzadziej z kilku usług lub dóbr ściśle ze sobą powiązanych). Stosunkowo łatwo jest też wskazać ich producenta (najczęściej jeden podmiot gospodarczy). W skład tej grupy wchodzi następujące kategorie produktów turystycznych:

- **Produkt turystyczny – usługa**, który obejmuje pojedynczą usługę turystyczną, np. hotelarską, gastronomiczną, transportową, przewodnicką.
- **Produkt turystyczny – rzecz**, mogący funkcjonować samodzielnie, choć zazwyczaj jest także dodatkiem do innych produktów. Jest to wyłącznie dobro materialne, np. przewodniki i mapy turystyczne, sprzęt turystyczny, pamiątki. W ostatnich latach pojawił się na rynku nowy rodzaj produktu turystycznego - rzecz, który możemy określić przydomkiem „multimedialny”. Mogą to być multimedialne plany miast, przewodniki po muzeach i zabytkowych obiektach, prezentacje regionów turystycznych w formie płyty CD - ROM lub strony www.
- **Produkt turystyczny - obiekt** charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie) mającym z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy (muzeum, zabytek, hala widowiskowo - sportowa, centrum konferencyjne, hotel, jaskinia, pomnik przyrody). Przykładami tego typu produktów mogą być: kompleks hotelowo – rekreacyjno – leczniczo – rehabilitacyjny „AKWAWIT” w Lesznie, zamek krzyżacki w Malborku, Jaskinia Niedźwiedzia czy dąb Bartek.
- **Produkt turystyczny - wydarzenie** charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodziennosc, wyjątkowość, niekiedy także cykliczność, np. pokazy, prezentacje, wystawy, festiwale filmowe, muzyczne, imprezy sportowe. Produkt turystyczny - wydarzenie może egzystować samodzielnie, może też być częścią składową produktu turystycznego - impreza lub produktu turystycznego - miejsce. Jako przykład można wymienić: Dymarki Świętokrzyskie, Misterium Męki Pańskiej w Kalwarii Zebrzydowskiej, Pokazy Ognia Sztucznych i Laserów w Olsztynie k. Częstochowy, Jarmark Dominikański w Gdańsku, Festiwal Wikingów w Wolinie, Oktoberfest w Monachium, wystawy EXPO, festiwale filmowe, koncerty muzyczne, imprezy sportowe (Igrzyska Olimpijskie, mistrzostwa świata itp.).

Produkty złożone, jak sama nazwa wskazuje, są bardziej skomplikowane, wieloaspektowe. Składają się z mniejszej lub większej liczby produktów prostych. Ich ostatecznym producentem czy organizatorem mogą być zarówno podmioty gospodarcze (turoperatorzy), jak i instytucje *non profit* (samorządy lokalne, organizacje rządowe etc.). Niezwykle istotny jest przy tym fakt, że finalny produkt powstaje w wyniku zestawienia kilku (kilkunastu) produktów częściowych, będących wytworem różnych producentów.

Tab. 2.
Kategorie produktu turystycznego
Categories of tourist product

RODZAJ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO TYPES OF TOURIST PRODUCT		PRZYKŁADY EXAMPLES	
PRODUKTY TURYSTYCZNE PROSTE SIMPLE TOURIST PRODUCTS	USŁUGA SERVICE	przewodnictwo, usługa gastronomiczna, usługa hotelarska, informacja turystyczna ...	tourist guiding, food service, hotel service, tourist information ...
	RZECZ THING	mapa turystyczna, pamiątki, sprzęt turystyczny, płyta CD-ROM ...	tourist map, souvenirs, tourist equipment , CDs ...
	OBIEKT OBJECT	zamek (ruiny) zabytek techniki, pomnik przyrody, muzeum...	castle (ruins), technical or nature monument, museum
	WYDARZENIE EVENT	pokaz, wystawa, wydarzenie kulturalne, wydarzenie sportowe ...	show, exhibiton, cultural event, sport event ...
PRODUKTY TURYSTYCZNE ZŁOŻONE COMPUND TOURIST PRODUCTS	IMPREZA TOUR PACKAGE	wycieczka, obóz wędrowny, wczasy w siodle, „szkoła przetrwania”...	trip, tramping, horse riding, survival ...
	SZLAK TOURIST ROUTE	szlaki piesze, szlaki rowerowe, szlaki kajakowe, szlaki samochodowe...	tourist tracks, bike tracks, canoe tracks, car tracks ...
	MIEJSCE PLACE	kraj, region, miejscowość, park narodowy ...	country, region, place / town / village national park ...

Źródło: opracowanie własne.

- **Produkt turystyczny - impreza** to zestaw kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez turoperatorów lub agentów najczęściej w postaci pakietu turystycznego. Przykładami tego typu produktów mogą być: wycieczki, wczasy, rajdy itp. Jest to najbardziej popularna kategoria produktów turystycznych znajdujących się na rynku.
- **Produkt turystyczny – miejsce** (region, powiat, miejscowość) jest szczególnym, zdeteminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określamy *„wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi”* [Kaczmarek 1995]. Należy przy tym wyraźnie podkreślić, że sprzedając nabywcy określone miejsce (wypoczynku, do zwiedzania, uprawiania hobby itd.) oferujemy nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, ale także usługi świadczone przez r ó ż n e podmioty gospodarcze w oparciu o istniejące zagospodarowanie turystyczne i paraturystyczne, dziedzictwo historyczne i kulturowe, gościnność i przychylność mieszkańców, a nawet wizerunek obszaru (powszechne stereotypy o nim) czy ogół zdarzeń, które dopiero zajdą podczas pobytu turysty (por. produkt turystyczny *sensu largo*).
- **Produkt turystyczny - szlak** to specyficzny przypadek produktu turystycznego - miejsce. Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, wodną, samochodową etc.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku. Przykładami tego typu produktów są szlaki: Orlich Gniazd, Piastowski, Kopernikański, trasa Orient Expressu (Paryż - Stambuł), Die Goldene Strasse (Norymberga – Pilzno – Praga), Die Glasstrasse (Szlak Szklany) we wschodniej Bawarii, Europejski Szlak Cysterski, trasa pielgrzymek do Santiago de Compostela czy powstająca właśnie Europejska Sieć Dróg Rowerowych EUROVELO.

Wspomniano już, że produktem - w rozumieniu ekonomicznym - określamy wszystkie artykuły nabywane przez konsumentów. Zasadniczo wyróżniamy dwie podstawowe grupy produktów: dobra materialne oraz dobra niematerialne, czyli usługi¹.

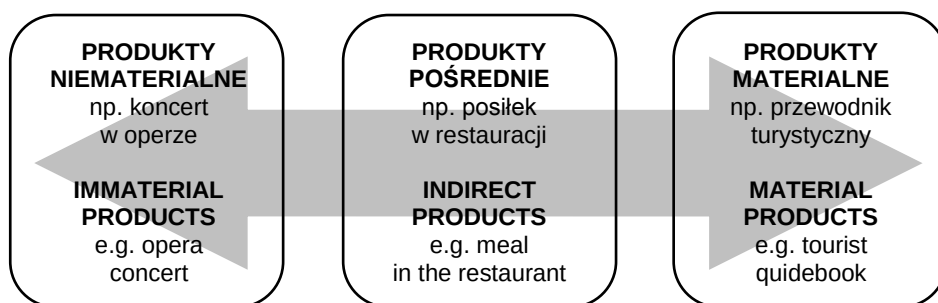
¹ W niniejszym opracowaniu usługa rozumiana będzie jako każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty, nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności [Payne 1996].

Współcześnie jednak granica między nimi ulega zatarciu, staje się coraz bardziej umowna. Stosunkowo rzadko spotykamy na rynku dobra czysto materialne lub czyste usługi. Z reguły obserwujemy połączenie: dobro materialne + usługa (w postaci bezpłatnego transportu, instalacji bądź uruchomienia zakupionego urządzenia, serwisu gwarancyjnego itp.). Dlatego też często mówimy o tzw. **kontinuum materialności**, czyli płynnym przejściu od dobra do usługi.

Rozpatrując produkt z takiego punktu widzenia, Ph. Kotler [1994] wyróżnił cztery jego rodzaje:

- klasyczne dobro materialne,
- dobro materialne z towarzyszącą mu usługą (podkreślającą troskę firmy o klienta),
- usługa w pakiecie z drugorzędnymi, towarzyszącymi jej dobrami materialnymi (koniecznymi do jej przeprowadzenia lub po prostu ją wzbogacającymi),
- klasyczna usługa.

Kontinuum materialności występuje powszechnie również w sektorze turystycznym. Istotę tego zjawiska oraz usytuowanie przykładowych produktów turystycznych przedstawia ryc. 2.



Ryc. 2. / Fig. 2.

Kontinuum materialności produktu turystycznego

Material continuum of tourist product

W literaturze przedmiotu [Altkorn 1994, Middleton 1996, Payne 1996] bardzo często podkreśla się **wyjątkowość i niepowtarzalność produktu turystycznego**. Obecnie, w warunkach ostrej konkurencji na rynku turoperatorzy mają w zasadzie tylko jedną alternatywę. Albo stworzyć produkt zupełnie oryginalny i przez to unikalny, albo wyprodukować produkt najlepszy, czego wyrazem może być

najwyższa jakość lub najkorzystniejsza cena (w stosunku do jego jakości, ewentualnie oferowanych korzyści).

Odrębność produktu turystycznego wśród ogółu produktów wynika również z faktu, iż z reguły składa się w całości lub w większej części z usług, a więc dóbr niematerialnych. Wyrazem tej odrębności może być fakt, że:

- **jest konsumowany w miejscu wytworzenia** – procesy produkcji i konsumpcji zachodzą zazwyczaj w tym samym miejscu i czasie,
- **nie można go produkować na zapas ani magazynować** – wielkość konsumpcji uzależniona jest więc bezpośrednio od wielkości aktualnego popytu, a pośrednicy nie dzielą z producentami ryzyka niesprzedanych zapasów,
- **nie można go transportować** – przetransportować należy za to nabywców produktu, aby w ogóle doszło do jego konsumpcji,
- **w momencie zakupu nabywca nie ma możliwości zapoznania się z produktem** – skromną namiastką mogą być np. zdjęcia w katalogu, filmy wideo (w rzeczywistości kupujemy jednak nasze marzenia o urlopie, zapewnienia i obietnice dobrego wypoczynku czy wyobrażenia i stereotypy o miejscu docelowym),
- **wymaga ponoszenia dość wysokich kosztów stałych** związanych z tzw. „byciem w gotowości” do świadczenia usług (opłaty za wynajem pomieszczeń, zużytą energię, płace pracowników itp.), szczególnie jest to zauważalne w branży hotelarskiej.

Dość skomplikowana struktura produktu turystycznego oraz jego cechy charakterystyczne, wyróżniające go spośród innych produktów pozwalają także na stwierdzenie, że jest on zazwyczaj także:

- **złożony** – jest konglomeratem mniejszej lub większej liczby usług (niekiedy także dóbr materialnych) oferowanych przez producenta (por. produkty złożone),
- **różnorodny** – części składowe produktu turystycznego (usługi) są bardzo urozmaicone, niestandardowe, niejednolite, mogą występować w różnych zestawieniach,
- **elastyczny** – oprócz postaci gotowej (np. pakietu turystycznego) może przybierać także inne formy stosownie do zapotrzebowania turysty,
- **sezonowy** – wyraźnie występują okresy znacznego wzrostu zapotrzebowania oraz wyraźnego spadku popytu na określony produkt turystyczny (w ujęciu sezonowym, tygodniowym czy nawet dziennym).

Produkt turystyczny jest dobrem konsumpcyjnym dostępnym dla szerokiego rynku odbiorców, mającym zazwyczaj dość silną konkurencję w postaci innych ofert. Dlatego też, aby utrzymać konkurencyjną pozycję na rynku zawsze powinien być:

- **użyteczny** – powinien być komuś potrzebny, jeśli nie znajduje klientów to jednym z powodów jego małej popularności może być jego niewielka przydatność,
- **oryginalny** – wyróżniający się spośród innych oferowanych na rynku - ma wtedy większą szansę stać się przedmiotem wymiany,
- **spójny** – wszystkie elementy składowe w zasadzie powinny być podporządkowane idei nadrzędnej - innymi słowy powinny do siebie pasować oraz wzajemnie się dopełniać, tworząc razem jeden wieloaspektowy, ale zwarty produkt.

Pakietowanie produktu turystycznego

Wielcy turoperatorzy nie zajmują się produkcją poszczególnych składników produktu turystycznego. Ich rola polega na łączeniu tych elementów w spójną całość i oferowaniu ich agentom w formie pakietu turystycznego.

Według T. V. C. Middletona [1996] „...*klient rozważając dowolną formę podróży, może definiować produkt (turystyczny) jako **pakiet** składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę*”.

W związku z tym bardzo ważnym jest wyjaśnienie, czym jest pakiet turystyczny i jakie są jego rodzaje. Cytowany już wcześniej S. Medlik [1995] podaje następujące określenie pakietu turystycznego:

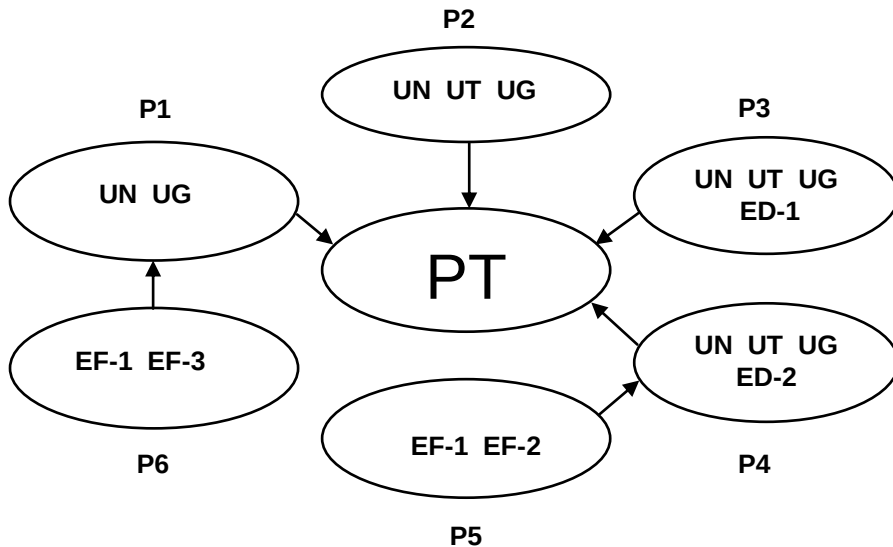
*„**Pakiet turystyczny (package)** - kombinacja dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione. W podróżach i turystyce termin ten używany jest jako synonim **podróży zryczałtowanej (inclusive tour)**.”*

Nieco inne ujęcie proponuje T. V. C. Middleton (1996) definiując pakiety turystyczne jako:

„Standardowe, znajdujące się pod kontrolą jakościową, powtarzalne oferty, składające się z dwóch lub więcej z następujących składników: transportu, zakwaterowania, wyżywienia, atrakcji turystycznych, innych urządzeń oraz usług (np. ubezpieczenie turystyczne). Pakiety sprzedawane ogólnej klienteli prezentowane są w wydawnictwach promocyjnych lub innych środkach przekazu i oferowane

do sprzedaży potencjalnym klientom po opublikowanej łącznej cenie, w której koszty składników produktu nie są identyfikowane oddzielnie”.

W skład pakietu turystycznego nie muszą wchodzić wszystkie elementy oferty turystycznej. Zazwyczaj wchodzić dobra i usługi podstawowe. Dobra i usługi dodatkowe traktowane są jako fakultatywne - powinna istnieć możliwość ich wyboru przez turystę [ryc. 3].



Ryc. 3. / Fig. 3.

Przykładowe struktury pakietów turystycznych

Examples of structure of tourist packages

Objaśnienia:

PT – produkt turystyczny
 UN - usługa noclegowa
 UG - usługa gastronomiczna
 UT - usługa transportowa
 ED-1, 2 – elementy dodatkowe
 EF-1, 2, 3 – elementy fakultatywne
 P1, P2 – pakiety podstawowe
 P3, P4 – pakiety poszerzone
 P5, P6 – pakiety fakultatywne

Explanations:

PT – tourist product
 UN – accommodation service
 UG – food service
 UT – transport service
 ED-1, 2 – additional elements
 EF-1, 2, 3 – facultative elements
 P1, P2 – basic packages
 P3, P4 – extended packages
 P5, P6 – facultative packages

Przedstawioną klasyfikację można sprecyzować wprowadzając kilka nowych pojęć. Są to:

- **pakiet podstawowy** - obejmujący dobra i usługi podstawowe (w kategoriach turystycznych), tj. nocleg, wyżywienie, transport itd., bez których konsumpcja byłaby niepełna lub niemożliwa,

- **pakiet poszerzony** - obejmujący oprócz pakietu podstawowego także usługi i dobra dodatkowe, zwiększające atrakcyjność oferty, na dobór których klient-turysta zazwyczaj nie ma wpływu, lecz może z nich korzystać (lub nie) bez żadnych dodatkowych konsekwencji finansowych,
- **pakiet fakultatywny** - obejmujący wszystkie elementy uzupełniające pakiet podstawowy (lub poszerzony), które turysta może zamówić za określoną dopłatą, mogą być one swobodnie wybierane w różnych konfiguracjach przez klientów; w przypadku, gdy jest to tylko pojedyncza usługa mówimy o elemencie fakultatywnym.

Ze względu na adresata oferty można wyróżnić także:

- **pakiety standardowe** – przygotowywane dla wszystkich klientów (zbiorowych lub indywidualnych) z docelowego segmentu rynku, produkowane z reguły na dużą skalę według przyjętego szablonu (schematu), opisywane w katalogach w celu znalezienia chętnych na ich zakup (poszukiwanie klienta na określony produkt),
- **pakiety specjalne** - przygotowywane na konkretne zamówienia, w których zgodnie z życzeniem klienta (zbiorowego lub indywidualnego) może występować dowolna kombinacja usług podstawowych, dodatkowych i fakultatywnych (tworzenie produktu na miarę oczekiwań klienta).

Turoperatorzy produkują pakiety, jeśli znajdą atrakcyjny ze swojego punktu widzenia segment rynku (w przypadku pakietów standardowych) lub odpowiednio licznego kontrahenta (w przypadku pakietów specjalnych). Zazwyczaj dają przy tym dość dużą swobodę agentom, którzy mogą proponować pakiety uzupełnione nie tylko o dodatkowe świadczenia turoperatora, ale także o usługi własne, takie jak: ubezpieczenie, pośrednictwo paszportowo - wizowe itp.

Wydawać się może, że pakietowanie usług turystycznych pomagając w produkcji (i sprzedaży) turoperatorom, teoretycznie ogranicza wybór potencjalnemu turyście. Nie jest to jednak teza do końca prawdziwa, bowiem współczesny turysta w większości przypadków bardziej wie czego nie chce, niż czego chce. W takiej sytuacji pakiety standardowe są najlepszą propozycją rynkową, ułatwiającą wybór wszystkim osobom niezdecydowanym.

Wymiary produktu turystycznego

Produkt turystyczny postrzegany jest odmiennie w zależności od pozycji zajmowanej na rynku turystycznym (producent - konsument) oraz od cech charakteryzujących wyróżnione podmioty (np. kategoria producenta, percepcja i potrzeby klienta, motywy zakupu, repre-

zentowany segment rynku itd.). Pomimo tak dużej liczby czynników decydujących o ostatecznym obrazie produktu turystycznego, można pokusić się o pewne uogólnienia. Uogólnienia te dotyczyć będą poziomów postrzegania produktu turystycznego, nazywanych także wymiarami produktu. Mogą być one opisane zarówno poprzez pewne wielkości mierzalne (liczba elementów składowych, cena, zakres i jakość usług), jak i jako wartości niemierzalne określane intuicyjnie (wyobrażenia, emocje).

Przyjmując powyższe założenia jako podstawę dalszych rozważań możemy wyróżnić sześć wymiarów (poziomów postrzegania) produktu turystycznego. Są to:

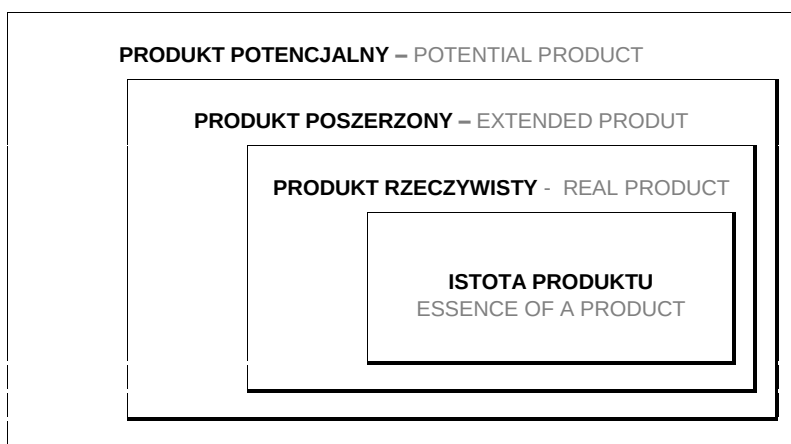
Uniwersalne wymiary produktu turystycznego - charakterystyczne dla wszystkich podmiotów rynku turystycznego, do których należą:

- **istota produktu** - w literaturze przedmiotu nazywana jest rdzeniem produktu, produktem podstawowym lub produktem głównym. Pojęcie „istota produktu” najlepiej jednak oddaje jego niematerialny charakter. Obejmuje ona wszelkiego rodzaju podstawowe potrzeby przejawiane przez turystów (np.: potrzeba wypoczynku, potrzeba poznania, potrzeba zadowolenia), które decydują o ostatecznym wyborze. Ten poziom produktu nie ma wymiaru materialnego, jest jednak postrzegany przez pryzmat korzyści wynikających z jego zakupu. Ujawniane potrzeby i korzyści są ściśle powiązane z motywami podróżowania turystów, a stopień ich zgodności zależy w dużej mierze od umiejętności empatii turoperatora (w tym przypadku: zrozumienia potrzeb i oczekiwań klientów).
- **produkt rzeczywisty** – jest „konkretną ofertą sprzedaży stwierdzającą co klient otrzyma za swoje pieniądze” [Middleton 1996]. Produkt rzeczywisty obejmuje wszystkie standardowe elementy pakietu turystycznego, umożliwiające realizację istoty produktu (zaspokojenie potrzeb turysty). Do elementów tych należą m.in.: posiłki, przejazdy, noclegi, wycieczki. Składniki te nie są jednak zestawem stałym i w zależności od wzrostu zamożności, rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego społeczeństwa są stale modyfikowane. Wynika stąd, że produkt rzeczywisty w zasadzie ulega stałemu poszerzaniu (uzupełnianiu) i coraz to nowe elementy stają się standardem, przy czym teoretycznie powinien wzrastać także poziom ich jakości.
- **produkt poszerzony (wzbogacony, powiększony, ulepszony)** - obejmuje wszystkie dodatkowe świadczenia wchodzące w skład oferty turystycznej, które powodują, że produkt staje się bardziej atrakcyjny. Sam proces poszerzania produktu nie wynika tylko i wyłącznie z chęci jak najlepszego zaspokojenia potrzeb turystów lub

zaoferowania im dodatkowych korzyści, ale także z konieczności wyróżnienia produktu wśród innych obecnych na rynku, a tym samym zwiększenia wolumenu sprzedaży. Elementy produktu poszerzonego są ważnym narzędziem w walce z konkurencją. Podobnie jak poprzedni wymiar, również produkt poszerzony nie ma charakteru stałego, z czasem niektóre jego składniki mogą nabierać cech standardu.

Szczególny wymiar produktu turystycznego z punktu widzenia producenta – turoperatora

- **produkt potencjalny** - tworzą go elementy, które w przyszłości mogą znaleźć się w ofercie (staną się składowymi produktu turystycznego), lecz obecnie z przyczyn ekonomicznych, politycznych, technologicznych lub innych jest to jeszcze niemożliwe, np. rekreacja w aquaparku, którego otwarcie przewiduje się w sezonie następnym [ryc. 4].



Ryc. 4. / Fig. 4

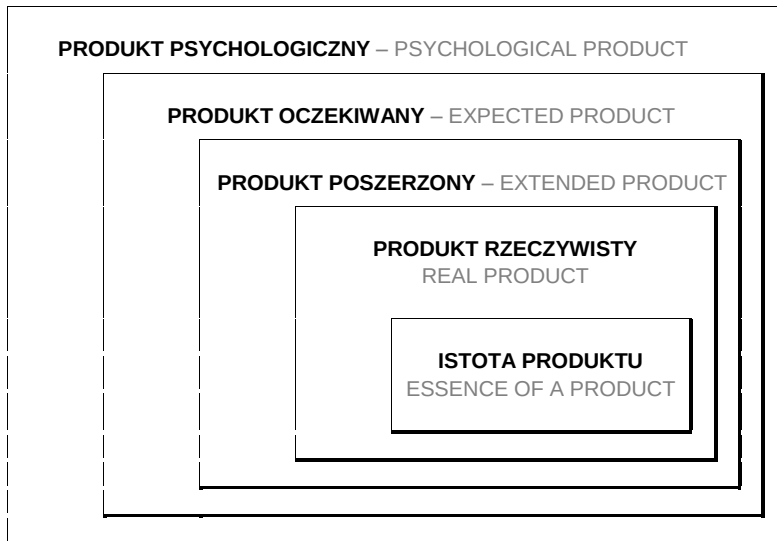
Wymiary produktu turystycznego z punktu widzenia producenta – turoperatora

The dimensions of the tourist product from the touroperator's point of view

Szczególne wymiary produktu turystycznego z punktu widzenia klienta – turysty

- **produkt oczekiwany** - jest to zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy, decydujący się kupić dany produkt. Na przykład goście

hotelowi oczekują czystego łóżka, mydła, ręcznika, sanitariatów, telefonu, szafy na ubrania, komfortu i względnego spokoju. Do tego poziomu postrzegania produktu zaliczyć możemy także: oczekiwanie miłej atmosfery, poznania podczas wyjazdu interesujących znajomych itp. Produkt oczekiwany jest więc częściowo produktem wyimaginowanym, funkcjonującym tylko w umyśle (wyobraźni) turysty.

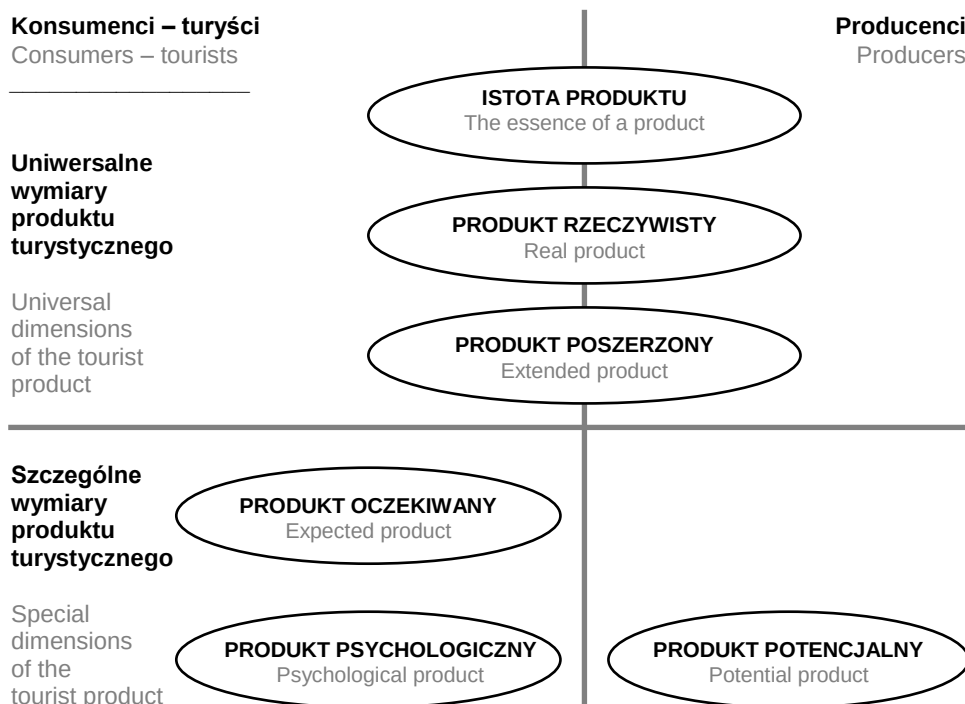


Ryc. 5. / Fig. 5.

Wymiary produktu turystycznego z punktu widzenia turysty

The dimensions of the tourist product from the tourist's point of view

O ile w przypadku istoty produktu osią rozważań są korzyści podstawowe, to na obecnym poziomie główną rolę odgrywają oczekiwania klientów i ich wyobrażenia, zależne m.in. od dotychczasowego doświadczenia turystycznego. Wyobrażenia te niekoniecznie muszą być zgodne z wyobrażeniami turoperatora o potrzebach turystów. Może jednak zaistnieć sytuacja, że w całej strukturze produktu ten wymiar jest tożsamy z produktem rzeczywistym lub poszerzonym (w przypadku gdy oferta i poziom jej realizacji spełniają oczekiwania klienta). Najbardziej pożądana sytuacja dla turoperatora wystąpiłaby wówczas, gdy oferowany produkt zdecydowanie przerastałby oczekiwania turysty. Szerszy zakres świadczonych usług, wyższa ich jakość, elastyczność oraz indywidualne podejście do problemów klienta powinny zawsze stanowić tak ważny, pozytywny element zaskoczenia dla turysty. W powszechnym bowiem odczuciu spełnienie oczekiwań turysty jest wyznacznikiem poziomu jakości produktu.



Ryc. 6 / Fig. 6.

Wymiary produktu turystycznego z punktu widzenia różnych podmiotów rynku turystycznego

The dimensions of the tourist product from the point of view of the different subjects of the tourist market

- **produkt psychologiczny** - stanowi wszystko to, co pozostaje w świadomości (pamięci) klienta od momentu pierwszego kontaktu z produktem (w rzeczywistości z jego sprzedawcą) aż po zakończenie jego konsumpcji. Już w chwili podjęcia wysiłków związanych z poszukiwaniem interesującej go oferty klient zaczyna odczuwać określone emocje, które mogą stać się istotną przesłanką do całościowej oceny produktu. Nadal najważniejszymi pozostają jednak wrażenia związane bezpośrednio z samą konsumpcją. Mogą to być odczucia zarówno pozytywne, jak i negatywne. Do pozytywnych zaliczyć można: poczucie wyjątkowości, statusu, zadowolenia z dokonania trafnego zakupu, poczucie wypoczynku, komfortu. Do negatywnych: poczucie zmęczenia, niezadowolenia z jakości usług i źle ulokowanych pieniędzy. Kupując pobyt w dużych hotelach do grupy czynników negatywnych czasami dodać

można poczuć zbyt dużej alienacji. W przeciwieństwie do opisanych wcześniej poziomów postrzegania ten wymiar produktu jest zdecydowanie najbardziej rozłożony w czasie, bowiem jako swego rodzaju „echo” pojawiać się może jeszcze długo po zakończeniu konsumpcji - powrocie turysty do domu [ryc. 7].

Zaproponowane wymiary produktu turystycznego mają kluczowe znaczenie dla zrozumienia istoty gospodarki turystycznej. Ideą działania tego sektora jest wytwarzanie produktów, dzięki którym można między innymi zrealizować marzenia. Mamy zatem do czynienia z zaspokajaniem potrzeb, które są trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Analiza wymiarów produktu ułatwia spojrzenie nań oczami innych podmiotów rynku turystycznego. Ten sam produkt bywa odmiennie oceniany przez konsumentów i producentów, ma dla nich inną wartość. Na finalny produkt patrzymy więc zupełnie inaczej w zależności od zajmowanej na rynku pozycji [ryc. 6]. Czasami realizujemy podróż marzeń, innym razem zapewniamy tylko komfortowe warunki podczas kolejnego wyjazdu do Brukseli.

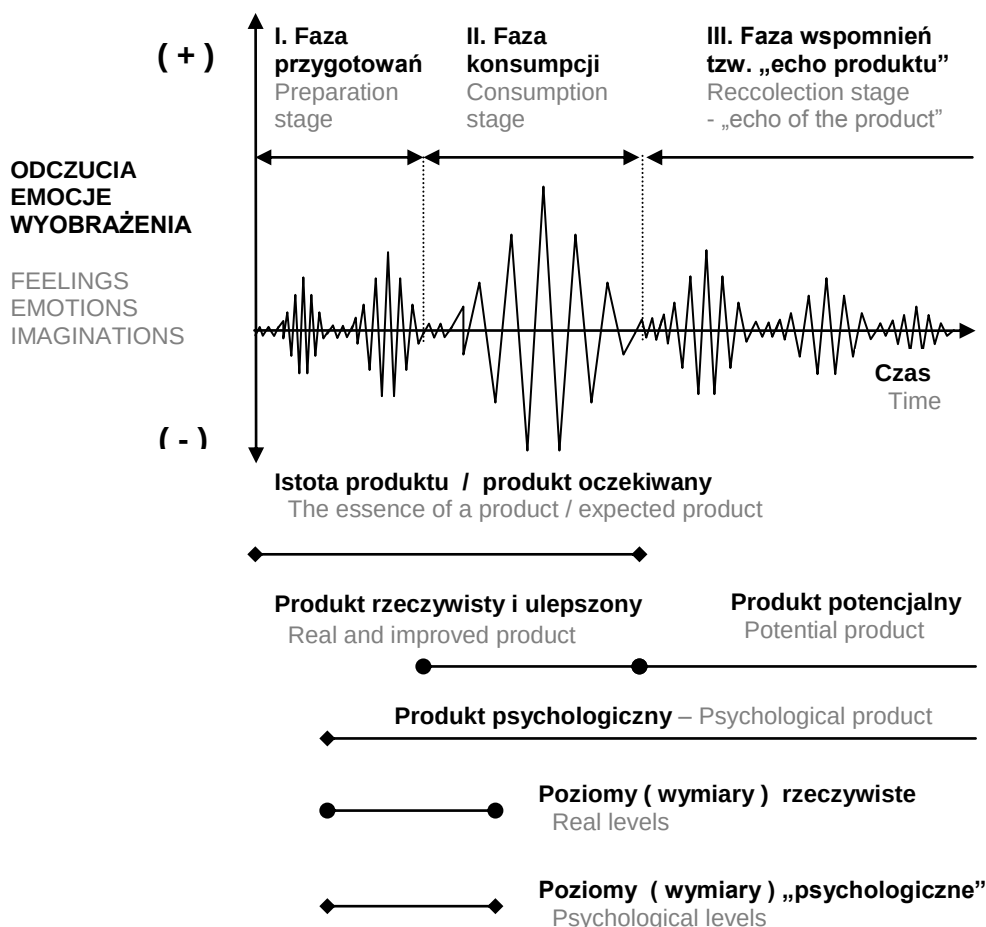
Wszystkie poziomy postrzegania produktu turystycznego sklasyfikować można w dwie zasadnicze kategorie. Pierwsza z nich to tzw. **poziomy rzeczywiste** (produkt rzeczywisty, poszerzony i potencjalny), którym do pewnego stopnia można przypisać wymiary w powszechnym ich rozumieniu. Wymiarami tymi mogą być: liczba poszczególnych elementów wchodzących w skład produktu (usług, rzeczy itd.), zakres i standard świadczonych usług, cena itd. Drugą kategorię stanowią tzw. **poziomy psychologiczne**, wśród których możemy wyróżnić istotę produktu, produkt oczekiwany i produkt psychologiczny. Wymiary tej kategorii mierzone są zazwyczaj charakterem odczuć, poziomem emocji, trafnością wyobrażeń.

Wypada przy tym zauważyć, że poszczególne wymiary odgrywają różną rolę w kolejnych etapach „przeżywania produktu turystycznego”. Można wśród nich wyróżnić [ryc. 7]:

- **fazę przygotowań** – obejmującą działania związane zarówno z poszukiwaniem i kupnem odpowiedniej oferty, jak i z przygotowaniem do wyjazdu (konsumpcji),
- **fazę konsumpcji** – od momentu wyjścia turysty z domu do chwili powrotu,
- **fazę wspomnień** – tzw. „echo produktu” występujące po zakończeniu konsumpcji.

Z każdą z tych faz nierozdzielnie związane są określone odczucia, emocje, wyobrażenia zarówno w kategoriach pozytywnych, jak i negatywnych. W zależności od fazy przeżywania mają one różne natężenie. Stosunkowo niewielkie jest ono w czasie poszukiwań

odpowiedniej oferty, po czym wzrasta w trakcie przygotowań do wyjazdu, by swoją kulminację osiągnąć w fazie konsumpcji. Najdłuższa jest z reguły faza wspomnień, w której najbardziej żywe i barwne przeżycia tuż po powrocie z czasem ulegają stopniowemu wygaszaniu. W szczególnych przypadkach (tzw. podróże życia) faza ta może trwać nawet kilkadziesiąt lat.



Ryc. 7. / Fig. 7.
Sejsmiczny model „przeżywania” produktu turystycznego
Seismic model of experiencing the tourist product

Wyróżnione fazy upoważniają zatem do stwierdzenia, że „prawdziwy” turysta tak naprawdę trzykrotnie udaje się w tę samą podróż. Po raz pierwszy – „palcem po mapie”, po raz drugi wędrując,

np. po bezdrożach Patagonii, i po raz trzeci oglądając przywiezione z wyprawy pamiątki i albumy pełne kolorowych zdjęć.

Uzasadnionym wydaje się więc potraktowanie produktu turystycznego jako pojęcia znacznie szerszego niż proponowane przez różnych autorów, a przedstawionego we wstępnej części artykułu. W oparciu o dotychczasowe rozważania przyjąć można, że:

Produkt turystyczny to zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń, tworzących unikalną kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej.

Literatura:

1. Altkorn J., 1994, *Marketing w turystyce*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
2. Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., 1992, *Marketing - jak to się robi?*, Ossolineum, Wrocław.
3. Holloway J. Ch., Robinson Ch., 1997, *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
4. Kaczmarek J., 1995, *Propozycje działalności marketingowej w zakresie turystyki w regionie Polski środkowej* [w:] Studium wiedzy o regionie łódzkim. Rozwój turystyki w regionie łódzkim, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
5. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata? Podręcznik + przewodnik do ćwiczeń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
6. Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa.
7. Kramer T., 1996, *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
8. Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
9. Mruk H., Rutkowski I., P., 1999, *Strategia produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
10. Middleton V. T. C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
11. Payne A., 1996, *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk

Tourist product

Summary

The authors start their article with consideration of S. Medlik's definition [Medlik 1995], who verified tour product to be in a strict sense (all what is bought separately or in a form of a certain package of services) and in a large sense (all what was experienced by tourists from the moment of leaving homes to the moment of getting back).

The tourist product in a strict sense is a very complicated form, comprising numerous, various elements: both material goods (including amenities) and immaterial values or services [tab.1]. All these elements should be linked by one main idea (an idea of a product), and also by an adequate and efficient organisation (logistic security, professional „production”, selling etc.). The quality of such meant tourist product depends mainly on its organiser (i.e. professionalism, reliability, taking care of quality of services etc.). However, from the point of view of a buyer all events occurring during his stay away from home are a tourist product. Of equal importance as „a core” of a product (i.e. purchased package of values and services) are also its environment, weather during holidays, new acquaintances made while travelling, general atmosphere of a trip, feelings of participants, new experiences gained, and the image of the beauty spot.

A touroperator does not have any influence on many elements of a tourist product in a large sense. He may only reduce the risk of unfavourable events by e.g. organising a rest in warm countries, choosing members of a group according to a certain key, providing a tour guide who is bound to take care of tourists properly.

Taking into consideration the character of tourist products, 2 main groups were distinguished: **simple products** and **compound products** [fig. 1, tab. 2].

Simple products are manufactured most often by one economic subject and consist of a single service or material goods (rarely of several services or goods closely linked to each other). They can be classified as follows:

- **tourist product – service** – e.g. hotel, catering, transport,
- **tourist product – a thing** - material goods which are most often added to other products e.g. traditional and multimedia guidebooks, maps, tourist equipment, souvenirs,
- **tourist product – object** – one leading attraction and additionally several services provided in one place / object e.g. museum, monument, sports and recreation centre, conference centre, hotel, cave, natural monument,
- **tourist product – an event** – e.g. shows, presentations, exhibitions, film and music festivals, sports events (e.g. the Olympic Games)
-

Compound products consist of smaller or bigger number of elementary products. Their ultimate producers or organisers may be both economic subjects (touroperators) and *non profit* institutions (local authorities, governmental organizations etc.). A final product is formed as a result of linking a few (a dozen or so) elementary products created by various producers. Compound products are the following:

- **tourist product – tour package** – e.g. trips, holidays, trekking,
- **tourist product – a place** – „internally complicated set of elements distinguished due to their given localization in the area, characterised by tourist values” [Kaczmarek 1995]. Selling to a buyer a place (of rest, sightseeing) we not only offer its tourist values but also services which are provided by various economic subjects due to existing facilities, cultural and historic heritage, hospitality and friendliness of the local inhabitants and even the image of the region.
- **tourist product – a route** – consists of several „places” or „objects” based on some main idea and connected with each other by a designated „signposted trail (walking, water, automobile routes) and of various tourist infrastructure localised along the trail.

The most popular category of the tourist produce on the market is a tourist package (pt - event, inclusive tour) so the combination of two or more elements sold as one produce at an inclusive rate, in which costs of particular positions are not listed. According to various sets of goods and services one may distinguish:

- **elementary package** – comprising goods and services without which the consumption would be uncompleted or impossible (e.g. accomodation, transportation, food),
- **extended package** – comprising services and additional goods, making the offer more attractive, the choice of which is totally independent of the tourist but he may use them (or not) without any extra charges,
- **optional package** – comprising complimentary elements which may be freely chosen and ordered with an extra charge.

According to the consumer, offers can be classified as:

- **standard package** – prepared for all customers (collective and individual) in the given segment of the market, usually produced on a big scale according to an accepted scheme, featured in brochures in order to find their potential buyer, (looking for a client interested in a given product),
- **special package** – made for a particular order in which according to requirements of customers (collective or individual) a free combination of elementary, additional and optional services can be used (making a product for client's requirements).

Touroperators produce packages if they find an attractive (from their point of view) segment of the market (standard packages) or a roofing contractor (special packages). A tourist product is observed differently in relation to its position on the market (producer – consumer). As a result we can speak of six dimensions (levels of perception) of tourist product [fig. 5]. They are:

Universal dimensions of tourist product - characteristic for all tour subjects of the tourist market to which belong:

- **the essence of a product** – (product core, essential product, main product) – comprises the basic needs of tourists (e.g. the need for rest, learning something new strictly connected with motives of travelling),
- **real (tangible) product** – is an actual market offer stating what the client gets for his money [Middleton 1996], it comprises all standard elements of a tour package enabling the realization of the essence of a product (fulfilling tourists' need),

- **extended product (enriched, enlarged, improved)** – contains additional services included in a tour offer, increasing its attractiveness.

A specific dimension of a tourist product from the point of view of touroperator:

- **potential product** – is created by elements which in future may enrich a tourist product but at present it is impossible e.g. recreation in aquapark whose opening is planned for the next season.

A specific dimension of a tourist product from the point of view of a client - tourist:

- **expected product** – is a set of features and conditions required by customers willing to buy a given product, it depends, to large extend, on the previous travelling experience of the client,
- **psychological product** – contains all what has been born in client's mind from the first moment of his contact with a product (in reality with its seller) till the moment of its consumption; there may be both positive emotions (feeling of being specially treated, of comfort, of satisfaction of purchasing the right product) and negative ones (tiredness, dissatisfaction with the quality of services and the feeling of badly invested money) - fig. 4.

Particular dimensions play a different role in the consecutive stages of „experiencing the tourist product”. They may be divided into:

- **preparation stage** – comprising activities related both with searching for and buying a proper offer, and getting ready for the trip (consumption),
- **consumption stage** – from the moment of leaving the house till coming back from the trip,
- **recollection stage** – so called „echo of the product” appearing after the consumption.

Each of these stages is inseparably related to some emotions, images both positive and negative. According to the stage of experiences they are of various strength, which is relatively weak in the phase of looking for an offer, then it increases at the time of getting ready, to be at its top during the consumption. The stage of recollection tends to be the longest, in which the most vivid and colourful experiences are right after the coming back but with time they fade away. In some specific cases (so called travels of a life time) this stage may last even several dozen years. Three stages which have been distinguished allow to draw a conclusion that „a genuine” tourist travels the same route three times. For the first time – „with his finger following the route on the map”, for the second time wondering in the middle of nowhere in Patagonia, and for the third time watching souvenirs and colourful albums brought from the trip.

To consider a tourist product as a notion much wider than suggested by other authors and presented at the beginning of this article seems to be justified:

A tourist product is an integrated set of expectations, benefits and impressions, creating a unique composition of three travels: imagined real and memorised.

Translated by Elżbieta Lubińska