

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ

автозаправочних станціях, Інтернет-торгівлю та ін. Роздрібне торговельне підприємство має забезпечувати споживачів не тільки товарним асортиментом, а й якісним сервісом. Тільки за умови перевищення цих очікувань споживачі залишаться лояльними до певного роздрібного торговельного підприємства.

Список використаних джерел:

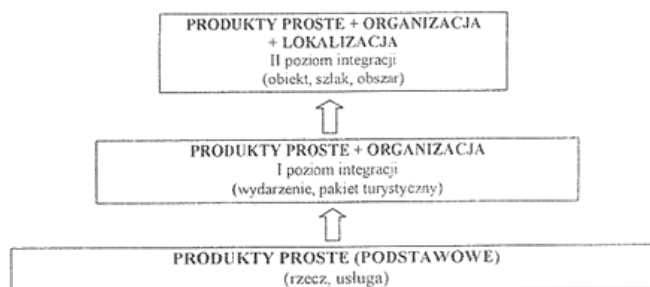
1. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.А.Драчева, Ю.В.Забаев, Д.К.Исмаев и др.; под ред. И.А.Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.А. Драчевой. - М.: КНОРУС, 2005. - 572 с.
2. Ньюман Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление / Пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского - СПб.: Питер, 2005. - 416 с.
3. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг: підручник. 2-е вид. - К.: Знання України, 2005. - 280 с.

Andrzej Stasiak, dr; Bogdan Włodarczyk, dr,
Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi,
Republika Polska

Transgraniczne produkty turystyczne

Produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie i gromadzenie doświadczeń. Z punktu widzenia turysty produktem turystycznym jest całość przeżytego doświadczenia podczas pobytu poza domem.

Przyjęcie tak szerokiej definicji produktu turystycznego sprawia, że można wyróżnić siedem podstawowych jego rodzajów. Pozostają one ze sobą w określonych zależnościach, tworząc pewną strukturę hierarchiczną – piramidę kategorii produktów turystycznych (rys. 1).



*Rys. 1. Piramida kategorii produktów turystycznych
(Źródło: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005)*

Na samym dole piramidy znajdują się dwa najprostsze rodzaje produktów turystycznych: usługa (o charakterze niematerialnym, np. pilotaż, przewodnictwo, informacja turystyczna, usługa transportowa, gastronomiczna, noclegowa) i rzecz (o charakterze materialnym, np.

przewodnik, mapa turystyczna, odzież i sprzęt sportowo-turystyczny).

Produkty proste, podstawowe można łączyć w różne zestawy, tworząc w ten sposób produkty bardziej skomplikowane, składające się z wielu elementów materialnych i niematerialnych. W wyniku odpowiednich zabiegów organizacyjnych powstają produkty złożone: wydarzenie (ang. event, np. wydarzenia kulturalne, sportowe, rekreacyjne) i pakiet turystyczny (ang. tour package, produkt touroperatora, np. wycieczka, kolonie, rajd, pielgrzymka, wczasy w siodle, szkoła przetrwania).

Na najwyższym poziomie piramidy znajdują się produkty najbardziej skomplikowane, wymagające nie tylko integracji organizacyjnej (połączenia w jedną spójną całość produktów cząstkowych), ale także przypisane do konkretnej lokalizacji w przestrzeni geograficznej. Produkty te mogą mieć charakter punktowy – obiekt, liniowy (pasmowy) – szlak, powierzchniowy – obszar. Zazwyczaj są one kombinacją mniejszej lub większej liczby elementów potencjału turystycznego i/lub cząstkowych produktów turystycznych, tworzących spójną całość. W ten sposób powstaje swoisty mega-produkt, będący wizytówką danego obszaru, jego produktem markowym (firmowym, flagowym). Jego strukturę tworzy:

✓ dziedzictwo - zasoby obszaru niezwiązane genetycznie z rozwojem turystyki, istniejące „od zawsze”, przekazywane z pokolenia na pokolenie (przyroda, kultura, historia, gospodarka, potencjał ludzki etc.),

✓ infrastruktura - zasoby obszaru, które pojawiły się później, w dalszej kolejności, i co najważniejsze w związku z rozwojem turystyki (żywiolowym lub planowym), uzupełniające elementy pierwotne, stanowiące odpowiedź na rosnący popyt turystyczny (baza noclegowa, gastronomiczna, paraturystyczna), ale także różnego rodzaju inwestycje będące pośrednim efektem napływu turystów (np. poprawa dostępności komunikacyjnej regionu, muzea, wystawy, wydarzenia),

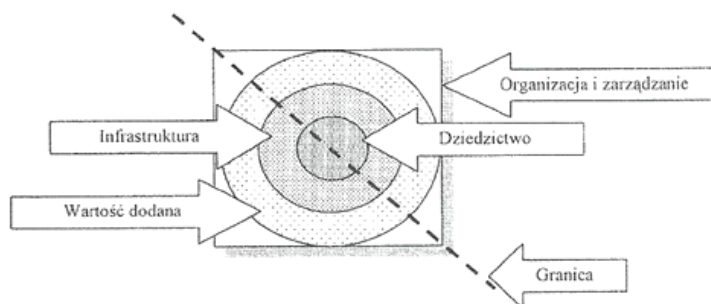
✓ wartość dodana - elementy symboliczne, istniejące głównie w sferze psychologicznej, atrybuty obszaru przynoszące określone satysfakcje psychiczne turystom (idea, nazwa, logo, wizerunek, stereotypy etc.), są to m.in.:

- ❖ wizerunek obszaru i stereotypy o nim,
- ❖ pomysł na produkt, czyli główną ideę spajającą wszystkie działania w zakresie turystyki na danym terenie,
- ❖ elementy programu identyfikacji produktu, takie jak: nazwa, logo, slogan reklamowy, dźwięk, zakres i kontekst działań promocyjnych etc.,
- ❖ tożsamość marki – wyjątkowe wartości, cechy, które powinny być trwale kojarzone z obszarem (produktem); docelowo mają stać się częścią pożądanego wizerunku całego obszaru.

✓ organizacja i zarządzanie – wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować wymienionym elementom jako produkt turystyczny.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ

Szczególnie interesujące w tym kontekście są produkty o charakterze transgranicznym (rys. 2). W dobie globalizacji i jednoczeniu się kontynentu europejskiego granice polityczne nie są już barierą w kreowaniu produktu turystycznego – miejsce czy funkcjonowaniu regionu turystycznego. W wielu przypadkach przestały w sposób sztuczny dzielić obszary, które historycznie, kulturowo czy przyrodniczo stanowiły i stanowią całość (np. Alzacja i Lotaryngia).



Rys. 2. Elementy składowe transgranicznego produktu turystycznego obszar (Źródło: opracowanie własne)

Transgraniczny produkt turystyczny to szczególnie przypadek produktu realizowanego (kreowanego, konsumowanego) na terytorium przynajmniej dwóch państw na podstawie jednorodnego wykorzystania potencjału turystycznego danego obszaru. Warunkiem koniecznym funkcjonowania na rynku takiego produktu jest możliwość swobodnego przekraczania granic przez turystów. Przykłady transgranicznych produktów turystycznych – miejsce przedstawia tab. 1.

Tab. 1

Przykłady transgranicznych produktów turystycznych – miejsce

Podstawa kreowania	Produkt turystyczny	
	rzeczywisty	potencjalny
PT kontynentalny	Europejski Szlak Cysterski	Szlak Bursztynowy
PT subkontynentalny	Karaiby	Szlak Wikingów
PT krajowy	Droga św. Jakuba	Ziemia Święta
PT regionalny	Kopenhaga-Malmö	Karpaty Wschodnie
PT lokalny	Centrum narciarskie „Portes du Soleil”	Park Mużakowski - Fürst Pückler Park Bad Muskau

Źródło: opracowanie własne.

W podsumowaniu wystąpienia zaprezentowane zostaną wybrane rzeczywiste i potencjalne produkty turystyczne przekraczające granice Polski, m.in.: „Cztery Zakątki” (Świnoujście, Południowo-Wschodnia Skania, Bornholm, Rugia), Park Mużakowski, Cieszyn, Tatry, Karpaty Wschodnie, Puszcza Białowiecka, Kanał Augustowski.