

GRAD Bożena¹
FERENSZTAJN-GALARDOS Ewa²
KRAJEWSKA Renata³

Produkt turystyczny i jego znaczenie dla strategii rozwoju regionu na przykładzie gminy Miasta Radomia

*produkt turystyczny, usługa turystyczna,
atrakcje turystyczne, strategia rozwoju
Muzeum Wsi Radomskiej*

Streszczenie

W artykule została przedstawiona istota i znaczenie produktu turystycznego jako istotnego czynnika kształtowania strategii rozwoju gminy miasta Radomia.

W pierwszej części rozważań skoncentrowano się na charakterystyce produktu turystycznego w ujęciu teoretycznym. Omówiono zagadnienia dotyczące struktury produktu turystycznego, będącego elementem marketingu mix, mającego wpływ na atrakcyjność regionu i jego konkurencyjność.

W drugiej części zaprezentowano rodzaje produktów turystycznych na przykładzie miasta Radomia, skupiając swą uwagę na ich znaczeniu, a także wykorzystaniu atrakcji turystycznych dla kształtowania rozwoju miasta.

RADOM VILLAGE MUSEUM AS AN EXAMPLE OF THE TOURIST PRODUCT OF THE CITY OF RADOM

Abstract

The paper presented the essence and meaning of the tourism product in development strategy of the city of Radom.

The first part of the discussion focused on the characteristics of the tourism product in terms of theoretical. Discussed issues of the tourism product as a key element of the marketing mix, affecting the attractiveness of the region. The second part presented the types of tourism products on the example of the city of Radom. The synthetic approach pointed to the place which is a major tourist attraction of the analyzed community.

1. WSTĘP

Na współczesnym rynku turystycznym kluczowe znaczenie pełnią zintegrowane produkty turystyczne dostosowane do potrzeb turystów. Im większa oryginalność i unikalność kompozycji produktowych, tym większe prawdopodobieństwo zainteresowania ofertą turystów. Duże znaczenie ma również komplementarność, która umożliwia realizowanie kilku potrzeb w tym samym czasie.

2. PRODUKT TURYSTYCZNY W UJĘCIU TEORETYCZNYM

2.1 Istota i znaczenie produktu turystycznego

Istotą każdego przedsiębiorstwa, w tym także turystycznego jest stworzenie produktu, który można sprzedać. Turystyka należy do sektora usługowego oferującego „produkt usługowy”, który zawiera wiele elementów zarówno tych materialnych, jak i niematerialnych. Produkt turystyczny podlega takim samym prawom rynku, co każdy inny produkt, czyli aby go sprzedać nie wystarczy samo jego stworzenie. Produkt powinien być przygotowany tak, aby znaleźć na rynku zainteresowanych nim klientów, a informacja i promocja dotarła do potencjalnego odbiorcy.

Produktem w marketingu jest wszystko to, co można zaoferować na rynku nabywcom i co jest w stanie zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie. Może to być przedmiot, usługa, osoba, miejsce, organizacja lub idea [4,5]. Właściwości, które się na niego składają to nie tylko cechy użytkowe tego produktu, ale co ważniejsze - subiektywne oceny nabywców co do jego użyteczności. Dobra i usługi, które kupuje turysta w trakcie swojej podróży, ale również jego przeżycia i wrażenia związane z podróżą stanowią produkt turystyczny.

W literaturze pojęcie produktu turystycznego jest przedstawiane w dwóch ujęciach: w węższym produktem turystycznym nazywamy wszystko to co turysta kupuje, w szerokim natomiast - wszystko, co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia (pobytu w docelowym miejscu) [1]. Możemy więc przyjąć, że produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania zarówno przed podróżą, w trakcie jak i w czasie pobytu poza miejscem stałego zamieszkania, a także walory turystyczne, które stanowią atrakcję przyciągającą turystę do danego miejsca.

Z punktu widzenia turysty rozważającego dowolną formę podróży, produkt turystyczny może być zdefiniowany jako pakiet składników nie tylko materialnych, ale i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu

¹ Politechnika Radomska, Wydział Transportu i Elektrotechniki; 26-600 Radom; ul. Malczewskiego 29. e-mail: b.grad@pr.radom.pl

² Politechnika Radomska, Wydział Transportu i Elektrotechniki; 26-600 Radom; ul. Malczewskiego 29. e-mail: e.ferensztajn@pr.radom.pl

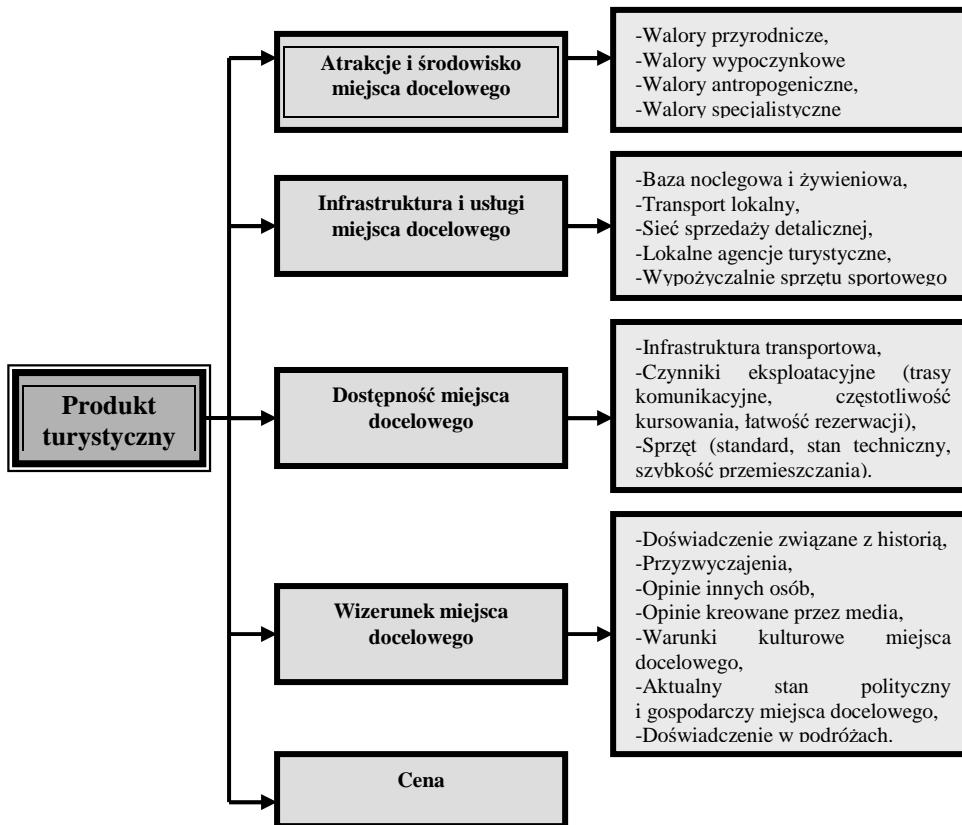
³ Politechnika Radomska, Wydział Transportu i Elektrotechniki; 26-600 Radom; ul. Malczewskiego 29. e-mail: r.krajewska@pr.radom.pl

w miejscu docelowym. Zbiór takich wartości jest postrzegany przez turystę głównie jako przeżycie dostępne za określoną cenę.

Klient dokonując zakupu produktu turystycznego, bierze pod uwagę takie jego składniki jak [6]:

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

Na rysunku 1. przedstawiono elementy, z których składa się produkt turystyczny.



Rys.1. Elementy produktu turystycznego [opracowanie własne]

Potencjalni klienci kreują z poszczególnych części kompletną ofertę turystyczną. To również od pracy ludzi zaangażowanych w turystykę zależy efekt finalny, ponieważ to oni mogą sprawić, że całość przeżytych turystyki stanie się wspaniałym wspomnieniem. Niejeden problem, który przyjdzie rozwiązać turystyce w czasie podróży, traktowany będzie przez niego jak przygoda, jeśli spotka się z serdecznym podejściem osób, do których zwróci się o pomoc.

2.2 Rodzaje produktów turystycznych

Produkt turystyczny to zbiór dóbr i usług, z których korzysta turysta. Ze względu na trudność rozdzielenia dóbr i usług turystycznych od tych, które nimi nie są ważne jest dokonanie ich podziału na:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem popytu jest wyłącznie turystyka (przejazdy, noclegi, usługi przewodnickie),
- dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i w innym miejscu (odzież, gastronomia),
- dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i osób niebędących turystami (usługi łączności, bankowe, ubezpieczeniowe, ochrony zdrowia) [3].

Analizując stopień złożoności produktu turystycznego, można wyróżnić następujące rodzaje produktów turystycznych [9]:

- usługa turystyczna,
- impreza turystyczna,
- produkt turystyczny obszaru (regionu, powiatu, miejscowości, park narodowy, obiekt, szlak),
- rzecz.

Produktem turystycznym może być zatem sama usługa turystyczna, ale również razem z innymi tworzyć bardziej złożony produkt turystyczny. Wśród podstawowych usług turystycznych należy wymienić:

- usługi hotelarskie,

- usługi noclegowe,
- usługi gastronomiczne,
- usługi informacyjne,
- usługi transportowe,
- usługi pilotażu,
- usługi pośrednictwa,
- usługi poradnictwa,
- usługi kulturalno-rozrywkowe.

Wynika z tego, że usługą turystyczną będziemy nazywać wszystkie pożyteczne czynności służące zaspokojeniu materialnych i niematerialnych potrzeb turystycznych człowieka. Odnoszą się one zarówno do obsługi osoby turysty, jak i jego osobowości. Usługami turystycznymi są zatem wszelkie usługi związane z podróżą turystyczną i jej celem, świadczone na obszarach turystycznych, choć niektóre występują także w miejscu stałego zamieszkania [9].

Drugim rodzajem produktu turystycznego jest impreza turystyczna, którą rozumiemy jako co najmniej dwie usługi turystyczne ujęte w jednolity program i cenę, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają powyżej jednej doby, albo gdy program imprezy przewiduje zmianę miejsca pobytu. Istnieje podział imprez turystycznych według wielu kryteriów. Wśród nich najpopularniejsze to: imprezy o charakterze pobytowym i objazdowym, krajowe i zagraniczne, własne i zlecone, cykliczne, sezonowe, fakultatywne.

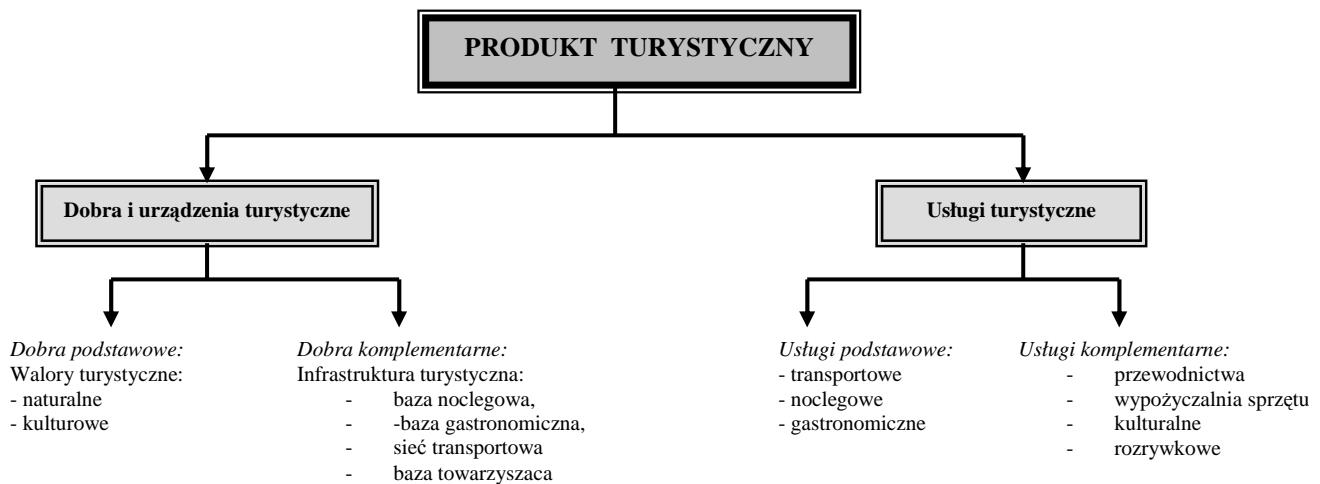
Szczególnym rodzajem produktu turystycznego jest miejsce (kraj, region, miejscowość, park, szlak czy obiekt). Jest to wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na konkretne walory przyrodnicze, wypoczynkowe, antropologiczne czy specjalistyczne.

Produktem turystycznym może być również rzecz, która obejmuje przede wszystkim: mapy, przewodniki turystyczne, czy też specjalistyczny sprzęt turystyczny.

Dokonując podziału produktów turystycznych należy zwrócić uwagę na ich stopień materialności, w ten sposób można wyróżnić produkt turystyczny jako:

- czyste dobra materialne, które występują samodzielnie i nie są wsparte żadnymi usługami, np. mapy, przewodniki, sprzęt do wspinaczki wysokogórskiej,
- dobra materialne wspierane usługami, np. muzea, centrum rekreacyjno-sportowe,
- usługi wspierane dobrami materialnymi, np. transport, noclegi, wyżywienie.
- czyste usługi, np. przewodnictwo, doradztwo, pilotaż.

Na rysunku 2. przedstawiono strukturę produktu turystycznego w ujęciu szerokim.



Rys.2. struktura produktu turystycznego w ujęciu szerokim[8]

Produkt turystyczny jest bardzo złożony i różnorodny, może być zarówno dobrem materialnym jak i samą usługą, który jest tworzony i kupowany w związku z wyjazdem poza miejsce swojego zamieszkania przed, po jak i w trakcie podróży.

2.3 Produkt turystyczny jako element strategii rozwoju regionu

Planowanie rozwoju turystyki w regionie, mieście czy też w odniesieniu do konkretnego przedsięwzięcia stanowi podstawowy warunek efektywnego wdrażania funkcji turystycznych oraz czerpania z nich korzyści ekonomiczno-społecznych. Na współczesnym rynku turystycznym kluczowe znaczenie pełnią zintegrowane produkty turystyczne dostosowane do potrzeb turystów. Im większa oryginalność i unikalność kompozycji produktowych, tym większe prawdopodobieństwo zainteresowania ofertą turystów. Duże znaczenie ma również komplementarność, która umożliwia realizowanie kilku potrzeb w tym samym czasie.

Województwo mazowieckie w kontekście oferty produktowej charakteryzują następujące główne problemy:

- Brak zintegrowanych i kompleksowych produktów turystycznych, również liniowych, strefowych i sieciowych,
- Nierównomierny rozwój inicjatyw i projektów, mających na celu powstanie oferty produktowej ,

- Brak produktów o charakterze regionalnym, nawiązujących do specyfiki regionów/subregionów
- Brak produktów integrujących walory i atrakcje Warszawy z walorami i atrakcjami innych subregionów województwa [10].

Województwo mazowieckie i jego produkty turystyczne są wciąż jeszcze nieznanymi mieszkańcom Polski, jak i gościom zagranicznym.

W związku z powyższym w kontekście kreowania oferty produktowej w województwie mazowieckim najważniejsze znaczenie ma kilka czynników:

- Równomierny rozwój produktów turystycznych na terenie całego województwa;
- Wykorzystanie najważniejszych atutów województwa, jego unikalnych walorów jako inspiracji i bazy do kreowania produktów turystycznych;
- Tworzenie produktów zintegrowanych obszarowo, umożliwiających korzystanie z wielu atrakcji turystycznych województwa [10].

Warto zwrócić również uwagę na dwie płaszczyzny związane z rozwojem produktów, dotyczące powstawania nowych oraz poprawy jakości już istniejących. Czynnikiem warunkującym w obu przypadkach są badania, umożliwiające poznanie profilu i preferencji odbiorców i zbudowanie lub zmodernizowanie produktów pod konkretne potrzeby.

Celem rozwoju produktu turystycznego w Radomiu powinno być wykorzystanie ogromnego potencjału związanego z rozwojem turystyki kulturowej w zakresie prezentacji ciekawych miejsc związanych z architekturą, kulturą, historią, religią, tradycjami, obyczajami i stylem życia mieszkańców terenu województwa mazowieckiego. Celem rozwoju produktu jest także efektywne wykorzystywanie walorów województwa dla stworzenia oferty, której odbiorcami staną się zarówno jego mieszkańcy jak i mieszkańcy pozostałej części Polski i Europy.

3. PRODUKT TURYSTYCZNY NA PRZYKŁADZIE MIASTA RADOMIA

Radom nie jest miastem typowo turystycznym, ale nie można uznać, że nie ma w nim żadnego potencjału turystycznego. Jeśli chodzi o szeroko pojęte atrakcje turystyczne, czyli obiekty potencjalnie mogące przyciągać do miasta turystów, to są nimi zabytki i instytucje kultury, do których należą:

- grodzisko „Piotrówka” z drugiej połowy X wieku,
- zabytkowe kościoły rzymskokatolickie z XII wieku,
- fragment murów obronnych i zamku z XIV wieku,
- Kolegium Pijarów z XVIII wieku (Muzeum im. J. Malczewskiego),
- Dom Gąski i Dom Esterki z XVII wieku (Muzeum Sztuki Współczesnej),
- Ratusz z XIX wieku,
- Budynek dawnej loży masońskiej z XIX wieku,
- Muzeum Wsi Radomskiej.

Strategia rozwoju produktów turystycznych w Radomiu, ma na celu przede wszystkim wskazanie obszarów markowych produktów turystycznych o największym potencjale rozwojowym.

Jednym z takich produktów jest Muzeum Wsi Radomskiej, które powstało z myślą zachowania dla przyszłych pokoleń dziedzictwa kulturowego dawnej ludności, zamieszkującej krainę leżącą na pograniczu Mazowsza i Małopolski.

Placówka zaliczana jest do muzeów na wolnym powietrzu zwanych potocznie w Polsce „skansenami”. Została powołana do życia 31 grudnia 1976 roku. Tworzą je zespoły funkcjonalnie powiązanych ze sobą zabytkowych obiektów, które odzwierciedlają historię i kulturę danego regionu.

Muzeum zajmuje obszar o powierzchni 32 ha, na którym zestawiono 62 obiekty dawnego budownictwa, a 30 kolejnych czeka w magazynach na montaż. Muzeum posiada 16000 eksponatów ruchomych, wśród których na szczególną uwagę zasługują kolekcje: sztuki ludowej, pojazdów, maszyn rolniczych wraz z narzędziami pszczałarskich [7].

W skansenie znajduje się pięć chłopskich zagrod, dwa dwory szlacheckie wraz z budynkami gospodarczymi, kościół i kaplica dworska, dzwonnica, remiza strażacka, dom ludowy, wiatraki, kuźnie, olejarnia. Wiejski pejzaż zaaranżowany w skansenie uzupełniają przydrożne krzyże kapliczki, przydomowe ogrody, sady z ulami. Wystój wnętrz w zabytkowych zagrodach zmienia się wraz z rytmem świąt kościelnych, prac polowych oraz pór roku.

W Muzeum Wsi Radomskiej odbywa się wiele imprez plenerowych, także związanych z obchodami świąt religijnych. Są to imprezy podczas których występują kapele, zespoły ludowe, twórcy ludowi i rzemieślnicy ze swoimi wyrobami. Gospodynie przygotowują tradycyjne potrawy do degustacji. Na stałe do muzealnego kalendarza wpisały się festyny: Powitanie Wiosny, Niedziela Palmowa, Muzyka Wsi, Sobótki Świętojańskie, Święto Chleba, Festiwal Ziemniaka. Dużym powodzeniem cieszy się organizowane co roku, w styczniu widowisko historyczne oparte na kanwie bitew powstańców z powstania styczniowego 1863 roku [7].

W niedzielę 12 lutego, w Muzeum Wsi Radomskiej odbyło się widowisko historyczne związane z rocznicą Powstania Styczniowego pt.: „Na bój krwawy pod Św. Krzyż I”

Scenariusz widowiska osnuty został na relacjach i wspomnieniach uczestników wydarzeń z 1863 roku, jakie rozegrały się na szlaku pochodu powstańczej armii gen. Langiewicza, spod Radomia w Świętokrzyskie.

Z racji przypadającej dokładnie 12 lutego rocznicy bitwy pod Świętym Krzyżem, motyw świętokrzyskiego klasztoru i związane z nim losy wielu Radomian stanowiły główny wątek inscenizacji. Przypomniła ona nie tylko bohaterów i epizody z czasów powstania, ale i z okresu przedpowstaniowego, gdy na Święty Krzyż zdążyły patriotyczne pielgrzymki, szczególnie licznie z ziemi radomskiej. Wśród scen oddających ducha epoki także i takie, które nawiązują do obrazów z filmu „Szwadron” w reżyserii Juliusza Machulskiego, realizowanego podobnie jak to widowisko w plenerach Muzeum Wsi Radomskiej.

Produkt turystyczny jakim jest Muzeum Wsi Radomskiej, zaspokaja potrzeby osób, które są zainteresowane zwiedzaniem ciekawych miejsc związanych z historią, architekturą, kulturą, potrzeby osób pragnących poznać tradycje, obyczaje i styl życia mieszkańców obszaru recepcyjnego – poprzez udział w imprezach kulturalnych oraz potrzeby osób zainteresowanych udziałem w warsztatach, pokazach, a także potrzeby osób, które często pragną łączyć zwiedzenie z poznaniem przyrody, są wrażliwe także na piękno otaczającego ich krajobrazu.

4. WNIOSKI

Turystyka w Radomiu nie odgrywa istotnej roli. Wynika to z faktu, że Radom przez długie lata był przede wszystkim miastem przemysłowym, co nie sprzyjało rozwojowi turystyki. Nie można oczywiście powiedzieć, że Radom całkowicie pozbawiony jest potencjału turystycznego. Jednakże wydaje się, że w celu zwiększenia roli turystyki w strukturze gospodarki miasta, potencjał ten powinien być odpowiednio zarządzany i promowany. Władze lokalne powinny sobie najpierw odpowiedzieć na pytanie, czy jest to gałąź gospodarki, którą w obecnej sytuacji miasta warto rozwijać i dotować w pierwszej kolejności, pamiętając, że tradycje turystycznych nie da się zbudować w ciągu kilku sezonów, a potrzeba na to raczej wielu lat, albo znaczących środków na kampanie reklamowe.

Głównym celem strategii rozwoju turystyki jest stworzenie odpowiedniego produktu turystycznego. Założenie to opiera się na dostosowywaniu produktów turystycznych do potrzeb turystów oraz trendów rynku turystycznego, a także opiera się na dziedzictwie Regionu. W związku z powyższym musi istnieć program badań, który stanowić będzie podstawę do budowania wysokiej jakości produktów oraz podnoszenia jakości produktów już istniejących. Proces tworzenia oferty nie może być bowiem oderwany od realnej sytuacji rynkowej, która ulega częstym zmianom. Interesariusze rynku turystycznego muszą być na bieżąco informowani o sytuacji w całym województwie, tym bardziej, że chcąc osiągnąć wyższe efekty sprzedażowe oraz chcąc budować jednolity komunikat o regionie - powinni się oni włączać w proces budowania oferty zintegrowanej.

Jednym z głównych elementów produktu turystycznego, w który warto zainwestować w Radomiu jest rozwój kultury. Celami rozwoju kultury powinno być więc:

- Rozwijanie, rozbudowywanie i modernizowanie infrastruktury kulturalnej miasta;
- Rozwijanie i wspomaganie funkcjonowania oraz powoływanie nowych instytucji kultury (priorytetowo powinno się rozwijać obecny potencjał);
- Wzbogacanie oferty imprez o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym;
- Promocja instytucji i wydarzeń kulturalnych, mająca na celu nie tylko informowanie mieszkańców miasta, ale także wytworzenie w nich „świadomości kulturalnej”, niejako potrzeby korzystania z oferty kulturalnej miasta.

5. BIBLIOGRAFIA

- [1] Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 97, szerzej w: Burkart A.J., Medlik S., *Tourism-Past, Present and Future*, Heinemann, London 1974.
- [2] Buell V.P., *Marketing management, A Strategic Planning Approach*, Mc Graw-Hill, New York 1999.
- [3] Gołomska G., *Rynek turystyczny w Polsce*, IHWiU, Warszawa 1979.
- [4] Kilter Ph., *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliff, 1988.
- [5] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWE, Warszawa 2002.
- [6] Middleton, V.T.C., *Tourism product*, w: *Tourism Marketing and Management Handbook*, Witt S., Moutinho L. (ed.), Prentice Hall 1989.
- [7] *Muzeum Wsi Radomskiej jakiego nie znacie*, album pod redakcją Jaroszek I., 2009.
- [8] Panasiuk A. (red. naukowy) *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [9] Panasiuk A. (red. naukowy), *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- [10] *Strategia rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007 – 2013. Cz. II. Koncepcja rozwoju turystyki oraz jej wdrożenie*. Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa, listopad 2007.