

Iwona Michniewicz
Maria Peć

Turystyka. Tom V

Organizacja imprez i usług turystycznych

Podręcznik część 2



rea

technik obsługi turystycznej

kwalfkacja T.13

Podręcznik dopuszczony do użytku szkolnego przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania i wpisany do wykazu podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodach na podstawie opinii rzeczoznawców: **mgr Joanny Orłowskiej, mgr Andrzeja Muża, mgr Rafała Janusa.**

Typ szkoły: **technikum.**

Zawód: **technik obsługi turystycznej.**

Kwalifikacja: **T.13. Planowanie i realizacja imprez i usług turystycznych**

Numer ewidencyjny w wykazie: **19/2014.**

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne sp. z o.o., Warszawa 2014

© Copyright by Wydawnictwo REA s.j., Warszawa 2013

Wydanie I

ISBN 978-83-02-14769-2 (część 2)

ISBN 978-83-02-14740-1 (całość)

Konsultacja: **mgr Zofia Dziubak-Komuda**

Redaktor koordynator: **Mieczysława Kompanowska**

Redaktor prowadzący: **Stanisław Grzybek**

Redakcja: **Barbara Gers**

Korekta językowa: **Grażyna Maluchnik**

Projekt okładki: **Radosław Pazdrijowski**

Skład i łamanie: **INPINGO www.inpingo.pl**

Wydano nakładem Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych sp. z o.o.

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96

Tel.: 22 576 25 00

Infolinia: 801 220 555

www.wsip.pl

Druk i oprawa: Orthdruk Sp. z o.o., Białystok

Publikacja, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni


Szanujmy cudzą własność i prawo.

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

SPIS TREŚCI

Wstęp	6
I. Profilaktyka podróży	11
Wstęp	12
1. Apteczka pierwszej pomocy	13
2. Szczepienia obowiązkowe i zalecane przed wyjazdem do różnych krajów świata	14
3. Ubezpieczenia w turystyce	16
3.1. Pakiety ubezpieczeniowe w turystyce	21
3.2. Ogólne i szczególne warunki ubezpieczeń	23
4. Europejska Karta Ubezpieczenia Zdrowotnego	26
5. Czas pracy i odpoczynku kierowców autokarów turystycznych	30
6. Zagrożenia występujące w trakcie podróży środkami komunikacyjnymi	34
7. Zagrożenia występujące podczas realizacji imprez i usług turystycznych	36
7.1. Zagrożenia w górach	36
7.2. Zagrożenia nad wodą	39
II. Produkt w biurze turystycznym	47
1. Potrzeby turystyczne klientów biur turystycznych	48
2. Motywy podróżowania	52
3. Pojęcie i rodzaje usług turystycznych	57
3.1. Usługi transportowe	58
3.2. Usługi noclegowe	62
3.3. Usługi gastronomiczne	64
3.4. Usługi informacyjne	65
3.5. Usługi pośrednictwa i organizacji	66
3.6. Usługi przewodników turystycznych i pilotów wycieczek	67
3.7. Usługi kulturalno-rozrywkowe, usługi rekreacyjno-sportowe, atrakcje turystyczne	68
3.8. Usługi handlowe, usługi ubezpieczeniowe, usługi bankowe, usługi rzemieślnicze	68
4. Pojęcie i rodzaje produktów turystycznych	71
5. Imprezy turystyczne i ich podział	80
6. Rodzaje programów imprez turystycznych	84
III. Programowanie imprez i usług turystycznych	87
1. Etapy organizowania imprezy turystycznej	88

2. Zasady doboru usług turystycznych zgodnie z potrzebami klientów	92
3. Zasady programowania imprez turystycznych	95
4. Zasady programowania imprez turystycznych krajowych i zagranicznych	98
5. Zasady programowania wybranych imprez turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej	101
5.1. Nurkowanie	101
5.2. Tramping	103
5.3. Trekking	104
5.4. Narciarstwo zjazdowe	105
6. Zasady programowania imprez turystyki osób starszych	107
7. Zasady programowania imprez turystyki dzieci i młodzieży	109
8. Zasady programowania imprez turystyki biznesowej	111
8.1. Turystyka motywacyjna	112
8.2. Turystyka konferencyjno-kongresowa	114
8.3. Przemysł wystawienniczy	117
9. Umowy cywilnoprawne w turystyce	122
9.1. Pojęcie i sposoby zawierania umów w turystyce	122
9.2. Umowy zawierane z klientami	125
9.3. Umowy zawierane z kontrahentami	129
10. Zamawianie, potwierdzanie i anulowanie zamówionych świadczeń turystycznych	142
10.1. Zamówienie i potwierdzenie zamówienia usług noclegowych	146
10.2. Zamówienie i potwierdzenie zamówienia usług transportowych	150
10.3. Zamówienie i potwierdzenie zamówienia usług żywieniowych	152
10.4. Zamówienie i potwierdzenie zamówienia usług przewodnickich i pilotażowych	154
10.5. Zamówienie i potwierdzenie zamówienia usług ubezpieczeniowych	156
10.6. Zamówienie i potwierdzenie zamówienia biletów wstępu do zwiedzanych obiektów	156
11. Komputerowe systemy rezerwacji usług turystycznych	159
12. Skutki niewykonania lub nieprawidłowego wykonania zamówionych usług turystycznych	163
13. Przykładowe programy imprez turystycznych	172
13.1. Program krajowej wycieczki edukacyjnej dla dzieci szkolnych	172
13.2. Program wyjazdu motywacyjnego z elementami integracji grupy	177

13.3. Program wyjazdu kongresowego	186
13.4. Program targów	187
14. Dokumentacja imprez i usług turystycznych na etapie programowania	189
IV. Kalkulowanie kosztów imprez i usług turystycznych	191
1. Pojęcie i rodzaje kosztów imprezy turystycznej	192
2. Zasady kalkulacji kosztów imprez turystycznych	195
3. Kalkulacja kosztów poszczególnych części składowych imprezy turystycznej	198
3.1. Zasady kalkulacji kosztów transportu	198
3.2. Zasady kalkulacji kosztów usług pilotażowych i przewodnickich	202
3.3. Zasady kalkulacji kosztów zakwaterowania i wyżywienia	204
3.4. Zasady kalkulacji kosztów ubezpieczenia	205
3.5. Zasady przeliczania kursów walut	206
4. Pojęcie i sposoby wyliczania marży	208
5. Pojęcie i zasady wyliczania podatku VAT w turystyce	210
6. Cena imprezy turystycznej	212
6.1. Czynniki wpływające na cenę imprezy turystycznej	213
6.2. Wpływ czarteru na cenę imprezy turystycznej	214
7. Dokumentacja kalkulacji imprez turystycznych i usług turystycznych	217
7.1. Przykładowe kalkulacje imprez turystycznych	217
Przepisy prawa	226
Bibliografia	229



Produkt

w biurze turystycznym



1.

POTRZEBY TURYSTYCZNE KLIENTÓW BIUR TURYSTYCZNYCH

Potrzebę ludzką określa się jako (wynikające z braku) pożądanie czegoś niezbędnego do zapewnienia warunków rozwoju i funkcjonowania człowieka. To pożądanie może dotyczyć przedmiotów materialnych, pewnych stanów emocjonalnych, wyników jakiegoś działania oraz określonych stosunków między ludźmi.

Źródłami wszelkich potrzeb ludzkich są: organizm człowieka, jego psychika, środowisko społeczne.

Podział potrzeb:

1. **Potrzeby biologiczne, zwane fizjologicznymi**, wynikają z fizycznych właściwości człowieka i stanowią potrzeby pierwszego rzędu, podstawowe. Są to potrzeby wrodzone i w trakcie ludzkiego życia podlegają jedynie modyfikacji, np. głód, pragnienie, sen.
2. **Potrzeby psychologiczne** powstają w świadomości człowieka podczas interakcji z innymi bodźcami. Zależą od indywidualnych cech jednostki, np. potrzeba wypoczynku, rozrywki.
3. **Potrzeby społeczne** powstają jako efekt funkcjonowania człowieka w grupach społecznych, np. potrzeby edukacyjne, poznawcze.

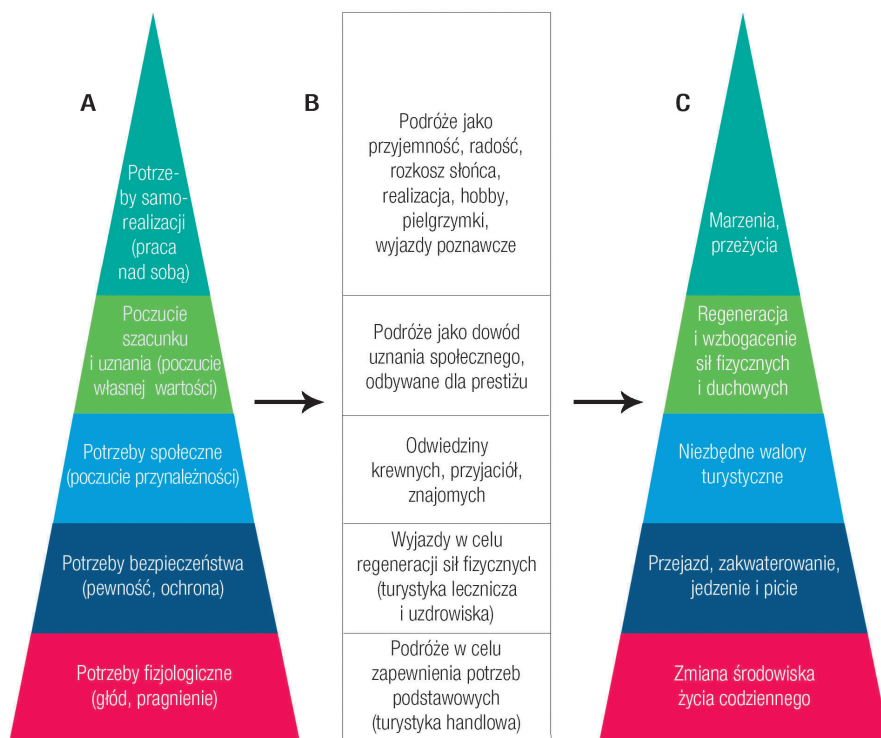
W naukach społecznych została powszechnie przyjęta hierarchia potrzeb według klasyfikacji psychologa amerykańskiego A.H. Maslowa.

Przyjął on założenie, że potrzeba niższa w hierarchii (i jednocześnie ważniejsza) to ta, której całkowite lub przynajmniej częściowe zaspokojenie jest koniecznym warunkiem pojawienia się innej potrzeby, wyższej w hierarchii i o stosunkowo mniejszym znaczeniu dla człowieka.

1. **Potrzeby fizjologiczne:** potrzeby wyżywienia, powietrza do oddychania, schronienia itp.
2. **Potrzeby bezpieczeństwa:** potrzeba ochrony przed uszkodzeniem ciała, potrzeba porządku, stabilności, unikania rzeczy nieprzewidzianych i nieznanych.

3. **Potrzeba przynależności i miłości:** potrzeba akceptacji przez przyjaciół, rodzinę i inne jednostki lub grupy społeczne, potrzeba utrzymywania satysfakcjonujących stosunków międzyludzkich.
4. **Potrzeba szacunku i uznania:** związane ze statusem, prestiżem potrzeby sukcesu oraz respektu ze strony innych ludzi.
5. **Potrzeby samorealizacji:** realizacja talentu i zdolności, spełnianie indywidualnych zainteresowań.

Potrzeby turystyczne w kontekście potrzeb ogólnych według różnych autorów



A – piramida potrzeb A. Maslowa, B – hierarchia podróży turystycznych według W. Freyera, C – piramida potrzeb w podróży turystycznej według H. Rico-Scherriebea

Źródło: opracowano na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkty turystyczne*, PWE, Warszawa 2011.

Parter piramidy potrzeb człowieka stanowią podstawowe potrzeby fizjologiczne. Właściwym ich odpowiednikiem w turystyce będą podróże w celu zapewnienia potrzeb podstawowych.

Na drugim piętrze piramidy potrzeb znajdują się potrzeby bezpieczeństwa (troska o przyszłość). Tym potrzebom będą odpowiadać wyjazdy w celu

regeneracji sił fizycznych – wyjazdy lecznicze, ale także wyjazdy handlowe. Na trzecim piętrze piramidy potrzeb znajdują się potrzeby miłości, przynależności i solidarności. Tym potrzebom odpowiadają podróże w odwiedziny do krewnych, przyjaciół i znajomych. Na czwartym piętrze piramidy potrzeb znajdują się potrzeby szacunku, uznania i wolności. Tym potrzebom odpowiadają podróże jako dowód uznania społecznego, odbywane dla prestiżu.

Na najwyższym piętrze możemy połączyć potrzeby wiedzy, zrozumienia, szczęścia, samorealizacji i przeżyć duchowych. Tym potrzebom będą odpowiadać podróże podejmowane dla samej przyjemności podróżowania, dla radości życia, rozkoszy słońca czy deszczu – w zależności od regionu geograficznego stałego zamieszkania turystów – oraz szeroko rozumiane wyjazdy poznawcze.

Z przyporządkowania różnych rodzajów turystyki do wszystkich kategorii potrzeb wg Maslowa wynika, że turystyka zaspokaja potrzeby zarówno wyższego, jak i niższego rzędu.

Relacje pomiędzy aktywnością turystyczną człowieka a systemem jego potrzeb przedstawia tabela:

Miejsce usług turystycznych w hierarchii potrzeb

Rodzaj potrzeb	Sposób zaspokojenia potrzeb
Potrzeby fizjologiczne	Pobyty wypoczynkowe, pobyt w uzdrowisku, szlaki spacerowe, wędrówki poprawiające kondycję fizyczną, wczasy odchudzające
Potrzeby bezpieczeństwa	Bezpieczne środki transportu, bezpieczne miejsca wypoczynkowe, opieka pilota wycieczek, ubezpieczenie, szczepienia ochronne
Potrzeby przynależności i miłości	Odwiedzanie krewnych i znajomych, imprezy kulturalne, sportowe, branżowe, podróże służbowe, podróże motywacyjne
Potrzeby szacunku i uznania	Pobyty w ekskluzywnych hotelach, modne kierunki
Potrzeby samorealizacji	Wycieczki poznawcze, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych – wystawy, wernisaże, premiery, festiwale, odwiedziny miejsc kultu religijnego

Źródło: opracowano na podstawie B. Meyer, *Obsługa ruchu turystycznego*, PWN, Warszawa 2006.

Na przestrzeni czasu zmieniają się potrzeby, których zaspokojenia oczekuje turysta w trakcie wyjazdu. Wpływa na to wiele czynników – standard życia, a przede wszystkim zasobność portfela, poziom świadomości społecznej, rozwój gospodarczy, polityka, kultura, model życia.

Na podstawie piramidy potrzeb A. Maslowa można również opisać potrzeby grupy turystycznej.

U podstawy piramidy potrzeb leżą **potrzeby fizjologiczne** (zakwaterowanie – potrzeba odpoczynku, wyżywienie, zaspokojenie potrzeb fizjologicznych – toaleta). Gdy potrzeby fizjologiczne nie są zaspokojone, dominują nad wszystkimi innymi potrzebami, wypierają je na dalszy plan i decydują o przebiegu zachowania turysty w trakcie realizacji imprezy turystycznej. Na tym etapie podstawowym zadaniem pilota wycieczek realizującego wyjazd turystyczny jest zaspokojenie tych potrzeb.

Kolejną grupą są **potrzeby bezpieczeństwa**. Za przykład niech posłuży postępowanie pilota wycieczek, który przestrzega uczestniczki wyjazdu do Egiptu przed wychodzeniem z hotelu w wyzywającym stroju. Aby zaspokoić potrzebę bezpieczeństwa, trzeba czasem posunąć się nawet do odmowy sprzedaży pewnych usług turystycznych, np. odmowy sprzedaży wycieczki fakultatywnej samochodami terenowymi na pustynię kobiecie w zaawansowanej ciąży.

Potrzeby przynależności. Pilot wycieczek powinien dbać o to, aby żaden z uczestników wyjazdu nie czuł się osamotniony, wyalienowany czy obcy. Turyści mają na ogół naturalną tendencję do nawiązywania kontaktów z innymi uczestnikami, pragną także brać udział w życiu grupy.

Potrzeby szacunku i uznania przejawiające się pragnieniem uznania i prestiżu we własnych oczach i w oczach innych ludzi, pragnieniem potęgi, wyczynu i wolności, dobrego statusu społecznego, sławy, dominacji, zwracania na siebie uwagi. Są to potrzeby, które często komplikują prawidłową realizację wyjazdu turystycznego.

Potrzeby samorealizacji wyrażające się w dążeniu człowieka do rozwoju swoich możliwości. W tej grupie wyróżniamy potrzeby estetyczne i poznawcze.

2.

MOTYWY PODRÓŻOWANIA

Zgodnie z definicją słownika języka polskiego¹, **motyw** to bodziec skłaniający do działania; pobudka; uzasadnienie postępowania lub rozumowania.

Procesem rządzącym motywami jest oczywiście motywacja. Jest to proces dynamiczny, który ulega wielu przemianom. Motywacja zależy od chęci człowieka, jego potrzeb oraz energii życiowej.

Jednakże, aby człowiek zdecydował się na wyjazd turystyczny, muszą zostać najpierw spełnione poszczególne warunki:

- czynnik inicjujący działanie (np. odpowiednia promocja biura turystycznego);
- chęć realizacji danej wartości, potrzeby (np. wyjazd zdrowotny);
- warunki zewnętrzne (np. cena imprezy turystycznej, możliwość zapłaty w ratach).

Decyzja o podjęciu wyjazdu turystycznego jest wynikiem oddziaływania wymienionych wyżej czynników.

Należy pamiętać też o tym, iż czynniki takie, jak tradycje rodzinne, wpływ mediów, płeć, poziom wykształcenia czy też miejsce zamieszkania będą miały wpływ na preferencje związane z aktywnością turystyczną.

Aby organizator turystyki mógł prawidłowo funkcjonować na rynku turystycznym, niezbędne jest poznanie nie tylko potrzeb klienta-turysty, ale także motywów dokonywania zakupu wyjazdu turystycznego.

Motywy te można podzielić na dwie grupy²:

1. Motywy emocjonalne.
2. Motywy racjonalne.

¹ E. Sobol (red.), *Mały słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1995.

² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.

Motywy emocjonalne

Zespół czynników, których podstawą jest impuls (emocje) niepoparty głębszymi przemyśleniami. Zakupy dokonane pod wpływem emocji czasami bywają nietrafione, a klient żałuje podjętej decyzji. Należą do nich:

- Moda – zakup związany z aktualną modą, trendami.
- Ambicja – zakup związany z sytuacją ekonomiczną lub przynależnością do danej grupy społecznej.
- Marzenia – zakup subiektywny, zależny od konkretnego klienta.
- Obawa – zakup związany z sytuacją materialną klienta, stosunkiem do oszczędzania, ponoszenia minimalnych kosztów.

Motywy racjonalne

Czynniki związane ze sposobem myślenia oraz konkretnymi potrzebami klienta. Są to:

- Potrzeba – zakup wynikający z podstawowych potrzeb.
- Przyjemność – podobnie jak marzenia, zakup subiektywny, zależny od konkretnego klienta.
- Komfort – zakup związany z poszczególnymi elementami składowymi produktu turystycznego (np. rodzaj hotelu i jego wyposażenie).
- Korzystny stosunek ceny do jakości – zakup uzależniony od jakości i ceny.
- Wygoda – zakup związany z oszczędnością czasu przy załatwianiu formalności.
- Sprawna obsługa – zakup związany z możliwością rozwiązywania problemów pojawiających się na różnych etapach zakupu i konsumpcji produktu turystycznego.

Wyróżniamy następujące kategorie motywów wyjazdów turystycznych³:

1. Motywy związane z pragnieniem udania się do określonego kraju lub miejscowości:

- motyw poznania przyrody,
- motyw poznania kultury (historycznej lub współczesnej),
- motyw poznania życia społecznego.

Człowiek pragnie udać się do kraju, który w określony sposób pociąga go i fascynuje. Może to być pragnienie poznania kultury miejscowości, wejścia

³ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.

w bezpośredni kontakt z przyrodą, bądź też i z samymi mieszkańcami, poznania ich zwyczajów, pracy. Jednak często dzieje się i tak, że wracamy do miejsc, które już znamy nie po to, aby odkryć coś nowego, lecz w celu ponownego doznania piękna okolicy, miejscowości czy też spotkania tych samych ludzi.

2. Motywy związane z pragnieniem opuszczenia na jakiś czas miejsca swojego stałego pobytu:

- motyw opuszczenia środowiska społecznego,
- motyw opuszczenia rodziny lub środowiska pracy,
- motyw opuszczenia środowiska lokalnego (np. ucieczka od hałasu miasta).

Większość osób, szczególnie tych mieszkających w miastach, jest po prostu zmęczona licznymi trudnościami, uciążliwymi stosunkami towarzyskimi itp. Tacy ludzie często pragną oderwać się od codzienności. Dlatego dla takich osób mniej ważne staje się dokąd wyjechać, ale aby w ogóle wyjechać. Okres letni jest spełnieniem całorocznych marzeń człowieka o wyrwaniu się z kręgu miejskich stosunków społecznych. Ludzie tęsknią za życiem spokojniejszym, niż to oferowane przez miasto, dlatego wybierają odpoczynek na łonie natury, bez stresu, pośpiechu, hałasu.

3. Motywy związane z pragnieniem spędzenia określonego czasu wolnego z kimś poza miejscem stałego zamieszkania:

- motyw wyjazdu z rodziną,
- motyw wyjazdu z człowiekiem kochanym,
- motyw wyjazdu z grupą przyjaciół.

Ta kategoria motywów związana jest z chęcią wyjazdu z osobami nam bliskimi oraz spędzeniem czasu w warunkach innych niż dotychczasowe. Do tego rodzaju turystyki możemy zaliczyć m.in. krótkie wypadki za miasto w gronie przyjaciół. Każdy człowiek od czasu do czasu pragnie oderwać się od codziennych warunków i spędzić czas wolny w sposób niemożliwy do realizacji w miejscu stałego zamieszkania.

4. Motywy związane z pragnieniem zawarcia nowych znajomości, pozyskania przyjaciół:

Do czwartej kategorii motywów turystycznych należy zaliczyć osoby pragnące nawiązać nowe kontakty społeczne. I tak możemy zawierać liczne znajomości wśród członków grupy turystycznej bądź wśród mieszkańców terenów odwiedzanych. Nie ma żadnych praw, które rządziłyby tworzeniem nowych

znajomości, nie zależą one przecież ani od wieku turysty, ani od poziomu jego wykształcenia czy też od jego statusu społecznego.

5. Motywy związane z pragnieniem pozostawania w zgodzie ze stereotypami, z normami obowiązującymi w środowisku, do którego się należy:

Do tej grupy motywów zalicza się te płynące głównie ze snobizmu, chęci utrzymania swojej pozycji społecznej bądź też podwyższenia jej. Wielu z tych osób nie chodzi nawet o sam fakt zwiedzania, pogłębiania swojej wiedzy, lecz o „pieczętkę w paszporcie”, zabyśnięcie w odpowiednim towarzystwie, pochwalenie się pamiątkami czy drogimi zakupami.

6. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb emocjonalnych i estetycznych:

- motyw nawiązania lub odnowienia kontaktu z pięknem natury, z pięknem dzieł ludzkich lub ludźmi, ich zwyczajami i kulturą,
- motyw przeżycia przygody lub ryzyka.

Jest to jedna z najciekawszych kategorii motywów wyjazdów turystycznych. Coraz większa liczba turystów ma ochotę na przeżycie przygody podczas swojego wyjazdu. Takie osoby stawiają na wysilek i aktywny wypoczynek. Dla nich tylko ekstremalne formy turystyki, jak nurkowanie (diving), paralotniarstwo (paragliding), spadochroniarstwo, spływ rzeką (white water rafting), czy też sztuka przetrwania (survival) stanowią wyzwanie i takich poszukują.

7. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb twórczych:

- motyw pracy twórczej (np. naukowej) poza miejscem stałego zamieszkania,
- motyw pracy na rzecz ludności terenów odwiedzanych.

Można przytoczyć wiele przykładów genialnej twórczości artystycznej bądź naukowej realizowanych na łonie przyrody, która nie tylko może dostarczać wielu bodźców, ale i uwalniać od stresów życia codziennego. Natomiast praca na rzecz ludności terenów odwiedzanych ma szczególne znaczenie. Dzięki niej wzrasta w człowieku poczucie przynależności do określonej grupy ludzi, i co ważniejsze uczy się on pomagać bezinteresownie, staje się tolerancyjny i bogaci swój system wartości.

8. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb biologicznych:

- motywy związane z regeneracją sił i poratowaniem zdrowia oraz leczeniem,
- motywy związane z odczuwaniem potrzeby zmiany jako takiej, przyjemności podróży, przyjemności zmiany środowiska przyrodniczego, kulturowego i społecznego, przyjemności zmiany rytmu życia.

Z tą kategorią motywów związana jest turystyka zdrowotna, czyli wszelkie wyjazdy do sanatoriów, uzdrowisk oraz miejscowości mających na nas wpływ pozytywny (m.in. ze względu na mieszkańców, walory naturalne itp.).

9. Motywy związane z uprawianiem turystyki w szerokim tego słowa znaczeniu:

Jest to najszersza kategoria motywacji turystycznej. Możemy tutaj wymienić turystykę w celach zarobkowych, etnicznych, rodzinnych, religijno-pielgrzymkowych, konferencji, sportu, studiów i wiele innych.

Victor T.C. Middleton wyróżnił sześć głównych motywów uczestnictwa w turystyce⁴:

1. motywy kulturalne, psychologiczne, edukacyjne (np. udział w wydarzeniach kulturalnych, realizacja własnych zainteresowań, krajoznawstwo);
2. motywy fizjologiczne oraz związane z kulturą fizyczną (chęć wypoczynku, relaksu, aktywność turystyczna jako źródło sprawności i zdrowia);
3. motywy towarzyskie i etniczne (np. wyjazdy w gronie znajomych, pragnienie poznania miejsc związanych z tradycją rodzinną);
4. motywy związane z zabawą i rozrywką (ich zaspokajaniu służą wszelkiego rodzaju parki rozrywki czy imprezy masowe);
5. motywy religijne (np. odwiedzenie miejsc kultu religijnego);
6. motywy związane z pracą (np. tzw. turystyka konferencyjna lub bezpośrednio związana z wykonywaną pracą).

⁴ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.

POJĘCIE I RODZAJE USŁUG TURYSTYCZNYCH

Usługi¹ są to społecznie użyteczne czynności, które służą zaspokajaniu materialnych i niematerialnych (duchowych, intelektualnych) potrzeb człowieka, świadczone odpłatnie i na zlecenie.

Usługi turystyczne obejmują wszystkie niezbędne czynności związane z przygotowaniem się do podróży, dojazdem do miejsca docelowego, pobytem w wybranym miejscu oraz powrotem do miejsca zamieszkania.

Usługi turystyczne dzielimy na²:

- **podstawowe**, związane z zaspokajaniem potrzeb materialnych turystów.

Usługi podstawowe umożliwiają turystyce dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu.

- **komplementarne**, związane z zaspokajaniem potrzeb duchowych i intelektualnych.

Usługi komplementarne świadczone są w związku z podstawowymi dobrami turystycznymi oraz czasem wolnym. Ułatwiają one korzystanie z walorów turystycznych danego miejsca oraz zaspokajają np. potrzeby kulturalno-rozrywkowe.

Usługi turystyczne posiadają następujące cechy:

- **nietrwałość** – nie ma możliwości magazynowania usług. Jeśli oferta turystyczna nie jest sprzedana do konkretnego dnia, potencjalny przychód, jaki ona prezentuje, jest stracony i nie może być odzyskany;
- **nierozdzielność** – usługi są świadczone przez usługodawcę i jednocześnie konsumowane przez klienta;
- **niematerialność** – usługi są w większości przypadków niezwiązane z wytwarzaniem dóbr materialnych. Usługa turystyczna nie może być dotykalna ani

¹ H. Borne, A. Doliński, *Organizacja turystyki*, WSiP, Warszawa 1998.

² A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

sprawdzona w miejscu sprzedaży przed jej wyświadczeniem, w zasadzie to „idea” (wyobrażenie) w świadomości potencjalnych nabywców;

- **różnorodność** – usługi są niejednolite, niestandardowe i bardzo urozmaicone. Każda świadczona usługa turystyczna może być dla klienta unikatowa;
- **sezonowość** – w określonych okresach przedsiębiorstwa turystyczne notują różny poziom sprzedaży swojej oferty usługowej (wakacje – wysoka sprzedaż, listopad – bardzo niska sprzedaż);
- **współzależność między produktami turystycznymi** – w odwiedzanych miejscach turyści wybierają atrakcje turystyczne w kombinacjach z zakwaterowaniem, transportem, wyżywieniem i innymi usługami;
- **wysokie koszty stałe działalności usługowej**. Analizując rachunki zysków i strat firm branży turystycznej, stwierdzić można, iż w większości z nich występują stosunkowo wysokie koszty stałe utrzymywania oferowanej pojemności usług i stosunkowo niskie koszty zmienne.

Można wymienić następujące grupy usług turystycznych:

- usługi transportowe,
- usługi noclegowe,
- usługi gastronomiczne,
- usługi informacyjne,
- usługi pośrednictwa i organizacji,
- usługi przewodników turystycznych i pilotów wycieczek,
- usługi kulturalno-rozrywkowe, usługi rekreacyjno-sportowe, atrakcje turystyczne,
- usługi handlowe,
- usługi ubezpieczeniowe,
- usługi bankowe,
- usługi rzemieślnicze.

3.1.

USŁUGI TRANSPORTOWE

Należą do podstawowych usług turystycznych. Warunkują dostępność do miejsc docelowych odwiedzanych przez turystów.

Usługi transportowe na podstawie obowiązujących regulacji prawnych świadczą wyspecjalizowane podmioty gospodarcze – przedsiębiorstwa transportowe (przewoźnicy), które korzystają z:

- technicznych elementów transportu, czyli środków transportu (pociągów, autokarów, samolotów, statków);

- infrastruktury liniowej (linii kolejowych, dróg kołowych, dróg wodnych, kanałów morskich, korytarzy powietrznych);
- infrastruktury punktowej transportu (stacji kolejowych, przystanków autobusowych, portów morskich, portów lotniczych – lotnisk).

Transport jest podstawowym składnikiem produktu turystycznego (stanowi 70% ceny wycieczki).

Transport może stanowić samodzielny produkt turystyczny, jeżeli jest wykorzystywany jako baza noclegowa, baza żywieniowa, baza towarzysząca, środek przemieszczania, atrakcja turystyczna (statki wycieczkowe, wagony retro, kolejki widokowe).

Wybór środka transportu dokonany przez turystę opiera się na następujących kryteriach:

- cel i rodzaj podróży turystycznej (wypoczynkowy, służbowy, zdrowotny, religijny, podróż krótkoterminowa, podróż długoterminowa);
- cechy jakościowe środka transportu (szybkość, komfort, bezpieczeństwo, niezależność, wyposażenie, zakres usług);
- kierunek podróży, czynniki geograficzne, odległość – położenie geograficzne miejsca docelowego podróży;
- drogowa (transportowa) dostępność;
- koszty podróży – turyści poszukują najkorzystniejszych ofert, ale niekoniecznie najtańszego środka transportu;
- wiek i zdolność znoszenia obciążenia przez podróżnego.

Biuro turystyczne korzysta z dwóch rodzajów ofert przewoźników specjalizujących się w świadczeniu usług przewozowych:

- usługi świadczone na podstawie stałych, regularnych połączeń realizowanych przez przewoźnika według rozkładu jazdy i wyznaczonej trasy, obowiązujących w określonych terminach, nazywanych rejsami, lotami lub przejazdami regularnymi, rozkładowymi, liniowymi lub rejsowymi;
- wynajęcie na podstawie odrębnej umowy określonego środka transportu (umowa przewozu, umowa czarteru).

Środki transportu to ogół urządzeń, dzięki którym możliwe jest przemieszczanie się ludzi lub ładunków.

Zalety i wady transportu autokarowego

+ Zalety:

- najtańszy ze wszystkich środków transportu w przeliczeniu na jednego uczestnika,
- możliwość dowolnego kształtowania imprezy w czasie i brak konieczności trzymania się rozkładów jazdy,
- możliwość bezpośredniego dotarcia do atrakcji turystycznych i obiektów noclegowych,
- możliwość korygowania w trakcie imprezy założonego programu bez ponoszenia dodatkowych kosztów,
- możliwość poznania mijanego krajobrazu,
- dogodne warunki do integracji uczestników,
- stosunkowo mała wrażliwość większości ludzi na choroby lokomocyjne,
- bagaż, załadowany w miejscu wyjazdu, przewożony jest do hotelu lub do miejsca kończącego imprezę,
- szybkość podróży,
- wygoda podróżowania,
- zapewnia przejazdy do miejsca docelowego i dojazd na odwiedzanym obszarze,
- wyklucza konieczność transferów.

– Wady:

- wydłużenie czasu imprezy (czas pracy kierowców, postoje, korki, ograniczenia prędkości),
- ograniczenia w wielkości przewożonego bagażu,
- możliwość wystąpienia nieprzewidzianych awarii,
- niedogodności wynikające z długości podróży.

Zalety i wady transportu kolejowego

+ Zalety:

- stosunkowo duża prędkość podróżowania,
- sprawniejsze odprawy graniczne w ruchu międzynarodowym (powoli eliminowane przez regulacje międzynarodowe),
- niższy koszt biletów w porównaniu z podróżą samolotem,
- stosunkowo wysoki komfort podróżowania,
- możliwość zamawiania posiłków,
- w przypadku dłuższych podróży możliwość korzystania z miejsc do spania,

- możliwość przewozu środków transportu (samochód osobowy, rower, motocykl),
- możliwość podziwiania mijanego krajobrazu.

– **Wady:**

- ograniczenia wynikające z rozkładu jazdy, zarówno do czasu, jak i kierunków,
- konieczność przenoszenia bagażu przy transferach,
- konieczność korzystania z dodatkowego transportu na transfery oraz realizację programu,
- zmiana terminów w trakcie imprezy powoduje dodatkowe koszty i uzależniona jest od możliwości zmiany realizacji,
- przestępczość, w tym przede wszystkim kradzieże.

Zalety i wady transportu lotniczego

+ **Zalety:**

- szybkość przemieszczania się,
- wygoda podróżowania,
- wysoki stopień bezpieczeństwa podróżowania,
- gwarantowane wyżywienie w czasie podróży,
- różnorodny standard,
- malejące ceny biletów lotniczych (przewoźnicy niskokosztowi).

– **Wady:**

- wysoka cena przelotu (z wyjątkiem przewoźników niskokosztowych),
- ograniczenia w programowaniu wynikające z rozkładu lotów i lokalizacji lotnisk,
- uciążliwa konieczność dojechania do lotniska, nie zawsze będącego w miejscu zamieszkania klienta,
- zmiana terminów w trakcie imprezy powoduje dodatkowe koszty i uzależniona jest od możliwości zmiany rezerwacji,
- ograniczenia lub możliwe opóźnienia z powodu warunków atmosferycznych,
- konieczność korzystania z dodatkowego transportu na transfery oraz realizację programu,
- konieczność przenoszenia bagażu przy transferach,
- lęk części uczestników podróży przed lataniem,
- wydłużający się czas odprawy pasażerów podyktowany względami bezpieczeństwa.

Zalety i wady transportu wodnego

+ Zalety:

- niższa cena niż w przypadku biletów lotniczych,
- przy realizacji niektórych typów imprezy jest to jedyny środek transportu,
- możliwość zamawiania posiłków,
- komfort podróżowania,
- możliwość korzystania z miejsc do spania,
- możliwość korzystania z dodatkowych usług (siłownia, basen, dyskoteka, kasyno),
- możliwość przewozu środków transportu (autokar, samochód osobowy, rower, motocykl).

– Wady:

- niska prędkość przemieszczenia się, czyli długi czas podróży,
- ograniczenia wynikające z rozkładu rejsów,
- ograniczenia lub możliwe opóźnienia z powodu warunków atmosferycznych,
- konieczność korzystania z dodatkowego transportu na transfery oraz realizację programu,
- konieczność przenoszenia bagażu przy transferach,
- zmiana terminów w trakcie imprezy powoduje dodatkowe koszty i uzależniona jest od możliwości zmiany rezerwacji,
- lęk niektórych klientów przed podróżą morską.

Bez usług transportowych nie byłoby turystyki w dzisiejszym globalnym wymiarze.

3.2.

USŁUGI NOCLEGOWE

Do podstawowych usług świadczonych w bazie noclegowej zalicza się usługi hotelarskie.

Zakres usług świadczonych w obiektach hotelarskich

Usługa hotelarska – to krótkotrwały zespół działań osób zatrudnionych w zakładzie hotelarskim lub działających w jego imieniu, wykorzystujących specjalnie przystosowane urządzenia techniczne i inne środki, w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb bytowych podróżnego.

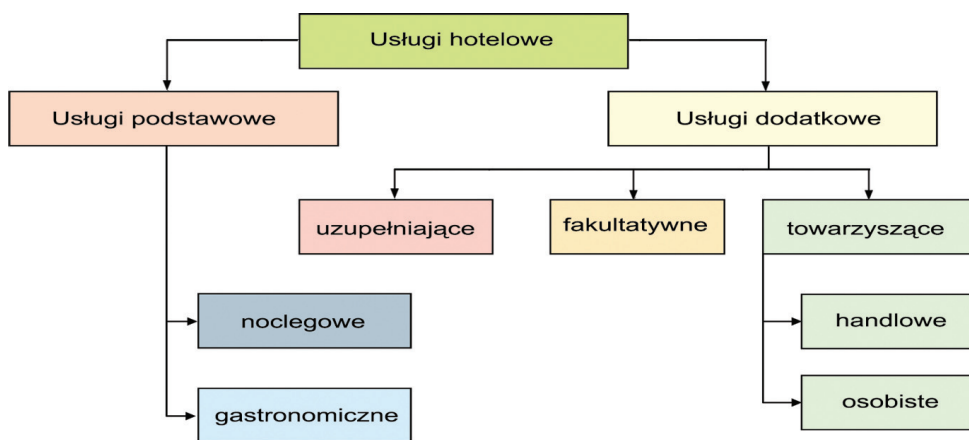
Krótką definicją usług hotelarskich – to działalność polegająca na udzieleniu gościny w celach zarobkowych.

Usługi hotelarskie składają się z:

- usług podstawowych (noclegu i wyżywienia),
- usług dodatkowych realizowanych w różnym zakresie w zależności od rodzaju i kategorii obiektu hotelarskiego.

1. Usługi podstawowe świadczone są przez każdy obiekt hotelarski. Zaliczamy do nich usługi:

- noclegowe,
- gastronomiczne.



Źródło: opracowano na podstawie M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 1997.

2. Usługi dodatkowe uzależnione są od rodzaju i kategorii obiektu, a także jego lokalizacji, wielkości, zasobów finansowych i potrzeb gości oraz fantazji i inicjatywy zarządzającego obiektem.

Dzielą się na trzy rodzaje:

- **uzupełniające** (komplementarne) – zintegrowane z podstawowymi, np. szatnia, depozyt, informacja turystyczna, budzenie, rezerwacja biletów lotniczych i biletów na imprezy kulturalne. Usługi te, jak się dość powszechnie uważa, powinny być bezpłatne. Nie jest to jednak określenie ściśle; bardziej właściwym jest traktowanie ich jako usług, których świadczenie zostało wliczone w cenę usługi podstawowej;
- **fakultatywne** – odpłatne, zazwyczaj nieobowiązkowe dla hotelu, ale pożądane przez gości, np. występy artystów, organizacja konferencji, wynajem samochodów, usługi rekreacyjne;

- **towarzyszące** – nie są związane z korzystaniem z usług noclegowych lub gastronomii, jest to odrębny rodzaj działalności skierowany do odrębnego segmentu rynku (mieszkańców miasta lub miejscowości).

Usługi towarzyszące dzielą się na:

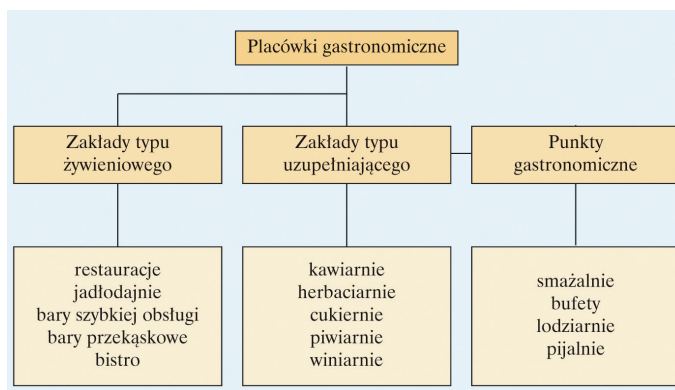
- usługi **handlowe** – sprzedaż detalicznych wyrobów własnej produkcji (np. cukierniczych),
- usługi **osobiste**, np. fryzjerskie, kosmetyczne: skierowane do odrębnych klientów ze względu na małą częstotliwość korzystania z nich przez gości hotelowych.

Obecnie, w wyniku dużej konkurencji, mamy do czynienia ze światowym zjawiskiem specjalizacji i koncentracji usług hotelarskich. Wyrazem tego jest powstawanie **sieci hotelowych**, funkcjonujących pod jedną marką, stosujących takie same rozwiązania techniczno-organizacyjne, eksploatacji obiektów, standardów obsługi, systemów rezerwacyjnych, szkolenia kadr itd.

3.3.

USŁUGI GASTRONOMICZNE

Usługi gastronomiczne, zwane również żywieniowymi, należą do podstawowych usług turystycznych i stanowią produkt turystyczny. Usługi te bardzo często wpływają na jakość imprezy turystycznej i wielkość sprzedaży. Są świadczone w zakładach gastronomicznych. Istnieje wiele podziałów zakładów gastronomicznych. W turystyce najbardziej właściwy będzie niżej prezentowany³.



Źródło: opracowanie własne.

³ E. Superczyńska, M. Żylińska-Kaczmarek, *Zasady żywienia*, Wydawnictwo Rea, Warszawa 2004.

Z punktu widzenia potrzeb ruchu turystycznego istotne znaczenie ma odpowiednie ukształtowanie zagospodarowania gastronomicznego w miejscowości turystycznej. Winno ono uwzględniać sezonowość, natężenie ruchu turystycznego oraz występujące formy turystyki.

USŁUGI INFORMACYJNE

Usługi informacyjne dostarczają odbiorcy usługi (turyście) wiedzy z zakresu m.in. podróży, regionu, kraju docelowego, atrakcji turystycznych.

3.4.

Informacja turystyczna to jedno z podstawowych narzędzi służących rozwojowi turystyki.

Pod pojęciem informacji turystycznej należy rozumieć:

1. uporządkowany zbiór danych służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych;
2. system obejmujący sieć centrów i punktów informacji turystycznej;
3. metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych.

Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) z dnia 25 czerwca 1999 r. wskazała POT jako organizację odpowiedzialną za zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie. Polska Organizacja Turystyczna stworzyła System Informacji Turystycznej i Promocji Polski (SIT). Prezentuje on polskie regiony i interesujące miejscowości, ciekawe miejsca i szlaki. Można uzyskać w nim przydatne informacje dotyczące różnych dziedzin turystyki. Odbiorcami są internauci krajowi i zagraniczni.

Formy organizacyjne informacji turystycznej:

- lokalne i regionalne organizacje turystyczne (prowadzenie i planowanie działalności „i” w powiązaniu i współpracy z innymi jednostkami zajmującymi się turystyką);
- centra informacji turystycznej (informacje bezpośrednio, gromadzenie informacji, dostęp do sieci elektronicznych – internet, dodatkowe usługi, koordynacja pracy punktów „i”);
- samoobsługowe punkty informacyjne (elektroniczne punkty informacyjne, informacja na ulicy – bezpośrednia, terminale informacyjne, tablice informacyjne, stelaże z materiałami informacyjnymi);

- punkty informacji turystycznej (przejścia graniczne, dworce, hotele, kempingi, parkingi, stacje benzynowe, centra handlowe, ośrodki sportu i rekreacji, regionalne pracownie krajoznawcze PTTK, muzea).

3.5.

USŁUGI POŚREDNICTWA I ORGANIZACJI

Organizacją wyjazdu turystycznego zajmuje się biuro turystyczne, które kupuje pojedyncze usługi, zestawia je w pakiety i sprzedaje klientowi na rynku w punktach sprzedaży – własnych i pośredników.

Działalność turystyczną można także rozpatrywać w ujęciu trzech podstawowych funkcji, jakie pełni biuro turystyczne.

1. **Funkcja organizatorska biura turystycznego** – polegająca na zakupie pojedynczych usług i świadczeń od kontrahentów krajowych i zagranicznych i zestawieniu ich w pakiet objęty wspólną ceną i programem. Oprócz tego należy zawrzeć odpowiednie umowy z osobami zaliczającymi się do tzw. bezpośredniej obsługi ruchu turystycznego, czyli pilotami i przewodnikami. Tak powstały produkt touroperator powinien umieścić w swoim katalogu ofert.
2. **Funkcja pośrednicząca biura turystycznego** – polegająca przede wszystkim na rezerwacji i sprzedaży biletów na różne środki transportu, wynajmowaniu samochodów osobowych, autokarów, jachtów, czarterowaniu środków transportu. Rezerwowaniu pokoi w różnego rodzaju obiektach hotelarskich i innych obiektach. Rezerwowaniu i sprzedaży produktów żywnościowych, w tym cateringowych. Pośredniczeniu w sprzedaży polis ubezpieczeniowych, kart zniżkowych, np. euro<26, ISIC, udzielaniu informacji, sprzedaży biletów na imprezy kulturalne i sportowe, pośredniczenie w wizowaniu paszportów.
3. **Funkcja informacyjna** – informacja w turystyce odgrywa znaczącą rolę. Klient zazwyczaj kupuje w biurze turystycznym marzenia, więc dokładna, wyczerpująca i działająca na wyobraźnię treść wpływa na podjęcie przez niego pozytywnej dla biura decyzji. Każda osoba, która planuje jakikolwiek wyjazd, swoje pierwsze kroki skieruje do biura turystycznego. Od tego, w jaki sposób pracownicy go potraktują, ile poświęcą mu czasu, zależeć będzie, czy ten potencjalny klient stanie się realnym klientem i czy przyciągnie ze sobą następnych.

Przedmiotem usług pośrednictwa są:

- informacja o możliwościach osiągnięcia celów podróży turystycznej;
- sprzedaż biletów na środki transportu, rezerwacja miejsc w tych środkach, wynajem samochodów, czarterowanie środków transportu;

- sprzedaż noclegów i dokonywanie ich rezerwacji;
- sprzedaż usług gastronomicznych;
- sprzedaż usług wypoczynkowych (kulturalnych, sportowych, rozrywkowych);
- sprzedaż usług instytucji ubezpieczeniowych, załatwiania formalności paszportowo-wizowych;
- sprzedaż zestawów (pakietów) usług turystycznych;
- skup i sprzedaż walut obcych oraz dokumentów płatniczych.

Usługi pośrednicko-organizatorskie odgrywają ważną rolę na rynku turystycznym, gdyż kreują nowe potrzeby i kształtują je w pożądanym kierunku, a ponadto zapewniają turyście⁴:

- wygodę związaną z nabyciem usług warunkujących osiągnięcie celu podróży;
- komfort psychiczny związany z gwarancją usług;
- możliwość wyboru odpowiedniego zestawu usług;
- obniżenie ryzyka wyboru niewłaściwego pakietu usług;
- oszczędność czasu niezbędnego do zorganizowania podróży turystycznej.

USŁUGI PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH I PILOTÓW WYCIECZEK

3.6.

Usługi przewodników turystycznych i pilotów wycieczek należą do bezpośrednich form obsługi turysty. Zadania dla nich określa ustawa o usługach turystycznych.

Do zadań przewodnika turystycznego należy:

- Oprowadzanie turystów lub odwiedzających.
- Udzielanie uczestnikom wycieczek fachowej i aktualnej informacji o kraju, odwiedzanych miejscowościach, obszarach i obiektach.
- Sprawowanie opieki nad turystami lub odwiedzającymi w zakresie wynikającym z umowy, a podczas prowadzenia turystów w górach troska o ich bezpieczeństwo, w szczególności podczas wyjść wymagających odpowiednich technik i specjalistycznego sprzętu.

Do zadań pilota wycieczek należy:

- Czuwanie w imieniu organizatora turystyki nad sposobem świadczenia usług na rzecz klientów.
- Przyjmowanie od klientów zgłoszeń dotyczących związanych z tym uchybień.

⁴ A. Konieczna-Domańska, *Usługi pośrednictwa i organizacji w rozwoju rynku turystycznego*, SGH, Warszawa 1994.

- Sprawowanie opieki nad klientami w zakresie wynikającym z umowy.
- Wskazywanie lokalnych atrakcji.
- Przekazywanie podstawowych informacji dotyczących odwiedzanego kraju i miejsca.

Właściwa jakość usług przewodnickich i pilotażu wycieczek określa w dużym stopniu jakość imprezy turystycznej, decyduje o jej elementach poznawczych oraz zachęca do uprawiania turystyki⁵.

3.7.

USŁUGI KULTURALNO-ROZRYWKOWE, USŁUGI REKREACYJNO-SPORTOWE, ATRAKCJE TURYSTYCZNE

Usługi te są jednymi z wielu usług uzupełniających imprezę turystyczną, stwarzają możliwości do uprawiania sportu, aktywnego wypoczynku, udziału w imprezach kulturalnych i rozrywkowych.

Realizacja tych usług jest możliwa pod warunkiem, że (w miejscowościach recepcji turystycznej) funkcjonują obiekty i urządzenia techniczne, takie jak: baseny lub aqua-parki, boiska, korty tenisowe, kręgielnie, ścieżki zdrowia, trasy narciarskie, wyciągi, lodowiska, przystanie żeglarskie, kina, teatry, muzea, filharmonie, galerie, estrady, parki kultury i rozrywki. Istnienie stosownej bazy warunkuje poziom usług i w zdecydowany sposób wpływa na wielkość ruchu turystycznego w danej miejscowości.

3.8.

USŁUGI HANDLOWE, USŁUGI UBEZPIECZENIOWE, USŁUGI BANKOWE, USŁUGI RZEMIEŚNICZE

Usługi handlowe w znaczeniu turystycznym obejmują sprzedaż artykułów żywnościowych, sprzętu turystycznego i odzieży, pamiątek, wydawnictw turystycznych, materiałów reklamowych, fotograficznych i innych towarów o praktycznym znaczeniu dla turysty. Popyt turystyczny na usługi handlowe wzrasta wraz z liczbą turystów przebywających w danej miejscowości, regionie. Właściwe zagospodarowanie przestrzeni handlowych z uwzględnieniem różnorodnego asortymentu gwarantuje zaspokajanie potrzeb turystów, a tym samym rozwój gospodarczy miejscowości turystycznej.

⁵ Ustawa z 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów (DzU z 2013 r., poz. 829).

Usługi ubezpieczeniowe

Organizatorzy turystyki stale współpracują z towarzystwami ubezpieczeniowymi w zakresie zapewnienia bezpiecznego wypoczynku turystyce.

Do znanych towarzystw ubezpieczeniowych prowadzących sprzedaż polis z zakresu turystyki zaliczamy: Wartę, PZU, Signal Idunę, Hestię, Allianz, Avivę, Unię.

Usługi bankowe

Wraz z rozwojem ruchu turystycznego znaczenia nabrały usługi bankowe mogące wyeliminować zagrożenia i niedogodności, które dotyczyły podróżującego turystę, jak i organizatora jego podróży. Powszechny na rynku turystycznym i w stosunkach gospodarczych jest obrót bezgotówkowy. Istotny i bezpieczny staje się wirtualny pieniądź w postaci zapisu elektronicznego informującego o stanie konta bankowego. W obrocie płatniczym popularne jest stosowanie **kart płatniczych** jako plastikowego pieniądza i dokumentu, dzięki któremu możemy uzyskać gotówkę.

Najpopularniejsze na rynku to karty kredytowe i debetowe.

Użytkownik karty kredytowej posiada określoną kwotę kredytu. W ramach kredytu może dokonywać zakupów bezgotówkowych.

Użytkownik karty debetowej na podstawie umowy z bankiem posiada limit zadłużenia (debet). Operacje płatnicze są wykonywane w sposób bezgotówkowy, możliwe jest również uzyskanie gotówki. Każda operacja (płatność, pobranie pieniędzy) obciąża automatycznie konto właściciela rachunku.

Światowy Voucher Podróżniczy – *World Travel Voucher (WTV)* jest traktowany jako najlepszy instrument płatniczy na rynku turystycznym zarówno dla biura podróży, hotelarza, jak i klienta. Dokument ten powstał z inicjatywy Światowej Federacji Stowarzyszeń Biur Podróży (UFTAA, *Universal Federation of Travel Agents Associations*) i porozumienia zawartego przez nią z jedną z największych instytucji kredytowych na świecie (CITICORP). Światowy Voucher Podróżniczy jest rekomendowany jako optymalny środek regulowania należności za usługi hotelowe, transportowe, wynajmu samochodów oraz podobnych świadczeń na rzecz turysty. Zaletą tego nowoczesnego środka płatniczego jest to, że jest gwarantowany w skali światowej, w związku z tym zbędna się staje potrzeba negocjowania indywidualnych porozumień kredytowych.

Usługi rzemieślnicze

To jedne z wielu usług realizowanych na rzecz turystów w miejscowościach turystycznych.

Obejmują one usługi osobiste oraz naprawę sprzętu turystycznego.

Do usług osobistych można zaliczyć:

- usługi fryzjerskie i kosmetyczne,
- fotograficzne,
- motoryzacyjne itp.

Wraz z rozwojem rynku pojawiają się propozycje zaspokajające gusta i potrzeby turystów, np. artystyczne (szkicowanie portretów, wykonywanie tatuaży), astrologiczne (przepowiadanie zdarzeń osobistych) i inne.

POJĘCIE I RODZAJE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Produkt turystyczny to wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie, jak i po jej zakończeniu¹.

Produkt turystyczny sensu stricto (w ścisłym znaczeniu) – wszystko to, co turyści kupują oddzielnie lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług:

– transport, zakwaterowanie, usługi przewodnika turystycznego, usługi pilota wycieczek, sprzęt turystyczny, mapy, przewodniki turystyczne, usługi kulturalne, usługi medyczne, łączność.

Produkt turystyczny sensu largo (w znaczeniu ogólnym) – kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których korzystają:

– pomysł produktu turystycznego, walory turystyczne, infrastruktura turystyczna, wizerunek miejsca wypoczynku, sposób przygotowania, zorganizowania i realizacji produktu turystycznego.

Materialne i niematerialne elementy składowe produktu turystycznego

Produkt turystyczny

Dobra materialne	Usługi	Otoczenie
Walory turystyczne Infrastruktura turystyczna Wyżywienie Pamiątki Sprzęt turystyczny i sportowy	Transport Zakwaterowanie Gastronomia Pilotaż, przewodnictwo Wypożyczalnie	Pogoda Kontakty towarzyskie Wrażenia, emocje Nowe doświadczenia, umiejętności Wizerunek miejsca
Idea (pomysł), organizacja		
Sfera ekonomiczna		Sfera psychologiczna

Źródło: opracowano na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

¹ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.

Z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.

W skład produktu turystycznego wchodzi:

- atrakcje turystyczne (walory przyrodnicze i kulturowe);
- zagospodarowanie turystyczne (baza noclegowa, gastronomiczna, towarzysząca, paraturystyczna);
- dostępność komunikacyjna (zewnętrzna i wewnętrzna);
- wizerunek miejsca docelowego (wydarzenia historyczne, bezpieczeństwo, czystość, porządek, gościnność, legendy, mity, plotki);
- cena płacona przez konsumenta – turystę².

Cechy produktu turystycznego

Produkt turystyczny zasadniczo różni się od innych produktów dostępnych na rynku. Na swój sposób jest unikatowy. Dzieje się tak, ponieważ w dużej mierze tworzą go dobra niematerialne, czyli usługi, których nie da się dotknąć, magazynować ani przenosić.

Najważniejsze cechy wyróżniające produkt turystyczny spośród innych produktów konsumpcyjnych:

1. Jest konsumowany w miejscu realizacji.
2. Nie da się go produkować na zapas ani magazynować.
3. Nie można go transportować.
4. Nie ma możliwości bezpośredniego zapoznania się z produktem turystycznym przez nabywcę w momencie zakupu (kupujemy obietnicę dobrego wypoczynku).
5. Wymaga od biura turystycznego ponoszenia wysokich kosztów stałych związanych z byciem w gotowości do świadczenia usługi.

Produkt turystyczny charakteryzuje:

- złożoność – złożony z większej lub mniejszej liczby dóbr i usług;
- różnorodność – części tworzące produkt mogą występować w różnych zestawieniach;
- elastyczność – dostosowuje się do zapotrzebowania turysty;
- sezonowość – zapotrzebowanie na niego często ściśle zależy od sezonu.

² V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.

Warto, żeby był:

- **użyteczny** – znajduje klientów,
- **oryginalny** – wyróżnia się spośród innych,
- **spójny** – tworzące go elementy powinny pasować do siebie i wzajemnie się dopełniać.

Produkt turystyczny z punktu widzenia nabywcy – turysty można przedstawić w trzech fazach:

1. **Faza przygotowań** – działania od chwili uświadomienia potrzeby wypoczynku do chwili rozpoczęcia podróży (poszukiwanie oferty, porównywanie alternatyw, rezerwacja, kupno, przygotowania do wyjazdu).
2. **Faza konsumpcji** – trwa od momentu wyjścia turysty z domu do chwili powrotu i wiąże się z rzeczywistą konsumpcją zakupionych dóbr i usług, a także ze zdarzeniami, jakie zachodzą podczas wyjazdu (pogoda, kontakty z miejscowymi, komplikacje w podróży). W tej fazie następuje porównanie jakości obiecannej (przez organizatora) i oczekiwanej (przez turystę) z jakością rzeczywistą.
3. **Faza wspomnień** – tzw. echo produktu. Jego charakter zależy od przebiegu fazy konsumpcji i osobowości turysty.

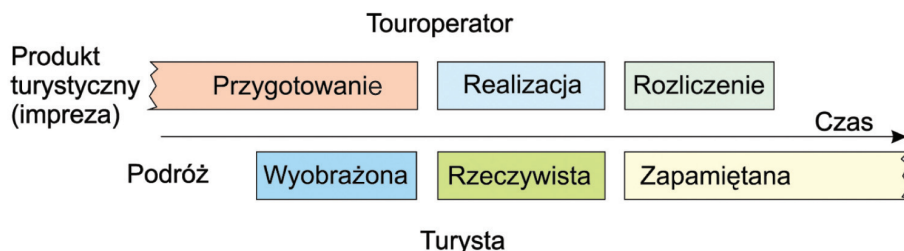
Produkt turystyczny z punktu widzenia organizatora turystyki

Trzem fazom podróży turysty odpowiadają trzy etapy produkcji produktu turystycznego (imprezy turystycznej):

1. **Przygotowanie** – od powstania idei, przez organizację produktu (komponowanie pakietu z usług cząstkowych) i odpowiednie działania marketingowe mające na celu sprzedaż produktu.
2. **Realizacja** – wypełnienie wszystkich zobowiązań wynikających z umowy zawartej z turystą.
3. **Rozliczenie** – czynności finansowe mające na celu uregulowanie należności za zrealizowane świadczenia, rozpatrzenie ewentualnych skarg i reklamacji, zebranie ocen i sugestii turystów, które będą pomocne w przyszłych modyfikacjach produktu³.

³ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

Impreza touroperatora a podróż turysty



Źródło: opracowano na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

Struktura produktu turystycznego

Produkt turystyczny może być postrzegany inaczej przez organizatora, a jeszcze inaczej przez klienta turystę, dlatego należy zastosować pewne uogólnienia (schematy) obrazujące strukturę produktu turystycznego. Poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne role – zaspokajają różne potrzeby turystów w odniesieniu do względnie stałej potrzeby głównej.

Struktura produktu turystycznego⁴:

1. rdzeń produktu,
2. produkt rzeczywisty,
3. produkt powiększony.

Rdzeń produktu – istota produktu, sedno produktu, obejmujące wszelkiego rodzaju potrzeby turystów. Odpowiada na pytanie, co skłania turystę do zakupu produktu, co tak naprawdę chce uzyskać: poznanie, wypoczynek, zadowolenie, i co decyduje o ostatecznym wyborze.

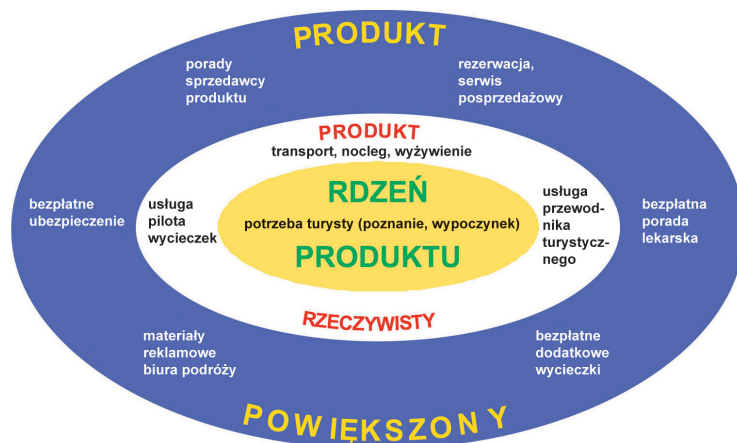
Korzyść = potrzeba turysty = motywacja podróży

Produkt rzeczywisty umożliwia zrealizowanie rdzenia produktu poprzez zaoferowanie realnych produktów i usług – podstawowych (standardowych) elementów pakietu turystycznego, np. przeloty, posiłki, wycieczki, przejazdy, noclegi.

Produkt powiększony (poszerzony) tworzą dostępne dla turysty dobra i usługi, z których może korzystać, ale nie są one niezbędne, np. bezpłatna opieka medyczna, dodatkowe wycieczki. Są to wszystkie dodatkowe świadczenia wchodzące w skład oferty turystycznej, powodujące, że produkt turystyczny staje się bardziej atrakcyjny.

⁴ Z. Kruczek, *Obsługa ruchu turystycznego*, Krakowska Szkoła Hotelarska, Kraków 2000.

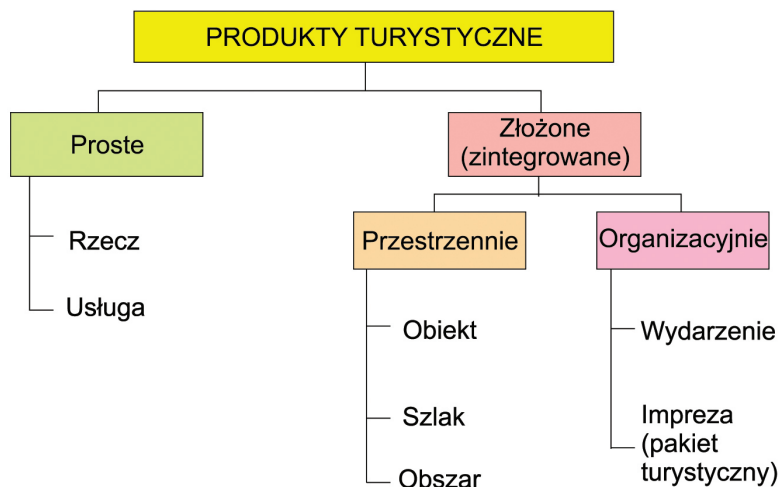
Struktura produktu turystycznego



Źródło: opracowanie własne.

Kategorie produktów turystycznych

Sprzedawane na rynku produkty turystyczne odpowiadają potrzebom określonych nabywców. Produkty można dzielić według stopnia złożoności na dwie grupy⁵:



Źródło: opracowanie własne.

⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

Produkty turystyczne proste:

Produkt turystyczny – rzecz – to dobro materialne będące zazwyczaj uzupełnieniem innych produktów turystycznych lub mogące funkcjonować samodzielnie (sprzęt turystyczny, mapy, przewodniki turystyczne, pamiątki, pocztówki, produkty regionalne, gadżety reklamowe).

Produkt turystyczny – usługa – jest pojedynczą czynnością niematerialną lub zbiorem czynności (logicznie uporządkowanym zestawem) wykonywanych w celu zaspokojenia potrzeb osób podróżujących (usługi transportowe, noclegowe, gastronomiczne, informacyjne, pośrednictwa i organizacji, przewodnickie i pilotaż wycieczek, bankowe, wypoczynkowe, kulturalne, handlowe, rzemieślnicze, ubezpieczeniowe).

Produkty turystyczne złożone przestrzennie:

Produkt turystyczny – obiekt – to zagospodarowany i skomercjalizowany walor turystyczny mający ściśle określoną lokalizację przestrzenną. Charakteryzuje się występowaniem jednej głównej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących i uzupełniających, skupionych w jednym miejscu (obiektie), dzięki czemu oferuje odwiedzającym określony zbiór korzyści (zabytki architektury i techniki, współczesne budowle, galerie, muzea, pomniki, hale widowiskowo-sportowe, centra konferencyjne, ogrody zoologiczne i botaniczne, jaskinie, pomniki przyrody).

Produkt turystyczny – szlak – jest szczególnym przypadkiem produktu turystycznego – miejsce. Składa się z wielu miejsc lub obiektów związanych z nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą (pieszą, wodną, samochodową) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej wzdłuż szlaku (np. Szlak Zamków Gotyckich, Szlak Piastowski).

Produkt turystyczny – obszar (region) – jest szczególnym, określonym geograficznie produktem o charakterze powierzchniowym, złożonym z wybranych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru, połączonych nadrzędną ideą decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej (np. „Świętokrzyskie – czaruje”).

Produkty turystyczne złożone organizacyjnie:

Produkt turystyczny – wydarzenie – to zaplanowane i zorganizowane zdarzenie (lub zespół zdarzeń) integrujące produkty proste oraz walory turystyczne nastawione na osiągnięcie korzyści w sferze psychologicznej, społecznej i gospodarczej.

Wyróżniamy wydarzenia:

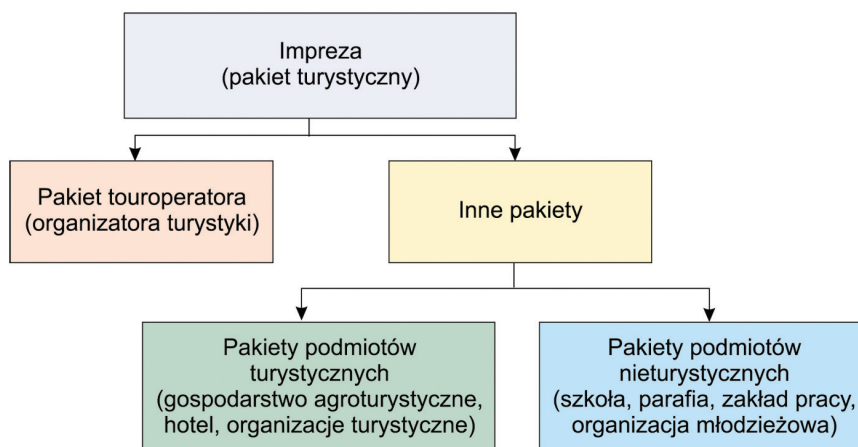
- cykliczne – festiwale, konkursy (np. Festiwal Czterech Kultur);
- nieregularne – np. pielgrzymki papieskie;
- jednorazowe – związane z otwarciem różnych obiektów (np. otwarcie w 2010 r. Centrum Nauki „Kopernik” w Warszawie);
- historyczne – obchody rocznic ważnych wydarzeń historycznych, festyny, rekonstrukcje, np. rekonstrukcja bitwy pod Grunwaldem;
- archeologiczne (np. Dymarki Świętokrzyskie);
- sportowe – igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata;
- folklorystyczne – pokazujące lokalne tradycje ludowe (np. Święto Truskawki w Korycinie);
- religijne – święta religijne (np. procesja Bożego Ciała w Łowiczu);
- kulturalne – festiwale, koncerty, spektakle, spotkania teatralne;
- kongresy, konferencje, sympozja;
- zloty, złazy, rajdy.

Produkt turystyczny – impreza (pakiet turystyczny) – składa się z zestawu kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez organizatorów turystyki lub inne podmioty świadczące usługi turystyczne.

Touroperatorzy nie są jedynymi producentami pakietów turystycznych.

Zestawy różnych dóbr i usług turystycznych oferują także inne komercyjne podmioty gospodarcze (ich głównym celem działania jest zysk finansowy) oraz jednostki działające w sferze społecznej.

Podział pakietów turystycznych ze względu na charakter producenta



Źródło: opracowano na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

Pakiet jest formą sprzedaży produktów turystycznych.

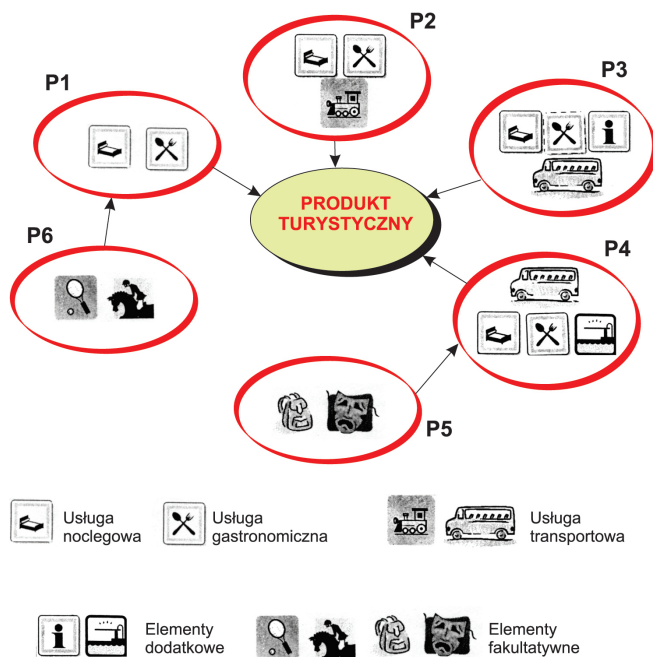
Touropreatorzy nie zajmują się produkcją poszczególnych składników produktu turystycznego. Ich rola polega na łączeniu tych elementów w spójną całość i oferowaniu ich do sprzedaży w formie pakietu turystycznego.

Pakiet turystyczny to kombinacja dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione.

W turystyce termin ten używany jest jako synonim podróży zryczałtowanej.

Cechy produktu turystycznego – imprezy turystycznej (pakietu turystycznego):

- złożona forma,
- spójność koncepcyjna, tematyczna i organizacyjna,
- zryczałtowana cena,
- powtarzalność, standaryzacja.



P1, P2 – pakiety podstawowe P3, P4 – pakiety poszerzone P5, P6 – pakiety fakultatywne

Źródło: opracowano na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

Pakiet podstawowy to dobra i usługi konieczne do realizacji wyjazdu, tj. nocleg, wyżywienie, transport.

Pakiet poszerzony obejmuje oprócz pakietu podstawowego także usługi i dobra dodatkowe zwiększające atrakcyjność oferty, na których wybór klient (turysta) zazwyczaj nie ma wpływu.

Pakiet fakultatywny obejmuje wszystkie elementy uzupełniające pakiet podstawowy (lub poszerzony), które turysta może zamówić za określoną dopłatą.

Ze względu na adresata oferty możemy wyróżnić:

- **Pakiety standardowe – imprezy własne** – przygotowywane dla wszystkich klientów (zbiorowych lub indywidualnych) z docelowego segmentu rynku, produkowane na dużą skalę według przyjętego schematu, opisywane w katalogach w celu znalezienia chętnych na ich zakup. W turystycznym żargonie nazywane imprezami z wolnej akwizycji.
- **Pakiety specjalne – imprezy zlecone** – 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). Jest to najdroższy typ oferty turystycznej.

5.

IMPREZY TURYSTYCZNE I ICH PODZIAŁ

Impreza turystyczna to – według ustawy o usługach turystycznych – 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.

Motywacje podróży i chęć zaspokojenia potrzeb przez podróżujących stanowią punkt wyjścia do projektowania produktu turystycznego – imprezy turystycznej.

Potencjalny turysta może wybrać jedną z dwóch form zaspokojenia odczuwanej potrzeby wyjazdu turystycznego:

- samodzielnie zorganizować swój wyjazd turystyczny,
- zlecić wyspecjalizowanym podmiotom gospodarczym (np. biurom turystycznym) wszelkie formalności związane z organizacją i realizacją wyjazdu turystycznego.

Kontrahenci (usługodawcy) współpracujący z organizatorami turystyki w procesie tworzenia imprezy turystycznej:

- wytwórcy usług (hotelarze, restauratorzy, przewodnicy turystyczni, piloci wycieczek, organizatorzy imprez kulturalnych, sportowych itp.),
- agenci turystyczni, pośrednicy turystyczni,
- zagraniczni touroperatorzy,
- agenci lokalni i regionalni w miejscu świadczenia usług,
- przewoźnicy turystyczni,
- inni, tj. firmy ubezpieczeniowe, punkty informacji turystycznej, instytucje finansowe itp.

Samodzielna organizacja imprezy turystycznej wymaga od potencjalnych turystów zaangażowania w przygotowanie wyjazdu, wiedzy (umiejętności jej zdobycia) dotyczącej szeregu aspektów jej planowania.

Należy zebrać informacje dotyczące miejsca docelowego, tj. dostępność bazy noclegowej (możliwość i sposób rezerwacji), dostępność bazy gastronomicznej, możliwość dojazdu, sposób komunikacji na danym obszarze, atrakcje turystyczne, ceny, sposoby płatności, zasady prawne, panujące obyczaje, stan bezpieczeństwa. Samodzielna organizacja imprezy turystycznej wymaga umiejętności organizacyjnych, znajomości języka obcego, poniesienia dodatkowych kosztów związanych z poszukiwaniem informacji, rezerwacją świadczeń.

Złożoność wymagań, jakie niesie ze sobą samodzielna organizacja wyjazdu turystycznego, powoduje, że coraz więcej osób decyduje się na wybór imprezy turystycznej oferowanej przez biuro podróży.

Biura podróży oferują szeroką gamę imprez turystycznych swoim klientom. Najczęściej są to imprezy grupowe, indywidualne, objazdowe, pobytowe, krajowe, zagraniczne, jednodniowe, imprezy lokalne oraz wiele innych.

Impreza grupowa – oznacza imprezę turystyczną organizowaną dla określonej liczby osób (minimalną liczbę osób określa najczęściej umowa) po uzgodnionej cenie, w ściśle określonym terminie, zgodnie z określonym programem i świadczeniami, zleconą przez zleceniodawcę z zewnątrz bądź organizowaną do sprzedaży z wolnej akwizycji, z opieką przewodnika turystycznego bądź pilota wycieczek, a jej uczestnicy są ubezpieczeni grupowo. Zmiana liczby osób może wpłynąć na zmianę ceny imprezy. Podział na imprezę grupową i indywidualną jest istotny z punktu widzenia biura podróży, gdyż w decydującej mierze określa poziom cen zarówno hotelu, jak i usług transportowych.

Impreza indywidualna – to impreza turystyczna organizowana na zlecenie klienta turysty, zgodnie z jego zamówieniem co do liczby, rodzaju i standardu świadczeń. Liczba osób biorących udział w imprezie indywidualnej jest mniejsza od minimalnej liczby osób w określonych imprezach grupowych. Często klient korzysta z dojazdu indywidualnego (we własnym zakresie).

Impreza objazdowa (w żargonie branży turystycznej – objazdówka, wycieczka) – to określenie imprezy turystycznej kilkudniowej, mającej w programie zwiedzenie atrakcji turystycznych w kilku miejscowościach w czasie jej trwania.

Impreza pobytowa (w żargonie branży turystycznej – pobytówka, wczasy) – jest to impreza turystyczna o charakterze pobytowym, co oznacza, że przynajmniej kilka dni w ciągu imprezy turystycznej przeznaczonych jest na odpoczynek.

Impreza krajowa (w żargonie branży turystycznej – krajówka) – to określenie imprez turystycznych organizowanych w kraju, zarówno wyjazdowych, jak i przyjazdowych. Biuro podróży, organizując takie imprezy, prowadzi działalność w zakresie turystyki krajowej wyjazdowej i przyjazdowej (wczasy w kraju, wycieczki po kraju).

Impreza przyjazdowa (w żargonie branży turystycznej – przyjazdówka) – w odniesieniu do imprez krajowych jest to impreza turystyczna realizowana na zlecenie innego zleceniodawcy (biuro podróży, podmiot gospodarczy, organizacja społeczna bądź osoba fizyczna). Impreza organizowana jest w mieście, w którym ma siedzibę biuro, bądź w jego okolicy tradycyjnie uznawanej za atrakcję turystyczną przypisaną do tego miasta.

Oznacza również działalność biura podróży zajmującego się realizacją imprez turystycznych na zlecenie kontrahenta zagranicznego i odnosi się do turystyki zagranicznej (ang. *incoming*). Nie ma znaczenia teren, na którym realizowana jest impreza turystyczna. Często zdarza się, że zlecona impreza w ogóle nie ma świadczeń w mieście – siedzibie organizatora.

Impreza wyjazdowa (w żargonie branży turystycznej – wyjazdówka) – jest to określenie imprez krajowych i zagranicznych, które są związane z wyjazdem poza miasto będące siedzibą organizatora. W turystyce oznacza również prowadzenie przez biuro podróży działalności w zakresie turystyki zagranicznej wyjazdowej (ang. *out-going*).

Impreza jednodniowa – jest to określenie imprezy turystycznej trwającej jeden dzień. Program takiej imprezy turystycznej obejmuje zwiedzanie atrakcji jednej miejscowości lub kilku blisko siebie położonych.

Do specyficznych rodzajów imprez turystycznych zaliczyć można:

- **Imprezy fakultatywne** – oferowane do sprzedaży dodatkowo jako uzupełnienie programu podstawowego (imprezy fakultatywne proponowane w programie wypoczynku zagranicznego są płatne w walucie kraju odwiedzanego).
- **Imprezy lokalne** (cykliczne) – są własnymi imprezami organizatora skierowanymi do klienta krajowego lub zagranicznego, przeznaczone do sprzedaży w wolnej akwizycji, dla turysty indywidualnego bądź grup, mające stałą, z góry określony program oraz stałą cenę, odbywające się cyklicznie w określonych terminach, bez względu na stan sprzedaży. Określenie „lokalne” nie odnosi się do programu. Przymiotnik ten wskazuje, że imprezę można nabyć w danym miejscu (bezpośrednio u organizatora bądź u jednego z licznych pośredników, jak informacja turystyczna, recepcje hotelowe, agenci tury-

styczni itp.). W związku z tym treści programowe imprezy lokalnej nie odnoszą się tylko do atrakcyjnych, godnych zwiedzania obiektów historycznych czy kulturalnych miejscowości, gdzie znajduje się siedziba organizatora, lecz mogą swoim zasięgiem obejmować nawet odległe tereny. Przykładem mogą być imprezy lokalne sprzedawane w Krakowie: Kraków – Zakopane, Kraków – Oświęcim, Kraków – Wieliczka.

- **Study tour** (tzw. impreza studyjna) – impreza turystyczna promocyjna, organizowana dla różnych grup: dziennikarzy, agentów turystycznych prowadzących sprzedaż imprez touroperatorów, gestorów bazy noclegowej i żywieniowej, przewoźników. Jej celem jest zapoznanie z jakością, charakterem, sposobem organizacji imprezy turystycznej, standardem oferowanych świadczeń oraz promowanie określonych atrakcji turystycznych. W zależności od przyjętej koncepcji impreza taka finansowana jest przez organizatora w całości lub w części. Ten typ imprezy turystycznej towarzyszy targom turystycznym w celu promocji określonej oferty turystycznej, może stanowić szkolenie dla nowego pracownika biura podróży.
- **Imprezy all inclusive** – wszelkie świadczenia wliczone są w cenę imprezy turystycznej (posiłki, napoje, napoje alkoholowe lokalne, dostęp do bazy rekreacyjnej, rozrywkowej hotelu). Ten typ imprezy turystycznej charakterystyczny jest dla kurortów wypoczynkowych na całym świecie.
- **First minute** to oferta imprez turystycznych sprzedawanych po atrakcyjnych cenach, z dużym wyprzedzeniem przed sezonem, tzw. oferta z pierwszej chwili.
- **Last minute** to oferta imprez turystycznych z ostatniej chwili, po obniżonej cenie, może być z gwarancją (możliwość reklamacji) lub bez gwarancji (brak możliwości reklamacji).

6.

RODZAJE PROGRAMÓW IMPREZ TURYSTYCZNYCH

Wyróżniamy dwa rodzaje programów imprez turystycznych:

1. program ramowy (dla klienta turysty),
2. program szczegółowy – plan (dla organizatora imprezy turystycznej).

Program ramowy może stanowić część oferty biura turystycznego (program wstępny) lub być odrębnym dokumentem dostarczonym turystyce w postaci załącznika przy zawieraniu umowy o świadczenie usług turystycznych. Wówczas należy zadbać o jego estetykę i wygląd, tak aby był przejrzysty, czytelny i przyjemny w odbiorze. Najlepiej wydrukować go na papierze firmowym, dzięki czemu klient otrzyma dodatkowo informacje ułatwiające kontakt z organizatorem imprezy turystycznej. Powinien być zredagowany w sposób zrozumiały, ułatwiający uczestnikowi imprezy turystycznej zapoznanie się z realizowanym programem. Zawarte w nim informacje powinny jasno precyzować ramy godzinowe najważniejszych punktów programu, zwiedzania przewidzianego w programie w poszczególnych dniach oraz godziny posiłków (jeżeli są one o stałej porze, można je wyszczególnić na końcu programu jednolitym zapisem). Jeżeli istnieje prawdopodobieństwo, że program turystyczny może ulec zmianie w trakcie realizacji imprezy turystycznej, na dole dokumentu można umieścić odpowiednią adnotację: „Przedstawiony program ma charakter ramowy”.

Program ramowy sporządzony wg typowych wzorów powinien zawierać:

- hasło – tytuł danej imprezy turystycznej, będące jednocześnie atrakcyjnym, zachęcającym elementem promocyjnym;
- miejsce, czas trwania oraz termin imprezy turystycznej;
- określenie miejsca i godziny zbiórki przed wyjazdem oraz miejsca i godziny powrotu;
- określenie standardu świadczenia usług noclegowych i żywieniowych;
- określenie standardu i formy środka transportu;
- określenie zakresu i rodzaju ubezpieczenia;

- określenie trasy z zaznaczeniem zwiedzanych obiektów i miejscowości wraz z krótką informacją na temat ciekawych lub mniej znanych punktów zwiedzania (krótki opis i zdjęcia);
- **harmonogram** – przedstawione poszczególne punkty programu z uwzględnieniem godzin;
- wyszczególnienie przewidzianych imprez sportowych i kulturalnych;
- wyraźne zaznaczenie czasu wolnego przewidzianego do dyspozycji uczestników na odpoczynek, indywidualne zwiedzanie, zakupy czy odwiedziny;
- informacja o opiece pilota wycieczek, rezydenta, przewodnika turystycznego;
- cenę imprezy turystycznej od osoby z wyszczególnieniem świadczeń w niej zawartych i informacją, jakich świadczeń nie zawiera.

Program szczegółowy (plan) jest wewnętrznym dokumentem firmy opracowywanym dla własnych potrzeb biura podróży, mającym na celu dokładne zaplanowanie programu imprezy turystycznej (z uwzględnieniem godzin, a czasem nawet minut). Dokładny, przemyślany plan imprezy turystycznej pozwala uniknąć trudnych lub przykrych sytuacji, które wpływają na opinię turysty o biurze podróży, a szczególnie o jego rzetelności i wiarygodności w odniesieniu do świadczonych usług turystycznych.

Program szczegółowy (plan) powinien zawierać następujące informacje:

- numer imprezy turystycznej;
- nazwę, miejsce, czas trwania oraz termin imprezy turystycznej;
- cel wyjazdu turystycznego;
- informację o profilu turystów;
- godzinę i miejsce zbiórki uczestników imprezy turystycznej (z uwzględnieniem czasu odpraw granicznych);
- środki transportu (rodzaj, charakter i kategoria), a w przypadku pociągu, statku, samolotu, dokładne godziny odjazdów i przyjazdów z miejscowości do miejscowości docelowych na trasie wycieczki, w przypadku autokaru – określenie marki wozu i liczby miejsc;
- **harmonogram** – szczegółowo przedstawione poszczególne punkty programu z uwzględnieniem godzin i informacji ważnych dla przebiegu imprezy turystycznej;
- czas trwania i miejsca poszczególnych posiłków i noclegów, przy czym požądane jest podanie nazw zakładów żywieniowych i noclegowych;
- dokładne godziny odjazdów i przyjazdów środków transportu z miejscowości do miejscowości docelowych na trasie wycieczki;

- dokładne sprecyzowanie miejsc i czasu planowanego zwiedzania z przewodnikiem turystycznym (pilotem wycieczek), dane kontaktowe osób świadczących te usługi;
- nazwy, adresy i numery telefonów obiektów noclegowych, w których planowany jest nocleg; kategorię obiektu hotelarskiego zgodnie z przepisami kraju pobytu lub opis wyposażenia obiektów niesklasyfikowanych;
- liczbę i rodzaj posiłków, godziny spożywania posiłków, nazwy, adresy i numery telefonów obiektów gastronomicznych;
- godzina i miejsce planowanego powrotu uczestników imprezy turystycznej;
- kalkulację ceny imprezy turystycznej.

Dokładne, czytelne i precyzyjne opracowanie planu szczegółowego ułatwi sprawną realizację programu imprezy turystycznej, pozwoli uniknąć niepotrzebnych nieporozumień oraz przestojów.

Programując imprezy turystyczne typu kolonia, zimowisko, obóz, wczasy (charakteryzujące się pewną powtarzalnością każdego dnia), opracujemy ramowy rozkład dnia / tygodnia

Program imprezy turystycznej + kalkulacja ceny imprezy turystycznej = oferta organizatora imprezy turystycznej

pytania
i ćwiczenia



1. Wyjaśnij, na czym polega różnica w postrzeganiu produktu turystycznego przez organizatora turystyki a klienta turystę.
2. Jakie wady, a jakie zalety ma organizacja wyjazdu turystycznego samodzielnie i przy udziale biura podróży?
3. Podaj przykłady produktów turystycznych w twoim mieście.
4. Jakie dostrzegasz różnice między imprezą własną organizatora turystyki a imprezą zleconą przez klienta?
5. Opracujcie w zespołach roboczych przykładowe programy ramowe i szczegółowe dla imprezy trzydniowej, w dniach 1–3.06.2014 r. na trasie: Warszawa–Gdańsk–Warszawa z wykorzystaniem transportu autokarowego.

ŹRÓDŁA FOTOGRAFII I ILUSTRACJI

okładka (lotnisko) HappyAlex/Fotolia.com; s. 11 (ręka z ziemią) Toria/Shutterstock.com; s. 13 (apteczka) Iwona Grodzka/Shutterstock.com; s. 16 (ubezpieczenie) Casper1774 Studio/Shutterstock.com; s. 26 (karta EKUZ) repro; s. 32 (tachograf) Anter; s. 36 (helikopter) mountainpix/Shutterstock.com; s. 41 (ratownik) Sergi Lopez Roig/Shutterstock.com; s. 47 (ziemia z zabytkami) sdecoret/Shutterstock.com; s. 49 (piramida) Anter; s. 63 (schemat) Anter; s. 64 (schemat) Anter; s. 74 (schemat) Anter; s. 75 (schematy) Anter; s. 77 (schemat) Anter; s. 78 (schemat) Anter; s. 87 (kalendarz) Jiri Hera/Shutterstock.com; s. 119 (schemat) Anter; s. 122 (podpisanie kontraktu) Lichtmeister/Shutterstock.com; s. 123 (uścisk dłoni) lenetstan/Shutterstock.com; s. 172 (klasztor w św. Katarzynie) Janusz Leśniak/BE&W; s. 173 (łysica) Adam Przekaz/Shutterstock.com, (Święty Krzyż) Brasillio/Shutterstock.com; s. 174 (Święty Krzyż) Brasillio/Shutterstock.com, (gołoborze) Jakub Hałun/Wikipedia [licencja cc 3.0]; s. 175 (Emeryk - Pielgrzym) Marek Bazak/East News; s. 178 (przedstawienie x3) Maria Peć, Iwona Michniewicz; s. 179 (wyjazd integracyjny - ślepcy) Maria Peć, Iwona Michniewicz, (wyjazd integracyjny - łańcuch) Maria Peć, Iwona Michniewicz, s. 180 (wyjazd integracyjny) Maria Peć, Iwona Michniewicz; (wyjazd integracyjny) Maria Peć, Iwona Michniewicz; s. 181 (wyjazd integracyjny) Maria Peć, Iwona Michniewicz, (wyjazd integracyjny) Maria Peć, Iwona Michniewicz, (wyjazd integracyjny) Maria Peć, Iwona Michniewicz; s. 182 (wyjazd integracyjny) Maria Peć, Iwona Michniewicz; s. 183 (hotel) Maria Peć, Iwona Michniewicz, (pokój) Maria Peć, Iwona Michniewicz; s. 184 (lobby) Maria Peć, Iwona Michniewicz; (sala konferencyjna) Maria Peć, Iwona Michniewicz, s. 185 (sala konferencyjna) Maria Peć, Iwona Michniewicz; s. 191 (kalkulator) Roland IJdema/Shutterstock.com; s. 208 (banknoty) Mclerk/Shutterstock.com; s. 210 (monety) KenDrysdale/Shutterstock.com; s. 212 (waga) Ilin Sergey/Shutterstock.com;