



1

TECHNIK TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Imprezy i usługi
turystyczne



Moduł I

Imprezy i usługi turystyczne

Wprowadzenie

1. Pojęcie, struktura i cykl życia produktu turystycznego
2. Charakterystyka produktów turystyki wiejskiej
3. Klasyfikacja usług turystycznych
4. Klasyfikacja imprez turystycznych
5. Oczekiwania klientów wobec imprez turystycznych
6. Oczekiwania klientów wobec usług turystycznych

Bibliografia

Wprowadzenie

Turystyka wiejska obejmuje wszystkie formy wypoczynku na obszarach wiejskich wykorzystujące walory przyrodnicze i kulturowe wsi. Istotą turystyki wiejskiej jest bezpośredni kontakt z życiem wiejskim, folklorem, kontakt ze zwierzętami, możliwość uczestnictwa w pracach rolnych. Popularnym rodzajem turystyki wiejskiej jest agroturystyka definiowana jako wypoczynek w czynnym gospodarstwie rolnym nazywanym gospodarstwem agroturystycznym. Na obszarach cennych przyrodniczo i kulturowo rozwija się ekoturystyka, której głównym celem jest poznanie przyrody z poszanowaniem jej praw. W gospodarstwach agroturystycznych stosujących ekologiczne metody produkcji rolnej rozwija się ekoagroturystyka.



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

Produkt turystyczny, usługa turystyczna, impreza turystyczna to podstawowe terminy występujące w działalności turystycznej. Produkt turystyczny może być nie tylko dobrem materialnym, np. pamiątką, ale i usługą turystyczną. Złożony produkt turystyczny, obejmujący częściowe usługi noclegowe i transportowe określany jest jako impreza turystyczna. W module I przedstawiono klasyfikację produktów, usług i imprez turystycznych. Na najlepszych przykładach w Polsce scharakteryzowano produkty turystyki wiejskiej oraz określono oczekiwania klientów wobec imprez i usług turystycznych. Specyficzna cecha produktów turystycznych polega na tym, że o ich jakości przekonujemy się dopiero w trakcie pobytu na imprezie lub podczas korzystania z usług turystycznych.

1. Pojęcie, struktura i cykl życia produktu turystycznego

Produkt turystyczny

Produkt turystyczny to wszystkie towary, usługi i atrakcje oferowane turyście w celu zaspokojenia jego potrzeb i pragnień.

Tabela 1.1. Rodzaje produktów turystycznych

Produkt turystyczny	Przykłady
Rzecz	Mapy, przewodniki, pamiątki, plecaki turystyczne, namioty turystyczne, ubrania turystyczne.
Usługa	Usługa gastronomiczna, hotelarska, przewodnicka, transportowa, ubezpieczeniowa.
Wydarzenie	Imprezy plenerowe, festiwale, koncerty, imprezy sportowe, dożynki, odpusty, np. Jarmark Dominikański w Gdańsku, Tour de Pologne, Festiwal Folkloru Górali Polskich w Żywcu, Przystanek Woodstock, Air Show w Radomiu, Festiwal Edynburski, Glastonbury Festival.
Impreza	Zestaw kilku usług i dóbr materialnych oferowanych w formie pakietu przez organizatorów turystyki, np. wczasy, rajd, wycieczka.
Obiekt	Obejmuje pojedynczą atrakcję turystyczną z usługami towarzyszącymi, np. zamek, pałac, muzeum, kopalnia, pomnik przyrody, jaskinia, wodospad.
Szlak	Składa się z wielu obiektów turystycznych, połączonych ze sobą oznakowanym w terenie lub na mapie szlakiem pieszym, rowerowym, samochodowym, kajakowym, np. Szlak Orlich Gniazd, Szlak Zamków Gotyckich, EuroVelo – sieć szlaków rowerowych, Główny Szlak Beskidzki.
Obszar	Produkty turystyczne na wydzielonym geograficznie obszarze, np. produkt turystyczny obszaru Trójstyku Polska – Czechy – Słowacja, regionalny produkt turystyczny – Wigierski Park Narodowy, produkt turystyczny gmin powiatu limanowskiego.

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002

Wyróżniamy produkty turystyczne **proste** (rzecz, usługa) oraz **złożone**, składające się z większej ilości produktów prostych (wydarzenie, impreza, obiekt, szlak, obszar).

Składniki produktu turystycznego

Wyróżnia się pięć głównych składników produktu turystycznego:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego;
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego (baza noclegowa, baza gastronomiczna, transport, aktywny wypoczynek, usługi informacyjne, sklepy z pamiątkami, wypożyczalnie sprzętu);

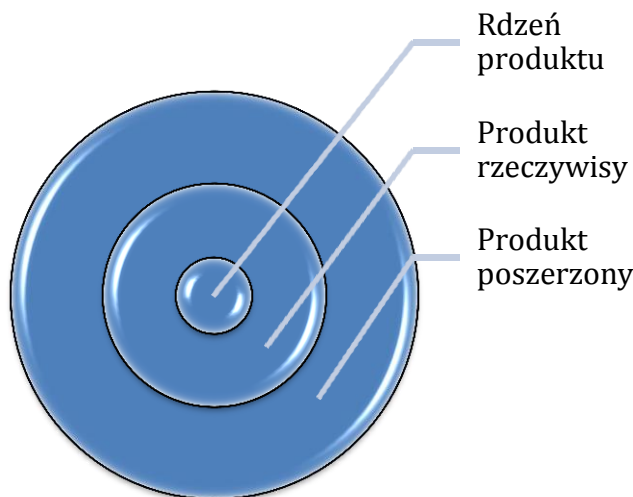
- dostępność miejsca docelowego (koszt, jakość, szybkość i częstotliwość połączeń komunikacyjnych);
- wizerunek i postrzeganie miejsca docelowego;
- cena płacona przez turystę za przejazd, zakwaterowanie, wyżywienie i korzystanie z atrakcji miejsca docelowego (Middleton 1996).

Struktura produktu turystycznego

Wyróżnić możemy trzy podstawowe elementy produktu turystycznego:

- rdzeń (istotę) produktu,
- produkt rzeczywisty (podstawowy),
- produkt poszerzony (ulepszony).

Rysunek 1.1. Struktura produktu turystycznego



Źródło: opracowanie własne autora

Rdzeń produktu wiąże się z zaspokojeniem podstawowego motywu podróży, np. kontaktu z przyrodą, poznania życia na wsi, uczestnictwa w pracach rolniczych. **Produkt rzeczywisty** zawiera usługi umożliwiające realizację podróży, np. usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe. **Produkt poszerzony** obejmuje składniki dodatkowe, poszerzające zakres usług podstawowych, np. nauka rękodzieła czy gra na instrumentach ludowych. Dodatkowo wyróżnia się **produkt potencjalny** obejmujący elementy, które w przyszłości mogą wzbogacić ofertę, np. po ukończeniu budowy stajni. Z punktu widzenia konsumenta struktura produktu obejmuje również produkt oczekiwany i psychologiczny. **Produkt oczekiwany** to oczekiwania turysty decydującego się nabyć określony produkt, dotyczące jakości usług, czystości pokoi, smacznych, bogatych śniadań, atrakcyjnych animacji. **Produkt psychologiczny** to pozytywne lub negatywne odczucia,

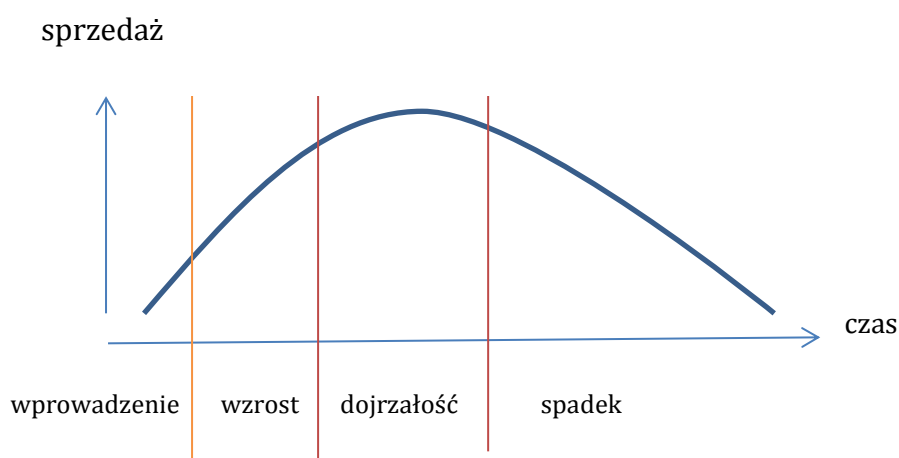
wspomnienia po konsumpcji produktu turystycznego, np. po powrocie z wczasów w gospodarstwie agroturystycznym (Nowakowska 2009).

Cykl życia produktu turystycznego

Produkty znajdujące się na rynku przechodzą przez cztery fazy życia:

- **wprowadzenie** – produkt nie jest jeszcze znany na rynku, sprzedaż rośnie powoli, działania marketingowe nakierowane są na kreowanie produktu, zachęcenie do wypróbowania go;
- **wzrost** – produkt jest już znany na rynku, sprzedaż rośnie szybko, zwiększają się również zyski producenta, działania marketingowe skierowane są na maksymalizację udziału w rynku;
- **dojrzałość** – następuje nasycenie rynku i stopniowe spowolnienie sprzedaży, spadają również zyski, podejmowane są działania mające na celu utrzymanie się na rynku;
- **spadek** – brak zainteresowania produktem, gwałtownie spada sprzedaż, zysk zamienia się w stratę.

Rysunek 1.2. Cykl życia produktu turystycznego



Źródło: opracowanie własne autora

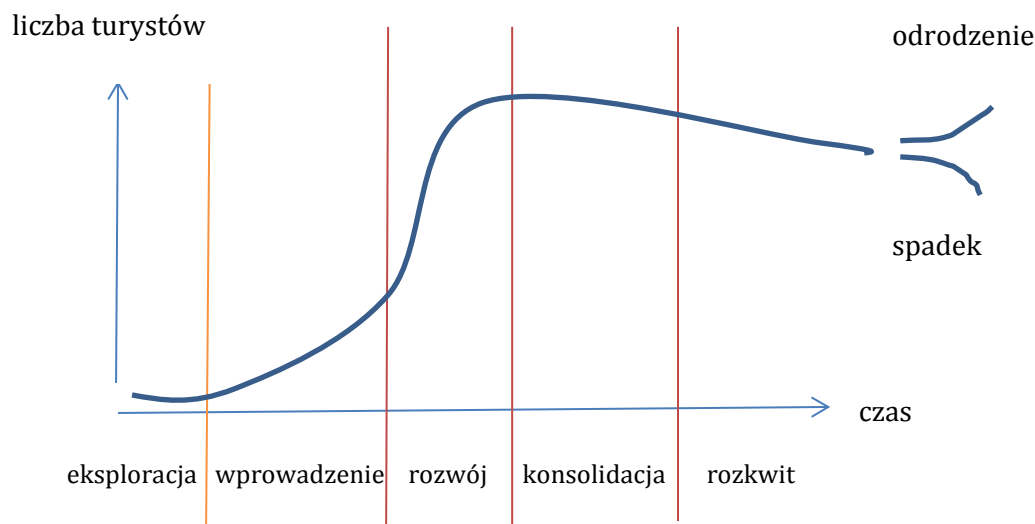
Inny cykl życia produktu turystycznego, rozumianego jako obszar (np. miejscowość), zaproponował Rob Butler:

- faza eksploracji – niewielki ruch turystów indywidualnych, odkrywanie nieznanych atrakcji turystycznych miejscowości, obszaru, brak zainteresowania inwestorów;

- faza wprowadzenia – wzrost ruchu turystycznego, zainteresowanie miejscowością inwestorów, kreowanie produktu turystycznego;
- faza rozwoju – dalszy rozwój produktu turystycznego, maksymalny ruch turystyczny, gwałtowny rozwój infrastruktury turystycznej, turystyka staje się głównym źródłem dochodu mieszkańców;
- faza konsolidacji (zwana również fazą prosperity) – długotrwała, wysoka i stabilna pozycja miejscowości na rynku turystycznym;
- faza rozkwitu (stagnacji) – następuje zmniejszenie zainteresowania miejscowością, odpływ turystów, obszar staje się niemodny, pogarsza się jakość usług, liczne problemy społeczne i ekonomiczne (Butler 1980).

Faza stagnacji może przejść w fazę upadku lub, po podjęciu działań rewitalizujących, w fazę odrodzenia i powrót do fazy rozkwitu.

Rysunek 1.3. Cykl ewolucji obszaru turystycznego



Źródło: opracowanie własne autora na podstawie Butler 1980

2. Charakterystyka produktów turystyki wiejskiej



Produkt turystyki wiejskiej to kompozycja walorów naturalnych i kulturowych, infrastruktury oraz usług, dostępnych za konkretną cenę, które umożliwiają spędzanie czasu wolnego na terenach wiejskich, w otoczeniu przyrody i w ścisłym związku ze społecznością lokalną (PART 2012).

Produkty turystyki wiejskiej powinny powstawać w miejscach charakteryzujących się autentycznym wiejskim charakterem

Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

przyrodniczym i kulturowym. Skierowane powinny być do turystów indywidualnych, których głównym motywem jest wypoczynek w ciszy i spokoju oraz motyw poznawczy – poznanie wiejskiego stylu życia oraz obserwacja przyrody.

Podstawowe formy aktywności turystycznej na obszarach wiejskich to:

- wypoczynek połączony z uczestnictwem w życiu społeczności wiejskiej;
- wycieczki piesze, rowerowe, konne o charakterze przyrodniczym i krajoznawczym;
- wędkarstwo;
- łowiectwo;
- kontakt ze zwierzętami;
- udział w pracach gospodarskich;
- poznanie tradycyjnej kuchni, zawodów i sztuki ludowej.

Tabela 1.2. Składniki i cechy produktu turystyki wiejskiej

Składniki	Cechy
Miejsce	Wieś – przestrzeń sprzyjająca swobodzie poruszania, styczność z naturą oraz możliwość kontaktu ze środowiskiem przyrodniczym. Gospodarstwo rolne – sprzyjające kontaktom z ludnością rolniczą, zwierzętami domowymi i dzikimi oraz zapoznaniu się z pracami rolnymi i rzemieślniczymi.
Atrakcje	Krajobraz, klimat, lasy, jeziora, góry, rolnictwo, świeże powietrze, cisza, spokój, niewielki ruch.
Zakwaterowanie	Pokój gościnny, mieszkanie/dom, kwatera grupowa, pole namiotowe, kempingi, schroniska lub wiejski pensjonat.
Wyżywienie	Całodzienne wyżywienie lub możliwość zakupu świeżych produktów z gospodarstwa do samodzielnego przyrządzenia posiłków, możliwość zapoznania się z wiejską kuchnią i spożywania potraw regio-



Składniki	Cechy
	nalnych.
Usługi	Podstawowe – zakwaterowanie i wyżywienie. Dodatkowe – wędkowanie, myślistwo, zbieranie i suszenie ziół, owoców i grzybów, jazda konna i na rowerze, wypożyczenie konia, bryczki, sprzętu sportowego, organizowanie kuligów, sprzedaż wyrobów rzemieślniczych, oprowadzanie po regionie.
Kupno usług	Bezpośrednio lub za pośrednictwem stowarzyszeń agroturystycznych, czasami biur podróży.
Obsługa	Bezpośredni i przyjazny kontakt z osobami przyjmującymi turystów, gościnność i atmosfera sprzyjająca nawiązaniu wzajemnych więzi, a wraz z tym przyjazdom w przyszłości.
Inne	Rozwijanie zainteresowań, zdobywanie nowych umiejętności, poznawanie folkloru i zwyczajów rodzin wiejskich oraz kultury regionalnej, aktywny wypoczynek w wiejskiej przestrzeni.

Źródło: Sikora 2012, s. 136

Zgodnie z *Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020* turystyka na terenach wiejskich, obejmująca: pobyty w gospodarstwach agroturystycznych, ekoturystycznych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, zwiedzanie parków narodowych, rezerwatów, należy do strategicznych produktów markowych.

Przykłady markowych produktów turystyki wiejskiej: Miodobranie Kurpiowskie, Podlaski Szlak Bociani, Weekend w Rzeczpospolitej Ptasiej, Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, Kraina w Kratę, Kraina Żubra, Kurpiowszczyzna.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki stworzyła listę 10 flagowych produktów turystyki wiejskiej w Polsce. Znalazły się na niej:

1. **Uroczysko Zaborek** – zabytkowy, ponad 50-hektarowy kompleks starej drewnianej architektury przystosowanej do potrzeb hotelowych, położony na terenie Parku Krajobrazowego Podlaski Przełom Bugu (<http://www.zaborek.com.pl>).
2. **Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami** – szlak łączący 22 gospodarstwa w Małopolsce, specjalizujące się w uprawie i wykorzystaniu ziół (<http://szlakimalopolski.mik.krakow.pl/?szlaki=malopolska-wies-pachnaca-ziolami>).
3. **Ziołowy Zakątek** – gospodarstwo agroturystyczne na Podlasiu z ogrodem ziołowym, posiadającym największą w Polsce kolekcję roślin leczniczych (<http://ziolowyzakatek.pl>).
4. **Tatarska Jurta** – gospodarstwo agroturystyczne na Podlasiu, promujące kulturę tatarską (<http://www.kruszyniany.pl>).



5. **Kapkazy – Szkoła Wrażliwości** – gospodarstwo agroturystyczne położone w województwie świętokrzyskim, będące miejscem spotkań artystów i miłośników sztuki (<http://www.kapkazy.art.pl>).
6. **Karczma Kaliska** – gospodarstwo agroturystyczne położone w Wielkopolsce, oferujące edukację historyczną i ekologiczną oraz udział w inscenizacjach (<http://www.agroturystyka.kalisz.pl>).
7. **Trzy Świerki** – gospodarstwo agroturystyczne położone na Mazurach, oferujące bogatą ofertę aktywnego spędzania wolnego czasu oraz tradycyjną kuchnię (<http://www.trzyswierki.dt.pl>).
8. **Kowalska Wioska w Wojciechowie** – połączenie gospodarstwa agroturystycznego w województwie lubelskim z tradycyjną działalnością gospodarską (<http://www.czerniec.pl>).
9. **Wilcza Jama** – gospodarstwo agroturystyczne w Bieszczadach z wyśmienitą kuchnią myśliwską (<http://www.wilczajama.pl/>).
10. **Siedem Ogrodów** – gospodarstwo agroturystyczne w otoczeniu ogrodów, położone w województwie zachodniopomorskim (<http://www.7ogrodow.pl>).

3. Klasyfikacja usług turystycznych

Ustawa o usługach turystycznych definiuje usługi turystyczne jako usługi przewodniczące, usługi hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym.

Klasyfikacja usług turystycznych:

- transportowe – obejmujące transport samochodowy, autokarowy, kolejowy, lotniczy, żeglugę pasażerską, wynajem samochodów i przyczep kempingowych, komunikację miejską, usługi parkingowe, pomoc drogową;
- noclegowe – w hotelach, motelach, pensjonatach, kempingach, domach wycieczkowych, schroniskach, schroniskach młodzieżowych, kempingach, polach biwakowych, gospodarstwach agroturystycznych, ośrodkach wczasowych;
- gastronomiczne – realizowane w restauracjach, barach, kawiarniach, pubach;
- rezerwacyjne – obejmujące rezerwację biletów lotniczych, kolejowych, autobusowych, wycieczek, biletów wstępu;
- usługi pośredników i organizatorów turystyki;
- przewodniczące i pilotażowe, informacyjne, ubezpieczeniowe;
- handlowe, kulturalno-rozrywkowe, sportowo-rekreacyjne;
- infrastrukturalne, np. bankowe, pocztowe, rzemieślnicze (np. fotograficzne).

Usługi turystyczne dzieli się również na podstawowe, obejmujące świadczenia umożliwiające turystom dojazd, pobyt i powrót, oraz komplementarne, ułatwiające dostęp do atrakcji turystycznych, np. usługi przewodniczące, wyciągi, wypożyczalnie sprzętu (Lewandowska 2005, s. 78).



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

4. Klasyfikacja imprez turystycznych

Ustawa o usługach turystycznych z 1997 r. definiuje imprezę turystyczną jako 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.

Tabela 1.3. Klasyfikacja imprez turystycznych

Kryterium	Impreza turystyczna
Miejsce docelowe	Krajowa, zagraniczna, na terenach wiejskich, na terenach leśnych.
Kierunek	Przyjazdowa, wyjazdowa.
Liczba uczestników	Grupowe, np. zielone szkoły w gospodarstwie agroturystycznym, indywidualne.
Charakter imprezy	Pobytowa – dłuższy pobyt w jednym miejscu, np. w czynnym gospodarstwie rolnym. Objazdowa – związana z przemieszczaniem się i zmianą miejsca noclegowego. Pobytowo-objazdowa – np. 7 dni wypoczynku na plaży + 7 dni zwiedzania. Fakultatywna – uzupełniająca podstawowy program za dodatkową opłatą. Trekkingowa – przemieszczanie się po ustalonej przez organizatora trasie, głównie w obszarach wysokogórskich. Trampingowa – przemieszczanie się po ustalonej trasie, często w egzotycznych rejonach, wszelkimi dostępnymi środkami komunikacji przy minimalizacji kosztów noclegów i wyżywienia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Meyer 2008, s. 69–70

Organizatorzy turystyki (touroperatorzy) kupują poszczególne usługi, np. nocleg, wyżywienie, transport, ubezpieczenie, tworząc z nich gotową do sprzedaży, objętą wspólną ceną imprezę turystyczną.

Studium przypadku 1

Trekking dookoła Dhaulagiri to jedna z dłuższych, pięknych tras wysokogórskich w Himalajach: fantastyczna sceneria, egzotyczna kultura, królestwo na dachu świata. Szlak wiedzie z Pokhary doliną Kali Gandaki do wioski Marpha, następnie przez przełęcz Dapa do Nieznanej Doliny, skąd przez przełęcz Francuzów na lodowiec Dhaulagiri i dalej doli-

ną Myadi Khola przez wioskę Muri powraca do Pokhary. Trasa jest trudna, z przepięknymi widokami, interesującymi wsiami nepalskimi i ciekawą roślinnością. Najwyższa osiągnięta wysokość French Pass to 5360 m n.p.m. W czasie pobytu w Nepalu w stolicy królestwa – Kathmandu – zwiedza się światowe zabytki kultury. Trekking prowadzony jest systemem od hoteliku do hoteliku, wyżywienie dwa razy dziennie + ciepłe napoje. W ciągu 7–8 dni brak jakiegokolwiek bazy wymaga posiadania pełnego wyposażenia biwakowego. Niezbędny ekwipunek może ważyć maksymalnie 15 kg. Dzielne odcinki do przejścia to 12 do 15 km w dość trudnym terenie górskim (<http://www.hepi.szczecin.pl/dhaulaghiri.ph>).

Studium przypadku 2

Czy nasze wyjazdy wciąż są trampingowymi? Kiedy zaczęliśmy wyjeżdżać, to styl ten był nam bardzo bliski i jak najbardziej byliśmy jego wyznawcami. Lubimy bowiem sami zaplanować sobie wyjazd, sami wybierać środki transportu i miejsce do spania. Podróżujemy z plecakami, bo



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

tak wygodniej jest się przemieszczać z busa do pociągu, z samolotu do taksówki. I sądzę, że wciąż jesteśmy wyznawcami tej bacpackerskiej religii. Jednak, już kilka razy myśląc o tych wyjazdach, doszłam do różnych wniosków. Niektóre są na plus takiego stylu podróżowania, inne na minus. [...] Spanie nie zawsze musi być tanie. A jak jest drożej, to czy wciąż jest trampingowo? Owszem, zawsze zakładamy sobie jakieś widełki finansowe i szukamy hostelu (tanie miejsce tymczasowego zakwaterowania, również schronisko młodzieżowe) w ich ramach. Mnie w takim poszukiwaniu chodzi bardziej o to, żeby poznać cenę, skonfrontować ją z cenami innych przybytków i zobaczyć lub porównać warunki. Zdarzają się jednak sytuacje, że trafiamy do miejsca, w którym wiemy, że możemy znaleźć coś w fajnej cenie. Jesteśmy jednak zmęczeni, a dodatkowo jest tak duszno i gorąco, że o ile pokój bez klimy odpowiada naszemu budżetowi, o tyle wiemy, że nie odpoczniemy w nim na bank. A w końcu jesteśmy na wakacjach, nie musimy się męczyć. Bierzymy więc ten pokój z klimą, droższy (<http://www.poprostupodroz.com/?p=3114>).



5. Oczekiwania klientów wobec imprez turystycznych

Oczekiwania są wymaganiami, których klient nie przekazuje sprzedawcy, ponieważ są dla niego oczywiste lub nie zdaje sobie sprawy z ich istnienia (Meyer 2008, s. 227). Według definicji zawartej w *Słowniku Języka Polskiego PWN*, oczekiwania to przypuszczenia, nadzieje i pragnienia. Klient oczekuje spełnienia wymagań dotyczących kategorii hotelu, lokalizacji, wyposażenia pokoi, wyżywienia. Spodziewa się czystości, wygody, estetyki. Od pracowników związanych z bezpośrednią obsługą ruchu turystycznego: przewodników, pilotów turystycznych i rezydentów oczekuje profesjonalizmu w postaci uprzejmości, komunikatywności czy wiarygodności. Duże znaczenie ma również indywidualne podejście do turysty, szybkie reagowanie na błędy i uchybienia, niesienie pomocy turyście. Klient oczekuje realizacji imprezy turystycznej zgodnie z jej harmonogramem, terminem i ceną.

Studium przypadku 3

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych

Art. 14.1. Umowa o świadczenie usług turystycznych polegających na organizowaniu imprez turystycznych wymaga formy pisemnej.

2. Umowa powinna określać:

- 1) organizatora turystyki i numer jego wpisu do rejestru, o którym mowa w art. 4 ust. 1, oraz numer identyfikacji podatkowej (NIP), a także imię i nazwisko oraz pełnioną funkcję osoby, która w jego imieniu umowę podpisała;
- 2) miejsce pobytu lub trasę wycieczki;
- 3) czas trwania imprezy turystycznej;
- 4) program imprezy turystycznej obejmujący rodzaj, jakość i terminy oferowanych usług, w tym:
 - a) rodzaj, charakter i kategorię środka transportu oraz datę, godzinę, miejsce wyjazdu i planowanego powrotu,
 - b) położenie, rodzaj i kategorię obiektu hotelarskiego zgodnie z przepisami kraju pobytu lub opis wyposażenia obiektów niezaliczanych do rodzajów i kategorii,
 - c) ilość i rodzaj posiłków,
 - d) program zwiedzania i inne usługi wliczone w cenę imprezy turystycznej; [...]



Art. 17.1. Cena ustalona w umowie nie może być podwyższona, chyba że umowa wyraźnie przewiduje możliwość podwyższenia ceny, a organizator turystyki udokumentuje wpływ na podwyższenie ceny jednej z następujących okoliczności:

- 1) wzrostu kosztów transportu;
- 2) wzrostu opłat urzędowych, podatków lub opłat należnych za takie usługi, jak lotniskowe, załadunkowe lub przeładunkowe w portach morskich i lotniczych;
- 3) wzrostu kursów walut 2. W okresie 20 dni przed datą wyjazdu cena ustalona w umowie nie może być podwyższona (Ustawa 1997).

W przypadku rozbieżności pomiędzy ofertą a jakością rzeczywistą imprezy turystycznej w określeniu wysokości odszkodowania pomocna może być tzw. tabela frankfurcka (www.konsument.gov.pl/files/t_frankfurcka.pdf).

6. Oczekiwania klientów wobec usług turystycznych

Usługi turystyczne służą zaspokajaniu potrzeb turystów. Potrzeby określane są jako stan braku czegoś, który zmusza osobę do działania. Teoria potrzeb opracowana przez amerykańskiego psychologa A.H. Maslowa zakłada, że potrzeby ludzkie są uszeregowane według hierarchii ważności. Potrzeby na wyższym poziomie mogą być realizowane dopiero po zaspokojeniu potrzeb na niższym poziomie. Usługi turystyczne zaspokajają zarówno potrzeby niższego rzędu: fizjologiczne (np. sen, jedzenie, woda, tlen, brak napięcia), bezpieczeństwa (opieki, wygody, spokoju), jak i potrzeby wyższego rzędu: przynależności, szacunku i uznania oraz samorealizacji. Zaspokojenie potrzeb samorealizacji, obejmujących potrzeby poznawcze i estetyczne, jest głównym motywem wyjazdów turystycznych.

Tabela 1.4. Oczekiwania klientów wobec poszczególnych usług

Rodzaj usług	Zakres oczekiwań
Noclegowe	Lokalizacja, cena usług, komfort, oferta usług dodatkowych, kategoria obiektu, profesjonalizm obsługi, znajomość języków obcych.
Gastronomiczne	Różnorodność i smak potraw, cena usług, dostępność lokalu, szybkość i profesjonalizm obsługi, czystość i higiena, klimat obiektu.
Transportowe	Szybkość przewozu, bezpieczeństwo, komfort podróży, bezpośrednie połączenia, cena usług, systemy rezerwacji, ilość bagażu, wiarygodność przewoźnika.
Informacji turystycznej	Aktualność oferty, znajomość języków obcych, kompleksowość usług, dostępność, wiarygodność, godziny otwarcia.
Biur podróży	Kompleksowość usług, różnorodność oferty, systemy rezerwacji, dostępność biur, wiarygodność, rzetelność, uczciwość.

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie Batyk 2012, s. 296–297



Bibliografia

Literatura obowiązkowa

Cymańska-Garbowska B., Steblik-Właźlak B., *Usługi turystyczne. Podręcznik do nauki zawodu technik hotelarstwa*, cz. 1 i 2, Wydawnictwo Rea, Warszawa 2007.

Kruczek Z., *Obsługa ruchu turystycznego*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2011.

Leszka G., *Podstawy turystyki*, WSiP, Warszawa 2013.

Meyer B., *Obsługa ruchu turystycznego*, PWN, Warszawa 2008.

Mikuta B., Żelazna K., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, Format-AB, Warszawa 2004.

Steblik-Właźlak B., Rzepka L., *Geografia turystyczna. Podręcznik*, cz. 1 i 2, Wydawnictwo Rea, Warszawa 2010.

Literatura dodatkowa

Batyk I., *Diagnoza determinantów wpływających na jakość usług turystycznych*, „Zarządzanie i finanse” 2012 nr 3/1.

Butler R. W., *The concept of tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources*, „Canadian Geographer” 1980, nr 24 (1), 5–12.

Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, PART, Warszawa 2012.

Jędrusiak T., *Wiejska turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2010.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.

Lewandowska A., *Usługa turystyczna jako produkt*, [w:] *Marketing usług turystycznych*, pod red. A. Panasiuka, PWN, Warszawa 2005.

Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.

Nowakowska A., *Produkt turystyczny*, [w:] Gołembski G. (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa 2009.

Sikora J., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSIP, Warszawa 1999.



Sikora J., *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, Dz.U. 1997 nr 133 poz. 884.

Netografia

http://br.wszia.edu.pl/zeszyty/pdfs/br30_10warminska.pdf

<http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU20042232268&type=3>

<http://ksow.pl/turystyka-wiejska.html>

<http://www.pot.gov.pl/system-informacji-turystycznej/informacja-turystyczna/>

<http://www.katalog.pttk.pl>

http://www.konsument.gov.pl/files/t_frankfurcka.pdf