

Agnieszka Borowska

Fragment pracy licencjackiej : Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, jako nowy produkt turystyczny

Turystyka Kulturowa nr 7, 30-31

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Obszerne publikacje

Agnieszka Borowska

Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, jako nowy produkt turystyczny

[Fragment pracy licencjackiej. Całość jest opublikowana jako osobny plik w formacie PDF. Odnośnik: www.turystykakulturowa.org/pdf/praca_009.pdf]

WSTĘP

Turystyka jest obecnie jednym z największych przemysłów na świecie. Rosnące zainteresowanie tą działalnością wynika nie tylko z jej dynamicznego rozwoju osiągniętego w ciągu ostatnich kilku lat, ale również z ogromnego potencjału wzrostu oraz efektów ekonomicznych w postaci wielkości inwestycji i wpływu na bilans płatniczy. Turystyka nie pozostaje bez znaczenia dla gospodarek lokalnych, ich społeczności, wielkości zatrudnienia oraz środowiska naturalnego. Warto kreować nowe oferty turystyczne w taki sposób, by każdy z klientów mógł otrzymać oczekiwany produkt. Zmieniająca się moda, szybki rozwój gospodarczy powoduje, iż klienci oczekują niepowtarzalnych ofert, gwarantujących spełnienie ich marzeń w zamian za odpowiednią cenę. Przedsiębiorcy z branży turystycznej winni konkurować między sobą ilością, różnorodnością, a przede wszystkim jakością dostarczanych usług, przy jednoczesnym kreowaniu w świadomości odbiorców krajowych i zagranicznych, polskiej unikatowej marki.

Celem niniejszej pracy jest stworzenie koncepcji nowego produktu turystycznego, którego istotą jest Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina. Potencjał, jaki niesie on za sobą, powinien być wykorzystany nie tylko przez instytucje kultury, ale przede wszystkim przez branżę turystyczną. Odpowiednie wykorzystanie szeroko pojętych dóbr kultury w marketingu usług turystycznych, daje szansę na osiągnięcie sukcesu, nie tylko z punktu widzenia pojedynczego przedsiębiorcy, ale przede wszystkim z punktu widzenia kraju. W szczególności chodzi o odpowiedź na następujące pytania:

- Jak budować nowe oferty turystyczne?
- Jakie elementy istniejące w potencjale regionu można wykorzystać?
- Czy Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina może być podstawą do zbudowania nowego produktu turystycznego?
- Jakie nowe produkty turystyczne mogą powstać w kontekście istniejącego zainteresowania muzyką Chopina?

Praca składa się z trzech rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono znaczenie marketingu w działalności przedsiębiorstwa i jego roli przy tworzeniu nowych produktów turystycznych. Szczegółowo przedstawiono produkt turystyczny i jego specyficzne cechy oraz etapy tworzenia i wprowadzania nowych ofert na rynek. Rozdział drugi przybliży historię, koncepcję organizacji i idee, jakie przyświecały Międzynarodowemu Konkursowi Pianistycznemu im. Fryderyka Chopina w momencie jego powstawania. W szczególności przedstawiono historię i uczestników Konkursu, wrażenia, jakie wiązały się z uczestnictwem w wydarzeniu światowej rangi. Ponadto zaprezentowano koncepcję organizacji XVI Konkursu, który odbędzie się w dwusetną rocznicę urodzin Fryderyka Chopina oraz plan obchodów jubileuszu. Rozdział trzeci to prezentacja koncepcji nowej oferty turystycznej. Jest to studium na temat możliwości

wykorzystania prestiżowych wydarzeń kulturalnych w turystyce, do jakich należy Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, nie tylko w latach konkursowych, ale również poza nimi. Warszawa powinna nieustannie rozbrzmiewać muzyką Chopina. Przedstawiono w nim propozycję nowego produktu turystycznego, który jest spójny ze Strategią rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2007-2013, a także ze Strategią rozwoju miasta stołecznego Warszawy do roku 2020. Produkt, który promuje kraj i wspiera miasto w staraniach o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w roku 2016.

Praca powstała na podstawie literatury z zakresu marketingu turystyki oraz kultury, ze szczególnym uwzględnieniem pozycji takich jak: Marketing, Ph. Kotlera; Marketing usług turystycznych, red. Danuta Dudkiewicz; Produkt Turystyczny, J. Kaczmarka, Ekonomia Turystyki, R. Łazarka, Kronika Konkursów Chopinowskich, red. B. Niewiarowska, Wielka Gra, J. Waldorffa, A więc Konkurs, J. Żurawlewa. Wykorzystano także liczne źródła internetowe, artykuły prasowe oraz wywiady i materiały niepublikowane. Ponadto oparto się na doświadczeniu zawodowym autorki jako wieloletniego pilota wycieczek, przewodnika turystycznego - miejskiego a jednocześnie pracownika biur podróży takich jak: Orbis Travel czy Polish Travel Quo Vadis.