Stan i możliwości rozwoju agroturystyki w obszarach górskich na przykładzie gminy Solina

Rozdział I. Czynniki warunkujące rozwój agroturystyki w Gminie Solina
1.1. Walory przyrodniczo-turystyczne
1.2. Walory krajobrazowe
1.3. Walory kulturowe i imprezy kulturalne

Rozdział II. Charakterystyka Gminy Solina
2.1. Położenie Gminy
2.2. Klimat Gminy
2.3. Historia Gminy Solina
2.4. Infrastruktura Gminy

Ekonomista będzie widział w turystyce ważną dziedzinę gospodarki, pedagog zwracać będzie uwagę na wychowawcze funkcje turystyki, psycholog – podkreślać w definicji wpływ uprawiania turystyki na kształtowanie się struktury potrzeb człowieka, znawca zagadnień kultury fizycznej widzieć będzie w działalności efekty zdrowotne oraz kształtowanie sprawności i wydolności fizycznej, lekarze widzieć będą w turystyce czynnik zapobiegania chorobom cywilizacyjnym. Turystyka odbywa się w przestrzeni, którą należy dostosować i chronić, stąd wielkie zainteresowanie analizowaną działalnością nauk przyrodniczych urbanistów i architektów[1].

Warto również dodać, iż turystyka całokształt stosunków i zjawisk związanych z podróżą i pobytem w jakiejś miejscowości osób przyjezdnych, jeśli pobyt nie wynika z motywu osiedlenia się i przez to nie wiąże się z jakakolwiek działalnością zarobkową. „Turysta", to osoba, która udaje się poza miejsce swego stałego zamieszkania w celach poznawczych, wypoczynkowych, zdrowotnych, rodzinnych, sportowych, kulturalnych, rozrywkowych lub religijnych, lecz nie w celach zarobkowych.

Ludzie najchętniej uprawiają turystykę tam, gdzie występują walory

turystyczne[2].

Obszarem postępowania mającym podstawowe znaczenie dla skuteczności działania podmiotów gospodarki turystycznej oraz przyczyniającym się do sukcesu miejscowości, gmin czy regionów turystycznych na rynku jest sfera aktywności zmierzającej do stworzenia takiej oferty (produktów), która odpowiada potrzebom i oczekiwaniom turystów. Oferowany przez przedsiębiorstwa, miejscowości i regiony turystyczne produkt jest podstawowym instrumentem kształtowania strategii produktu. Strategia dochodzenia do odpowiadających potrzebom turystów produktów i usług jest zasadniczym elementem przyszłego działania na rynku. Wiąże się z nią strategia zbytu, która z kolei wspiera strategie sprzedaży, informując o istnieniu dóbr turystycznych i oferty towarów i usług[3].

[1] T. Łobożewicz, G. Bieńczyk, Podstawy turystyki, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001, s. 11

[2] T. Łobożewicz, G. Bieńczyk, Podstawy turystyki…, op. cit., s. 10

[3] A.S. Kornak, A. Rapacz, Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 184

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!