

**Dariusz Fijałkowski**

Instytut Geografii  
Pomorska Akademia Pedagogiczna  
Ślupsk

## **PRODUKT TURYSTYCZNY W UJĘCIU MARKETINGOWYM A TURYSTYKA**

Istnieje wiele definicji produktu turystycznego, jednak wszystkie podporządkowane są czysto ekonomicznym pojęciom. Tymczasem należałoby rozpatrywać również jego geograficzny aspekt, bowiem walory turystyczne mają ogromny wpływ na rozwój turystyki w danym regionie czy kraju. Dopiero wokół nich rozwijana jest baza turystyczna, a w szczególności dobra i usługi turystyczne. Właśnie od tego momentu można mówić o ekonomicznym znaczeniu produktu turystycznego. Oczywiście w ujęciu ekonomicznym najdogodniejsze jest zdefiniowanie **produktu turystycznego** w ujęciu marketingowym.

Produktem w tym ujęciu jest wszystko, co stanowi przedmiot rynkowej wymiany. Produkt bywa też definiowany jako oferta czy propozycja sprzedawcy, weryfikowana przez rynek. Produktem może być przedmiot, rzecz, usługa, miejsce, organizacja lub idea. W wielu opracowaniach autorzy używają synonimów terminu produkt, takich jak „pakiet wartości” czy „wiązka korzyści” (Kotler 1980, s. 368, Buell 1984, s. 23). Problematyka produktu turystycznego ma bogatą literaturę przedmiotu. W kraju zajmują się nią m.in. J. Altkorn, A. Nowakowska, W. W. Gaworecki, A. Kornak, T. Żabińska, Z. Kruczek, M. Drzewiecki, T. Lijewski, J. Dietl, a na świecie Ph. Kotler, M. H. Courtis, J. Krippendorf, C. Kaspar, B. R. Kunz, A. J. Burkart.

W literaturze światowej najczęściej używa się definicji wybitnego szwajcarskiego znawcy przedmiotu C. Kaspara. Według niego produkt turystyczny to komplet przedmiotów materialnych i usług, które turysta w czasie swojej podróży wykorzystuje lub konsumuje (Kaspar, Kunz 1982, s. 34). Produktem turystycznym według J. Dietla (1981, s. 31) jest wszystko, co się nabywa dla zaspokojenia potrzeb i preferencji związanych z czasową zmianą miejsca pobytu w celach turystycznych. Z kolei J. Krippendorf (1971, s. 124) przez pojęcie to rozumie czynniki naturalne (pejzaż, klimat, faunę, florę), ogólne czynniki egzystencji i aktywności społecznej (język, folklor, kulturę, politykę, ekonomię), infrastrukturę ogólną (komunikację, zaopatrzenie w wodę, elektryczność) oraz wyposażenie turystyczne (transport turystyczny, urządzenia do prowadzenia działalności noclegowej, żywieniowej, rozrywkowej, informacyjnej).

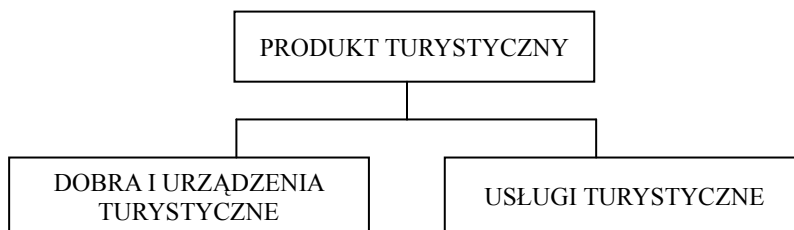
Opierając się na formułowanych w literaturze definicjach produktu turystycznego możemy przyjąć, że jest on zbiorem walorów turystycznych, z których turyści korzystają i które są dla nich przedmiotem szczególnego zainteresowania, oraz dóbr i usług nabywanych przez turystów.

Uważa się, że walory turystyczne są jądrem korzyści (*core benefits*) każdego produktu turystycznego, czyli jego podstawowym elementem. Aby jednak spełniały swoje zadania, muszą być zespolone z dobrami i usługami w jednolity produkt turystyczny. Dopiero bowiem odpowiednie usługi przesądzają o tym, czy dany walor może być uznany za atrakcję turystyczną.

W jednym ze znaczeń produkt turystyczny oznacza wszystko to, co turyści kupują, np. przejazdy, nocleg, wyżywienie. Elementy te mogą być nabywane oddzielnie lub w formie pakietu. W szerokim znaczeniu jest nim wszystko, co turysta czyni w czasie podróży oraz miejscu przeznaczenia (pobytu w docelowym miejscu; Bukart, Medlik 1974, s. 45).

Większość autorów uważa, że przedmiotem wymiany na rynku turystycznym są:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem popytu jest wyłącznie turystyka (np. przejazdy, noclegi, usługi przewodnicze);
- dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią jedynie pewną substancję konsumpcji w innych okresach i w innym miejscu (np. obuwanie, ubiór);
- dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby turystów i osób nie będących turystami (np. łączność, ochrona zdrowia; Gołębski 1979, s. 34). W związku z powyższym możemy go ująć w dwóch kategoriach ekonomicznych – dóbr i usług (Gołębski 1980, s. 10-20, Rapacz 1994, s. 65-66; rys. 1).



Rys. 1. Struktura produktu (oprac. własne)

Inni twierdzą, że produkt turystyczny tworzą:

- podstawowe dobra turystyczne (walory turystyczne);
- dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców;
- udogodnienia (Rogoziński 1977, s. 7).

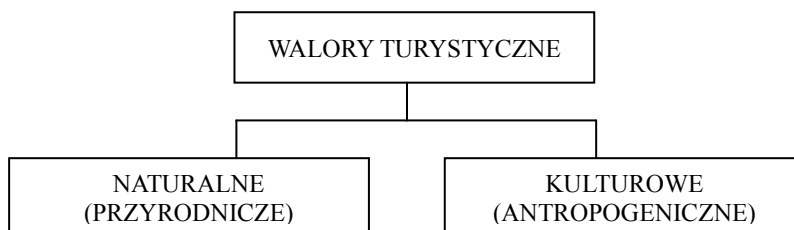
Klasyfikacja ta zwraca uwagę na rolę podstawowych dóbr turystycznych, które w turystyce rekreacyjnej bywają głównym motywem podróżowania, ale w jakimś sensie pomija takie formy, jak np. podróże w interesach, w celach edukacyjnych. Niejasna jest także rola „udogodnień”, które jako element szeroko pojętej infrastruktury nie muszą być kupowane przez turystę po określonej cenie. Przytoczona defini-

cja dotyczy więc raczej omawianego dalej tzw. regionu turystycznego, a nie produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo.

Punktem wyjścia projektowania produktu są przede wszystkim motywacje podróżny (Gaworecki 1978, s. 17-18). Identyfikacja motywów dowodzi, że ludzie podróżują pragnąc zaspokoić potrzeby:

- odpoczynku w atrakcyjnym środowisku przyrodniczym (np. w górach, nad jeziorami, nad morzem);
- poznania ciekawych zjawisk przyrodniczych (np. wielkich kanionów, wodospadów, wulkanów, przełomów rzek);
- korzystania z dóbr kultury (np. teatrów, galerii, muzeów, zwiedzając miejsca historyczne, zabytki architektoniczne);
- religijne (np. pielgrzymki do miejsc świętych wielkich światowych religii);
- poprawy zdrowia (np. wyjazdy do miejscowości uzdrowiskowych, sanatoriów);
- uczestnictwa w wielkich wydarzeniach, uroczystościach i imprezach (np. olimpiadach, mistrzostwach w różnych dyscyplinach sportu, festiwalach filmowych);
- odwiedzin krewnych i znajomych;
- nauki i studiów;
- gospodarcze i zawodowe (np. negocjowanie i zawieranie kontraktów, badania i ekspertyzy, konferencje, narady, konsultacje; Altkorn 1995, s. 98-99).

Motywacje te możemy zaliczyć do walorów turystycznych. Pod tym pojęciem rozumie się najczęściej pewien zespół elementów środowiska geograficznego, który może być przedmiotem zainteresowań turysty i stanowić zarazem motyw wyjazdu do danego regionu lub miejscowości. Walorem turystycznym mogą być nie tylko krajobraz, właściwości lecznicze klimatu, dobre warunki do uprawiania narciarstwa, zabytki architektury, ale także cisza, spokój, uprzejmość mieszkańców, możliwość rozrywki oraz wysoki poziom usług. Dzieli się je więc na walory turystyczne naturalne (przyrodnicze) oraz kulturowe (antropogeniczne – rys. 2).



Rys. 2. Struktura walorów turystycznych (oprac. własne)

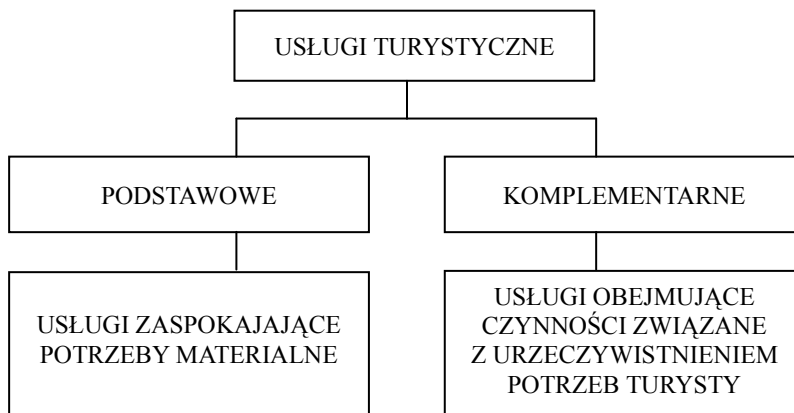
Podział uwzględniający kryterium funkcjonalne wyróżnia:

- walory wypoczynkowe,
- walory specjalistyczne, w tym: uzdrowiskowe, turystyki wodnej, narciarstwa zjazdowego oraz inne, np. walory środowiska przyrodniczego: łowiectwo, taternictwo, speleologię, jazdę konną, nurkowanie, uprawianie jachtu,

- walory krajoznawcze (poznawcze), w tym walory krajoznawcze środowiska przyrodniczego, dóbr kultury, tradycyjnej kultury i sztuki ludowej, historii najnowszej i współczesnych osiągnięć człowieka.

Usługi wchodzące w skład produktu turystycznego można również podzielić na dwie grupy:

- podstawowe,
- komplementarne (uzupełniające; rys. 3).



Rys. 3. Struktura usług turystycznych (oprac. własne)

Każda z wymienionych grup wymaga specjalnych ofert dóbr i usług odpowiadających preferencjom i możliwościom ekonomicznym nabywców. Na przykład organizując konferencję poważnych biznesmenów należy nie tylko zapewnić pobyt w atrakcyjnej miejscowości, odpowiednie zakwaterowanie, wyżywienie i obsługę konferencyjną, lecz także różne formy rekreacji. Zupełnie odmienny będzie pakiet usług oferowanych uczestnikom religijnej pielgrzymki czy zwolennikom spędzania urlopu w oderwaniu od ograniczeń cywilizacyjnych\*.

Zestaw usług turystycznych, który służy zaspokajaniu kompleksowo potrzeb turystów, nazywamy „pakietem usług” (*service package*; Altcorn 1995, s. 99). Bywa on kombinacją dwóch (np. hotel i wyżywienie, przejazd i nocleg) lub więcej elementów oferowanych przez sprzedawcę jako jeden produkt po określonej cenie. W skład wieloskładnikowego pakietu usług (*multicomponent package, all-inclusive package*) mogą wchodzić przykładowo: jedna lub kilka usług przewozowych (przełot samolotem, przejazd pociągiem, autokarem, statkiem), noclegi, posiłki, atrakcje (zwiedzanie zabytków, muzeów, centrum handlu i rozrywki, programy krajoznawcze

\* Potrzeby takie zaspokaja m.in. Club Méditerranée (Club Med.) pod hasłem „antidotum dla cywilizacji”. Firma dysponuje ok. 100 wioskami rekreacyjnymi w 25 krajach, oferując zwolennikom aktywnego wypoczynku i sportów pobyt w oryginalnych bungalowach. Wioski pozbawione są zegarów, aparatów radiowych, telewizorów i możliwości nabycia czegokolwiek za pieniądze. Ponieważ cały pakiet usług jest opłacany z góry, klient może korzystać bez ograniczeń z posiłków, napojów, sprzętu turystycznego i urządzeń sportowych. Płatne natomiast (za pomocą firmowych żetonów) są napoje alkoholowe.

i inne) oraz usługi dodatkowe (przewóz i dostawa bagażu, usługi przewodnickie, opieka medyczna, zniżkowe bilety wstępów). Pakiety takie nie wyczerpują oczywiście pełnej oferty firmy, ponieważ wielu sprzedawców wychodzi z założenia, iż turysta pragnie zróżnicować swój pobyt w miejscach przeznaczenia, a w związku z tym należy mu zapewnić możliwość samodzielnego zakupu różnych usług uzupełniających.

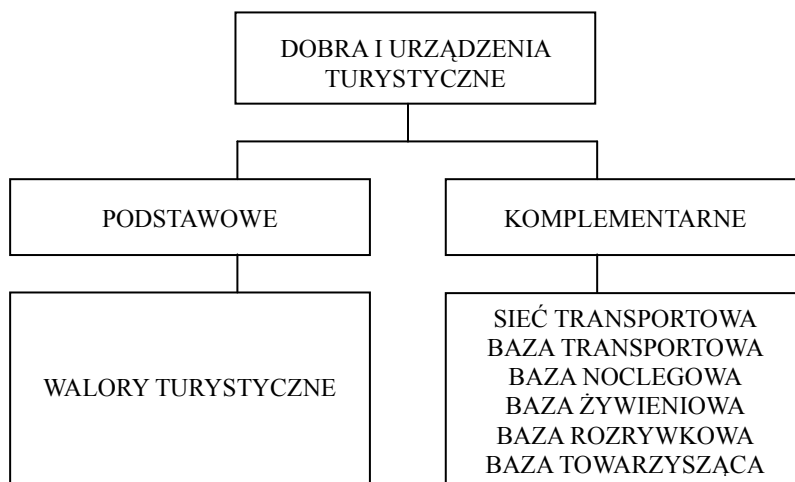
Dla przedsiębiorstwa turystycznego produktem jest wszystko, co stanowi jego ofertę, bez względu na jej materialny czy niematerialny charakter. Elementarnym wyznacznikiem „asortymentowej samoregulacji” jest popyt nabywców. Warunki miejsca i czasu mogą dyktować różne formy towarowo-usługowej specjalizacji, np. obok działalności usługowej handel sprzętem turystycznym lub żywnością.

Jak wynika z rysunku 4, podstawową rolę w kształtowaniu podaży turystycznej odgrywają walory turystyczne i dlatego określono je pojęciem dóbr podstawowych. W literaturze polskiej można spotkać podział dóbr i urządzeń turystycznych dokonany przez O. Rogalewskiego (1979, s. 12), który dzieli bazę turystyczną na:

- komunikacyjną,
- noclegową,
- żywieniową,
- towarzyszącą.

Według ekonomii środowiska i zasobów naturalnych środowisko naturalne stanowi produkt i podlega wycenie. Ta wycena odbywa się w ramach analizy kosztów i korzyści projektów wywierających wpływ na zasoby środowiska albo przy ocenie strat w zasobach. Zasoby te obejmują m.in. powietrze, wody powierzchniowe i gruntowe, lasy, unikatowe krajobrazy naturalne, bagna.

Badania w dziedzinie marketingu turystycznego obejmują nie tylko analizę rynku, ale przede wszystkim badania produktu, czyli materialnej i niematerialnej sfery usług turystycznych wraz z ich ekonomicznym i pozaekonomicznym tłem.



Rys. 4. Struktura dóbr i urządzeń turystycznych (oprac. własne)

Turystykę przestano w drugiej połowie dwudziestego wieku wiązać ze sferą konsumpcji elit, a stała się obszarem usług powszechnego użytku, co nastąpiło między innymi poprzez głęboką dywersyfikację cen, umożliwiającą korzystanie z niej ludziom nie tylko o wysokich, ale także niskich dochodach. Rozwinęła się sieć drogich hoteli, przy równoczesnej rozbudowie bazy campingowej, tanich hoteli studenckich i schronisk młodzieżowych. W Polsce i innych krajach, które po 1990 roku weszły na drogę systemowych przemian, powszechną turystykę zbiorową, organizowaną w ramach konsumpcji kolektywnej, zastępuje stopniowo turystyka indywidualna, jednak o rynku znacznie węższym niż funkcjonujący w poprzednim okresie. Głęboką troską napawa postępująca likwidacja sieci schronisk młodzieżowych w Polsce, których odpowiedniki uczą młodzież w Europie Zachodniej korzystania z turystyki indywidualnej, nie wymagając posiadania znacznych środków finansowych.

Tabela 1

Usługi materialne

USŁUGI SKIEROWANE NA	
Osobę	Przedmiot
Medyczne	Konserwacyjno-reperacyjne
Kosmetyczne	Pralnicze
Gastronomiczne	Porządkowe
Noclegowe	Transportowe
Transportowe	

Źródło: J. Mazur 1993, s. 65

Tabela 2

Usługi niematerialne

USŁUGI SKIEROWANE NA	
Osobę	Czynności niematerialne
Oświatowe	Finansowe
Informacyjne	Prawne
Kulturalne	Ubezpieczeniowe
	Konsultacyjne

Źródło: J. Mazur 1993, s. 65

Istnieje pilna potrzeba zbadania dokonujących się na rynku konsumenckim turystyki w Polsce przemian i sprecyzowania struktury segmentów usług zarówno w turystyce krajowej, jak i zagranicznej. Konieczne jest także zanalizowanie perspektyw rozwojowych rynków turystycznych oraz zdefiniowanie funkcji państwa w pobudzaniu, planowaniu i realizacji długofalowej strategii rozwoju turystyki i jej infrastruktury. Produkt turystyczny jest bowiem nie tylko towarem, ale również formą realizacji polityki społecznej państwa w dziedzinie organizacji wypoczynku i roz-

woju kulturowego ludzi. Sfera usług turystycznych może też pobudzać wzrost gospodarczy, na przykład przez aktywizację regionów i miejscowości występujących z ofertą turystyczną, ale i całego kraju (np. likwidacja bezrobocia).

Dokonując segmentacji rynku turystycznego, należy wziąć pod uwagę przede wszystkim rozmiary i możliwości firmy opracowującej plan marketingowy. Ponadto rynek wymaga podziału na grupy nabywców o specyficznych i standaryzujących ich w ten sposób cechach oraz określenia grupy usług materialnych i niematerialnych, a także dóbr będących przedmiotem dystrybucji dla wydzielonych segmentów. Działanie takie pozwala wyodrębnić potrzeby nabywców, efektywnie je zaspokajać i kreować nowe. Zdefiniowanie potrzeb konsumentów daje możliwość rozpoznania, kto jest potencjalną i realną konkurencją oraz przygotowania się do rozszerzenia usług na nowe obszary rynku i na kolejne grupy konsumentów.

Mieszkańcy miast narażeni są na oddziaływanie negatywnych skutków funkcjonowania komunikacji miejskiej oraz skoncentrowanego w nich przemysłu. Dotyczy to szczególnie Warszawy i aglomeracji śląskiej. Dlatego poprzez turystykę i rekreację, umożliwienie ludziom wypoczynku i uprawiania sportów w bezpośrednim kontakcie z przyrodą i na świeżym powietrzu powinno się niwelować negatywne skutki życia w wielkim mieście. W stosunku do okresu sprzed 1989 roku drastycznie zmniejszyły się jednak w Polsce nakłady na kulturę fizyczną. Do zaspokajania potrzeb mieszkańców miast w dziedzinie sportu, turystyki i rekreacji włączył się rynek i funkcjonujące na nim prywatne podmioty gospodarcze, czerpiące dochody z zagospodarowywania czasu wolnego. Element rynku i konkurencji poprawia jakość świadczonych usług, ale części społeczeństwa nie stać jednak na korzystanie z nich.

Uprawianie sportu i turystyki stanowi trwały element stylu życia mieszkańców wielkich aglomeracji, jest jednak zróżnicowane przede wszystkim wiekowo. Najbardziej aktywne są grupy młodzieży młodszej, a najmniej ludzie w wieku starszym i podeszłym. Znikoma aktywność ruchowa ludzi starszych wynika ze stanu ich zdrowia, ale również jest uwarunkowana kulturowo stereotypem pozbawiającym zwyczajowo ludzi starych prawa do aktywności sportowej i turystycznej. Zupełnie inne zwyczaje panują w USA i Europie Zachodniej (szczególnie w Niemczech), gdzie ludzie starsi są głównymi klientami biur turystycznych, salonów rekreacji i odnowy biologicznej. Znacznie mniej aktywne sportowo od mężczyzn są w Polsce kobiety, co również wynika ze zwyczaju i normy kulturowej. W miarę wzrostu poziomu wykształcenia ludzi rośnie również stopień ich turystycznej i sportowej aktywności. Niektóre sporty, takie jak na przykład tenis, noszą coraz bardziej znamiona dyscyplin elitarnych. Formy i sposoby aktywności ludzi zmieniają się też wraz z modą i obyczajem. Na przykład udział w masowych majówkach w kompleksach leśnych miast, popularny jeszcze w latach sześćdziesiątych, wyjazdy inteligencji „na letnisko”, do podmiejskich uzdrowisk przeszły niestety do historii.

Zagrożenie ekologiczne związane z zachwianiem przez cywilizacyjny postęp równowagi ekosystemowej jest przyczyną poczucia zbiorowego zagrożenia, które rodzi u ludzi potrzebę bezpieczeństwa, częściowo zaspokajaną przez wybór ekologicznego stylu życia, zwłaszcza w społeczeństwach rozwiniętych, gdzie sfera potrzeb podstawowych jest już zrealizowana. Zachowania ekologiczne sprowadzają się

do zdrowego odżywiania się oraz wypoczynku w nie skażonym środowisku naturalnym. Ludzie uprawiający turystykę wchodzą w osobisty kontakt z przyrodą, kulturą (zarówno z kulturą epok minionych, jak i współczesną), życiem społecznym i ludnością odwiedzanych terenów. Poznanie dokonuje się bezpośrednio, a nie za pośrednictwem masowych mediów. Kontakt osobisty jest czymś znacznie głębszym i wszechstronniejszym od kontaktu pośredniego. Poznawanie otaczającej rzeczywistości przyrodniczej i społecznej przez osobę uprawiającą turystykę stanowi według K. Przeclawskiego (1997) główny element realizacji wychowawczej funkcji turystyki. Dotyczy to przede wszystkim turystyki młodzieży.

Turystyka wywiera bezpośredni wpływ na poprawę stanu zdrowia ludzi ją uprawiających. Jest to jeden z podstawowych motywów turystycznego wyjazdu. Turystyka umożliwia kontakt ze środowiskiem ekologicznym, z nie zanieczyszczoną atmosferą; opalanie się, pływanie, uprawianie sportów, ruch, wysiłek, a przede wszystkim zmiany codziennego rytmu życia, co w świecie, w którym praca zatracą swoje pierwotne przeznaczenie, jest konieczne dla utrzymania właściwej kondycji fizycznej i psychicznej.

J. Merski i A. Mrówczyńska-Kozera do współczesnych zadań turystyki zaliczają:

- funkcję społeczno-wychowawczą (uczestnictwo w turystyce stwarza, ich zdaniem, możliwość kontaktów między ludźmi, współpracy, poznawania sztuki, kultury, kształtuje patriotyzm, zapewnia rozrywkę);
- funkcję zdrowotno-rekreacyjną (turystyka i czynna rekreacja fizyczna w czasie wolnym od pracy, sanatoria). Służy prawidłowemu rozwojowi biologicznemu jednostki i sprawności jej organizmu, regeneracji sił, daje umiejętność obsługi sprzętu specjalistycznego (turystyka kwalifikowana), rozwija zamiłowanie do czynnej rekreacji;
- funkcję ekonomiczno-finansową (turystyka jest działem gospodarki opartym na organizacji i oferowaniu usług w celu zaspokajania potrzeb turystów, co wpływa bezpośrednio na rozwój turystycznych regionów, wzrost dochodu narodowego i napływ dewiz).

Ciekawą prezentację fenomenu turystyki można znaleźć w opracowaniach wybitnego antropologa kultury E. Morina. Jego zdaniem turystyka staje się we współczesnym społeczeństwie kulturą masową wielką podróżą (widowiskiem) przez świat krajobrazów, zabytków, muzeów. Współczesny turysta najczęściej interesuje się tylko światem ukazywanym przez przewodnika i ucieka przed rzeczywistym życiem, codziennością. Interesuje się nim tylko wtedy, gdy zaklasyfikowane jest ono jako „malownicze”, „godne obrazu”. Turysta wyposażony w aparat fotograficzny zajmuje się bardziej fotografowaniem i filmowaniem niż patrzeniem. Proces ten ma, zdaniem Morina, dwa poziomy „widzieć, aby wspominać” i fotografować po to, aby potem „widzieć obraz swoich wspomnień”. Ma to uderzające analogie z filmem. Turysta podczas autentycznego uczestnictwa w zwiedzaniu nowych miejsc zajmuje postawę widza, której wyuczył się przed telewizorem. Tworzy to w kulturze masowej pokrewieństwo między turystyką a filmem. Siedzący w wygodnym fotelu autokaru turysta patrzy przez szyby na świat niczym na ekran telewizora lub kinowy. Jednak turysta to nie tylko poruszający się widz. Jadąc „pochłania kilometry” oraz styka się osobiście ze zwiedzanym krajem. Turystyka jest zatem ważnym elementem kultury



masowej, którą socjologowie i antropologowie kulturowi określają mianem „kultury masowej czasu wolnego”.

Na nowo powstałym rynku turystyczno-rekreacyjnym pojawiła się konkurencja pomiędzy podmiotami prywatnymi, która wpłynęła na podniesienie standardu świadczonych usług rekreacyjnych. Coraz częściej w codziennej praktyce instytucji i organizacji zapewniających rozwój kultury fizycznej pojawiają się elementy nowoczesnego marketingu, w tym promocji, reklamy i public relations. Przyczyniło się do tego przyjęcie w 1996 roku przez Sejm RP ustawy o kulturze fizycznej. Ustawa ta stworzyła podstawy prawne działalności w dziedzinie sportu, turystyki i rekreacji podmiotów prawa handlowego. Pozwoliła na wprowadzenie do tego zarezerwowanego dotąd przez państwo sektora zasad gospodarki rynkowej, ożywienia go i uporządkowania.

W całej Polsce rozwija się sektor prywatny świadczący usługi w zakresie sportu, turystyki i rekreacji. W ofercie firm prywatnych znajdują się między innymi zajęcia w siłowniach, ćwiczenia aerobiku, nauka pływania, korekcja wad postawy, plansze i tory do jazdy na łyżworolkach lub wrotkach. Niestety, ze względu na wysokość cen tych usług, a także niskie dochody wielu rodzin, dla znacznej części ludzi rozrywka tego typu jest zwyczajnie niedostępna. Sektor prywatny nie jest w stanie zastąpić form organizacji sportu i rekreacji organizowanych nieodpłatnie przez gminy, kluby sportowe i szkoły. W miarę wzrostu stopy życiowej społeczeństwa i zmiany niektórych stereotypów sytuacja ta będzie się stopniowo poprawiać, o czym świadczą analogiczne procesy w latach siedemdziesiątych w Europie Zachodniej.

## Podsumowanie

Różnorodność dóbr i urządzeń turystycznych wywołuje następujące główne skutki praktyczne:

- 1) Produkt turystyczny jest elastyczny strukturalnie, co oznacza, że może przybierać różnorodne formy (np. różne gałęzie transportu, różne rodzaje bazy noclegowej, różny standard usług). Ma dużą zdolność dostosowania się do istniejącego popytu w krótkim okresie (Middleton 1996, s. 21), jak i pobudzania innych jego strumieni, niekiedy jeszcze nie występujących na rynku.
- 2) Owa elastyczność strukturalna powoduje, że w krótkim okresie produkt turystyczny może być stosunkowo łatwo dostosowany do sprzedaży.
- 3) W skład produktu turystycznego wchodzić urządzenia związane z infrastrukturą ogólną państwa (przede wszystkim sieć transportu), co powoduje, że struktura i funkcjonowanie podaży są w dużym stopniu, szczególnie w dłuższym okresie, uzależnione od sytuacji gospodarczej państwa (np. budowa autostrad, lotnisk).
- 4) Powoduje to konieczność znajomości ekonomiki turystyki.
- 5) Wiele urządzeń komplementarnych, istniejących w celu świadczenia usług podstawowych, ma charakter inwestycji kapitałochłonnych (baza noclegowa, gastronomiczna).
- 6) Udział komponentów o charakterze paraturystycznym jest trudny, a niekiedy niemożliwy do określenia w ujęciu rzeczowym. W ujęciu wartościowym jest to udział bardzo duży, co ma wpływ na elastyczność cenową podaży.

- 7) Komponenty produktu turystycznego są komplementarne (np. korzystanie z noclegu może spowodować korzystanie z usług gastronomicznych danego obiektu), co powoduje, że podaż turystyczna ma charakter łączny (produkcja jednego komponentu powoduje automatycznie podaż innego lub innych).
  - 8) Podaż turystyczna charakteryzuje się wysokimi kosztami stałymi i stosunkowo niskimi kosztami zmiennymi. Sprzedaż zatem usług dodatkowych (krańcowych) może mieć miejsce przy niewielkich lub żadnych kosztach.
  - 9) Podaż turystyczna jest sztywna w układzie przestrzennym, co wynika z faktu, że o jej lokalizacji decyduje występowanie walorów turystycznych, których zasoby są ograniczone.
  - 10) Sztywny charakter podaży turystycznej wyraża się również tym, że popyt zawsze musi udać się do miejsc jej występowania.
  - 11) Podaż turystyczna lokalizowana jest w miejscach o niskich na ogół walorach dla produkcji materialnej (konflikt interesów najczęściej kończy się niepowodzeniem podaży turystycznej).
  - 12) Z charakteru popytu, ale również walorów przyrodniczych wynika sezonowe wykorzystanie podaży.
  - 13) Prawidłowości dotyczące kształtowania się głównych strumieni ruchu, szczególnie zagranicznego, powodują, że podaż turystyczna jest importochłonna.
- Istnienie i funkcjonowanie podaży turystycznej uzależnione jest od działalności praktycznie wszystkich sektorów gospodarki.

## Literatura

- Altcorn J., 1995, Marketing w turystyce. Warszawa
- Buell V. P., 1984, Marketing Management. A Strategic Planning Approach. New York
- Burkart A. J., Medlik S., 1974, Tourism – Past, Present and Future. London
- Dietl J., 1981, Marketing. Warszawa
- Gaworecki W.W., 1978, Ekonomika i organizacja turystyki. Warszawa
- Gołębski G., 1979, Rynek turystyczny w Polsce. Warszawa
- Kaspar C., Kunz B. R., 1982, Unternehmensführung im Fremdenverkehr. Stuttgart, Bern
- Kotler Ph., 1980, Principles of Marketing. Englewood Cliffs
- Krippendorf J., 1971, Marketing im Fremdenverkehr. Bern-Frankfurt
- Kuśnierski S., Ostrowski D., 1998, Marketing – podstawowe pojęcia i procedury. Kielce
- Mazur J., 1993, Marketing usług turystycznych. Warszawa
- Middleton V. T. C., 1996, Marketing w turystyce. Warszawa
- Przeclawski K., 1997, Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Kraków
- Rapacz A., 1994, Przedsiębiorstwo turystyczne, podstawy i zasady działania. Warszawa
- Rogalewski O., 1979, Zagospodarowanie turystyczne. Warszawa
- Rogosiński K., 1977, Marketing na rynku turystycznym. Handel Wewnętrzny 4