

**Piotr Bober**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania  
i Analizy Zasobów Przedsiębiorstwa  
piotr.bober@ue.poznan.pl

## **TENDENCJE ROZWOJOWE SEKTORA TURYSTYCZNEGO**

**Streszczenie:** Turystyka i jej dynamiczny rozwój, głównie obserwowany w trzech obszarach: ekonomicznym, społecznym oraz geograficznym, implikuje zainteresowanie tą dziedziną wielu badaczy różnych specjalizacji. To natomiast powoduje, że każdy z nich inaczej definiuje zjawisko turystyki oraz interpretuje zależności, jakie zachodzą w sektorze turystycznym. Celem opracowania jest omówienie głównych tendencji rozwojowych sektora turystycznego ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstwa touroperatora oraz produktu turystycznego jako podstawowej oferty przedsiębiorstw sektora turystycznego. W pierwszej kolejności przybliżono zagadnienia dotyczące znaczenia sektora turystycznego dla gospodarki i jego tendencji rozwojowych, a następnie dokonano syntetycznej analizy produktu turystycznego.

**Słowa kluczowe:** touroperator, sektor turystyczny, produkt turystyczny.

**Klasyfikacja JEL:** F20, F23, F65, G15, G17.

## **TRENDS OF THE TOURISM SECTOR**

**Abstract:** The interaction of tourism and its development primarily within the three areas: economic, social and geographical, implies an interest in this area of research from many different areas, which in turn means that each of them define the phenomenon of tourism differently and interpret it according to situations occurring in the tourism sector. The aim of this paper is to discuss the main trends of the development of the tourism sector with special emphasis on the tour operator and tourist

product as the basic offer of enterprises in the tourism sector. Firstly the importance of the tourism sector to the economy and its development trends are followed by an analysis of the tourism product.

**Keywords:** tour operator, tourism sector, tourism product.

## Wstęp

Turystyka jest zjawiskiem złożonym, angażującym różne sfery gospodarki, środowiska, a także życia ludzkiego. Znaczenie turystyki w 1980 r. podkreśliła Światowa Organizacja Turystyki (WTO) twierdząc, że może ona się przyczynić do ustanowienia nowego, międzynarodowego porządku ekonomicznego, który pomoże wyeliminować poszerzanie ekonomicznego przeskoku pomiędzy krajami rozwiniętymi i rozwijającymi się, a także zapewnić stały rozwój i postęp ekonomiczny oraz socjologiczny, szczególnie w krajach rozwijających się [Sharpley 2009, s. 2]. W literaturze przedmiotu można odnaleźć badania dotyczące wpływu turystyki i tempa jej rozwoju głównie w obrębie trzech obszarów: ekonomicznego, społecznego oraz geograficznego [Gołembski 2006, s. 5]. Fakt ten implikuje zainteresowanie tą dziedziną badaczy różnych specjalizacji. To natomiast powoduje, że każdy z nich inaczej zdefiniuje zjawisko turystyki oraz interpretuje zależności, jakie zachodzą w sektorze turystycznym.

Celem opracowania jest omówienie tendencji rozwojowych sektora turystycznego ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstwa touroperatora oraz produktu turystycznego jako podstawowej oferty przedsiębiorstw sektora turystycznego.

W pierwszej kolejności przybliżono zagadnienia dotyczące znaczenia sektora turystycznego dla gospodarki i jego tendencji rozwojowych, a następnie dokonano syntetycznej analizy produktu turystycznego.

## 1. Charakterystyka sektora turystycznego

W ekonomii pod pojęciem „rynek” rozumie się system współzależnych transakcji kupna i sprzedaży lub ogół stosunków i relacji zachodzący między nabywcami, którzy zgłaszają popyt na dobra i usługi, a sprzedawcami, którzy oferują te dobra i usługi, czyli tworzą podaż [Czarny i in. 1998, s. 81]. Bio-

rać pod uwagę definicję turystyki opracowaną przez Światową Organizację Turystyki, można stwierdzić, że „zakres rynku turystycznego wyznaczony jest przez popyt związany z odbywaniem podróży spełniających kryteria zawarte w definicji turystyki. Jest to więc rynek definiowany przez charakter konsumpcji” [Dziedzic i Skalskan 2012, s. 11].

Jeszcze szerzej sektor turystyczny definiuje UNWTO, według niej to grupa jednostek produkcyjnych w różnych przemysłach, które zapewniają konsumpcję dóbr i usług wymaganych przez odwiedzających. Te rodzaje przemysłów nazwane są turystycznymi, ponieważ odwiedzający korzystają z tak znaczącej części wytwarzanych przez nie dóbr i usług, że w momencie gdyby zaprzestali oni konsumpcji, przemysły te musiałyby znacznie zmniejszyć skalę swojej produkcji. Natomiast odnosząc się do regulacji krajowych, należy stwierdzić, że Polska Klasyfikacja Działalności nie wyodrębnia osobnej sekcji dla sektora turystycznego. Z jednej strony jest to spowodowane faktem, że w praktyce bardzo trudno sprecyzować jest samą definicję turystyki, turysty czy produktu turystycznego, z drugiej strony – istnieniem przedsiębiorstw, które wytwarzany produkt sprzedają w ramach zarówno sektora turystycznego, jak i innych (np. usługi gastronomiczne). W Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) można wyróżnić cztery grupy usług turystycznych. Są one związane z:

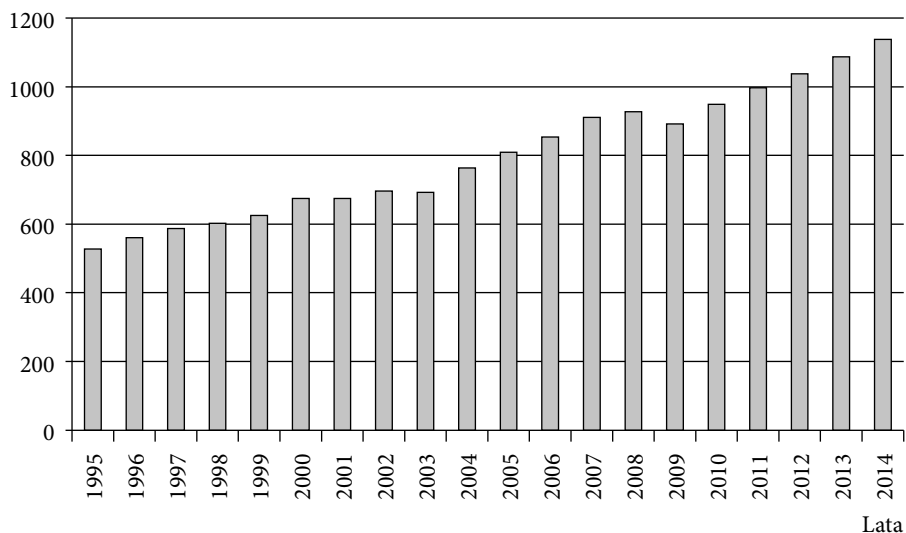
1. Zakwaterowaniem :
  - a) PKD 55.1 Hotele i podobne obiekty zakwaterowania,
  - b) PKD 55.2 Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania,
  - c) PKD 55.3 Pola kempingowe,
  - d) PKD 55.9 Pozostałe zakwaterowanie.
2. Wyżywieniem:
  - a) PKD 56.1 Restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne,
  - b) PKD 56.2 Przygotowywanie żywności dla odbiorców zewnętrznych,
  - c) PKD 56.3 Przygotowywanie i podawanie napojów.
3. Transportem:
  - a) PKD 49.1 Transport kolejowy pasażerski międzymiastowy,
  - b) PKD 49.3 Pozostały transport lądowy pasażerski,
  - c) PKD 50.1 Transport morski i przybrzeżny pasażerski,
  - d) PKD 50.3 Transport wodny śródlądowy pasażerski,
  - e) PKD 51.1 Transport lotniczy pasażerski,
  - f) PKD 51.22 Transport kosmiczny,
  - g) PKD 52.2 Działalność usługowa wspomagająca transport.

4. Szeroko pojętą działalnością biur podróży oraz usługi w zakresie rezerwacji:
- a) PKD 79.1 Działalność agentów i pośredników turystycznych oraz organizatorów turystyki,
  - b) PKD 79.9 Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane.

Kontynuując rozważania na temat sektora turystycznego, warto zauważyć, że zarówno w teorii, jak i w praktyce gospodarczej istnieje pojęcie „gospodarki turystycznej”, która według UNWTO oznacza popyt turystyczny obejmujący nie tylko dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także takie rodzaje aktywności gospodarczej, które są ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróżnych i których rozwój nie byłby możliwy (lub byłby znacznie ograniczony), gdyby nie turystyka. Ta definicja zdecydowanie poszerza zakres producentów, którzy znajdują popyt na swoje usługi na rynku dzięki istnieniu ruchu turystycznego, a nie można ich sklasyfikować jako producentów sektora turystycznego [Gołembski 1979, s. 11] W tym kontekście w 1993 r. Światowa Organizacja Turystyki zaadaptowała klasyfikację SICTA (Standard International Classification of Tourism Activities), która w zakres działalności związanej z turystyką wlicza 10 z 17 standardowo wyróżnianych sektorów. Gospodarką turystyczną jest [Bednarczyk 2006, s. 20]:

1. Cały sektor usług turystycznych.
2. Część sprzedaży ogólnej związanej z turystyką z następujących dziedzin gospodarki:
  - produkcja i sprzedaż sprzętu sportowo-rekreacyjnego,
  - działalność muzeów, parków rozrywki, ośrodków rekreacyjnych itp.,
  - produkcja i sprzedaż środków transportu, sprzedaż paliw,
  - budownictwo obiektów turystycznych i infrastruktury,
  - przetwórstwo i sprzedaż żywności,
  - produkcja odzieży i obuwia,
  - usługi finansowe i ubezpieczeniowe,
  - edukacja kadr turystycznych, kursy, szkolenia – także dla turystów,
  - pozostałe, tj. sprzedaż map, pamiątek, toreb i walizek, filmów fotograficznych itp.

Rozważając znaczenie sektora turystycznego dla gospodarki, warto zwrócić szczególną uwagę na jego potencjał rozwojowy. Najlepiej charakteryzują to przeprowadzone przez UNWTO badania dotyczące liczby turystów na świecie. Wyniki badań przedstawiono na rysunku 1.



**Rysunek 1. Liczba turystów międzynarodowych na świecie w latach 1995–2014 [w mln]**

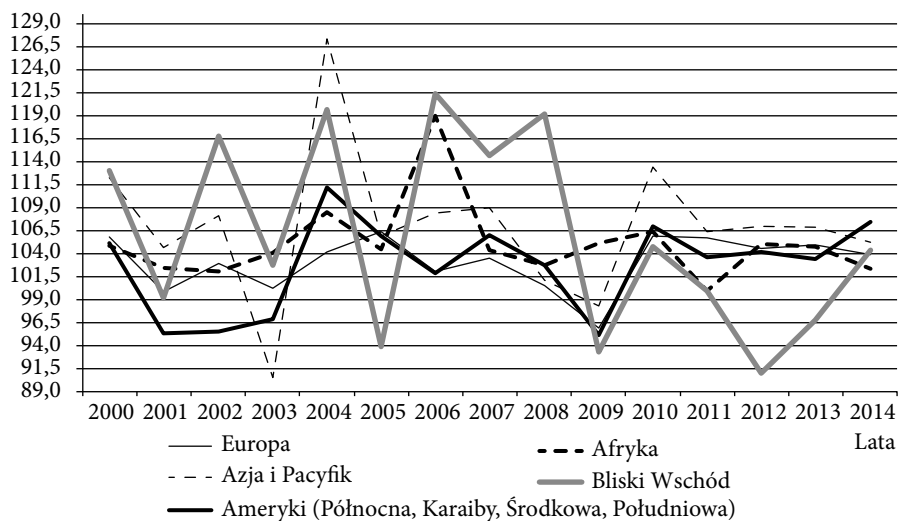
Źródło: Obliczenia własne na podstawie: [UNWTO 2015]

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że biorąc pod uwagę zmianę liczby turystów międzynarodowych, sektor turystyczny świadczy usługi dla coraz większej liczby odbiorców. W latach 1995–2014 można zaobserwować stały trend rosnący liczby turystów. Natomiast poddając analizie poszczególne lata badanego okresu, można zauważyć pierwszy zdecydowanie mniejszy przyrost dynamiki na poziomie 0,01% w 2001 r. Przy czym pierwszy spadek wskaźnika dynamiki o 0,6% nastąpił w 2003 r. Następnie w latach 2004–2008 zaobserwowano zdecydowany przyrost wskaźnika dynamiki, aż do roku 2009 r., kiedy zaobserwowano drugi, zarazem największy spadek liczby turystów – o 3,9%. Zaobserwowane dwa przypadki spadku wskaźnika dynamiki w analizowanym okresie, tj. w latach 2003 r. i 2009, są zbieżne z okresem recesji gospodarczej. W kolejnych latach badanego okresu przyrost liczby turystów międzynarodowych mierzony wskaźnikiem dynamiki jest niemniejszy niż 4% rocznie. Analizując tempo wzrostu rozwoju sektora turystycznego, należy zbadać strukturę turystów ze względu na kierunek podróży. Wobec powyższego w następnej kolejności badaniu poddano zmiany w liczbie turystów międzynarodowych z uwzględnieniem poszczególnych regionów świata. Wyniki obliczeń zawarto w tabeli 1 oraz graficznie przedstawiono jej na rysunku 2.

**Przyjazdy turystów międzynarodowych do poszczególnych rejonów świata w latach 2000–2014 [w mln os.]**

| Rok  | Europa | Azja i Pacyfik | Ameryki (Północna, Karaiby, Środkowa, Południowa) | Afryka | Bliski Wschód |
|------|--------|----------------|---------------------------------------------------|--------|---------------|
| 2000 | 396,2  | 111,4          | 128,2                                             | 28,2   | 25,2          |
| 2001 | 395,8  | 116,6          | 122,2                                             | 28,9   | 25,0          |
| 2002 | 407,4  | 126,1          | 116,7                                             | 29,5   | 29,2          |
| 2003 | 408,6  | 114,2          | 113,1                                             | 30,7   | 30,0          |
| 2004 | 425,6  | 145,4          | 125,8                                             | 33,3   | 35,9          |
| 2005 | 452,9  | 154,0          | 133,3                                             | 34,8   | 33,7          |
| 2006 | 462,2  | 167,0          | 135,8                                             | 41,4   | 40,9          |
| 2007 | 478,4  | 182,0          | 143,9                                             | 43,2   | 46,9          |
| 2008 | 480,8  | 184,1          | 147,8                                             | 44,4   | 55,9          |
| 2009 | 461,0  | 181,1          | 140,7                                             | 46,7   | 52,2          |
| 2010 | 488,3  | 205,4          | 150,5                                             | 49,7   | 54,7          |
| 2011 | 516,1  | 218,6          | 156,0                                             | 49,7   | 54,7          |
| 2012 | 539,6  | 233,8          | 162,5                                             | 52,2   | 49,8          |
| 2013 | 566,3  | 249,8          | 168,1                                             | 54,7   | 48,2          |
| 2014 | 588,4  | 263,0          | 180,6                                             | 56,0   | 50,3          |

Źródło: Na podstawie: [UNWTO 2015; 2014; 2012; 2011; 2008; 2006].



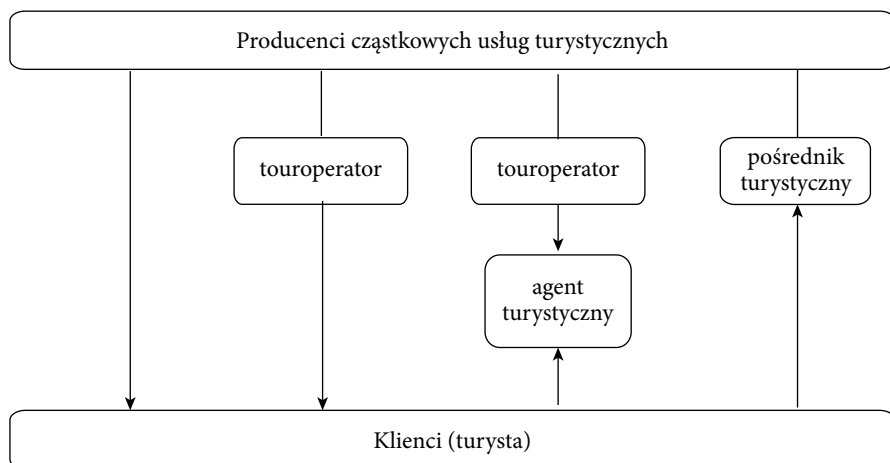
**Rysunek 2. Dynamika zmian liczby turystów międzynarodowych w poszczególnych regionach świata w latach 2000–2014 (w %)**

Źródło: Na podstawie: [UNWTO 2015; 2014; 2012; 2011; 2008; 2006; 2005]

Na podstawie uzyskanych wyników badań można zaobserwować, że najwięcej turystów podróżuje w regionie Europy. Wskaźnik dynamiki liczby turystów odwiedzających tę część świata charakteryzuje stały trend rosnący. Kolejnym często wybieranym przez turystów regionem jest Azja i Pacyfik. Należy zwrócić uwagę, że w kontekście recesji gospodarczej w 2003 r. był to region, w którym odnotowano największy spadek wskaźnika dynamiki spośród wszystkich badanych regionów. Regiony Ameryki Północnej, Środkowej, Południowej oraz Karaiby wybierane są przez odwiedzających na trzecim z kolei miejscu, przy czym w latach 2001–2003 również zaobserwowano spadek dynamiki liczby turystów odwiedzających te miejsca. Dwa ostatnie regiony, tj. Afrykę i Bliski Wschód, decyduje się odwiedzić podobna liczba turystów. Natomiast na uwagę zasługują zaobserwowane zmiany w liczbie turystów decydujących się odwiedzić region Bliskiego Wschodu – są one bardzo znaczne w porównaniu do innych regionów. Największe spadki w liczbie turystów odwiedzających ten region można zaobserwować w latach 2005, 2009 i 2012. Rekapitułując dotychczasowe rozważania, należy stwierdzić, że sektor turystyczny jest jednym z głównych ogniw poprawiających stan gospodarki europejskiej, która w dalszym ciągu przeżywa skutki kryzysu z lat 2008–2009 [UNWTO 2015].

W kontekście prowadzonych rozważań na szczególną uwagę zasługują podmioty gospodarcze będące organizatorami turystyki. Zgodnie z definicją ustawową touroperator (organizator turystyki) to przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną, którą to czynność definiuje się jako przygotowywanie lub oferowanie, a także realizacja imprez turystycznych [Ustawa o usługach turystycznych 1997]. Jak wskazano we wcześniejszych akapitach, według Polskiej Klasyfikacji Działalności w zakres działalności organizatorów turystyki wchodzi organizowanie imprez turystycznych, włączając wycieczki turystyczne z kompleksowym programem imprez, uwzględniające transport, zakwaterowanie, wyżywienie, zwiedzanie muzeów, miejsc historycznych, oglądanie widowisk teatralnych, muzycznych i sportowych. Należy zwrócić uwagę, że wspomniana klasyfikacja przewiduje także działalność pośredników turystycznych, którzy na zlecenie klienta wykonują czynności faktyczne i prawne związane z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych. Na rysunku 3 przedstawiono miejsce touroperatora na rynku turystycznym w Polsce.

Pierwszy z analizowanych kanałów dystrybucji (od lewej) przedstawia wariant, w którym producenci usług częściowych w sposób bezpośredni kierują swoją ofertą do ostatecznych odbiorców. Przykładem mogą być właściciele przedsiębiorstw proponujących usługi hotelarskie, którzy tworzą ofertę



**Rysunek 3. Miejsce touroperatora na rynku turystycznym w uwzględnieniu kierunku powstania produktu turystycznego**

swoich usług i poszukują klientów na przykład poprzez strony internetowe. Następne dwa kanały dystrybucji uwzględniają udział pośredników w procesie sprzedaży. Może nim być sam touroperator, który organizuje imprezę turystyczną (składa się ona z co najmniej dwóch usług proponowanych przez producentów cząstkowych), a następnie oferuje ją turyście. Natomiast drugi zakłada udział kolejnego pośredniego ogniwa w procesie skorelowania oferty z klientem – agenta turystycznego. Ma on za zadanie pozyskać turystów, którzy byliby skłonni podpisać umowę udziału w imprezie turystycznej złożonej uprzednio przez touroperatora. Innymi słowy, agent turystyczny otrzymuje od touroperatora wszystkie niezbędne informacje dotyczące danej oferty, przy czym sam nie może jej w żaden sposób negocjować czy zmieniać, może jedynie informować o niej turystę. Większość biur podróży na rynku to właśnie agenci turystyczni, koncentrujący się wyłącznie na pozyskaniu klientów dla organizatorów turystyki. Ostatni z przedstawionych na schemacie kanałów dystrybucji różni się od pozostałych ze względu na kierunek przepływu informacji dotyczącej oferty. W tym wypadku to klient definiuje swoje wymagania dotyczące oferty turystycznej, a pośrednik ma za zadanie odnaleźć i skorelować oferty producentów cząstkowych usług w taki sposób, aby odpowiadały wymaganiom turysty. Przykładem klienta korzystającego z usług pośrednika turystycznego są firmy, które organizują wyjazdy szkoleniowe dla swoich pracowników. W praktyce gospodarczej agenci podróży oraz touroperatorzy często są także pośrednikami turystycznymi.



## 2. Istota i znaczenie produktu turystycznego

Jako przedmiot wymiany na rynku turystycznym określamy „zarówno dobra i usługi, dla których czynnikiem tworzenia popytu jest wyłączenie turystyki, jak i dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią jedynie pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i w innym miejscu, a także dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby występujące zarówno u turystów jak i osób niebędących turystami” [Altkorn 1994, s. 97–98]. Można więc zauważyć, że przedmiotem wymiany na rynku turystycznym jest produkt turystyczny konsumowany zarówno przez turystów, jak i inne osoby (na przykład usługi gastronomiczne). Przy czym uwzględnia się także te dobra i usługi, które są wytwarzane nie tylko na potrzeby turystyki, lecz które konsumuje także turysta (na przykład woda, gaz czy prąd). Ponadto duże znaczenie dla rynku turystycznego mają producenci usług detalicznych wytwarzający podstawowe usługi, takie jak: transportowe, żywieniowe czy noclegowe, pozwalające turystom przemieszczać się do miejsc występowania walorów turystycznych i dłużej przebywać w tych miejscach, oraz wytwarzający usługi uzupełniające, na przykład usługi przewodnika [Niezgoda i in. 2012, s. 72].

W literaturze przedmiotu pod pojęciem produktu turystycznego rozumie się „walory naturalne, udostępnianie dóbr kultury narodowej, a także wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, jak i w trakcie podróży i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością. Jedną z istotnych części składowych produktu turystycznego są usługi organizatorskie, w tym informacja” [Gołembski 1999, s. 221]. Podobną definicję, aczkolwiek z punktu widzenia przedsiębiorstwa oferującego dobra i usługi turystyczne, sformułowała Agata Niemczyk, twierdząc, że „produktem turystycznym przedsiębiorstwa jest wszystko to, co stanowi jego ofertę, bez względu na jej materialny czy niematerialny charakter” i wskazując, że niezależnie od tego, jaki rodzaj dobra czy usługi kupują turyści, „w pierwszej kolejności kupują miejsce, gdzie będą konsumować ów produkt” [Niemczyk 2012, s. 19]. Analizując przedmiotowe zagadnienie, warto również przywołać definicję produktu turystycznego sformułowaną przez Renatę Seweryn [2005], która twierdzi, że z punktu widzenia potencjalnego turysty, rozważającego dowolną formę podróży, produkt turystyczny jest „kompleksem materialnych (fizycznych) i niematerialnych (psychologicznych i symbolicznych) właściwości, włączając w to strukturę, jakość (standard, klasę, prestiż), oznakowanie, cenę, dostępność i wygodę nabycia itp., które może on zaakceptować jako

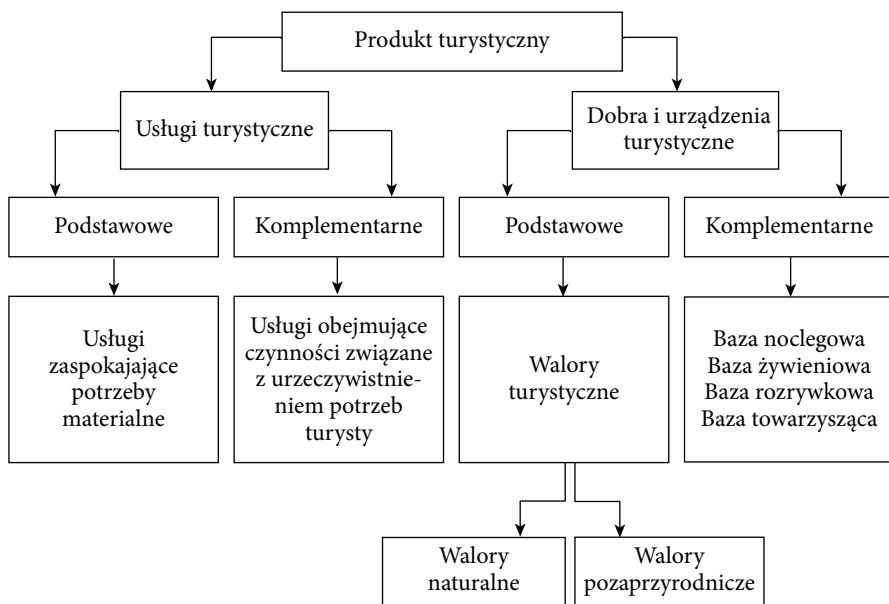
przymioty, jeśli są zgodne z jego potrzebami, a przez ich zakup odczuwa osobistą satysfakcję” [Stanton 1975, s. 45; Holloway i Robinson 1997, s. 114; Gołembski 2002, s. 68].

Dokonując analizy produktu turystycznego w literaturze przedmiotu, można odnaleźć szereg różnych klasyfikacji formułowanych w zależności od stopnia szczegółowości. Najbardziej syntetycznym ujęciem produktu turystycznego jest jego postrzeganie jako wszystko to, co turysta kupuje. Natomiast w najbardziej szerokim ujęciu przyjmuje się wszystko to, co turysta czyni, tzn. włącza się też takie czynniki, jak np.: oddychanie czystym powietrzem, plażowanie, pływanie w czystym morzu [Burkat i Medlik 1974, s. 45]. Innym podejściem jest kategoryzacja ze względu na to, co jest przedmiotem wymiany na rynku turystycznym. W tym kontekście możliwe są trzy kategorie [Gołembski 1979, s. 23]:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem tworzącym popyt jest wyłącznie turystyka (przyjazdy, noclegi, usługi przewodnickie);
- dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią pewną substytucję konsumpcji (odzież, gastronomia);
- dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i osób niebędących turystami (usługi łączności, bankowe, ubezpieczeniowe, ochrony zdrowia), są to tzw. usługi paraturystyczne.

Jeszcze inne podejście prezentują badacze Flejterski, Panasiuk, Perenc i Ros [2012], dokonując podziału produktu turystycznego na podstawowy i komplementarny. Wskazują oni, że „potrzeby w zakresie turystyki są zaspokajane za pomocą wiązki dóbr i usług turystycznych. W tym zakresie istnieje możliwość komplementarności pomiędzy poszczególnymi grupami rodzajowymi świadczeń turystycznych (usługa organizacji turystyki łączy w sobie wiele usług częściowych, sprzedawanych za jednolitą, zryczałtowaną cenę) oraz komplementarności pomiędzy turystyką a innymi sektorami gospodarki narodowej”. Jest to jedna z najistotniejszych cech produktu turystycznego. Należy zauważyć, że nieodłączną cechą produktu turystycznego jest również „walor turystyczny”, przy czym warto zwrócić uwagę na fakt, że w literaturze anglojęzycznej takie określenie nie występuje. Często używa się tam wyrażenia „atrakcje turystyczne” i jest to pojęcie bardzo subiektywne, na które wpływa także postrzeganie wizerunku danej atrakcji. Natomiast pojęcie waloru turystycznego jest obiektywne i jest potencjałem rozwoju turystyki na danym obszarze. Tak też jest sformułowana definicja waloru turystycznego podana przez J. Warszyńską i A. Jackowskiego [1978]: „zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów poza przyrodniczych, które wspólnie lub każde z osobna są przedmiotem zainteresowań turysty”. Zatem zgodnie

z przytoczoną definicją walor turystyczny klasyfikuje się jako dobro podstawowe. Wobec powyższego produkt turystyczny powinien być dostosowany do walorów turystycznych istniejących na danym obszarze [Gołębski 2006, s. 17]. Graficznie omówioną dotychczas strukturę produktu turystycznego przedstawiono na rysunku 4.



**Rysunek 4. Struktura produktu turystycznego**

Źródło: Na podstawie: [Fijałkowski, s. 82–85]

Produkt w sektorze turystycznym „kształtowany jest przez wiele różnych podmiotów: przedsiębiorstwa turystyczne, które samodzielnie specjalizują się w określonej ofercie produktowej, władze państwowe i samorządowe, organizacje i stowarzyszenia branżowe raz mieszkańców. Współpraca między nimi i ujawniający się w tych okolicznościach efekt synergii zwiększa szanse na zaspokojenie potrzeb każdego turysty” [Niemczyk 2012, s. 19]. Wspomniana cecha komplementarności produktu turystycznego jest ważna z punktu widzenia producentów częściowych. Turysta korzystający z danej bazy noclegowej będzie także korzystał z dóbr i usług innych producentów w obrębie danego regionu turystycznego, na przykład bazy żywieniowej czy usług przewodników. Oznacza to, że pozyskanie turysty przez jednego producenta ułatwia zdobywanie klientów pozostałym producentom. Kolejną

ważną cechą jest znacząca substytucyjność produktu turystycznego, która jest postrzegana zarówno jako zaleta, jak i wada z punktu widzenia producenta. Konsument może zrezygnować z danej oferty na korzyść innego producenta bez większych barier, biorąc pod uwagę znaczną ich liczbę. Może być to substytucyjność danej usługi czy dobra w obrębie danego regionu turystycznego lub też zmiana na produkt turystyczny oferowany w innym regionie turystycznym. Biorąc pod uwagę pierwszą możliwość, zmianę wyboru producenta produktu turystycznego determinują takie czynniki, jak cena i jakość produktu czy satysfakcja klienta. W drugim przypadku mogą to być natomiast także cena produktu, ale i warunki pogodowe danego regionu lub poczucie bezpieczeństwa klienta, na które wpływa między innymi sytuacja polityczna obszaru przyjmującego turystę. Jako kolejną znaczącą cechę warto także wymienić sezonowość ruchu turystycznego. Wpływa ona silnie na zróżnicowanie ceny produktu w zależności od okresu – na przykład ceny przelotów, hoteli w miesiącach letnich są zazwyczaj wyższe niż w innych porach roku. Patrząc ze strony producenta może to oznaczać większą opłacalność sprzedawanego produktu w poszczególnych miesiącach.

Oprócz dotychczas wymienionych cech produktu turystycznego, takich jak komplementarność, substytucyjność i sezonowość, należy również wymienić takie cechy, jak [Panaszuk i in. 2002, s. 243]:

- sztywność w układzie przestrzennym oznaczająca konieczność przemieszczania się turysty do miejsca konsumpcji;
- elastyczność strukturalna, dostosowywanie się do indywidualnych potrzeb turysty, który konsumuje produkt, w zależności od czasu, miejsca oraz formy turystyki;
- różnorodność zarówno ze względu na producenta, jak i konsumenta (turysty);
- nabywanie polegające na wyobrażeniu nie tyle samego produktu, ile miejsca jego konsumpcji;
- nietrwałość, czyli konsumpcja w określonym miejscu i czasie;
- powiązanie z ogólną infrastrukturą państwa.

Ciekawe zjawisko dotyczące dóbr turystycznych zauważa Grzegorz Gołembski, stwierdzając, że „większość dóbr turystycznych nie powstała z myślą o zaspokojeniu potrzeb uczestników ruchu turystycznego, są one na potrzeby turystyki adaptowane i wykorzystywane, nie przechodzą w stan posiadania użytkowników, są one bowiem niezbywalne i nie mogą stanowić przedmiotu transakcji kupna i sprzedaży. Ich użytkowanie jest czasowo równe okresowi pobytu turysty w miejscowości lub regionie turystycznym” [Gołembski 2006, s. 22].

## Zakończenie

Rekapitulując, na podstawie przeprowadzonych rozważań można stwierdzić, że w badanym okresie atrakcyjność i znaczenie sektora turystycznego wzrastała. Potwierdzają to między innymi wyniki badań zmiany liczby turystów międzynarodowych na świecie. W opracowaniu wskazano zarówno miejsce przedsiębiorstwa touroperatora w sektorze turystycznym, jak i jego znaczenie. W dalszej części omówiono istotę i znaczenie produktu turystycznego jako ostatecznej oferty dla turysty. Aspekt ten jest szczególnie istotny z perspektywy ryzyka gospodarczego, na jakie narażone jest przedsiębiorstwo touroperatora.

Ze względu na charakter niniejszego opracowania, ograniczenia z tym związane oraz złożoność poruszanych problemów niniejsze opracowanie stanowi przyczynek do dalszych badań.

## Bibliografia

- Altkorn, J., 1994, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Bednarczyk, M., 2006, *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Burkart, A.J., Medlik, S., 1974, *Tourism: Past, Present and Future*, London.
- Czarny, B., Czarny, E., Bartkowiak, R., Rapacki, R., 1998, *Podstawy ekonomii*, PWE, Warszawa.
- Dziedzic, E., Skalskan, T., 2012, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa.
- Fijałkowski, D., *Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym a turystyka*, <http://www.spg.apsl.edu.pl/baza/wydawn/spg01/fijalkowski.pdf>.
- Flejterski, S., Panasiuk, A., Perenc, J., Ros G., 2012, *Współczesna ekonomika usług*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gołembski, G., 1979, *Rynek turystyczny w Polsce*, Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług, Warszawa.
- Gołembski, G., 1999, *Integrated quality management – kształtowanie jakości produktu turystycznego w regionie*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, r. LXI, nr 3, 4.
- Gołembski, G., 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Warszawa – Poznań.
- Gołembski, G., 2006, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Holloway, J.Ch., Robinson, Ch., 1997, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.

- Kaczmarek, J., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Niemczyk, A., 2012, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Niezgoda, A., Kachniewska, M., Nawrocka, E., Pawlicz, A., 2012, *Rynek turystyczny: ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wydawnictwo JAK.
- Niezgoda, A., Zmysłony, P., 2006, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Panasiuk, A., 2004, *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Seweryn, R., 2005, *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 697, Kraków.
- Sharpley, R., 2009, *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*, Earthscan.
- Sharpley, R., 2000, *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide*, Journal of Sustainable Tourism, vol. 8, no. 1.
- Stanton, J., 1975, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- UNWTO, 2006, World Tourist Barometer, vol. 4, no.1, January.
- UNWTO, 2008, World Tourist Barometer, vol. 2, no. 2, June.
- UNWTO, 2011, World Tourist Barometer, Advance Release, January.
- UNWTO, 2012, World Tourist Barometer, vol. 10, January.
- UNWTO, 2014, World Tourist Barometer, vol. 12, January.
- UNWTO, 2015, World Tourism Barometer, vol. 13, January.
- Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r. (Dz.U., nr 133, poz. 884 z póź. zm.).
- Warszyńska, J., Jackowski, A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- WTO, 2005, World Tourist Barometer, vol. 3, no.1, January.