

Aleksander Panasiuk

Relacje na rynku turystycznym

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 101-114

2014

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.

Aleksander Panasiuk*

Uniwersytet Szczeciński

RELACJE NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie

Rynek turystyczny posiada rozbudowaną strukturę. Procesy na rynku turystycznym pozostają w ciągłym rozwoju zarówno od strony podażowej, jak i popytowej. Sposobem prowadzenia analizy rynku turystycznego jest wskazanie na zbiór (układ) elementów go tworzących, uwarunkowań jego funkcjonowania, procesów na nim zachodzących oraz szczegółowych problemów wynikających z cech współczesnej gospodarki. Głównym celem opracowania jest prezentacja elementów struktury rynku turystycznego poprzez identyfikację zakresu podmiotowego (uczestników tego rynku). Skomplikowana struktura podmiotowo-przedmiotowa prowadzi do wyodrębnienia subrynków turystycznych, tj. rynku dóbr turystycznych, rynku usług turystycznych, tzw. rynku środków i warunków do uprawiania turystyki. Jednocześnie zinterpretowano rodzaje relacji na rynku turystycznym, w których uczestniczą podmioty strony podażowej i popytowej rynku turystycznego. Wskazano przy tym na bardziej rozbudowany zakres relacji na rynku turystycznym w stosunku do innych rynków branżowych.

Słowa kluczowe: relacje rynkowe, rynek turystyczny

Wprowadzenie

Rynek turystyczny jest rozległy i wewnętrznie skomplikowany, obejmuje obszerny zakres form działalności gospodarczych skierowanych na popyt, które

* Adres e-mail: aleksander.panasiuk@wzieu.pl.

dotyczą funkcjonowania podmiotów reprezentujących bezpośrednio branżę turystyczną, jak i wiele innych branż wspomagających tworzenie oferty turystycznej. Procesy na rynku turystycznym pozostają w ciągłym rozwoju zarówno od strony podażowej, jak i popytowej. Sposobem prowadzenia analizy jest wskazanie na aspekt strukturalny funkcjonowania rynku turystycznego jako zbioru (układu) elementów go tworzących, uwarunkowań jego funkcjonowania, procesów na nim zachodzących oraz szczegółowych problemów wynikających z cech współczesnej gospodarki. Głównym celem opracowania jest prezentacja elementów struktury rynku turystycznego poprzez identyfikację zakresu podmiotowego (uczestnicy rynku turystycznego). Skomplikowana struktura podmiotowo-przedmiotowa prowadzi do wyodrębnienia subrynków turystycznych, tj. rynku dóbr turystycznych, rynku usług turystycznych, tzw. rynku środków i warunków do uprawiania turystyki. Jednocześnie zinterpretowano rodzaje relacji na rynku turystycznym, w których uczestniczą podmioty strony podażowej i popytowej rynku turystycznego.

1. Istota rynku turystycznego

Rynek jako kategoria ekonomiczna powstał wraz z pojawieniem się wymiany towarowej. Współcześnie obejmuje transakcje zarówno realne, jak i wirtualne dotyczące kupna i sprzedaży towarów (dóbr materialnych), usług i innych niematerialnych przedmiotów wymiany rynkowej (np. licencji, patentów, praw autorskich). W literaturze ekonomicznej nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji tej kategorii. Rynek bywa rozumiany jako:

- miejsce i forma konfrontowania popytu i podaży, komunikowania się dostawców z nabywcami oraz sprzedawania i kupowania produktów (głównie dóbr i usług)¹,
- zbiór podmiotów reprezentujących podaż (producenci, sprzedawcy) i popyt (konsumentów)²,

¹ A. Balicki, *Analiza rynku*, Wyd. WSZ w Gdańsku, Gdańsk 2002, s. 9.

² Ph. Kotler, *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004, s. 39.

- wyodrębniony przedmiot transakcji i wymiany, czyli jako proces, w którym sprzedający i kupujący określają, co chcą kupić i sprzedać, i na jakich warunkach³.

W. Wrzosek określa rynek jako „ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany”⁴. Rozwinięciem tej definicji jest interpretacja S. Mynarskiego, który za rynek uważa ogół stosunków wymiennych między sprzedawcami oferującymi do sprzedaży produkty po określonej cenie (czyli zgłaszającymi podaż) a kupującymi wyrażającymi chęć zakupu tych produktów popartą odpowiednimi środkami płatniczymi (czyli zgłaszającymi popyt)⁵. Tak rozumiany rynek obejmuje podmioty rynkowe, którymi są sprzedający i kupujący, oraz przedmioty rynkowe, czyli towary, usługi, środki płatnicze, a także wzajemne relacje między tymi elementami, które wpływają na kształtowanie się stosunków wymiennych.

Dla dalszych rozważań istotne jest zinterpretowanie pojęcia „rynek turystyczny”. Przed przystąpieniem do próby sformułowania tego pojęcia uwagę należy jednak zwrócić na jego zakres:

- podmiotowy, zwłaszcza od strony podaży,
- przedmiotowy, obejmujący strukturę oferty⁶.

W skład strony podażowej rynku wchodzi nie tylko tradycyjnie rozumiani usługodawcy turystyczni (przedsiębiorcy działający na zasadach komercyjnych), ale także instytucje tworzące warunki do kreowania i udostępniania oferty turystycznej – przede wszystkim jednostki administracji samorządowej oraz organizacje turystyczne (opierające swoją działalność na zasadach *non-profit*). Przedmiotem działalności tzw. niekomercyjnych podmiotów strony podażowej rynku turystycznego są zarówno dobra i usługi, jak i kształtowanie warunków rozwoju oferty turystycznej w obszarze turystycznym. Przedmiotem oferty na rynku turystycznym są zatem nie tylko wąsko rozumiane produkty będące dobrami i usługami oferowanymi przez przedsiębiorstwa turystyczne, ale także

³ L.M. Lachmann, *The Market as an Economic Process*, B. Blackwell, Oxford–New York 1986, s. 17.

⁴ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002, s. 13.

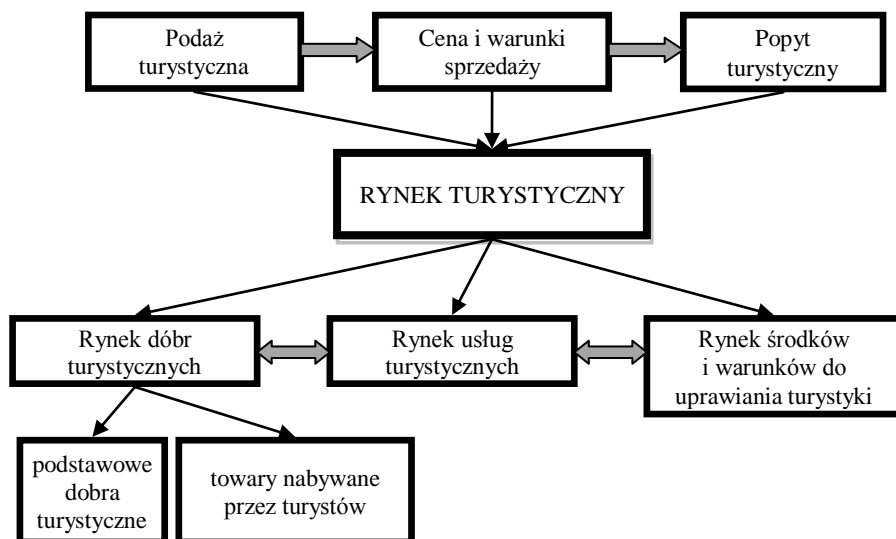
⁵ S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków 1995, s. 9.

⁶ D. Rucińska, *Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego” 2011, nr 9, s. 287–288.

świadczenia (np. udostępnianie walorów turystycznych czy atrakcje turystyczne) oraz ogólne warunki do korzystania z funkcji turystycznej obszaru (o charakterze infrastrukturalnym lub informacyjnym) udostępniane przez jednostki samorządowe i organizacje turystyczne. Podjęty problem wyraża się pojęciem obszarowego produktu turystycznego, który jest zdeterminowany przestrzennie. Na potrzeby interpretowania zjawisk zachodzących na rynku, w którym przedmiotem wymiany są nie tylko usługi turystyczne, używanie terminu „rynek usług turystycznych” nie byłoby adekwatne do jego zakresu. Należy przyjąć zatem, że właściwym określeniem dla procesów zachodzących na styku podaży–popytu w turystyce jest pojęcie „rynek turystyczny”.

2. Elementy rynku turystycznego

Rynek usług turystycznych jest istotną częścią rynku turystycznego. Pojęcie „rynek turystyczny” obejmuje natomiast od strony podażowej obok usług turystycznych świadczonych głównie przez przedsiębiorstwa turystyczne także elementy oferty turystycznej jednostek niekomercyjnych. Rysunek 1 prezentuje ideowo zakres rynku turystycznego.



Rys. 1. Zakres rynku turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

W ujęciu przedmiotowym rynek turystyczny tworzą popyt turystyczny, podaż turystyczna wraz ceną i warunkami sprzedaży ofert turystycznych. Na ogólny rynek turystyczny składają się natomiast następujące subrynki:

- a) rynek dóbr turystycznych obejmujący:
 - podstawowe dobra turystyczne określane jako walory i atrakcje turystyczne, stanowiące o bezpośrednim zainteresowaniu turystów obszarem turystycznym, które nie podlegają zwyczajowo rozumianemu obrotowi rynkowemu, ale są udostępniane dzięki ofercie rynku poprzez tzw. środki i warunki do uprawiania turystyki,
 - towary zakupywane przez turystów zarówno w miejscu emisji turystycznej, poprzedzające wyjazd (np. sprzęt turystyczny), w trakcie pobytu (np. pamiątki), a także po powrocie (np. odbitki fotograficzne);
- b) rynek usług turystycznych obejmujący:
 - niematerialne świadczenia nabywane jako pojedyncze (usługa noclegowa, usługa gastronomiczna), pojedyncze, ale będące uzupełnieniem pakietu turystycznego (np. wycieczka fakultatywna, wstęp do atrakcji turystycznej) lub wyłącznie w formie pakietowej (np. impreza turystyczna *all inclusive*),
 - wszelkie pozostałe usługi nabywane przez turystów, nazywane usługami paraturystycznymi;
- c) tzw. rynek środków i warunków do uprawiania turystyki – jest to określenie umowne, obejmujące zarówno elementy materialne i niematerialne decydujące o ofercie w miejscu docelowym turystyki (np. dostęp do infrastruktury lokalnej, informacja turystyczna, wypożyczanie sprzętu turystycznego).

Wymienione rynki łącznie stanowią zakres rynku turystycznego. Przedmiotem oferty na tak pojmowanym rynku jest szeroko rozumiany produkt turystyczny.

Na tej podstawie można zinterpretować pojęcie „rynek turystyczny”, zgodnie z którym jest to suma procesów, w których nabywcy (głównie turyści) i oferenci reprezentujący poszczególne subrynki turystyczne (dóbr turystycznych, usług turystycznych oraz środków i warunków do uprawiania turystyki) określają przedmioty wymiany oferty turystycznej (produkt turystyczny) oraz cenę wraz z warunkami kupna-sprzedaży, doprowadzając do transakcji. Przy czym oferta rynku turystycznego wiąże się z zaspokajaniem potrzeb osób pod-

czas podróży i pobytu poza codziennym otoczeniem i jest pochodną motywów uprawiania turystyki.

Biorąc pod uwagę wielość elementów stanowiących podstawę wymiany rynkowej oraz fakt, że każdy pojedynczy wyjazd i pobyt turystyczny wiąże się z wieloma transakcjami, procesy rynkowe dotyczące sprzedaży produktu turystycznego są multiplikowane, a procesy wymiany prowadzone są przez wiele podmiotów strony podaźowej rynku, zarówno komercyjnych, jak również działających na zasadach *non-profit*. Transakcje dotyczą pojedynczych świadczeń, ale także rozbudowanych w różnym stopniu pakietów⁷.

Rynek usług turystycznych, będący częścią rynku turystycznego, obejmuje z reguły pojedyncze transakcje kupna-sprzedaży usług turystycznych (noclegowych, gastronomicznych, przewozowych i innych) i stanowi proces, w którym usługobiorcy (turyści) i usługodawcy (wytwórcy usług turystycznych) określają zakres i warunki sprzedaży oferty, która jest przedmiotem transakcji.

Rynek dóbr turystycznych⁸ oraz tzw. rynek środków i warunków do uprawiania turystyki nie mogą istnieć w sposób wyizolowany od rynku usług turystycznych, stanowią one integralną część całościowo rozumianego rynku turystycznego. Usługi turystyczne są podstawą konsumpcji na rynku turystycznym i warunkują istnienie całego rynku turystycznego oraz pozostałych subrynków.

W ujęciu podmiotowym zarówno rynek turystyczny, jak i będący jego częścią rynek usług turystycznych oznaczają określony zbiór nabywców dóbr i usług turystycznych oraz wytwórców dóbr i usług turystycznych dokonujących transakcji rynkowych. Tabela 1 prezentuje zakres rynku turystycznego z podziałem na subrynki.

⁷ Pakiety te mogą być dostarczane jako oferty typowo komercyjne przez biura podróży, ale także o częściowej odpłatności; wówczas oferentami mogą być przedsiębiorstwa i jednostki terytorialne (samorządy) lub organizacje turystyczne.

⁸ Nie dotyczy to rynku towarów nabywanych przez turystów.

Tabela 1

Przedmiotowy zakres subrynków turystycznych

Rynek turystyczny					
rynek dóbr turystycznych		rynek usług turystycznych		rynek środków i warunków do uprawiania turystyki	
podstawowe dobra turystyczne	towary zakupywane przez turystów	typowo turystycznych	paraturystycznych	typowo turystycznych	paraturystycznych
<ul style="list-style-type: none"> – walory przyrodnicze – walory krajobrazowe – walory kulturowe – materialne atrakcje turystyczne 	<ul style="list-style-type: none"> – sprzęt turystyczny – żywność – wydawnictwa turystyczne – pamiątki – inne towary 	<ul style="list-style-type: none"> – usługi noclegowe – usługi gastronomiczne – usługi transportowe – usługi organizacji turystyki – usługi przewodnickie – usługi pilotażowe 	<ul style="list-style-type: none"> – usługi ubezpieczeniowe – usługi bankowe – usługi pocztowe – usługi telekomunikacyjne 	<ul style="list-style-type: none"> – pośrednictwo sprzedaży – rezerwacje – informacja turystyczna – wypożyczanie sprzętu 	<ul style="list-style-type: none"> – usługi infrastruktury lokalnej – usługi infrastruktury sportowej – usługi infrastruktury rekreacyjnej – kultura – rozrywka

Źródło: opracowanie własne.

Istotnym problem w obszarze podejmowanych rozważań jest podkreślenie, że rynek turystyczny jest częścią składową ogólnego rynku, a także w znacznym obszarze przenika się z funkcjonowaniem rynku usług. Świadczenia materialne i niematerialne oferowane turystom są pochodną całej struktury gospodarki, wszystkich rynków sektorowych i praktycznie większości branżowych.

3. Interpretacja relacji rynkowych

Relacje między uczestnikami rynku są jego immanentną cechą. Pomiedzy podmiotami rynku występują wielostronne, funkcjonalne zależności. Najistotniejszą rolę odgrywają stosunki pomiędzy oferentami i nabywcami polegające na konfrontacji podaży i popytu oraz doprowadzaniu do transakcji wymiennych

wyrażających się aktami sprzedaży i kupna⁹. Stosunki rynkowe przybierają formę wymiany lub równoległych¹⁰. Relacje zachodzące między podmiotami strony podaźowej i popytowej mają na rynku charakter podstawowy i są określane jako stosunki wymiany. Stosunki zachodzące między działającymi podmiotami strony podaźowej rynku lub podmiotami strony popytowej rynku określane są jako stosunki równoległe i należy je traktować jako uzupełniające. Stosunki równoległe polegają na konfrontacji zamiarów jednego sprzedawcy z zamiarami innych oferentów oraz konfrontacji zamiarów zakupu jednego klienta z zamiarami innych nabywców. Mimo iż bezpośrednio nie prowadzą one do zawarcia umowy, mogą kształtować przebieg stosunków wymiany. W efekcie skutkują pewnym ograniczeniem pozycji sprzedawcy w transakcjach kupna-sprzedaży, jednocześnie wzmacniając stronę nabywcy. Wśród ogółu stosunków tworzących rynek pierwotne znaczenie mają stosunki wymiany. Jeżeli podmioty strony podaźowej nie nawiążą stosunków z podmiotami strony popytowej, nie znajdą również stosunki równoległe¹¹.

4. Podmioty wchodzące w relacje na rynku turystycznym

Rynek turystyczny jest odzwierciedleniem stosunków (relacji), które nie mają jednorodnego charakteru. Rynek ten tworzą relacje zachodzące między:

- przedsiębiorstwami turystycznymi a nabywcami świadczeń turystycznych,
- destynacjami turystycznymi a nabywcami świadczeń turystycznych,
- świadczeniodawcami turystycznymi, tj. między przedsiębiorstwami turystycznymi a destynacjami turystycznymi,
- przedsiębiorstwami turystycznymi,
- destynacjami turystycznymi,
- nabywcami świadczeń turystycznych.

⁹ D. Rucińska, *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wyd. UG, Gdańsk 2001, s. 28–30.

¹⁰ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku...*, s. 14.

¹¹ E. Frąckiewicz, *Zmiany modelu relacji biznesowych w środowisku wirtualnym*, „Management and Business Administration. Central Europe” 2013, issue 1 (120), s. 55–57.

Podmiotami tworzącymi stronę podażową rynku turystycznego są świadczeniodawcy turystyczni, tj. usługodawcy oferujący usługi turystom, oraz destynacje turystyczne – jednostki zajmujące się tworzeniem warunków do uprawiania turystyki oraz kreowaniem i udostępnianiem oferty turystycznej w obszarze (jednostki samorządu terytorialnego, organizacje turystyczne). Stronę popytową rynku tworzą konsumenci turystyczni, których należy traktować jako klientów nabywających usługi od usługodawców turystycznych oraz jako turystów zgłaszających popyt na dobra i usługi w obszarze turystycznym. Na tej podstawie sformułować należy określenie „konsument-turysta”. Stosunki wymiany na rynku turystycznym dotyczą obszaru transakcyjnego pomiędzy podmiotami strony podażowej i popytowej rynku. Stosunki równoległe natomiast zachodzą między świadczeniodawcami turystycznymi (przedsiębiorstwami i destynacjami turystycznymi) lub między nabywcami świadczeń, nie odzwierciedlają konfrontacji zamiarów sprzedaży z zamiarami zakupu i odnoszą się zwłaszcza do procesów konkurencji.

5. Rodzaje relacji na rynku turystycznym

Szczególna struktura podmiotów strony podażowej rynku turystycznego, w której po stronie podaży funkcjonują usługodawcy (przedsiębiorstwa turystyczne) i destynacje turystyczne, wymaga dokładniejszego uporządkowania stosunków pomiędzy podmiotami tego rynku. Syntetycznie prezentuje to rysunek 2.

		Relacje współpracy		
		Przedsiębiorstwo turystyczne	Destynacja turystyczna	Konsument-turysta
Relacja współpracy	Przedsiębiorstwo turystyczne	bezpośrednio równoległe	pośrednio równoległe	wymiany
	Destynacja turystyczna	pośrednio równoległe	bezpośrednio równoległe	wymiany
	Konsument-turysta	wymiany	wymiany	pośrednio równoległe

Rys. 2. Stosunki między podmiotami rynku turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z rysunkiem 2 stosunki rynku turystycznego przebiegają charakter:

- a) wymiany, której treścią są mechanizmy ujawniania i konfrontowania zamiaru sprzedaży i zakupu ofert turystycznych prowadzące do aktu kupna-sprzedaży; stosunki te tworzone są poprzez relacje między:
 - przedsiębiorstwami turystycznymi a konsumentami-turystami i dotyczą zakupu usług turystycznych,
 - konsumentami-turystami a destynacjami turystycznymi i dotyczą decyzji przyjazdu i pobytu w obszarze turystycznym, a w konsekwencji prowadzą do nabywania różnorodnych świadczeń turystycznych;
- b) równoległy, nie odzwierciedlają konfrontacji zamiarów sprzedaży i zakupu, a polegają na konfrontacji zamiarów jednych świadczeniodawców turystycznych (przedsiębiorstw i destynacji) z zamiarami innych świadczeniodawców turystycznych (przedsiębiorstw i destynacji) oraz zamiarów jednych konsumentów-turystów z innymi konsumentami-turystami; przybierają relacje o charakterze:
 - a) bezpośrednim, między:
 - przedsiębiorstwami turystycznymi,
 - destynacjami turystycznymi,
 - konsumentami-turystami;
 - b) pośrednim, między przedsiębiorstwami turystycznymi znajdującymi się w jednych destynacjach turystycznych w stosunku do przedsiębiorstw z innych destynacji turystycznych;
- c) współpracy – polegają na tworzeniu i pogłębianiu kooperacji między podmiotami w jednej destynacji turystycznej, tj. jednostkami samorządowymi, organizacjami turystycznymi oraz przedsiębiorstwami turystycznymi lub ewentualnie samymi przedsiębiorstwami turystycznymi działającymi na obszarze destynacji turystycznej w celu wspierania stosunków wymiany z konsumentami-turystami.

Wymienione relacje tworzą zatem w obszarze transakcyjnym stosunki wymiany pomiędzy podmiotami strony podaźowej i popytowej rynku turystycznego. Konfrontacja zamiarów przedsiębiorców i destynacji turystycznych w zakresie kształtowania oferty turystycznej z zamiarami innych świadczeniodawców turystycznych tworzy podstawę do podejmowania działań, których zadaniem jest pozyskiwanie klientów (konsumentów-turystów) oraz nakłanianie

ich do zakupu świadczeń turystycznych. Konkurencja między podmiotami rynku jest efektem istnienia stosunków równoległych, przy czym stosunki bezpośrednio równoległe dotyczą faktycznych aspektów konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami i destynacjami turystycznymi oraz między konsumentami-turystami. Stosunki pośrednio równoległe dotyczą sytuacji alternatywnych, w ramach których konsument wybiera destynację turystyczną, a następnie oferty przedsiębiorstw turystycznych. Można tu zauważyć sytuację zgodną z regulami postępowania konsumenta na rynku turystycznym, że pierwotnym etapem wyboru jest destynacja turystyczna, a wtórnym wybór konkretnej oferty przedsiębiorców turystycznych. Wówczas stosunki bezpośrednio równoległe dotyczą destynacji turystycznych, a pośrednie przedsiębiorców turystycznych. Należy mieć jednak na uwadze, że przedsiębiorstwa turystyczne funkcjonują często w wielu destynacjach (np. sieci hotelowe, gastronomiczne, przewoźnicy turystyczni). W tej sytuacji pogłębia się zakres ich konkurencyjności, a także zbliżają ich relacje mimo funkcjonowania w różnych destynacjach do charakteru bezpośrednio równoległych.

Szczególnym aspektem relacji na rynku turystycznym są stosunki współpracy obejmujące podmioty strony podażowej rynku, tj. destynacje turystyczne oraz przedsiębiorców turystycznych funkcjonujących na danym obszarze, przedstawiających na rynku swoje oferty (np. hotelarskie, gastronomiczne, związane z atrakcjami turystycznymi).

Wyodrębnienie stosunków współpracy wynika także ze współczesnych uwarunkowań kształtowania i rozwoju rynku. Relacje pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami wykraczają poza zwykłe stosunki wymiany i stosunki równoległe. Budowanie współczesnych relacji rynkowych wymaga również spełnienia kolejnych dwóch warunków¹²:

- zaangażowania polegającego na dedykowaniu pewnej części swojej aktywności, czasu i środków konkretnemu partnerowi,
- wzajemności, która uwzględnia znaczenie pewnej symetrii zaangażowania i wymiany oraz prowadzi do realizacji wspólnych celów.

Współpracujące podmioty mają szansę osiągnięcia sukcesu w postaci zwiększenia wartości oferowanych produktów, jeśli nadadzą wzajemnym rela-

¹² W. Czakon, *Wykorzystanie więzi międzyorganizacyjnych w tworzeniu wartości dla klienta na rynku B2B*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007, s. 99–103.

cjom cechy partnerstwa. Tworzenie więzi wysokiej jakości prowadzi zatem do poprawy pozycji konkurencyjnej wszystkich uczestników danego układu rynkowego. Jakość wzajemnych stosunków determinują elementy o charakterze dynamicznym (partycypacja, wspólne działanie, koordynacja, jakość komunikacji i dzielenie się informacjami), statycznym (wzajemna zależność i czas trwania relacji) oraz sytuacyjne (np. wsparcie kierownictwa), szczególnie istotne w przypadku, gdy strony mają zupełnie odmienne dotychczasowe doświadczenia i oczekiwania¹³.

Kreowanie współpracy poprzez zaangażowanie i wzajemność powinno stanowić podstawę kształtowania relacji podmiotów strony podażowej rynku turystycznego. W obszarach turystycznych takie działania prowadzą do współpracy zarówno poprzez tworzenie relacji bilateralnych, ale przede wszystkim multilateralnych, aż po tworzenie turystycznych sieci współpracy¹⁴.

Podsumowanie

Podjęte rozważania dotyczące relacji na rynku turystycznym wyraźnie określają specyfikę tego rynku. Działalność podmiotów strony podażowej determinuje charakter tego rynku, jednocześnie wskazuje, że pojedyncze przedsiębiorstwa turystyczne nie posiadają wystarczającej siły rynkowej, aby tworzyć i rozwijać lokalny lub regionalny rynek turystyczny. Działalność przedsiębiorców hotelarskich, gastronomicznych, zajmujących się udostępnianiem atrakcji turystycznej bez procesów kooperacji i wsparcia jednostek samorządowych i organizacji turystycznych tworzących łącznie ofertę destynacji turystycznej jest niewystarczającą przesłanką zaistnienia lokalnego czy regionalnego rynku turystycznego.

Analizując zagadnienie od strony popytowej, należy podkreślić, że decyzje nabywcy konsumentów turystycznych w pierwszym rzędzie dotyczą wyboru destynacji turystycznej, a dopiero następnie poszukiwania informacji o niej i bezpośrednich usługodawcach oraz ich ofertach na jej obszarze. Stąd proces

¹³ M. Romanowska, M. Trocki, *Przedsiębiorstwo partnerskie*, Difin, Warszawa 2002, s. 17; E. Frackiewicz, *Zmiany modelu...*, s. 57.

¹⁴ R. Ziółkowski, *Turystyczna sieć współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2012, nr 258, s. 240–250.

współpracy między przedsiębiorstwami i destynacjami turystycznymi jest niezbędny do uzyskania i podnoszenia pozycji na rynku turystycznym

Literatura

- Balicki A., *Analiza rynku*, Wyd. WSZ w Gdańsku, Gdańsk 2002.
- Czakon W., *Wykorzystanie więzi międzyorganizacyjnych w tworzeniu wartości dla klienta na rynku B2B*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007.
- Frąckiewicz E., *Zmiany modelu relacji biznesowych w środowisku wirtualnym*, „Management and Business Administration. Central Europe” 2013, issue 1 (120).
- Kotler Ph., *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004.
- Lachmann L.M., *The Market as an Economic Process*, B. Blackwell, Oxford–New York 1986.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków 1995.
- Romanowska M., Trocki M., *Przedsiębiorstwo partnerskie*, Difin, Warszawa 2002.
- Rucińska D., *Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego” 2011, nr 9.
- Rucińska D., *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wyd. UG, Gdańsk 2001.
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002.
- Ziółkowski R., *Turystyczna sieć współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2012, nr 258.

RELATIONS IN TOURISM MARKET

Summary

Tourism market has a complex structure. Processes in tourism market remain in continuous development, from both supply and demand side. An approach to carry out an analysis of tourism market is an indication of the collection of components (subsystems), conditions of its development, processes that occur in that market and specific problems arising from the characteristics of modern economy. The main aim of this paper is to present selected structural elements of tourism market, by identifying all actors of the market. The complicated structure of the market justifies isolation of tour-

ism submarkets, i.e. market of tourism goods, market of tourism services and the so-called market of means and conditions for tourism.

In the paper author additionally interprets all different classes of relationships between all actors from both supply and demand side in tourism market. Underlined was the more extensive range of relationships in the tourism market, compared to other markets.

Keywords: market relations, tourism market

Translated by Aleksander Panasiuk