

# Daniel Szostak

---

## Specyfika przestrzenna i infrastrukturalna funkcjonowania rynku usług turystycznych

---

Marketing i Zarządzanie nr 1 (42), 189-199

---

2016

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Daniel Szostak

Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Nauk o Ziemi  
e-mail: [daniel.szostak@wp.pl](mailto:daniel.szostak@wp.pl)

## Specyfika przestrzenna i infrastrukturalna funkcjonowania rynku usług turystycznych

**Kody JEL:** L83, Z32, O18

**Słowa kluczowe:** rynek usług turystycznych, przedsiębiorstwo turystyczne, podaż usług turystycznych

**Streszczenie.** Współczesny rynek usług turystycznych składa się z podaży turystycznej, wyrażającej ujawnianą przez usługodawców gotowość świadczenia usług w określonym czasie i przestrzeni, popytu turystycznego wyrażającego ujawniane przez nabywców zamiary zakupu usług turystycznych oraz cen za usługi turystyczne. Niniejszy artykuł skupia się przede wszystkim na charakterystyce podaży turystycznej oraz analizie wybranych specyficznych jej czynników, tj. przestrzennych i infrastrukturalnych, mających zasadnicze znaczenie w funkcjonowaniu rynku usług turystycznych. Właściwie skorelowane funkcjonalnie i obsługowo te czynniki określają m.in. kierunki rozwoju rynku turystycznego oraz kształt jego strony podażowej. Bez odpowiednio zagospodarowanej infrastrukturalnie przestrzeni turystycznej, nie można mówić o jej atrakcyjności i pełnej funkcjonalności eksploatacyjnej i rozwojowej rynku.

### Wprowadzenie

Rynek usług turystycznych charakteryzuje się wieloma cechami funkcjonalnymi, które determinują jego funkcjonowanie jako całości oraz mają istotny wpływ na działające na nim podmioty produkcyjne i usługowe. Nie jest to rynek jednorodny ani w swojej strukturze podmiotowej, ani produktowej. Różnorodność

podmiotowa powoduje, że w obsłudze ruchu turystycznego szczególne miejsce zajmują podmioty reprezentujące różne subrynki, tj. rynek hotelarski, gastronomiczny, pośrednictwa i organizacji turystycznej, przewodnictwa i pilotażu, przewozów turystycznych. Szczególną rolę w funkcjonowaniu rynku turystycznego odgrywa jego specyfika i zapotrzebowanie na dwa komplementarne wobec siebie składniki, czyli przestrzeń geograficzną oraz infrastrukturę usługową i techniczną, pozwalającą sprawnie i efektywnie eksploatować ową przestrzeń. W wielu przypadkach ruch turystyczny jest kierowany do danej przestrzeni turystycznej (geograficznej) nie dlatego, że tam są określone walory turystyczne, ale przede wszystkim dlatego, że jest tam dostępna określona infrastruktura usługowa turystyki (przede wszystkim ta warunkująca efektywną konsumpcję turystyczną). Przestrzeń, w której odbywa się eksploatacja określonych walorów turystycznych oraz infrastruktura obsługowa stanowią niezbędne elementy wchodzące w skład determinantów atrakcyjności turystycznej miejsca docelowego podróży turystycznej (danej destynacji) oraz oferowanego produktu turystycznego. Jednakże nie każda przestrzeń geograficzna i nie każde walory naturalne i antropogeniczne predestynują do tego, aby być składową rynku usług turystycznych. Ważne staje się to, jaką rangę eksploatacyjną i usługową posiadają owe walory, jaka jest ich konkurencyjność wobec innych podobnych walorów i przestrzeni już eksploatowanych lub tych, które mogą być w przyszłości eksploatowane, jaka jest realna możliwość tejże przestrzeni do absorpcji części strumienia ruchu turystycznego, jaka jest rzeczywista podatność przestrzeni na zagospodarowanie turystyczne, tj. jaka jest chłonność turystyczna, ilościowa i jakościowa możliwość obsługowa i usługowa poszczególnych elementów składowych dostępnej infrastruktury (np. obiektów noclegowych).

Każda przestrzeń turystyczna charakteryzuje się posiadaniem swoich specyficznych funkcji i jednocześnie dysfunkcji, które często są pochodną zbyt intensywnego rozwoju. Ma też swego rodzaju ograniczenia: infrastrukturalne (np. brak odpowiedniej liczby usługodawców w stosunku do potrzeb popytowych, brak odpowiedniej przestrzeni pod zabudowę usługową), geograficzne (np. występują pewne geograficzne granice rozwoju lub skutecznego jej zarządzania), prawne i środowiskowe (np. na pewnych obszarach występuje zakaz lub ograniczenie rozwoju funkcji turystycznej ze względu na walory środowiskowe), komunikacyjne (np. niewystarczająca lub dysfunkcyjna dostępność komunikacyjna – brak miejsc parkingowych, dróg dojazdowych, pewnych elementów infrastruktury, możliwości działania określonych gałęzi transportu).

Branża turystyczna i jej potrzeby infrastrukturalne niezbędne do zapewnienia sprawnej obsługi turystycznej powodują, że kreowanie i funkcjonowanie rynku usług turystycznych wymaga zaangażowania dużego kapitału finansowego zarówno początkowego, jak i rozwojowego. Brak odpowiedniej wielkości kapitału bardzo często ogranicza potencjalnym nowym przedsiębiorcom rozpoczęcie

turystycznej działalności gospodarczej, a funkcjonującym podmiotom w wielu wypadkach uniemożliwia rozwój i modernizację posiadanego majątku. To samo dotyczy infrastruktury i majątku turystycznego, za powstanie i eksploatację którego odpowiedzialne są np. jednostki samorządu terytorialnego (infrastruktura transportowa, turystyczna, społeczna). Dlatego też cechą charakterystyczną współczesnej turystyki jest silna interdyscyplinarność i infrastrukturalność tego sektora (duża różnorodność komplementarnej oferty oraz podmiotów gospodarczych) oraz duży potencjał rozwojowy wymagający wsparcia finansowego.

### **Istota rynku usług turystycznych**

Rynek usług turystycznych funkcjonuje w określonej przestrzeni dzięki zgłaszanemu zapotrzebowaniu podróżujących na określone i jednocześnie niezbędne usługi oraz świadczenia nierozdzielnie związane zarówno z samym podróżowaniem (np. usługi transportowe, informacyjne, przewodnickie, pośrednictwa i organizacji), jak i z codziennym bytem człowieka (np. usługi noclegowe, gastronomiczne). Jest on jednak zależny od występowania warunków naturalnych w danej przestrzeni oraz jej nasycenia wytworami antropogenicznymi (infrastrukturą turystyczną i okołoturystyczną). Zarówno potrzeby człowieka związane z podróżowaniem, jak i walory turystyczne, stają się wyznacznikiem zróżnicowania przestrzennego procesów zachodzących na rynku turystycznym. Określają one aktualną i przyszłą strukturę podmiotową rynku z uwzględnieniem aspektów podażowych i popytowych. Praktyka pokazuje, że istotnym czynnikiem kierującym ruchem turystycznym do określonego miejsca jest funkcjonująca na danym rynku infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna oraz zróżnicowana podaż usług turystycznych oferowanych przez różnych przedstawicieli branży turystycznej, w tym uzupełniającej i towarzyszącej. Znaczące miejsce w obsłudze turystycznej odgrywają przedsiębiorstwa turystyczne. Ich oferta pozwala bezpośrednio i pośrednio udostępniać walory turystyczne podróżnym i odwiedzającym, a co za tym idzie – również je wzbogaca. Wymienione wcześniej komponenty rynkowe są od siebie wzajemnie uzależnione i w znacznym stopniu uzupełniają się, a łącznie przyczyniają się do rozwoju rynku turystycznego. Funkcjonująca na danym rynku infrastruktura turystyczna oraz dostępna oferta usługowa przedsiębiorstw w połączeniu z walorami oraz dostępnością komunikacyjną stanowią składową atrakcyjności turystycznej danego celu podróży oraz rynku turystycznego (Rapacz, 1998, s. 9–10).

Współczesny rynek turystyczny charakteryzują następujące cechy:

- jest to rynek towarów i usług (z przewagą usług),
- występuje tu popyt łączny na towary i usługi, których sprzedaż wzajemnie się uzupełnia,
- konsumpcja następuje w miejscu podaży jednocześnie z produkcją usług,

- występuje nie tylko w miejscu czasowego pobytu turystów, ale także w miejscu stałego zamieszkania, przed wyjazdem oraz po powrocie z podróży (Kornak, 1979, s. 190–191).

Przedsiębiorstwu turystycznemu, jako jednemu z podstawowych elementów składowych rynku turystycznego i systemu obsługi turystycznej, można przypisać, w odniesieniu do specyfiki rynku, następujące atrybuty:

- a) zaspokajanie potrzeb zarówno klientów indywidualnych (np. zorganizowanie wyjazdu konkretnemu turyście lub jego rodzinie, sprzedaż pojedynczych usług noclegowych i gastronomicznych), jak i zbiorowych (np. organizacja turnusów rehabilitacyjnych, wyjazdów motywacyjnych i integracyjnych pracowników danego zakładu lub branży);
- b) relatywnie niski poziom materialności usługi turystycznej, mimo że do świadczenia wielu usług niezbędna jest określona infrastruktura materialna (np. zapewnienie noclegu);
- c) ciągły w danym czasie proces świadczenia usługi oraz ciągła gotowość do zaspokajania określonych potrzeb podróżujących, nawet jeśli obsługa ma charakter sezonowy;
- d) niezbędność bezpośredniego kontaktu przedsiębiorstwa i jego przedstawicieli z klientami (jedność miejsca i konsumpcji, brak możliwości magazynowania większości elementów oferty turystycznej, z wyłączeniem niektórych produktów gastronomicznych);
- e) zaspokajanie zróżnicowanego zestawu potrzeb turystów (według różnych kryteriów, tj. fizjologicznych, bytowych, psychologicznych, socjospołecznych, informacyjnych – podstawowych i wyższego rzędu według piramidy potrzeb Masłowa);
- f) duża elastyczność i różnorodność oferowanych świadczeń usługowych, zarówno tych standardowych i powszechnie dostępnych na rynku, jak i specjalnie dostosowanych do potrzeb poszczególnych odbiorców (Brojak-Trzaskowska, 2012, s. 138).

Dlatego też specyfika funkcjonowania rynku usług turystycznych w Polsce charakteryzuje się następującymi cechami:

- a) dominacją na rynku i w obsłudze turystycznej mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw;
- b) rodzinnymi korzeniami polskiej przedsiębiorczości w turystyce;
- c) ciągłym rozwojem ilościowym i jakościowym prywatnej przedsiębiorczości w turystyce (dotyczy to przede wszystkim podmiotów bazy noclegowej);
- d) fluktuacją działalności gospodarczej na rynku – w miejsce upadających lub wycofujących się z rynku przedsiębiorstw pojawiają się nowe (w szczególności dotyczy to rynku biur podróży);
- e) rozwojem i większą skutecznością instrumentów lokalnego i regionalnego wspomagania tworzenia się (zakładanie nowych podmiotów, start-upów) oraz

rozwoju mikroprzedsiębiorstw i małych firm turystycznych, wspomaganych funduszami unijnymi (Batorski, 2013, s. 77).

Do istotnych elementów rynku usług turystycznych zalicza się:

- podaż turystyczną wyrażającą ujawnianą przez usługodawców gotowość świadczenia usług,
- popyt turystyczny wyrażający ujawniane przez nabywców zamiary zakupu usług turystycznych,
- ceny usług turystycznych.

Poszczególne elementy rynku usług turystycznych, jak i jego podmioty, nie funkcjonują w izolacji. Podaż, popyt i cena tworzą dynamiczny układ powiązań, który decyduje o funkcjonowaniu mechanizmu rynkowego.

### **Rodzaje przedsiębiorstw turystycznych i podmiotów obsługujących turystów**

Rynek usług turystycznych jest składową gospodarki turystycznej, traktowanej przez niektórych znawców tematu zamiennie z przemysłem turystycznym. Współczesna gospodarka turystyczna składa się z części bezpośredniej i pośredniej, a kryterium przyporządkowania podmiotów i przedsiębiorstw turystycznych do którejś z części gospodarki turystycznej wynika ze stopnia niezbędności prowadzonej działalności dla obsługi ruchu turystycznego oraz znaczenia działalności na rzecz turystyki dla danego podmiotu. Bezpośrednią gospodarkę turystyczną stanowi działalność tych podmiotów i przedsiębiorstw, których funkcjonowanie wynika z realizacji zapotrzebowania zgłaszanego przez podróżnych (turystów i wycieczkowiczów). Przedsiębiorstwami zaliczanymi do bezpośredniej gospodarki turystycznej są:

- a) przedsiębiorstwa hotelarskie i noclegowe oraz inne podmioty świadczące usługi noclegowe – działalność usługowa koncentruje się przede wszystkim na zapewnieniu usług noclegowych oraz, w szerszym odniesieniu, usług hotelarskich;
- b) przedsiębiorstwa gastronomiczne – zarówno zakłady i punkty gastronomiczne zlokalizowane w obiektach noclegowych turystyki, jak i podmioty funkcjonujące w określonej przestrzeni turystycznej i oferujące podróżnym usługi żywieniowe;
- c) przedsiębiorstwa transportu turystycznego – w szczególności te, które kierują swoją ofertę do podróżnych turystycznych: dotarcie do celu podróży i powrót, usługi transportowe w miejscowościach turystycznych, usługi transportowe stanowiące produkt i atrakcję turystyczną danej przestrzeni (np. działalność kolejek wąskotorowych);
- d) biura podróży – działalność touroperatorów, organizatorów turystyki, agentów i pośredników turystycznych;

- e) przedsiębiorstwa sanatoryjno-kuracyjne – działalność podmiotów sektora uzdrowiskowego (zakłady uzdrowiskowe, zakłady przyrodolecznicze, prewentoria, szpitale uzdrowiskowe, sanatoria, obiekty SPA i wellness itp.);
- f) przedsiębiorstwa ułatwiające pobyt w miejscowości turystycznej – punkty informacji turystycznej, przewodnictwo i pilotaż, wypożyczalnie sprzętu turystycznego (Panasiuk, 2014, s. 29–30).

Niezbędnym uzupełnieniem działalności podmiotów typowych dla bezpośredniej gospodarki turystycznej z punktu widzenia jakości obsługi jest działalność podmiotów należących do pozaturystycznych branż gospodarczych (gospodarka pośrednia), takich jak:

- podmioty produkujące dobra materialne mające najczęściej stricte turystyczne przeznaczenie, np. produkcja i sprzedaż sprzętu turystycznego, map, przewodników, pamiątek, ale także producenci sprzętu fotograficznego, akcesoriów podróży, odzieży i obuwia niezbędnego do uprawiania turystyki i rekreacji, środków higienicznych i kosmetyków,
- podmioty handlowe i usługowe, w szczególności sklepy oferujące produkty turystyczne, spożywcze i codziennego użytku, a także zakłady kosmetyczne, fryzjerskie, odnowy biologicznej, solaria itp.,
- podmioty ubezpieczeniowe oferujące produkty ubezpieczeniowe dla turystów lub też specjalizujące się w obsłudze turystyki,
- podmioty usług finansowych, np. działalność banków w miejscowościach turystycznych,
- działalność obiektów kulturalno-rozrywkowych, np. kina, teatry,
- działalność obiektów sportowo-rekreacyjnych,
- operatorzy pocztowi i telekomunikacyjni,
- podmioty gospodarki komunalnej, np. komunikacja miejska, wodociągi i kanalizacja, ciepłownictwo, oczyszczalnie ścieków,
- dostawcy energii,
- stacje benzynowe;
- przedsiębiorstwa budowlane,
- producenci żywności i napojów,
- placówki usług medycznych i farmaceutycznych,
- pozostała działalność przewozowa (Panasiuk, 2014, s. 30–31).

Ważną rolę w obsłudze turystycznej odgrywa działalność administracji rządowej (np. reagowanie kryzysowe, usługi paszportowe) i samorządowej (np. realizacja lokalnych strategii rozwoju turystyki, rozwój niezbędnej infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej), podmiotów porządku publicznego (policja, straż miejska i gminna, straż pożarna, centra zarządzania kryzysowego) i wymiaru sprawiedliwości. Ma ona również wpływ na poziom obsługi turystycznej w danym regionie (Panasiuk, 2014, s. 31).

Współczesna turystyka jest jednym z istotniejszych sektorów gospodarczych wielu państw i regionów, gdyż dzięki funkcjonującemu rynkowi turystycznemu wzrasta udział tegoż sektora w tworzeniu PKB, zatrudnieniu pracowników oraz kreowaniu sezonowych i całorocznych miejsc pracy. W systemie obsługi turystycznej uczestniczą zarówno poszczególni ludzie, zatrudnieni w sektorze, jak i przedsiębiorstwa turystyczne i okołoturystyczne. Szczególną rolę w funkcjonowaniu rynku turystycznego oraz całego sektora turystycznego odgrywają podmioty strictly turystyczne, takie jak przedsiębiorstwa hotelarskie i noclegowe, gastronomiczne, transportu turystycznego. Dopełnieniem systemu obsługi turystów w danej przestrzeni turystycznej, niezbędnym z punktu widzenia zaspokajania konkretnych potrzeb wyjazdowych i pobytowych turystów, jest funkcjonowanie przedsiębiorstw okołoturystycznych (kulturalnych, rekreacyjnych, sportowych, handlowych, usługowych itp.). Funkcjonowanie wielu rodzajów przedsiębiorstw w systemie obsługi turystycznej powoduje, że ten sektor gospodarczy nie jest samodzielny ani samowystarczalny. Działalność przedsiębiorstw i ich niezbędna obecność w procesie kreowania produktu turystycznego oraz sprawnej, właściwej i pełnej z punktu widzenia turysty obsługi powoduje, że rynek turystyczny charakteryzuje się wieloma specyficznymi cechami, które określają jego sprawność funkcjonalną, strukturalną i uzasadniają jego racjonalność ekonomiczną i osiąganą rentowność. Wśród specyficznych cech rynku można w szczególności wymienić m.in. sezonowość obsługi i pracy oraz duże koszty infrastrukturalne, które trzeba ponieść na wykreowanie rynku turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem twardych i miękkich potrzeb inwestycyjnych. Twarde potrzeby inwestycyjne dotyczą budowania kapitału materialnego niezbędnego w obsłudze turystycznej, tj. kreowania bazy noclegowej, gastronomicznej, rozrywkowej, usługowej, rekreacyjnej, transportowej, telekomunikacyjnej, pocztowej, finansowej i bankowej. Za tworzenie tej infrastruktury odpowiedzialne jest zarówno państwo i poszczególne samorzady, jak i funkcjonujące na rynku przedsiębiorstwa. Miękkie potrzeby inwestycyjne dotyczą budowania kapitału intelektualnego i wzrostu kompetencji pracowników zatrudnionych w branży turystycznej. Dotyczy to m.in. podniesienia odpowiednich kwalifikacji pracowników stanowiących składową funkcjonującego systemu obsługi oraz osób, które poprzez np. samozatrudnienie mogą zasilić ten system obsługi. Dla wielu przedsiębiorców turystycznych oraz lokalnych samorządów stawiających na rozwój gospodarki turystycznej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej szczególnym źródłem kapitału stały się fundusze unijne.

### **Usługi turystyczne**

W ujęciu podmiotowym rynek usług turystycznych oznacza określony zbiór nabywców i wytwórców usług turystycznych dokonujących określonych



transakcji rynkowych, których przedmiotem jest z jednej strony kupno, a z drugiej sprzedaż usług turystycznych, zarówno w postaci pakietowej (kompleksowej), jak i cząstkowej (np. tylko usługi hotelarskie, przewodnickie, gastronomiczne). Ustawodawca polski zdefiniował usługi turystyczne jako „usługi przewodnickie (przewodników turystycznych), usługi hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym” (Ustawa...).

Usługi turystyczne są podstawowym narzędziem i środkiem zaspokajania potrzeb turystycznych. Pełnią trzy podstawowe funkcje, ściśle związane z ich istotą, a mianowicie:

- a) funkcję udostępniania walorów turystycznych, umożliwiającą realizację celu podróży turystycznej;
- b) funkcję dostarczania towarów służących zaspokajaniu podstawowych potrzeb człowieka (zmodyfikowaną przez specyficzną sytuację, w jakiej znajduje się turysta) oraz towarów o charakterze turystycznym;
- c) funkcję bezpośredniego oddziaływania na osobę turysty oraz na posiadane przez niego przedmioty, czyli zapewnienie turyście warunków wypoczynku (w tym również leczenia) poza miejscem stałego zamieszkania, udzielanie niezbędnych informacji oraz utrzymywanie elementów jego wyposażenia w stanie podatności do użytku (Naumowicz, 1986, s. 38).

Potrzeby ruchu turystycznego wyznaczają zakres usług turystycznych, który potwierdzany jest popytem turystycznym na te usługi. Jest on bardzo szeroki i różnicowany, co wynika z różnorodności potrzeb turystów. W miarę rozwoju turystyki jedne usługi zanikają, a pojawiają się nowe (Łazarek, 2004, s. 43).

### **Istota podaży turystycznej**

Do podstawowych determinantów skutecznej podaży na rynku turystycznym zalicza się:

- dostępność czynników wytwórczych (pracy, ziemi, kapitału, nowoczesnych technologii, organizacji i innych),
- zmiany produktywności wywołane zmianami sposobów wytwarzania,
- zmiany opłacalności wytwarzania innych dóbr i usług.

Działanie tych determinantów jest korygowane m.in. przez politykę państwa. Decydujący wpływ na podaż wywierają przede wszystkim: system społeczno-polityczny i stabilizacja polityczna w danym kraju, ułatwienia w ruchu granicznym, kursy dewizowe, polityka kredytowa i podatkowa zmierzająca do pobudzenia turystycznych inwestycji oraz intensywność infrastruktury.

Przeobrażenia podaży turystycznej są bardziej gwałtowne od zmian w popycie turystycznym i w większym stopniu oddziałują na współczesny rynek turystyczny. Spowodowane jest to tym, że turystyka rozwija się w warunkach bardzo dużej konkurencji, co wpływa na wielkość i charakter podaży. Poza tym

o wielkości i charakterze podaży turystycznej w dużym stopniu decyduje postęp technologiczny i organizacyjny. Dzięki temu podaż turystyczna jest czynnikiem pobudzającym i przekształcającym popyt (Panasiuk, 2001, s. 78).

Do głównych cech podaży turystycznej należy zaliczyć to, że:

- a) część elementów podaży turystycznej ma charakter paraturystyczny, czyli ich istnienie nie jest związane wyłącznie z obsługą turystyki, w ujęciu wartościowym stanowią one duży udział, co ma znaczny wpływ na elastyczność cenową podaży;
- b) w skład produktu turystycznego wchodzi urządzenia związane z infrastrukturą ogólną państwa (głównie transport), co powoduje, że struktura i funkcjonowanie podaży są w dużym stopniu, zwłaszcza w długim czasie, uzależnione od sytuacji gospodarczej państwa;
- c) komponenty produktu turystycznego są komplementarne, co skutkuje tym, że podaż turystyczna ma charakter łączny, a produkcja jednego komponentu powoduje automatycznie podaż innego lub innych;
- d) wiele urządzeń komplementarnych, istniejących w celu świadczenia usług podstawowych, ma charakter inwestycji kapitałochłonnych (np. baza noclegowa, gastronomiczna);
- e) podaż turystyczna cechuje się dużym udziałem kosztów stałych i stosunkowo niskimi kosztami zmiennymi, zatem sprzedaż usług dodatkowych (krajowych) może mieć miejsce przy stosunkowo niewielkich lub żadnych kosztach zmiennych;
- f) podaż turystyczna jest sztywna w układzie przestrzennym, co wynika z faktu, że o jej lokalizacji decyduje występowanie walorów turystycznych; sztywny charakter podaży wyraża się również tym, iż turysta zawsze musi udać się do miejsc ich występowania, a tylko niektóre elementy produktu turystycznego może nabyć i korzystać z nich w miejscu stałego zamieszkania przed podróżą;
- g) miejsca występowania podaży turystycznej mają na ogół niskie walory z punktu widzenia produkcji materialnej;
- h) wielkość podaży turystycznej jest uzależniona od chłonności miejsc występowania walorów turystycznych;
- i) z charakteru popytu i walorów przyrodniczych wynika sezonowe wykorzystanie podaży, co rodzi negatywne skutki w postaci:
  - okresowego obciążenia obszaru recepcji turystycznej ruchem turystycznym, co może być przyczyną powstania zagrożenia ekologicznego,
  - konieczności gromadzenia rezerw w niektórych rodzajach działalności gospodarczej, co podwyższa jej koszty,
  - mniejszej efektywności ekonomicznej podmiotów podaży turystycznej, wynikającej ze zwiększonego ryzyka działalności gospodarczej i większego uzależnienia od wpływu czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych,

- małej możliwości wykorzystania obiektów turystycznych poza sezonem,
  - konieczności elastycznego dostosowywania wielkości i struktury zatrudnienia w sezonie i poza nim,
  - większego niebezpieczeństwa obniżenia się jakości świadczonych usług;
- j) prawidłowości dotyczące kształtowania się głównych strumieni ruchu (szczególnie zagranicznego) powodują, że podaż turystyczna jest importochłonna;
- k) istnienie i funkcjonowanie podaży turystycznej uzależnione jest od działalności praktycznie wszystkich sektorów gospodarki (Wodejko, 1998, s. 28);
- l) podaż turystyczna jest cenowo nieelastyczna, co wynika z jej cech, tj. dużego udziału kosztów stałych, sezonowego wykorzystania, kapitałochłonności, sztywności w układzie przestrzennym; podaż turystyczna w krótkim okresie jest wielkością względnie stałą;
- ł) w długim okresie zmiana podaży turystycznej zależy od możliwości inwestowania na danym terenie, jednak ryzyko inwestycyjne w gospodarce turystycznej jest znacznie większe niż w innych dziedzinach działalności, wynika to m.in. z wysoce niestabilnego popytu turystycznego, wahań sezonowych, a także miejsca turystyki w hierarchii potrzeb społecznych należących do potrzeb wyższego rzędu.

## Podsumowanie

Podaż turystyczna występuje głównie w miejscowościach i na obszarach o szczególnych walorach turystycznych. To popyt turystyczny przemieszcza się do miejsca występowania podaży turystycznej. W tym tkwi różnica między podażą turystyczną a podażą w sferze produkcji materialnej. Aby konsumpcja została zrealizowana, turysta musi przybyć do miejscowości turystycznej. Podaż turystyczna jest bowiem nieprzenośna, tylko niektóre materialne elementy produktu turystycznego turysta może nabyć i korzystać z nich w miejscu stałego zamieszkania przed podróżą.

## Bibliografia

- Batorski, J. (2013). *Instrumenty zarządzania kryzysowego w przedsiębiorstwie turystycznym. Perspektywa organizacyjnego uczenia się*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Brojak-Trzaskowska, M. (2012). *Determinanty innowacyjnego rozwoju przedsiębiorstw na przykładzie wybranych rodzajów usług*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kornak, A. (1979). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: PWN.
- Łazarek, R. (2004). *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie.
- Naumowicz, K. (1986). *Turystyka cz. II. Wybrane zagadnienia ekonomiczne*. Szczecin: Wydawnictwo Politechniki Szczecińskiej.

- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk, A. (red.) (2001). *Turystyka. Zarys wykładu*. Szczecin: Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Rapacz, A. (red.) (1998). *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268.
- Wodejko, W. (1998). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie.

### THE SPATIAL AND INFRASTRUCTURAL SPECIFICITY OF THE TOURISM SERVICES MARKET

**Keywords:** tourist market, tourist supply, tourist demand

**Summary.** The modern tourist market consists of the tourist supply, tourist demand and prices of the tourist services. The tourist space and the services infrastructure are the important component of the tourist supply. The present article is connecting with problems we meet in the contemporary tourist market: how to create effective service market in the local space, how to create suitable tourist products and how to recognize tourist needs.

*Translated by Daniel Szostak*

#### **Cytowanie**

- Szostak, D. (2016). Specyfika przestrzenna i infrastrukturalna funkcjonowania rynku usług turystycznych. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (42), 189–199.