



Jan Sikora

Agroturystyka

Przedsiębiorczość
na obszarach wiejskich



Wydawnictwo C.H. Beck



Agroturystyka

**Przedsiębiorczość
na obszarach wiejskich**



Jan Sikora

Agroturystyka

Przedsiębiorczość
na obszarach wiejskich



Wydawnictwo C.H. Beck
Warszawa 2012

Wydawca: Dorota Ostrowska-Furmanek
Redaktor merytoryczny: Joanna Perzyńska
Projekt okładki i stron tytułowych: Ireneusz Gawliński
Ilustracja na okładce: © Joanna Perzyńska

Seria: Zarządzanie
Podseria: Turystyka – Rekreacja – Sport

Recenzenci:
Prof. dr hab. Krystyna Krzyżanowska
Prof. dr hab. Aleksander Szwichtenberg

Publikacja dofinansowana przez
Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego
– projekt badawczy nr 511-02-117.



© Wydawnictwo C.H. Beck 2012

Wydawnictwo C.H. Beck Sp. z o.o., ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa, tel. (22) 33 77 600

Skład i łamanie: IGAWA Ireneusz Gawliński
Druk i oprawa: Elpil, Siedlce

ISBN 978-83-255-3579-7



ISBN e-book: 978-83-255-3580-3

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Podstawowe pojęcia w turystyce	13
1.1. Turystyka i ruch turystyczny	13
1.2. Popyt i podaż turystyczna	16
1.3. Usługi turystyczne.....	18
1.4. Turysta i rynek turystyczny	21
1.5. Walory i dobra turystyczne.....	24
1.6. Zagospodarowanie turystyczne i gospodarka turystyczna	26
1.7. Przedsiębiorstwo turystyczne.....	27
1.8. Podział turystyki i jej funkcje	29
Zagadnienia do dyskusji.....	35
Literatura zalecana.....	35
Rozdział 2. Przedsiębiorczość czynnikiem wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich	37
2.1. Istota i charakterystyka obszarów wiejskich.....	37
2.2. Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich.....	45
2.3. Istota i warunki rozwoju przedsiębiorczości	49
Zagadnienia do dyskusji.....	60
Literatura zalecana.....	60
Rozdział 3. Agroturystyka formą przedsiębiorczości na wsi i uwarunkowania jej rozwoju	61
3.1. Turystyka wiejska a agroturystyka	61
3.2. Funkcje i bariery rozwoju agroturystyki	65
3.3. Przestrzeń agroturystyczna.....	69
3.4. Rynek agroturystyki w Polsce i jego rozwój	75
Zagadnienia do dyskusji.....	85
Literatura zalecana.....	85

Rozdział 4. Gospodarstwo agroturystyczne i warunki jego funkcjonowania.....	87
4.1. Gospodarstwo rolne a gospodarstwo agroturystyczne.....	87
4.2. Warunki ekonomiczno-finansowe	92
4.3. Warunki hotelarsko-żywniowe.....	105
4.4. Warunki techniczno-użytkowe.....	117
4.5. Warunki psychospołeczne	119
4.6. Warunki kulturowe.....	123
4.7. Warunki organizacyjno-prawne	127
Zagadnienia do dyskusji.....	130
Literatura zalecana.....	131
Rozdział 5. Produkt agroturystyczny	133
5.1. Pojęcie i struktura produktu agroturystycznego	133
5.2. Cykl życia produktu agroturystycznego	138
5.3. Jakość produktu agroturystycznego.....	143
Zagadnienia do dyskusji.....	146
Literatura zalecana.....	146
Rozdział 6. Segmentacja rynku agroturystycznego	147
6.1. Istota rynku agroturystycznego	147
6.2. Istota i kryteria segmentacji rynku osób fizycznych.....	149
6.3. Segmentacja rynku instytucjonalnego w agroturystyce.....	154
6.4. Zachowania konsumentów usług agroturystycznych	155
Zagadnienia do dyskusji.....	157
Literatura zalecana.....	157
Rozdział 7. Aktywność turystyczno-rekreacyjna w gospodarstwie agroturystycznym.....	159
7.1. Pojęcie aktywności turystyczno-rekreacyjnej	159
7.2. Formy aktywności turystyczno-rekreacyjnej	161
7.3. Wypoczynek dzieci i młodzieży.....	166
7.4. Wypoczynek osób w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym	167
7.5. Wypoczynek osób niepełnosprawnych oraz zooterapia w gospodarstwie agroturystycznym.....	169
Zagadnienia do dyskusji.....	175
Literatura zalecana.....	175
Rozdział 8. Promocja działalności agroturystycznej	177
8.1. Pojęcie promocji.....	177
8.2. Instrumenty promocji w agroturystyce	178
8.3. Program promocyjny gospodarstwa agroturystycznego	189
Zagadnienia do dyskusji.....	190
Literatura zalecana.....	190
Rozdział 9. Agroturystyka w ujęciu instytucjonalno-organizacyjnym.....	191
9.1. Formy instytucjonalno-organizacyjne działalności agroturystycznej	191
9.2. Agroturystyka w zainteresowaniach samorządu terytorialnego	202
Zagadnienia do dyskusji.....	205
Literatura zalecana.....	205

Rozdział 10. Przestrzeń krajobrazowo-przyrodnicza i krajobrazowo-kulturowa oraz rolniczy czynnik ziemi w agroturystyce	207
10.1. Przestrzeń krajobrazowo-przyrodnicza w agroturystyce	207
10.2. Przestrzeń krajobrazowo-kulturowa w agroturystyce	214
10.3. Krajobraz wiejski w agroturystyce	219
10.4. Agroturystyka w ujęciu ekonomii rolnictwa – czynnik ziemi	221
Zagadnienia do dyskusji.....	229
Literatura zalecana.....	229
Rozdział 11. Edukacyjny wymiar agroturystyki	231
11.1. Agroturystyka dla edukacji.....	231
11.2. Edukacja dla agroturystyki.....	236
Zagadnienia do dyskusji.....	237
Literatura zalecana.....	237
Rozdział 12. Podstawy zarządzania gospodarstwem agroturystycznym	239
12.1. Istota i instrumenty zarządzania.....	239
12.2. Analiza SWOT w zarządzaniu gospodarstwem agroturystycznym	250
Zagadnienia do dyskusji.....	254
Literatura zalecana.....	254
Rozdział 13. Przedsiębiorczość agroturystyczna w warunkach społeczno-gospodarczej globalizacji wsi. Analiza wyników badań empirycznych.....	255
13.1. Globalizacja i sytuacja społeczno-gospodarcza wsi.....	255
13.2. Działalność agroturystyczna w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich	267
13.3. Kapitał kulturowy w rozwoju przedsiębiorczości agroturystycznej.....	277
13.4. Agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju wsi i rolnictwa	283
Zagadnienia do dyskusji.....	287
Literatura zalecana.....	288
Rozdział 14. Agroturystyka w wybranych krajach Unii Europejskiej.....	289
14.1. Niemcy	289
14.2. Francja.....	290
14.3. Austria.....	291
14.4. Wielka Brytania	293
14.5. Hiszpania.....	295
Zagadnienia do dyskusji.....	296
Literatura zalecana.....	296
Zakończenie	297
Bibliografia	299
Indeks	309

Wstęp

W wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich agroturystyka odgrywa coraz bardziej znaczącą rolę. Zainteresowanie tą przedsiębiorczością gospodarczą przez gospodarstwa rolne wynika z powodów ekonomicznych (ich właściciele poszukują dodatkowych źródeł dochodu), organizacyjno-prawnych (rozwój działalności agroturystycznej wspomagają stowarzyszenia agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego oraz sprzyjające przepisy prawne), społecznych (mieszkańcy miast mają coraz większe potrzeby i motywy spędzania czasu wolnego w spokojnym i społecznie bezpośrednim środowisku wiejskim) i ekologicznych (turyści coraz szerzej pragną kontaktu z czystą i zdrową przyrodą obszarów wiejskich).

Agroturystyka w ujęciu ekonomicznym jest częścią agrobiznesu¹, która tak samo jak agrobiznes w gospodarstwie rolnym poza nim obejmuje wytwarzanie środków produkcji i usług, ich dystrybucję i konsumpcję zaspokajających potrzeby agroturystów i wytwórców.

Prowadzenie agrobiznesu łączy się z aktywną postawą człowieka determinowaną potrzebami i motywami przedsiębiorcy skierowanymi na osiągnięcie sukcesu ekonomiczno-społecznego. Sukces ten zależny jest od gospodarstwa rolnego oraz jego uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych.

Celem książki jest m.in. próba udzielenia odpowiedzi na pytanie: dlaczego agroturystyka jako element agrobiznesu, pomimo ekonomiczno-społecznego znaczenia w środowisku wiejskim i osiągniętego poziomu organizacyjno-zarządczego w świadomości społecznej i praktyce gospodarczej mieszkańców wsi, jest uważana za mało znaczącą formę przedsiębiorczości na wsi? Kierując się celem pracy, w monografii z konieczności uwzględniono wieloaspektową analizę przedsiębiorczości agroturystycznej, którą przedstawiono w poszczególnych rozdziałach.

W rozdziale pierwszym, wprowadzającym w obszar turystyki w ogóle, uwzględnione zostały podstawowe pojęcia przedmiotu badań, ułatwiające zrozumienie dalszych zagadnień z zakresu agroturystyki. Agroturystyka traktowana jest jako

¹ Zob. szerzej: D. Knecht [2009].

jedną z form przedsiębiorczości wiejskiej. Dlatego też w rozdziale drugim scharakteryzowano społeczno-gospodarcze aspekty obszarów wiejskich oraz istotę przedsiębiorczości. Rozdział trzeci stanowi kontynuację treści rozdziału poprzedniego, poświęcony bowiem został charakterystyce przedsiębiorczości agroturystycznej. Omówiono w nim m.in. funkcje i bariery rozwoju agroturystyki oraz rynek agroturystyki w Polsce.

Przedsiębiorczość agroturystyczna jako zorganizowana działalność gospodarcza prowadzona jest w gospodarstwie rolnym, zwanym gospodarstwem agroturystycznym. Charakterystykę gospodarstwa agroturystycznego i uwarunkowania jego funkcjonowania zawiera rozdział czwarty. Rozdział piąty poświęcony został produktowi agroturystycznemu, który tworzony jest w gospodarstwie agroturystycznym w celu zaspokojenia potrzeb agroturystów.

Produktem agroturystycznym interesują się różne kategorie turystów, zróżnicowanych według odmiennych kryteriów. W ten sposób następuje segmentacja rynku agroturystycznego, którą omówiono w rozdziale szóstym.

Rozdział siódmy zawiera charakterystykę aktywności turystyczno-rekreacyjnej uprawianej przez poszczególne segmenty rynku. Zróżnicowane formy aktywności turystyczno-rekreacyjnej agroturystyki determinowane są odpowiednimi warunkami działalności gospodarstwa.

Jednym z uwarunkowań działalności gospodarstw agroturystycznych determinujących ich skuteczność i efektywność jest promocja. Ważniejsze zagadnienia na ten temat, zwłaszcza instrumenty promocji w agroturystyce oraz program działań promocyjnych gospodarstwa agroturystycznego, zawarte zostały w rozdziale ósmym.

Przedsiębiorczość agroturystyczna to nie tylko indywidualna potrzeba właściciela gospodarstwa rolnego. Wymaga ona zorganizowanego wsparcia instytucjonalnego. Znaczenie podstawowych instytucji w rozwoju agroturystyki prezentuje rozdział dziewiąty.

Ujęte w rozdziale dziewiątym organizacje, które silniej lub słabiej wspierają przedsiębiorczość agroturystyczną, współprzyczyniają się również do kształtowania lokalnej i ponadlokalnej przestrzeni przyrodniczej, kulturowej i ekonomicznej, determinującej agroturystykę. Zagadnienia te omawiane są w rozdziale dziesiątym, w którym agroturystykę ujęto również z pozycji ekonomii rolnictwa, wskazując na znaczenie w jej rozwoju czynnika ziemi i renty agroturystycznej.

Rozdział jedenasty charakteryzuje edukacyjne aspekty agroturystyki. Z jednej strony działalność agroturystyczna kształci i wychowuje, czego przykładem są tzw. „zielone szkoły”, a z drugiej zaś jest oczywiste, że do podjęcia przedsiębiorczości agroturystycznej muszą być odpowiednio wyedukowani i fachowo przygotowani rolnicy. W tym celu potrzebny jest odpowiedni system kształcenia agroturystycznego.

Wszystko, co dzieje się w agroturystyce ma swoje źródła w gospodarstwie rolnym, a więc w mikroskali. Zachodzi zatem konieczność spojrzenia jeszcze raz na gospodarstwo agroturystyczne z pozycji wiedzy zarządczo-marketingowej niezbędnej współczesnemu właścicielowi – menedżerowi tego gospodarstwa i jego rodzinie. Problematykę zarządzania gospodarstwem agroturystycznym obejmuje rozdział dwunasty.

Rozdział trzynasty zawiera opis procesów i tendencji globalizacyjnych wsi, jej mieszkańców oraz przedsiębiorczości agroturystycznej. Rozważania zawarte w tym rozdziale wsparte zostały aktualnymi wynikami ogólnopolskich badań empirycznych prowadzonych na obszarach wiejskich i poświęconych ich przemianom społeczno-ekonomicznym.

Ostatni rozdział książki obejmuje syntetyczną charakterystykę przedsiębiorczości agroturystycznej rozwijanej w niektórych krajach Unii Europejskiej. Wydaje się celowe porównanie rodzimych doświadczeń w agroturystyce z osiągnięciami w tym zakresie w Europie.

Pisaniu książki przysłużyła się metodologia badań naukowych, której podstawowym założeniem jest wzajemne uzupełnianie się przyjętych metod badawczych. W pracy wykorzystane zostały następujące jakościowe i ilościowe metody badawcze:

- metoda analizy porównawczo-krytycznej literatury przedmiotu;
- metoda analizy dokumentów urzędowych pochodzących ze stowarzyszeń agroturystycznych, samorządów terytorialnych i gospodarstw agroturystycznych;
- metoda analizy raportów badań empirycznych oraz materiałów statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) i Wojewódzkich Urzędów Statystycznych (WUS);
- metoda obserwacji uczestniczącej i wywiadu bezpośredniego, których wartość ostatnio coraz bardziej jest doceniana w tworzącej się nowej dziedzinie badań ekonomicznych, to jest w ekonomii doświadczeń².

W monografii wykorzystano wyniki badań empirycznych prowadzonych przez autora w długoletniej pracy naukowo-dydaktycznej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Szczególnie przydatne okazały się wyniki badań empirycznych prowadzonych w ramach projektu badań statutowych pt. *Przedsiębiorczość czynnikiem przemian społeczno-gospodarczych społeczności wiejskiej i małomiasteczkowej* (nr 511-02-117) finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Książka zawiera również własne przemyślenia autora o znaczeniu teoretycznym i poznawczo-aplikacyjnym, ukształtowane doświadczeniami badawczymi i dydaktycznymi. Zawarte w niej treści mogą okazać się przydatne w praktyce dydaktycznej i gospodarczej wielu instytucji zainteresowanych rozwojem obszarów wiejskich. Mogą tym samym być impulsem dalszych dociekań i inspiracji badawczych omawianych zagadnień.

Autor pragnie skierować słowa podziękowania Recenzentom dzieła, Pani Profesor Krystynie Krzyżanowskiej i Panu Profesorowi Aleksandrowi Szwichtenbergowi za cenne merytoryczne i rzeczowe uwagi, których uwzględnienie wpłynęło na ostateczny poziom naukowy publikacji.

Jan Sikora

² Zob. szerzej: B. Marciszewska [2010] oraz B.J. Pine II, J.H. Gilmore, [1999, s. 9].

Rozdział 1

Podstawowe pojęcia w turystyce

1.1. Turystyka i ruch turystyczny

Sformułowanie jednoznacznej definicji turystyki, która byłaby powszechnie przyjęta, nie jest łatwe. Trudności w definiowaniu turystyki wynikają również z jej interdyscyplinarności. Turystyką zajmują się bowiem takie dyscypliny naukowe, jak: ekonomia, socjologia, psychologia, geografia, zarządzanie czy prawo. Każda z tych nauk zwraca uwagę na charakterystyczną dla siebie specyfikę turystyki i prezentuje inne podejście.



Turystyka jest zjawiskiem złożonym i zmiennym w czasie. Dotyczy różnych przyczyn i motywów ruchliwości przestrzennej; biorących w niej udział różnych jednostek ludzkich i grup społecznych; różnych podziałów i rodzajów tej ruchliwości oraz zróżnicowanych następstw i skutków zarówno dla ludzi i grup przemieszczających się, jak i dla obszarów i ich mieszkańców, na których przebywa turysta.

Powszechnie przyjmuje się dzisiaj dwa podstawowe rodzaje definicji turystyki – klasyczne i współczesne.

Definicje klasyczne wskazują, że:

- turystyka to rodzaj ludzkiej aktywności; „w wymiarze międzynarodowym polega na tym, że ludzie wyjeżdżają za granicę w celach służbowych lub wypoczyn-

kowych i pozostają tam przynajmniej przez 24 godziny, ale nie dłużej niż rok” [R. Mill, A. Morrison, cyt. za: Pender, Sharpley (red.), 2008, s. 26];

- „Turystyka to działania podejmowane przez człowieka poza jego normalnym otoczeniem w pewnym ograniczonym przedziale czasu, gdzie głównym celem wyjazdu nie jest wykonywanie czynności opłacanych ze źródeł przynależnych do odwiedzanego miejsca” [R. Chadwick, cyt. za: *ibidem*, s. 27];

- „Turystyka jest to zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie działalności zarobkowej” [W. Hunziker, cyt. za: Sikora, 1999, s. 9].

- „Turystyka jest kompleksem zjawisk i procesów związanych z pobytem w regionach czy miejscowościach turystycznych osób przybyłych tu w celach zdrowotnych, wypoczynkowych, rozrywkowych, poznawczych czy innych, o ile nie jest to związane z podjęciem przez nich zawodowych czynności zarobkowych” [Z. Filipowicz, cyt. za: *ibidem*].

- „Turystyka obejmuje całość powiązań i zjawisk, które się pojawiają wskutek zmiany miejsca i w związku z wynikającym z tego pobytem osób, przy czym dla osób tych nowe miejsce pobytu nie jest ani stałym miejscem zamieszkania, ani miejscem pracy” [Kaspar, 1992, s. 25].

Podane wyżej definicje turystyki, uważane za klasyczne, ograniczają jej zakres przede wszystkim do podróżowania w celach poznawczych, zdrowotnych, sportowo-rekreacyjnych. Zwracają uwagę na znaczenie w turystyce poznania, przeżycia, rozrywki i wypoczynku. Niemniej jednak występują w nich pewne wspólne cechy [Gaworecki, 2003, s. 20]:

- turystyki nie ogranicza się do podróży w celach wypoczynkowych; obejmuje ona także podróże w celach służbowych, naukowych, religijnych, towarzyskich, sportowych i innych, pod warunkiem jednak, że miejsce docelowe podróży znajduje się poza miejscem stałego zamieszkania lub pracy;

- turystyka wypełnia znaczną część czasu wolnego i zajęć rekreacyjnych człowieka, ale nie jest ich synonimem, ponieważ większość czynności rekreacyjnych odbywa się w domu lub w jego pobliżu;

- turystyka jest rodzajem podróży, jednak nie każda podróż jest turystyką; definicje te nie uwzględniają bowiem przemieszczania się w celach dojazdu do pracy, do szkół, sklepów itp.

Współczesne koncepcje turystyki uwzględniają nie tylko jej walory, lecz także wskazują na wydawanie i zarabianie przez turystę pieniędzy w miejscu czasowego pobytu lub w czasie samej podróży. Zwracają zatem uwagę na ekonomiczne aspekty turystyki, ważne w gospodarce rynkowej. Jak zauważa W.W. Gaworecki, włączenie do celów podróży turystycznych wyjazdów zarobkowych nie podważa teoretycznej wartości przedstawionych definicji klasycznych. „Zresztą – stwierdza dalej tenże Autor – kryterium niezarobkowania w czasie podróży turystycznej w praktyce uległo już wyraźnie osłabieniu i nie przystaje do rzeczywistości gospodarczej” [*ibidem*, s. 19].

Możliwość zarobkowania podczas wyjazdów turystycznych uwzględnia, nie zawsze *explicite*, ale często *implicit*, wiele innych definicji turystyki. Taką możliwość dopuszcza np. definicja turystyki utworzona przez Światową Organizację Turystyki (WTO) przy ONZ. Według niej „*Turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem*” [Terminologia turystyczna..., 1995, s. 5].

Aspektu ekonomicznego, w tym możliwości zarobkowania, nie wyklucza w swojej definicji turystyki K. Przećławski. „*Turystyka w szerokim znaczeniu jest to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanej z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)*” [Przećławski, 2001, s. 52].

Współcześnie turystyka staje się środkiem realizacji różnych celów, w tym zarobkowych. Można bowiem zarabiać pieniądze zarówno w miejscu zamieszkania, jak i w miejscu pobytu czasowego. Bywa również tak, że wyjazd formalnie zarobkowy (delegacja służbowa) jest motywowany w istocie potrzebami poznawczymi, a wyjazd formalnie wypoczynkowy (wycieczka) – względami zarobkowymi.

Turystyka o charakterze zarobkowym w kraju i za granicą ma tendencję rosnącą. Głównym motywem podejmowania prac zarobkowych, np. w okresie wakacji letnich w kraju i za granicą, przez znaczną część młodzieży w Polsce jest m.in. zdobycie środków finansowych właśnie na turystykę. Często zdarza się, że etapy wędrówki turystycznej przeplatają się z okresami pracy zarobkowej, umożliwiającej zdobycie pieniędzy na kontynuowanie podróży i związane z nią usługi.

Społeczno-ekonomiczny charakter turystyki związany z dobrowolnym i czasowym podróżowaniem, z wykorzystaniem różnych środków transportu, wsparty celami i decyzjami wyjazdu zwany jest **ruchem turystycznym**.



Istotą ruchu turystycznego jest czasowa zmiana miejsca pobytu turysty, którą można zrealizować za pomocą własnych środków komunikacji lub świadczonych usług przewozowych; dobrowolność decyzji podróżowania; czasowe opuszczenie stałego miejsca zamieszkania; poznawczy, wypoczynkowy, zdrowotny, rozrywkowy lub zarobkowy cel wyjazdu.

Ruch turystyczny można poklasyfikować na podstawie czterech zasadniczych kryteriów [Szubert-Zarzeczny, 2002, s. 33]:

- przestrzennego, wyznaczającego zasięg terytorialny uprawianej turystyki (krajowy, międzynarodowy);
- czasu trwania wyjazdu, wyznaczającego czas uczestnictwa w turystyce w ramach czasu wolnego (pobytowy, wycieczkowy, weekendowy);

- stopnia samodzielności w korzystaniu z usług turystycznych, np. z usług pośrednictwa, informacji, organizacji wyjazdu i pobytu turystycznego (indywidualny, zorganizowany);
- stopnia wykorzystania specjalistycznego sprzętu, ubioru, co wpływa na decyzje wyjazdu co do miejsca i formy aktywności turystycznej (kwalifikowany, niekwalifikowany).

Ruch turystyczny powoduje rozległe ekonomiczne i społeczno-kulturowe skutki. Wywołany jest bowiem określonym popytem (potrzebami) na dobra i usługi turystyczne oraz podażą (wytwarzaniem i proponowaniem) tych dóbr i usług turystycznych, zaspokajającą popyt uczestników ruchu turystycznego.

1.2. Popyt i podaż turystyczna

Uczestnictwo w ruchu turystycznym wywołuje określone zapotrzebowanie na różnorodne dobra i usługi.



Popyt turystyczny jest to zatem odpowiednia ilość dóbr i usług nabywanych przez turystów w tym samym czasie, na tym samym rynku, po tej samej cenie.

Jest on wywołany ujawnionymi na rynku potrzebami turystów, mającymi pokrycie w funduszu nabywczym. Popyt turystyczny wskazuje na dobra rzeczowe i usługi, jakie turysta jest skłonny nabyć przy określonym poziomie cen. Popyt turystyczny charakteryzuje się swoistymi właściwościami. Są to: heterogeniczność (jest różnorodny); mobilność (jest zmienny w czasie i przestrzeni); sezonowość; występowanie w grupie wydatków na swobodną konsumpcję w budżecie turysty; komplementarność (popyt łączy różne dobra i usługi turystyczne); elastyczność cenowa i dochodowa (zmiennosc popytu ze względu na ceny usług i dóbr oraz zmiennosc w zależności od dochodów turystów). Określany jest zatem potrzebami, dochodami i ceną oraz czynnikami podażowymi.

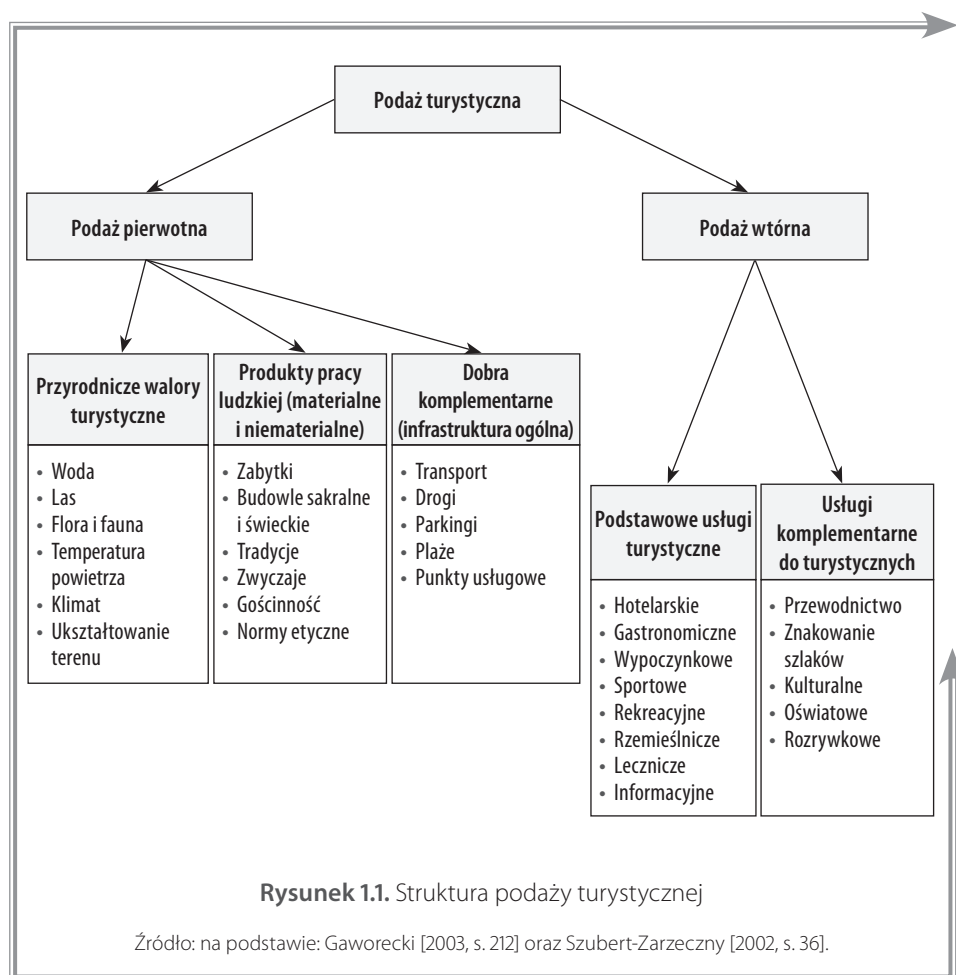


Podaż turystyczna jest to suma dóbr i świadczonych usług turystycznych dostępnych na rynku po określonej cenie.

Jest ona tworzona w ścisłej zależności od popytu turystycznego, który z kolei jest zdeterminowany potrzebami i ograniczeniami dochodowymi turystów. Podaż turystyczna jako pewna ilość dóbr i usług materialnych i niematerialnych stanowi produkt turystyczny oferowany na sprzedaż po danej cenie. Tworzą go następujące czynniki: atrakcje i środowisko miejsca docelowego pobytu turysty; infrastruktura

i usługi tego miejsca; jego dostępność; wizerunek miejsca docelowego; cena płacona przez konsumenta za kupiony produkt turystyczny [Middleton, 1996, s. 89].

Podaż turystyczną można podzielić na podaż pierwotną i wtórną (pochodną). W skład **podażi pierwotnej** wchodzi: turystyczne walory przyrodnicze (woda, las); produkty pracy ludzkiej jako wytwory stosunków społeczno-ekonomicznych (zabytki, tradycje, język, gościnność, osiągnięcia myśli i wiedzy techniczno-użytkowej) i urządzenia infrastruktury ogólnej oraz dobra komplementarne wykorzystywane przez społeczność lokalną, takie jak: transport, gospodarka komunalna, drogi, parkingi, plaże, oczyszczalnie, bankomaty. **Podaż wtórną** tworzą instytucje zaspokajające podstawowe potrzeby turysty i urządzenia infrastruktury turystycznej, będące podstawą materialno-organizacyjną świadczeń turystycznych. Do pierwszych należą hotele, gastronomia, urządzenia wypoczynkowe i sportowo-rekreacyjne, biura podróży, rzemiosło tradycyjne, lecznictwo. Do drugiej grupy (komplementarnej w stosunku do pierwszej) zalicza się przewodnictwo turystyczne, znakowanie szlaków oraz placówki kulturalne, rozrywkowe i oświatowe (rys. 1.1).



„Ogólnie można powiedzieć, że podaż turystyczna, ze względu na szeroką skalę potrzeb turystów, jest bardzo zróżnicowana. Jednak w zależności od motywacji różne znaczenie przypisuje się podaży pierwotnej i wtórnej. Uważa się, iż przy motywacjach o charakterze fizycznym (np. wypoczynek, leczenie) większe znaczenie ma podaż pierwotna, natomiast przy motywacjach związanych z prestiżem (np. turystyka biznesowa, kongresowa) większe znaczenie przypisuje się podaży wtórnej” [Gaworecki, 2003, s. 212].

Podaż turystyczna charakteryzuje się swoistymi właściwościami. W przeciwieństwie do popytu jest wysoce sztywna i nieelastyczna, co wynika ze stabilności walorów turystycznych i ich nieprzemieszczalności. Dobra i usługi turystyczne nie mogą być magazynowane; usługi turystyczne świadczone są w bezpośrednim kontakcie z usługobiorcą i wymagają jego fizycznej obecności. Produkcja usług zachodzi w tym samym czasie i miejscu, co ich konsumpcja (nierozdzielność). Nietrwałość podaży oznacza zaś konieczność sprzedaży oferty w konkretnym dniu, gdyż w przeciwnym razie utracony zostanie potencjalny przychód z tej oferty. Komplementarność produktu turystycznego wskazuje na to, że ruch turystyczny obsługują różne podmioty turystyczne oraz innych branż (handlu, komunikacji). Sezonowość spowodowana jest nierównomiernością podaży i popytu dóbr i usług turystycznych w skali roku lub w krótszych przedziałach czasowych (np. miesiącach). Dobra i usługi turystyczne mają charakter zarówno wymierny, jak i niewymierny, a część dóbr turystycznych ma charakter niematerialny. Podaż dóbr i usług turystycznych łączy się z koniecznością całorocznego utrzymania obiektów hotelowych i urzędzeń turystycznych, co w połączeniu z sezonowością generuje ich wysokie koszty stałe.

1.3. Usługi turystyczne

Usługi turystyczne są to wszelkie społecznie i ekonomicznie użyteczne czynności ukierunkowane na bezpośrednie lub pośrednie zaspokajanie potrzeb uczestników ruchu turystycznego, nie służące wytwarzaniu dóbr materialnych na większą skalę. Między dobrami materialnymi a usługami występują istotne różnice (tab. 1.1).

Tabela 1.1. Różnice między usługami a dobrami materialnymi

Dobra materialne	Usługi
<ul style="list-style-type: none"> • Forma materialna • Jednorodność • Wytwarzanie i dystrybucja oddzielone od konsumpcji • Rzecz • Zasadnicza wartość wytwarzana w fabrykach 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma niematerialna • Niejednorodność • Jednoczesność procesu wytwarzania, dystrybucji i konsumpcji • Czynności lub proces • Zasadnicza wartość wytwarzana w ramach interakcji między sprzedającym a kupującym
<ul style="list-style-type: none"> • Klienci (z reguły) nie uczestniczą w procesie wytwarzania • Możliwość wytwarzania na zapas • Sprzedaż wiąże się z przeniesieniem prawa własności 	<ul style="list-style-type: none"> • Klienci zawsze uczestniczą w procesie wytwarzania • Nie ma możliwości wytwarzania na zapas • Sprzedaż nie wiąże się z przeniesieniem prawa własności

Źródło: na podstawie: Pender, Sharpley [2008, s. 35].

Usługi turystyczne charakteryzują się przedstawionymi niżej cechami [Sikora, 1999, s. 52].

- Personel biorący udział w procesie wytwarzania usług sam jest częścią produktu tego procesu. Oznacza to, że jego postawa, zachowanie i wygląd zewnętrzny stanowią integralną część produktu postrzeganą przez turystę. Personel w hotelach, gastronomii, muzeach jest dla turysty bardzo widoczny, a sposób, w jaki się zaprezentuje, stanowi ważną cechę świadczonej usługi.

- Konsument jest włączony w proces powstawania produktu. Ważne są jego przeżycia, opinie, zadowolenie z usługi, które powinny być obserwowane, kontrolowane i wykorzystywane w poprawianiu standardu usługi.

- Nie tworzą namacalnego produktu, który można zabrać ze sobą do domu (choć efekty przeżycia może turysta zabrać ze sobą). Usługi turystyczne są konsumowane w konkretnym czasie i miejscu.

- Produkty usług turystycznych są nietrwałe i nie nadają się do składowania. Na przykład tracone są wolne miejsca w pokoju hotelowym i jako produkt nie można ich tworzyć na zapas, który wypełniałby w odpowiednim czasie lukę między podażą a popytem. Stąd też ważne jest właściwe planowanie wielkości oferty i jej odpowiednie wykorzystanie.

- Usługi świadczy się w określonym miejscu (często w odpowiedzi na życzenia konsumentów). Ponadto muszą być świadczone w miejscu dogodnym dla turystów, co może pociągać za sobą dodatkowe koszty.

- Warunki, w jakich odbywa się świadczenie usług, stanowią cechę usługi i mają wpływ na reakcję konsumentów. Na przykład trudno świadczyć usługi turystyczne w środowisku ekologicznie zagrożonym.

- Większość usług turystycznych ma charakter nieregularny (wyjazdy weekendowe, sezonowe, obowiązująca moda). Stąd też zapotrzebowanie ciągle się zmienia i to w sposób tak nieprzewidywalny, że wszelkie prognozy są dość ryzykowne.

- Usługi turystyczne są świadczone bezpośrednio ludziom, a nie przedmiotom. Turystów należy traktować troskliwie i z szacunkiem; nie można kazać im czekać aż do chwili, gdy obsługa będzie wygodnie zająć się ich potrzebami.

- Cechą usług turystycznych jest ich substytucyjność. Turysta może wybierać usługę noclegową w hotelu, kwaterze prywatnej; może korzystać z transportu lotniczego, kolejowego lub samochodowego. Przesłanką substytucyjności usług są względy ekonomiczne turysty i cechy konkretnej usługi.

Usługi świadczone na rzecz turystów charakteryzuje duża różnorodność. Wynika ona z indywidualnych potrzeb i preferencji turystów oraz z obiektywnych warunków przyrodniczych środowiska. Inny będzie zakres i rodzaj usług świadczonych turystom w środowisku wiejskim, a inny w renomowanej miejscowości turystycznej.

Usługi turystyczne według ich znaczenia dla turysty można podzielić na dwie grupy: podstawowe i komplementarne (towarzyszące).

Podstawowe usługi turystyczne umożliwiają turystyce dojazd do miejscowości występowania dóbr turystycznych, pobyt i powrót z tej miejscowości. Mają one w części charakter usług bytowych (noclegowe i żywieniowe) i stanowią stały element konsumpcji turysty.