



RYNEK USŁUG TURYSTYCZNYCH

czyli co?

Rynek usług turystycznych

Pojęcie rynku oraz marketingu ściśle idą ze sobą w parze. Można nawet powiedzieć, że gdy pojawiła się wymiana towarowa, jednocześnie zaczęto mówić o rynku, oczywiście jako pojęciu ekonomicznym. Chociaż faktycznie na samym początku bardziej to pojęcie łączono z konkretnym terytorium i położeniem geograficznym. W tym właśnie miejscu spotykali się sprzedający, jak i również osoby potrzebujący konkretnych towarów. Dlatego rynek można określać na kilka sposobów:

- jest to miejsce spotkań, w którym zarówno kupcy jak i sprzedający, w konkretnym miejscu kształtuje się cena za produkt bądź usługę
- jest to wiele czynników, które mają wpływ na sprzedaż, wymianę lub zakup przedmiotów.
- jest to zespół czynników, które przyczyniają się do transakcji sprzedaży lub wymiany towarów i usług
- o rynku możemy również powiedzieć jako o procesie, podczas którego zarówno sprzedający, jak i kupujący określają charakter transakcji, i co będzie jej przedmiotem.

Główne cechy rynku turystycznego:

- rynek dóbr i w przeważającej liczbie usług
- popyt łączny na dobra i usługi, wzajemnie się uzupełniają, czyli mogą występować jednocześnie
- w tym samym miejscu następuje konsumpcja produktów turystycznych
- rynek turystyczny występuje między innymi w miejscu pobytu turystów, jak i również ich stałego miejsca zamieszkania

Podaż usług turystycznych – jest to wolumen produktów turystycznych, które można zakupić w określonej cenie, jak i również w wybranym okresie czasu. Natomiast podaż usług rekreacyjnych jest wolumenem usług, które można zakupić by zapełnić sobie wolny czas przyjemnościami lub na rozwijaniu swojej pasji.

Rynek usług turystycznych pozwala zaliczać do podaży usług turystycznych i rekreacyjnych takie cechy jak:

- niektóre elementy podaży produktów turystycznych, posiada charakter paraturystyczny – w skład tego produktu wchodzi nie tylko elementy czysto turystyczne. W związku z tym cena jest bardziej elastyczna
- produkt turystyczny zawiera w sobie elementy mające związek z infrastrukturą ogólną państwa. Cena podaży w pewnym sensie jest zatem uzależniona od sytuacji gospodarczej kraju.
- o elementach produktu turystycznego można powiedzieć, że są komplementarne. W związku z tym przyczynia się do tego, że usług turystycznych ma charakter łączny.
- podaż usług rekreacyjnych będzie mieć charakter komplementarny, przez to, że panuje trend na usługi związane z aktywnością oraz rekreacją. Dlatego klienci mogą mieć przedstawioną całościową ofertę zawierającą w wycieczce również zabiegi SPA.

- Urządzenia komplementarne, które w całości chcą oferować usługi turystyczne, muszą mieć duży kapitał inwestycyjny, by zapewnić swoim gościom na przykład jednocześnie zakwaterowanie, wypoczynek, oraz wyżywienie
- podaż usług turystycznych oraz rekreacyjnych zwykle wyróżnia się kosztami stałymi, oraz kosztami zmiennymi, które w całych kosztach mają niewielki udział.
- podaż usług turystycznych i rekreacyjnych wyróżnia się pochłonięciem dużych wydatków ukierunkowanych na potrzebny personel. Turystyka jest gałęzią wymagającą bardzo dużej liczby zatrudnień.
- podaż usług turystycznych jest sztywna w odniesieniu do regionalizacji. Mianowicie korzystanie z większości usług turystycznych odbywa się tylko na danym terytorium. Piramidy Cheopsa możemy zobaczyć jedynie w Egipcie, Krzywa Wieża dostępna do zwiedzania we Włoszech. Nie da się tych zabytków przenieść do innego miejsca. Tak samo jak konkretnych hoteli bądź innych atrakcji turystycznych.
- aby turyści mogli uprawiać konkretne formy aktywności lub rekreacji, w tym celu muszą przemieścić się na konkretny teren.
- sprzedaż konkretnych produktów turystycznych jest uzależniona od chłonności miejsc występowania atrakcji turystycznych oraz walorów przyrodniczych bądź antropogenicznych
- wykorzystanie podaży usług turystycznych w konkretnym sezonie ma się odnosić głównie do elementów stanowiących konkretną część produktu turystycznego.

Podmioty turystyczne, które kształtują podażową stronę rynku turystycznego:

- Sektor bazy noclegowej – hotele, motele, pensjonaty, kwatery wiejskie, centra konferencyjne, kempingi stałe, ośrodki żeglarskie

– Sektor transportowy – linie lotnicze, linie promowe, kolej, przewoźnicy autobusowi, Firmy wynajmu samochodów

– Biura podróży – Touroperatorzy, agencje turystyczne, pośrednicy, organizacje specjalistyczne

– Organizacje w miejscach odwiedzanych – regionalne organizacje turystyczne, lokalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia, informacja turystyczna

– Sektor atrakcji turystycznych – tutaj zawierają się wszelkie podmioty i obiekty, które gwarantują klientom dostęp do atrakcji turystycznych. Wśród atrakcji można wymienić między innymi parki narodowe, galerie, muzea, parki rozrywki, ogrody zoologiczne itp.

Popyt turystyczny – jest to zapotrzebowanie na usługi w określonej cenie, a także wybranym okresie czasu.

Popyt rekreacyjny – jest to zespół dóbr lub elementów, a także usług rekreacyjnych, jakie cieszą się konkretnym zapotrzebowaniem. Jednak na popyt takich usług wpływ mają przede wszystkim odczucia indywidualne każdego klienta. Najczęściej na takie usługi decydują się osoby w wolnym czasie po wykonanej pracy zawodowej.

Popyt potencjalny – jak sama nazwa wskazuje występuje on potencjalnie, czyli nie jest w rzeczywistości nabyty przez konsumentów. Można określić, że dana grupa klientów będzie zainteresowana produktami rekreacyjnymi lub turystycznymi w konkretnych ilościach. Jest to współczynnik pomagający na zweryfikowanie możliwości firmy na tle konkurencji.

Popyt efektywny – jest to popyt, który już został fizycznie sfinalizowany. W związku z tym, można stwierdzić ile osób skorzystało z usług turystycznych.

Popyty turystyczny dzieli się jednocześnie na:

– efektywny

– zrealizowany

– niezaspokojony

Do zmiany cen w popycie turystycznym lub rekreacyjnym przyczyniać się może:

– turystyka lokalna, czyli taka, która oferuje możliwości blisko miejsca zamieszkania turystów – do nich zalicza się posiadanie ogródka działkowego, lub łowienie ryb, grzybobranie

– rekreacja realizowana w miejscu pobytu klientów

– turystyka zdrowotna – do niej zalicza się wyjazd sanatoryjny finansowany przez NFZ

– turystyka socjalna i motywacyjna – do nich zaliczają się wyjazdy finansowane na przykład przez fundacje, zakłady pracy bądź też przez miasto lub państwo

– turystyka religijna i pielgrzymkowa – odbywa się do miejsc kultu religijnego

– turystyka etniczna – zwiedzanie kraju ojczystego, bądź też wyjazdy do rodziny

Komplementarność, jest wzajemnym uzupełnieniem się różnych wartości użytkowych. Taki proces możemy zaobserwować w momencie, kiedy dochodzi do wzrostu ceny za jedną usługę, jednocześnie przyczyniając się do spadku ceny za usługę drugą.

Wyróżnia się poszczególne typy komplementarności:

– komplementarność zewnętrzna – dotyczy ona branży turystycznej w odniesieniu do innych branż, na przykład rolnictwa, przemysłu bądź transportu

– komplementarność pośrednia – dotyczy ona wyłącznie branż turystycznych. Zmiany cen zachodzą wewnątrz konkretnych działów takich jak transfer turystyczny, wyżywienie, zakwaterowanie

– komplementarność wewnętrzna – dotyczy branży turystycznej z różnymi szczegółowymi opcjami. Jeśli na przykład będziemy wybierać pokój ze śniadaniem przez biuro podróży, bądź skorzystamy z wycieczki wraz z transferem

Popyt turystyczny w dużej mierze uwarunkowany jest wahaniami okresowymi, lub też wahaniami sezonowymi. Wahania sezonowe charakteryzują się:

– rocznym cyklem wahań, dzięki czemu można wymienić podokresy półroczne, miesięczne, kwartalne, tygodniowe

– regularną powtarzalnością w każdym roku

– regularnością z indywidualnymi cechami

Do przyczyn występowania wahań okresowych zalicza się przede wszystkim:

– przyczyny o podłożu naturalnym – warunki klimatyczne, sezonowość pór roku,

– przyczyny o podłożu instytucjonalnym – praca zawodowa, urlopy, dni wolne od pracy, wakacje, ferie zimowe, czas pracy w ciągu tygodnia

Podmioty rynku usług turystycznych i rekreacyjnych:

– firmy turystyczne oraz rekreacyjne

– konsumenci

– podmioty polityki turystycznej

Przedsiębiorstwa turystyczne – firmy posiadające odpowiednią specjalizację, trudniące się obsługą ruchu turystycznego. Jednocześnie zaspokajając potrzeby, które wychodzą od potencjalnych konsumentów.

Przedsiębiorstwa rekreacyjne – są to przedsiębiorstwa lub też jednostki organizacyjne, które prowadzą działalność gospodarczą. Ich zakresem usług jest udostępnianie różnych form rekreacji.

Przedsiębiorstwa turystyczne lub rekreacyjne możemy podzielić na:

- przedmioty działalności usługowej
- obszar działania
- rodzaj konsumentów, a także miejsce w procesie dystrybucji
- formę własności
- wielkość firmy

Przedmioty działalności usługowej dzielimy na:

- biura podróży – pośrednik pomiędzy organizatorami imprez turystycznych, a turystami
- przedsiębiorstwa zajmujące się gastronomią i hotelarstwem
- przedsiębiorstwa transportu turystycznego – odpowiedzialne za przewóz osób na miejsce imprezy turystycznej oraz z powrotem
- przedsiębiorstwa usług sportowo-rekreacyjnych – rozwijanie aktywności fizycznej, dopasowane najczęściej do konkretnego charakteru poszczególnego miejsca.
- przedsiębiorstwa uzdrowiskowe

– firmy zajmujące się promowaniem branży turystycznej i informowaniem klientów

Podział przedsiębiorców turystycznych na podstawie Ustawy o usługach turystycznych:

– organizatorzy turystyki

– pośrednicy turystyki

– agenci turystyczni

– pozostali usługodawcy turystyczni

Działalność turystyczna zajmująca się organizowaniem imprez turystycznych zawiera w sobie:

– przygotowywanie – podpisywanie kontraktów z podwykonawcami, układanie programu wycieczki

– Oferowanie – składanie całej imprezy turystycznej w całość i przedstawianie jej klientowi

– realizowanie – rzeczywiste świadczenie usług w określonym czasie, na określonym miejscu

Pośrednik turystyczny – przedsiębiorca, który oferuje usługi i produkty turystyczne, jednocześnie podejmując się zawiązywania umów zgodnych z prawem. Pośrednik nie może być związany umowy klienta, jednocześnie jego zadaniem jest działanie w imieniu klienta, a nie w imieniu organizatora wycieczki.

Agent turystyczny – jest pośrednikiem zawierającym umowy w odniesieniu do produktów i usług turystycznych. Ale jego praca bazuje w imieniu organizatorów tych świadczeń.

Najczęściej reprezentują oni firmy krajowe.

Rynek usług turystycznych zawiera w sobie także przedsiębiorstwa gastronomiczne, wśród których można wymienić:

- zakłady gastronomii otwartej
- typu żywieniowego – np. restauracje, bary, bufety
- oferujące napoje- np. kawiarnie, winiarnie
- rozrywkowe – np. dyskoteki, kluby
- w środkach transportu – np. w pociągach
- zakłady gastronomii zamkniętej –np. stołówki, żywienie w szpitalach, w sanatoriach
- zakłady gastronomii hotelowej – np. w pensjonatach, domach wczasowych, czy też campingach

Przedsiębiorstwa transportu turystycznego, jak wcześniej zauważyliśmy są one odpowiedzialne za przemieszczanie klientów w kierunku imprezy turystycznej lub w wyznaczonym przez turystę celu, a także zajmuje się podróżą powrotną.

Takimi przedsiębiorstwami są przede wszystkim przewozy autokarowe, koleje, linie lotnicze, żegluga śródlądowa, żegluga morska oraz wiele innych.

— *Zobacz również:*

Jeśli chcemy dokładnie zapoznać się z fundamentami turystyki, to powinniśmy maksymalnie wyjść w przeszłość. Nawet jeśli będą dla nas liczyły się wyłącznie podstawy turystyki w Polsce. Warto pamiętać o słynnych nazwiskach takich jak Stanisław Staszic, Wincenty Pol, Tytus Chałubiński, Mariusz Zaruski, Orłowicz, czy też Kazimierz Kulawieć. Na przykład

Stanisław Staszic żyjący na przełomie XVIII i XIX wieku był wielbicielem Tatr. Opisał on dokładnie swoje wędrówki w książce „O ziemioródtwie gór dawnej Sarmacji, a później Polski” [zobacz całość](#).

Aby wiedzieć jak dokładnie reklamować usługi turystyczne, trzeba dokładnie przekalkulować koszty imprezy turystycznej. Na kalkulację składają się koszty stałe i zmienne.

Koszty stałe – nie mają zależności od ilości osób, które wezmą udział w imprezie turystycznej. Do nich zalicza się na przykład koszt przewodnika, pilota wycieczki, wynajmu transportu

Koszty zmienne – koszty uzależnione od liczby osób wykupujących konkretną imprezę turystyczną. Kosztami zmiennymi będą, koszty wyżywienia, zakwaterowania, transportu, bądź też bilety wstępu [zobacz całość](#).

Marketing terytorialny jest w pewnym sensie nową dziedziną, która powstała by uzupełnić marketing w turystyce. Według A. Szromnika, definicja obejmuje, że jest to „całościowy kształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców”. W Marketingu terytorialnym są wszelkie działania oraz czynności, które towarzyszą planowaniu projektu rozwoju [zobacz całość](#).

Ostatnio coraz częściej pojawiają się w Internecie serwisy z ogłoszeniami dotyczącymi noclegów. Ponadto jest to baza noclegowa, która najczęściej zawiera w sobie oferty firmowe oraz osób prywatnych. Do nich zaliczają się wszelkiego rodzaju hotele, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne. Ogłoszenia są zróżnicowane pod względem, ceny,

terytorium, a także warunków, jakie zastanie turysta na miejscu. Dlatego możemy wybierać na przykład pomiędzy skrajnie drogimi hotelami pięciogwiazdkowymi, a bardzo tanimi campingami i polami namiotowymi [zobacz całość](#).

Pobierz [wersje do wydruku PDF tutaj](#)

Warto zobaczyć również: [katalog turystyczny](#), [podstawy turystyki](#), [marketing w turystyce](#), [baza noclegowa](#), [marketing usług turystycznych](#), [marketing turystyczny](#)

DOŁĄCZ DO PONAD
2548 CZYTELNIKÓW
I POBIERZ
ZA DARMO

EBOOK W FORMACIE



POBIERZ TERAZ



Już teraz zobacz
STATYSTYKI

195 Serwisów
Noclegowych

ZOBACZ TERAZ



Dodaj już teraz

TWÓJ OBIEKT

do **10** Serwisów
Noclegowych

DODAJ TERAZ



Chcesz być
na bieżąco?
Jeśli **TAK**
zapisz się
na mój
newsletter
kliknij

TUTAJ



Grupa

PERSPEKTYWA.it

Dedykowane rozwiązania dla małych i średnich obiektów noclegowych