

# **PODAŻ TURYSTYCZNA**

# PODAŻ TURYSTYCZNA

Jest to ilość produktu turystycznego oferowana na sprzedaż przy danej cenie i w danym okresie

# PRODUKT TURYSTYCZNY

- Znaczenie wąskie:

Wszystko to co turyści **kupują oddzielnie lub w formie pakietu**

- Znaczenie szerokie:

Kompozycja wszystkiego co turyści **robią** oraz walorów ,  
urządzeń i usług z których przy tym korzystają



# CAŁKOWITY PRODUKT TURYSTYCZNY

- Całkowity produkt turystyczny jest to suma wrażeń i doświadczeń jakich turysta doznał od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego.



# PRODUKT TURYSTYCZNY



- Dobra i urządzenie turystyczne



- Usługi turystyczne





# DOBRA I URZĄDZENIA TURYSTYCZNE



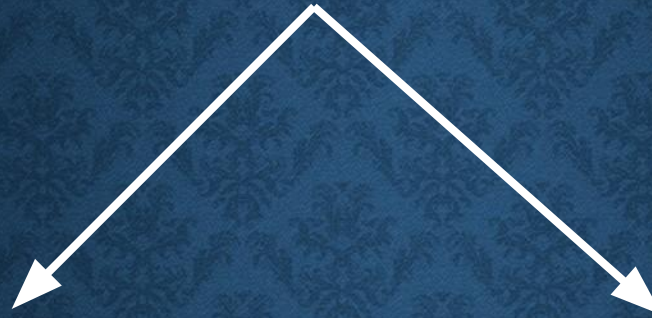
## **Podstawowe**

- Walory turystyczne

## **Komplementarne**

- Sieć transportowa
- Środki transportu
- Baza noclegowa
- Baza żywieniowa
- Baza towarzysząca

# WALORY TURYSTYCZNE WG POCHODZENIA



Naturalne

Antropogeniczne,

Rezultat działalności człowieka

(w zamierchłej przeszłości,  
niedalekiej przeszłości i  
współcześnie)



# QUIZ

**Czy pamiętasz ciekawostki z rynku turystycznego?**

**Czy to były tylko „ciekawostki”?**

**Odpowiadamy wspólnie na pytania**

**W odpowiedzi łączymy turystykę z ekonomią**

Odpowiedzi pomocnicze:

**Cena**

**Pobył**

**Podaż**

**Efekt Veblena**

**Piramida potrzeb Masłowa**



# CECHY WALORÓW TURYSTYCZNYCH

- Stanowią dominujący cel podróży turysty
- Decydują o lokalizacji innych elementów podaży turystycznej
- Ograniczają dalszy rozwój podaży  
/chłonność, dewastacja środowiska/

# SEZONOWOŚĆ A WALORY NATURALNE

Duże znaczenie walorów naturalnych ma poważne skutki ekonomiczne: stanowią one główną przyczynę bardzo niekorzystnego zjawiska w turystyce jaki jest sezonowość



# ZADANIA URZĄDZEŃ I DÓBR KOMPLEMENTARNYCH LUB INACZEJ INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ

- Umożliwienie dojazdu do walorów /baza komunikacyjna/
- Pobyt w rejonie ich występowania /baza noclegowa i żywieniowa/
- Korzystanie z walorów /baza towarzysząca/
- Spędzanie czasu wolnego według upodobania /baza rekreacyjna/



# WALORY TURYSTYCZNE WG PEŁNIONYCH FUNKCJI

Wypoczynkowe



Krajoznawcze

Specjalistyczne





# USŁUGI

Czynności związane z zaspakajaniem potrzeb ludzkich (pośrednio lub bezpośrednio) ale nie służące bezpośrednio do wytwarzania przedmiotów.

# USŁUGI MATERIALNE SKIEROWANE NA

## Osobę

- Medyczne
- Kosmetyczne
- Gastronomiczne
- Noclegowe
- transportowe

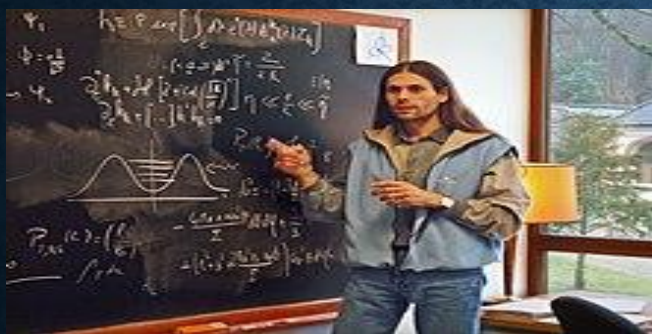
## Przedmiot

- Konserwacyjne
- Pralnicze
- Porządkowe
- Transportowe



# USŁUGI NIEMATERIALNE SKIEROWANE NA

Osobę



- Oświatowe
- Informacyjne
- Kulturalne

Czynności niematerialne

# Deloitte.

- Finansowe
- Prawne
- Ubezpieczeniowe
- Konsultacyjne

**USŁUGI TURYSTYCZNE**  
**KORZYŚCI**



# USŁUGI PODSTAWOWE

- Umożliwiają dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu.
- Są świadczone przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne.

# USŁUGI KOMPLEMENTARNE

- Są świadczone w związku z podstawowymi dobrami turystycznymi /walorami/ oraz czasem wolnym.
- Ułatwiają one dostęp do walorów /przewodnictwo, wypożyczalnie sprzętu, kolejki linowe, wyciągi itd./ oraz dostarczają usług rozrywkowych.



- Usługi podstawowe produktu turystycznego składają się głównie z usług materialnych
- Usługi komplementarne mają charakter usług niematerialnych skierowanych na osobę a ściślej na jej świadomość.

# SKUTKI PRAKTYCZNE RÓŻNORODNOŚCI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

- Elastyczność strukturalna
- Łatwe dostosowanie do popytu
- Powiązanie z infrastrukturą państwa
- Kapitałochłonność inwestycji
- Charakter łączny podaży tj komplementarność
- Wysokie koszty stałe , niskie koszty zmienne
- Szttywny w układzie przestrzennym
- Importochłonność
- Uzależnienie od wszystkich sektorów gospodarki



# **CZY PRODUKT TURYSTYCZNY MA CHARAKTER PRODUKTU EKONOMICZNEGO?**

- Akceptacja społeczna ?
- Cena ?
- Charakter towarowy?

# ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA ZALEŻY OD:

- Walorów turystycznych
- Dostępności komunikacyjnej
- Zagospodarowania turystycznego



Im wyższa jest świadomość turystyczna, będąca  
konsekwencją aktywności turystycznej  
społeczeństwa, tym ocena atrakcyjności obejmuje  
coraz więcej elementów wykraczających poza walory  
turystyczne.

- Atrakcyjność turystyczna jest sumą subiektywnych i obiektywnych ocen poszczególnych elementów podaży turystycznej , mieszczącą się w granicach wyznaczonych przez określony poziom cen i dochodów.