

Aleksander Panasiuk

STRUKTURA OFERTY TURYSTYCZNEJ NA OBSZARACH PRZYRODNICZO CENNYCH

Aleksander Panasiuk, prof. dr hab. – Uniwersytet Szczeciński

adres korespondencyjny:
Katedra Zarządzania Turystyką
ul. Cukrowa 8, 71-004 Szczecin
e-mail: turystyka@wzieu.pl

THE STRUCTURE OF TOURIST OFFER IN ENVIRONMENTALLY VALUABLE AREAS

SUMMARY: One of the important directions of the development of modern tourism market is the growth of tourism in environmentally valuable areas. The aim of this study is to interpret the issues of tourism and the identity of its components in environmentally valuable areas. The traditional understanding of the tourism product, both in terms of how narrow and wide (of area), ignores a number of important elements determining the structure of supply consumers targeted tourism market. The use of both for theoretical and practical concept of tourist offer, giving rise to pay attention to specific elements critical to meet the needs of both tourists by tourism enterprises and tourist destinations, creating job site in environmentally valuable areas.

KEYWORDS: tourism offer, the territorial tourism product, valuable natural areas, tourism in environmentally valuable areas

Wstęp

Jednym z istotnych kierunków rozwoju współczesnego rynku turystycznego jest wzrost ruchu turystycznego na obszarach przyrodniczo cennych. Celem niniejszego opracowania jest interpretacja zagadnienia oferty turystycznej wraz z określeniem jej elementów na obszarach przyrodniczo cennych. Tradycyjne rozumienie produktu turystycznego, zarówno w ujęciu wąskim, jaki i szerokim (obszarowym), pomija szereg istotnych elementów decydujących o strukturze podaży kierowanej do konsumentów rynku turystycznego. Wykorzystanie zarówno dla celów teoretycznych, jak i praktycznych pojęcia oferta turystyczna, daje podstawę do zwrócenia uwagi na szczegółowe elementy decydujące o zaspokojeniu potrzeb turystycznych zarówno przez przedsiębiorstwa turystyczne, jak i destynacje turystyczne, tworzące ofertę turystyczną na obszarach przyrodniczo cennych.

Współczesny rynek turystyczny

Podjmując próbę interpretacji pojęcia rynek turystyczny, należy mieć na uwadze zakres tego pojęcia w układzie: podmiotowym (zwłaszcza w aspekcie podażowym) oraz przedmiotowym, obejmującym strukturę oferty¹. 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 tak zwanych niekomercyjnych podmiotów strony podażowej rynku turystycznego są zarówno dobra i usługi, jak również 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 świadczenia (na przykład 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. Podjęto problem obszarowego produktu turystycznego, który jest zdeterminowany przestrzennie. W ujęciu przedmiotowym rynek turystyczny tworzą: popyt turystyczny, podaż turystyczna wraz ceną i warunkami sprzedaży ofert turystycznych². W ujęciu podmiotowym natomiast zarówno rynek turystyczny, jak i będący jego częścią rynek usług

¹ D. Rucińska, *Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego” 2011 nr 9, s. 287-288.

² A. Panasiuk, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Warszawa 2014, s. 37-39.

turystycznych, oznaczają określony zbiór nabywców dóbr i usług turystycznych i wytwórców dóbr i usług turystycznych dokonujących transakcji rynkowych.

Struktura przedmiotowa rynku jest pochodną klasycznie rozumianego mechanizmu rynkowego i jest związana z elementami rynku oraz przedmiotami wymiany. Odzwierciedla zatem relacje między elementami rynku w zakresie poszczególnych przedmiotów wymiany³. Niezbędnym elementem decydującym o kształcie rynku jest cena, która wyznacza relacje między elementami rynku, czyli decyduje o zaistnieniu dwóch możliwych sytuacji: przewagi popytu nad podażą lub przewagi podaży nad popytem.

Oferta turystyczna

Pojęcie oferta jest terminem ekonomicznym, związanym z funkcjonowaniem gospodarki rynkowej, wykorzystywanym zarówno w teorii, jak i przede wszystkim, w praktyce gospodarczej w aspekcie prawa gospodarczego i finansów podmiotów gospodarczych. Elementy rynku związane z ofertą określane są terminami w odniesieniu do rynku turystycznego, czyli produkt, cena i jakość. Określenie oferta jest przydatne zarówno w odniesieniu do działalności przedsiębiorstw turystycznych jak i destynacji turystycznych. Oferta jest tworzona przez podmioty strony podażowej rynku, skierowana na konsumenta, zarówno w sposób masowy jak i zindywidualizowany.

Termin oferta należy rozumieć kompleksowo jako zespół elementów ją tworzących, ujawniający możliwości podażowe sprzedawcy, będący propozycją sprzedaży produktów i zachętą do kupna, stanowiący podstawę do zawarcia transakcji (umowy kupna-sprzedaży)⁴. W koncepcji marketingowej określenie oferta, łączy elementy związane z produktem i ceną⁵. Interpretacja oferty turystycznej, jako kompleksu elementów ją tworzących, przybiera, podobnie jak w przypadku analizy zagadnień dotyczących podaży turystycznej, w tym produktu turystycznego, dwa wymiary: wąski (dotyczący usług turystycznych), szeroki (dotyczący produktu turystycznego obszaru). Niezależnie od przyjętego ujęcia na ofertę turystyczną składają się następujące elementy:

- podmiot oferujący (oferent);
- produkt (w ujęciu strukturalnym);
- cena produktu;
- jakość produktu (wartości użytkowe, które go charakteryzują);
- czas obowiązywania oferty;

³ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1994, s. 4, 49.

⁴ M. Dębski, *Marka obszarów turystycznych jako element rozwoju turystyki w regionie*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania” 2006 nr 181, s. 184; J. Wojciechowska, D. Florczak, *Oferta agroturystyczna łódzkich biur podróży – próba definicji pojęcia*, „Problemy Turystyki” 2005 nr 1-2, s. 97-107.

⁵ M. Pindelski, *Sprzedaż a marketing*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2010 nr 135, s. 11-19.

- warunki sprzedaży (płatność, dostawa, gwarancja, możliwości odstąpienia od umowy).

Tak rozumiana oferta stanowi klasyczny sposób zawierania transakcji rynkowych przez przedsiębiorstwa turystyczne. Należy jednak podkreślić, że swoiste, niemal abstrakcyjne transakcje rynkowe, realizowane są na obszarach turystycznych, w odniesieniu do produktu turystycznego obszaru oferowanego przez destynację turystyczną. Podkreślenia wymaga formuła rynkowa, w jakiej przedstawiana jest oferta destynacji. Nie jest to bowiem klasyczna oferta, niosąca za sobą skutki wynikające z prawa cywilnego. Poszczególne elementy oferty wskazują jednak na analogię oferty obszarowej w stosunku do ofert na przykład przedsiębiorstw hotelarskich, biur podróży lub innych podmiotów na rynku nie tylko turystycznym. Rozumienie produktu turystycznego obszaru, w ujęciu rzeczowym (tworzonym przez destynację turystyczną), determinuje specyfikację elementów oferty. Podstawowe elementy oferty destynacji turystycznej stanowią układ strukturalny produktu turystycznego, czyli walorów, zagospodarowania i usług turystycznych. Do elementów uzupełniających oferty należy zaliczyć głównie: bazę i usługi towarzyszące (w tym paraturystyczne), wydarzenia (events), informację turystyczną oraz usługi publiczne – realizowane przez służby lokalne⁶, tworzące w miejscu recepcji turystycznej warunki do bezpiecznego przebywania turystów, związane z utrzymaniem porządku i warunków do pobytu.

Problem interpretacji ceny produktu turystycznego obszaru należy traktować generalnie w sposób pośredni. Przychody z podatków, które trafiają do budżetów samorządów lokalnych, stanowią tylko pewien odsetek podatków odprowadzanych do budżetu państwa. Wpływy z podatków bezpośrednich i pośrednich, które zostały wypracowane w obszarze turystycznym, częściowo zasilają lokalne budżety i decydują o rozwoju lokalnym. Mając na względzie prawidłowość, że turyści w obszarach turystycznych są skłonni wydawać więcej niż w miejscu stałego zamieszkania, ponadto nabywają produkty zaspokajające potrzeby, wyłącznie związane z ich pobytom i których nie kupują w miejscu emisji, a jeszcze dodatkowo ceny w obszarach turystycznych (zwłaszcza charakteryzujących się wysokim poziomem sezonowości) są wyższe, to wpływy podatkowe trafiające do budżetów lokalnych należy traktować bezsprzecznie jako przychód wynikający ze sprzedaży produktu turystycznego obszaru. Niniejszy przychód stanowi o wielkości sprzedaży, a więc analizując w kategoriach ekonomicznych jest bezpośrednim odpowiednikiem ceny. Szczególnym podatkiem, będącym elementem cenowym, jest opłata lokalna i uzdrowiskowa, ponoszona przez turystów i kuracjuszy w części miejscowości turystycznych. Wpływy z opłat lokalnych zasilają bezpośrednio budżety lokalne, podobnie jak podatek od nieruchomości (ponoszony przez przedsiębiorców turystycznych).

Elementy jakościowe⁷ oferty wynikają bezpośrednio z oceny elementów uwzględnianych w badaniu atrakcyjności turystycznej obszaru, czyli zróżnicowa-

⁶ B. Koźuch, A. Koźuch, *Istota usług publicznych*, „Współczesne Zarządzanie” 2008 nr 1, s. 19-35.

⁷ A. Panasiuk (red.), *Jakość usług turystycznych*, Szczecin 2007, s. 19-35; idem. (red.), *Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej*, Warszawa 2014, s. 139-144.

nia i stanu walorów turystycznych, rozwoju infrastruktury turystycznej, dostępności komunikacyjnej i stanu środowiska przyrodniczego.

Obowiązywanie oferty turystycznej, jakim jest produkt turystyczny obszaru przy uwzględnieniu kryterium czasu, zwłaszcza w obszarach o intensywnej funkcji turystycznej (miejscowości wypoczynkowe o charakterze sezonowym) czy dużych aglomeracji miejskich, dotyczy przygotowania się przez destynacje turystyczne do przyjazdu dużej grupy turystów. Dotyczy to prac związanych z dostosowaniem infrastruktury lokalnej do potrzeb napływu turystów (komunikacja, usługi wodno-kanalizacyjne, oczyszczanie) oraz opracowania tak zwanego kalendarza wydarzeń (impres), które dodatkowo wpływają na zainteresowanie potencjalnych turystów określonym miejscem.

Najmniej skonkretyzowaną formę, mają te elementy oferty turystycznej obszaru, które dotyczą warunków sprzedaży. Wobec braku formalnej więzi, wynikającej z transakcji kupna-sprzedaży, pomiędzy destynacją turystyczną a turystą, kwestie te pozostają wyłącznie jako umowne (względne).

Podsumowując tę część rozważań, należy zauważyć, że oferta przedsiębiorców turystycznych nosi znamiona klasycznej oferty rynkowej, niesie za sobą wszelkie skutki prawne, wynikające ze zobowiązań stron z tytułu kupna i sprzedaży produktu – usługi turystycznej. Ofertę destynacji turystycznej należy utożsamiać z produktem turystycznym obszaru. Strukturę oferty – produkt turystyczny obszaru tworzy analogiczny zakres elementów jak w odniesieniu do oferty przedsiębiorstw turystycznych. Tak rozumiana oferta stanowi o potencjale rynkowym obszaru turystycznego, jest przedstawiana na rynku i poddawana procesom konsumpcji oraz konkurencji. Nie jest w pełni ukształtowaną ofertą, gdyż wiele podmiotów tworzących ją, udostępnia swoje oferty częściowe, część elementów ją tworzących (na przykład walory turystyczne) nie jest bezpośrednim przedmiotem obrotu rynkowego, a ponadto destynacja turystyczna jako podmiot, mimo, że tę ofertę kształtuje, nie wchodzi w formalne transakcje rynkowe z nabywcami (turystami).

Przedstawiona w powyższy sposób oferta turystyczna jest podstawą do określenia szczególnej roli świadczeniobiorcy (turysty) na rynku turystycznym w stosunku do ofert przedsiębiorstw turystycznych i destynacji turystycznych. Świadczeniobiorca staje się podmiotem rynku w podwójnej roli. Po pierwsze jest konsumentem świadczeń oferowanych przez przedsiębiorców turystycznych. Z tego tytułu powstaje formalna więź prawna, wynikająca z umowy kupna-sprzedaży usług turystycznych. Po drugie jest konsumentem (turystą) oferty destynacji turystycznej, złożonej z wielu elementów, stanowiących strukturę produktu turystycznego obszaru. Pomiedzy turystą a destynacją nie powstaje szczególna więź formalna, ale elementy oferty przez turystę są konsumowane⁸.

⁸ A. Panasiuk, *Wymiary oferty na rynku turystycznym*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2014 nr 46, s. 119-128.

Turystyka na obszarach przyrodniczo cennych

Obszary przyrodniczo cenne należy rozumieć, jako obszary o wysokiej różnorodności biologicznej, na których gospodarowanie ich zasobami musi odbywać się w sposób zaplanowany i zrównoważony⁹. Obszary te są ważnym czynnikiem rozwoju wielu form turystyki, w tym między innymi ekoturystyki, turystyki krajoznawczej, turystyki specjalistycznej, agroturystyki. Dobra turystyczne stają się celem przyjazdów turystów, decydując o sile potencjału turystycznego¹⁰. Obszary charakteryzujące się korzystnymi dla człowieka czynnikami atmosferycznymi i biosferycznymi tworzą obszary o walorach przyrodniczo cennych i tym samym są one intensywnie użytkowane przez turystów. Istniejące i potencjalne obszary przyrodniczo cenne powinny nie tylko być powszechnie dostępne według określonych zasad, ale także powinny być objęte określonymi regulacjami prawnymi ograniczającymi nadmierną antropopresję turystyczną. Obecność turystów na obszarach przyrodniczo cennych i ich różne zachowania mogą prowadzić do negatywnych skutków. Dlatego też, stosowana regulacja powinna wpływać na eliminację konfliktu turysta – przyroda, przy zapewnieniu współistnienia przyrody z turystami i turystów z przyrodą¹¹.

Obszary przyrodniczo cenne są istotnym czynnikiem rozwoju turystyki. W grupie tej znajdują się obszary chronione, które występują głównie w postaci parków narodowych i krajobrazowych, rezerwatów przyrody, pomników przyrody.

W polskim ustawodawstwie wyodrębniono następujące formy ochrony przyrody:

- formy ochrony obszarowej (tradycyjne – parki narodowe i rezerваты przyrody, nowe – parki krajobrazowe i obszary chronionego krajobrazu);
- formy ochrony obiektowej – pomniki przyrody, stanowiska dokumentacyjne, użytki ekologiczne, zespoły przyrodniczo-krajobrazowe;
- formy ochrony gatunkowej flory i fauny¹².

Obszary prawnie chronione zajmują 32% powierzchni Polski. Ich funkcje są bardzo złożone, poza rolą ochronną, pełnią także inne funkcje: gospodarczą, turystyczną, rekreacyjną, edukacyjną¹³. Dzięki rozwojowi turystyki obszary chronione stanowią postawę rozwoju lokalnego i regionalnego.

⁹ P. Żegleń, *Zarządzanie turystką na obszarach przyrodniczo cennych województwa podkarpackiego*, w: M. Jalinik (red.), *Turystyka na obszarach przyrodniczo cennych*, Białystok 2010, s. 549-550.

¹⁰ A. Niedziółka, *Rola władz gminnych w zarządzaniu turystką na obszarach przyrodniczo cennych w wybranych gminach powiatu krakowskiego*, w: M. Jalinik (red.), *ibidem*, s. 569-570.

¹¹ J. Sikora, *Możliwości rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych w Wielkopolsce*, w: *ibidem*, s. 180-181.

¹² Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 roku o ochronie przyrody (Dz.U. nr 92, poz. 880, z późn. zm.).

¹³ B. Sawicki, *Rola obszarów chronionych w rozwoju edukacji, turystyki i rekreacji w opinii mieszkańców Lubelszczyzny*, „Zeszyty Naukowe AlmaMer Szkoła Wyższa” 2014 nr 4(73), s. 41-43.

Podmioty zaangażowane w tworzenie oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych

Za ofertę w obszarach turystycznych odpowiadają jednostki samorządu terytorialnego, tworząc tak zwany zintegrowany obszarowy produkt turystyczny¹⁴. Integracja obejmuje zakres działań przedmiotowych (rzeczowych) i podmiotowych (instytucjonalnych). Działania o charakterze rzeczowym skierowane są na elementy tworzące ofertę i stanowią jej strukturę. Działania o charakterze instytucjonalnym, obejmują współdziałanie podmiotów zaangażowanych w tworzenie oferty turystycznej w obszarze chronionym. Do tych podmiotów w lokalnym obszarze turystycznym (czyli na poziomie gminy) należą:

- samorząd gminny;
- lokalne organizacje turystyczne;
- pozostałe organizacje turystyczne i inne podmioty zaangażowane w rozwój turystyki na danym obszarze (w tym organizacje propagujące ochronę przyrody);
- podmioty reprezentujące obszary chronione (na przykład dyrekcje parków narodowych i krajobrazowych, rezerваты przyrody, muzea przyrodnicze, skanseny);
- lokalni przedsiębiorcy turystyczni;
- instytucje kulturalne i edukacyjne.

Na poziomie powiatowym i regionalnym (powiatowym i wojewódzkim), należy także wskazać odpowiednie samorządy oraz regionalne organizacje turystyczne.

Zadania w zakresie turystyki są realizowane przede wszystkim przez jednostki samorządu terytorialnego, przy uzupełniającej roli organizacji turystycznych. Jednostki samorządu terytorialnego są podmiotami pełniącymi na rynku turystycznym funkcje regulacyjne oraz realne (jako destynacje turystyczne). Najszerszy zakres działań dotyczących turystyki wraz z kwestiami dotyczącymi obszarów chronionych obejmuje kompetencje samorządów gminnych¹⁵, w tym między innymi programowanie rozwoju turystyki w gminie i kreowanie lokalnego produktu turystycznego, przystosowanie przestrzeni gminy do pełnienia funkcji turystycznych, między innymi przez rozwój infrastruktury turystycznej czy ochronę stanu walorów turystycznych. Jednostki samorządu gminnego prowadzą działania inwestycyjne wraz z ich finansowaniem, wspierając także innych inwestorów działających na ich terenie¹⁶.

Samorządy gminne mają zatem wiele możliwości kreowania lokalnego rynku turystycznego, samodzielnie lub w kooperacji z przedsiębiorstwami turystycznymi, mogąc w znacznym stopniu oddziaływać na lokalną przedsiębiorczość.

Funkcjonowanie jednostek samorządów terytorialnych, wszystkich szczebli, jako podmiotów reprezentujących destynacje turystyczne wiąże się z działalno-

¹⁴ A. Panasiuk (red.), *Marketing w turystyce i rekreacji*, Warszawa 2013, s. 99-101.

¹⁵ A. Panasiuk, *Oddziaływanie instrumentów polityki turystycznej na obszary chronione*, „Zeszyt Naukowe AlmaMer Szkoła Wyższa” 2014 nr 4(73), s. 32-33.

¹⁶ W. Kurek (red.), *Turystyka*, Warszawa 2008, s. 394; A. Panasiuk, *Rynek ...*, op. cit., s. 82-83.

ścią lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych. Jest to szczególna forma organizacji (stowarzyszeń) branżowych na rynku turystycznym. Organizacje te stanowią forum współpracy przedsiębiorstw turystycznych, jednostek samorządu terytorialnego oraz innych organizacji turystycznych działających na obszarze regionalnym lub lokalnym, a także formułę współdziałania z innymi podmiotami zainteresowanymi funkcjonowaniem na rynku turystycznym (między innymi podmioty kulturalne, sportowe, szkoły i uczelnie wyższe kształtujące dla potrzeb gospodarki turystycznej). Modelowym efektem działań lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych jako podmiotów rynku turystycznego jest między innymi oddziaływanie na ofertę turystyczną, wspomaganie tworzenia produktu turystycznego obszaru oraz indywidualnych produktów turystycznych powstających na terenie obszaru, tworzenie i aktualizowanie systemu informacji turystycznej, kreowanie marek turystycznych, marketing turystyczny (w tym promocja)¹⁷.

Wśród innych organizacji i stowarzyszeń branżowych, których działalność predysponuje do realizacji celów z zakresu turystyki na obszarach chronionych zaliczyć należy między innymi Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych RP, Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Polskie Stowarzyszenie Schronisk Młodzieżowych, Ligę Ochrony Przyrody oraz organizacje realizujące analogiczne funkcje na poziomie lokalnym i regionalnym. Część organizacji zajmuje się głównie propagowaniem turystyki i krajoznawstwa oraz oddziaływaniem na wybrane formy i rodzaje ruchu turystycznego (dzieci i młodzież, turystykę rodzinną, kwalifikowaną, aktywną). Podmioty te wspomagają działania przedsiębiorstw turystycznych, aktywizują ruch turystyczny, są partnerem do współpracy z podmiotami samorządowymi i rządowymi.

Elementy oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych

Podstawą dla tworzenia oferty turystycznej w obszarze turystycznym jest zintegrowany produkt turystyczny. Należy w tym miejscu podkreślić, że dla obszaru przyrodniczo cennego, układ tej oferty uwarunkowany jest przestrzennie i należy go utożsamiać z ofertą obszaru turystycznego. Zatem taka oferta jest synergicznym połączeniem oferty destynacji turystycznej z ofertami przedsiębiorców turystycznych na danym obszarze przyrodniczo cennym i sprzyja tym samym obsłudze wielu form turystyki. Niezależnie jednak w przyrodniczo cennym obszarze turystycznym mogą funkcjonować elementy, będące pojedynczymi, wąsko rozumianymi produktami turystycznymi o ściśle określonej pojedynczej funkcji turystycznej.

¹⁷ A. Panasiuk, *Współpraca samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw turystycznych. Zagadnienia instytucjonalne*, w: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie*, Jelenia Góra 2006, s. 153-161; A. Panasiuk, *Założenia koncepcji marki turystycznej*, „Marketing i Rynek” 2004 nr 8, s. 2-7.

W obszarze przyrodniczo cennym elementami szeroko rozumianej oferty turystycznej tego obszaru będą głównie:

- walory środowiska przyrodniczego nie będące typowymi walorami turystycznymi (czystość i bogactwo środowiska przyrodniczego, krajobraz);
- walory turystyczne (na przykład park narodowy, pomnik przyrody, muzeum przyrodnicze);
- atrakcje turystyczne (na przykład impreza plenerowa zorganizowana w parku narodowym, spływ, rajd);
- elementy zagospodarowania turystycznego dedykowanego wszelkim formom turystyki (baza transportowa, noclegowa, gastronomiczna, rekreacyjna, informacyjna, pozostałe elementy bazy towarzyszącej);
- elementy zagospodarowania turystycznego specjalistycznego dla uprawiania turystyki w obszarach przyrodniczo cennych (na przykład piesze, wodne i rowerowe szlaki turystyczne, ścieżki oraz szlaki edukacyjne i tematyczne, punkty wypożyczenia i serwisu specjalistycznego sprzętu);
- typowe usługi turystyczne (oferowane przez podmioty komercyjne i publiczne);
- pozostałe usługi turystyczne dedykowane turystyce przyrodniczej (na przykład usługa przewodnicka);
- cena oferty, wyznaczona ogólnym poziomem cen usług typowo turystycznych i paraturystycznych oferowanych w obszarze chronionym, powiększona o ewentualną opłatę lokalną lub uzdrowską; opłaty z korzystania z walorów i infrastruktury turystycznej w obszarze przyrodniczo cennym;
- warunki korzystania z oferty turystycznej w obszarze chronionym (na przykład limitowanie liczby turystów na szlakach lub w miejscach atrakcyjnych turystycznie, konieczność posiadania określonych kwalifikacji, umiejętności i sprzętu dla uprawiania form turystyki kwalifikowanej w obszarach chronionych, ograniczenia dotyczące wielkości grup turystycznych, wieku uczestników, czasu przebywania w miejscach chronionych).

Zakres elementów tworzących strukturę oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych stanowi ogólną ramę, która może być dostosowywana do różnych form turystyki uprawianej na tych obszarach. Zróżnicowanie elementów jest wynikiem bogactwa obszarów w walory i atrakcje turystyczne oraz stanu zagospodarowania turystycznego. Ponadto jest uzależniona od wymagań konsumentów, którzy dobierają odpowiednie elementy oferty wraz z ich standardem w celu zaspokojenia swoich potrzeb turystycznych na obszarze przyrodniczo cennym.

Podsumowanie

Przedstawione zagadnienia dotyczące oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych wskazują, że głównym podmiotem tworzącym ofertę są destynacje turystyczne (a zwłaszcza podmioty samorządu terytorialnego) w kooperacji z innymi podmiotami. Przedstawione rozważania sankcjonują zatem destyna-

cje turystyczne jako faktyczne podmioty rynku turystycznego, kreujące oferty w zakresie turystyki na obszarach przyrodniczo cennych skierowane na konsumentów (turystów). Zakres oddziaływania rynkowego przez ofertę podlega prawidłowościom jak w relacjach zachodzących pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi a ich klientami. Część procesów rynkowych realizowanych w ramach oferty destynacji turystycznej w obszarze przyrodniczo cennym, nie posiada charakteru w pełni transakcyjnego, ale kształtuje ich pozycję rynkową jako faktycznego świadczeniodawcy.

Literatura

- Dębski M., *Marka obszarów turystycznych jako element rozwoju turystyki w regionie*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania” 2006 nr 181
- Kożuch B., Kożuch A., *Istota usług publicznych*, „Współczesne Zarządzanie” 2008 nr 1
- Kurek W. (red.), *Turystyka*, Warszawa 2008
- Niedziółka A., *Rola władz gminnych w zarządzaniu turystyką na obszarach przyrodniczo cennych w wybranych gminach powiatu krakowskiego*, w: M. Jalinik (red.) *Turystyka na obszarach przyrodniczo cennych*, Białystok 2010
- Panasiuk A., *Oddziaływanie instrumentów polityki turystycznej na obszary chronione*, „Zeszyty Naukowe AlmaMer Szkoła Wyższa” 2014 nr 4(73)
- Panasiuk A., *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Warszawa 2014
- Panasiuk A., *Współpraca samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw turystycznych. Zagadnienia instytucjonalne*, w: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie*, Jelenia Góra 2006
- Panasiuk A., *Wymiary oferty na rynku turystycznym*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2014 nr 46
- Panasiuk A., *Założenia koncepcji marki turystycznej*, „Marketing i Rynek” 2004 nr 8
- Panasiuk A. (red.), *Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej*, Warszawa 2014
- Panasiuk A. (red.), *Jakość usług turystycznych*, Szczecin 2007
- Panasiuk A. (red.), *Marketing w turystyce i rekreacji*, Warszawa 2013
- Pindelski M., *Sprzedaż a marketing*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2010 nr 135
- Rucińska D., *Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego” 2011 nr 9
- Sawicki B., *Rola obszarów chronionych w rozwoju edukacji, turystyki i rekreacji w pinii mieszkańców Lubelszczyzny*, „Zeszyty Naukowe AlmaMer Szkoła Wyższa” 2014 nr 4(73)
- Sikora J., *Możliwości rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych w Wielkopolsce*, w: M. Jalinik (red.) *Turystyka na obszarach przyrodniczo cennych*, Białystok 2010
- Wojciechowska J., Florczak D., *Oferta agroturystyczna łódzkich biur podróży – próba definicji pojęcia*, „Problemy Turystyki” 2005 nr 1-2
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 roku o ochronie przyrody (Dz.U. nr 92 poz. 880, z późn. zm.)
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1994
- Żgleń P., *Zarządzanie turystką na obszarach przyrodniczo cennych województwa podkarpackiego*, w: M. Jalinik (red.), *Turystyka na obszarach przyrodniczo cennych*, Białystok 2010