

Potrzeby, motywy i konsumpcja turystyczna społeczeństwa

Potrzeba to stan napięcia nerwowego, pożądanie będące następstwem jakiegoś braku, które można zaspokoić poprzez doznania psychiczne lub fizyczne, to stan dyskomfortu psychicznego, którego człowiek pragnie usunąć lub zmniejszyć.[33](#)

Charakterystyczna dla marketingu skłonność postrzegania rynku turystycznego w kategoriach klientów przedsiębiorstwa uzasadnia wyróżnianie poszczególnych jego składników. Najczęściej wykorzystywane jest kryterium podziału, po pierwsze cechy konsumenta, po drugie motywy uprawiania turystyki i po trzecie czynniki przestrzenne, jak związki między miejscami stałego zamieszkania a tzw. miejscem przeznaczenia, do którego udaje się turysta w określonych celach.

Głównym celem gospodarki socjalistycznej jest maksymalne zaspokojenie potrzeb społeczeństwa. Realizacja tego celu nie jest możliwa bez prawidłowego poznania różnych czynników kształtujących w ostateczności rodzaj, wielkość i strukturę potrzeb. Konsumpcja jest wykorzystaniem przez człowieka wytwarzanych dóbr. [34](#)

W turystyce jest ona realizowana w czasie wolnym od pracy, czyli jest efektywnym wykorzystaniem czasu wolnego, jest związana z ruchem, czyli podróżą. Konsumpcja ma miejsce na innym obszarze niż stałe miejsce zamieszkania, jej przedmiotem zaś są dobra materialne np. ubiory, żywność oraz wszelkiego rodzaju usługi materialne i niematerialne, w pierwszej kolejności dobra w postaci naturalnej- rekreacyjne, regeneracyjne oraz kulturowe. Udostępnione są one człowiekowi w postaci komplementarnych usług transportu, noclegów, wyżywienia itp. Potrzeby pozwalają ustalić skalę wartości

preferencji poszczególnych rodzajów turystyki, zawsze przy tym należy kierować się kryteriami wysiłku fizycznego, zasobów naturalnych środowiska, wykorzystania naturalnej skłonności ludzi do przemieszczania się oraz społecznej potrzeby poznania i wychowania.[35](#)

Potrzeby turystyczne są potrzebami, które charakteryzują się zróżnicowaniem, złożonością, są wzajemnie zależne w czasie i przestrzeni. Wyrazem zróżnicowanych, złożonych i współzależnych potrzeb jest całościowy charakter popytu turystycznego. Na tak przedstawiony popyt odpowiedzią jest złożony produkt turystyczny. Konsumenci produktu turystycznego oczekują kompleksowego zaspokojenia ich zróżnicowanych, złożonych, ale współzależnych potrzeb poprzez jeden produkt. Struktura produktu turystycznego składa się z trzech elementów, czyli atrakcje, które stanowią dla turysty główny czynnik przyciągający, po drugie środki komunikacji, w tym komunikacji rynkowej oraz więzi z turystami oraz po trzecie urządzenia i usługi recepcji.

Potrzeby turystyczne i wypoczynkowe w Polsce są zaspokajane poprzez zakupy dóbr turystycznych na rynku z dochodów osobistych w ramach funduszy swobodnej decyzji, oraz uczestnictwo w różnych formach turystyki dotowanej w ramach polityki społecznej państwa ze środków sfs. Równoległe istnienie tych dwóch form zaspokajania potrzeb turystycznych, jak twierdzi wielu autorów jest zasadniczą cechą modelu konsumpcji turystycznej w Polsce. Jest to jednak ocena niepełna. Spotykamy się również z clearingiem ludności (wzajemnie świadczonymi usługami) tak w między narodowym ruchu turystycznym, jak i krajowym. Są to gościnne podróże za granicę i przyjmowania w rewanżu gości z zagranicy lub wyjazdy z kraju i wzajemne przyjmowanie gości krajowych. Są to tzw. wyjazdy za granicę na zaproszenie i przyjazdy do kraju na zaproszenie, w turystyce krajowej natomiast wyjazdy urłpowo – wypoczynkowe do rodzin i znajomych. Są to pobyty bezpłatne albo częściowo płatne.[36](#)

Jeżeli dokonujemy procesu zakupu dóbr i usług, jak również i zakupu produktu turystycznego, każdy zakup rozpoczyna się od poznania i uświadomienia przez nabywcę swoich codziennych potrzeb. Potrzeba wyznacza w podświadomości każdego człowieka stanu najczęściej przykrego napięcia, którego spełnienie spełnia a klient doznaje zadowolenia. Potrzeba jest to stan borku czegoś, brak posiadania jakiejś np. rzeczy, co jest niezbędne człowiekowi do dobrego samopoczucia fizycznego i psychicznego.

W nauce ekonomii potrzeby mówią o chęci posiadania i nabywania określonych wartości użytkowych, które znajdują się w produktach i usługach świadczonych poprzez przedsiębiorstwa. Zaspokajanie takich potrzeb rozpoczyna się od nabycia, a następnie przez zużywanie bardzo różnych dóbr i usług mających dla nabywcy wartość konsumpcyjną. Wszystko zależy jest od możliwości finansowych klienta, skłonności i ambicji kupującego, a także od podaży towarów i usług, ich gatunku, rozpowszechniania, dystrybucji i cen.[37](#)

Potrzeby dzielone są na biologiczne i psychologiczne. Potrzeby biologiczne (fizjologiczne) są to takie, które mają bezpośredni związek z fizycznymi potrzebami naszego organizmu. Ich zaspokojenie wiąże się bezpośrednio z potrzebami codziennego stylu życia, zalicza się do nich potrzeby: pokarmowe, mieszkaniowe, odzieżowe i zdrowotne. Drugą potrzebą klienta jest potrzeba psychiczna, powstaje ona tylko w podświadomości człowieka w rezultacie, z kontaktami z innymi ludźmi i wskutek czego staje się odbiciem istniejących przesłanek gospodarczych i kulturowych społeczeństwa. Potrzeba psychiczna powstaje poprzez wywołanie w naszej podświadomości warunków do chęci posiadania jej.

Inny podział wyróżnia potrzeby podstawowe i wyższego rzędu. Na pierwszym miejscu znajduje się potrzeba podstawowa, posiada również charakter materialny jak i kulturowy, które są konieczne do zaspokojenia w pierwszej kolejności (potrzeby pokarmowe, mieszkaniowe, odzieżowe, zdrowotne, kształcenia,

posiadania i zagospodarowania wolnego czasu). Drugą jest potrzeba wyższego rzędu, która występuje po spełnieniu minimum na dobrym poziomie potrzeb podstawowych. Potrzeby podstawowe są najważniejsze i to dzięki nim człowiek nie odczuwa braku spełnienia i po zaspokojeniu ich dążymy do większej satysfakcji, ale już poziom potrzeb zaczyna wzrastać.[38](#)

Segmentacja potrzeb oparta jest na ich hierarchii i kolejności zaspokajania. Hierarchia potrzeb oznacza przypisywanie danym potrzebom większego lub mniejszego sensu dla spełnienia normalnych warunków życia człowieka. Na początku pojawiają się potrzeby podstawowe, które mówią o potrzebach naszego organizmu i które są potrzebne do codziennego życia i funkcjonowania. Jeżeli potrzeby podstawowe zostaną zaspokojone pojawia się pragnienie życia na wyższym poziomie, posiadania bardziej luksusowych artykułów, rozrywki. Zaspokajanie tych potrzeb zmusza do działań zmierzających do poprawy naszej sytuacji ekonomicznej, która umożliwi nabywanie artykułów wyższego rzędu.[39](#)

Każdy człowiek ma nieograniczoną liczbę potrzeb własnych, a lista potrzeb jest długa, stąd też są one różnie segmentowane. Najlepiej przedstawia ten podział „piramida potrzeb” przedstawiona przez amerykańskiego psychologa A. H. Masłowa. Psycholog przedstawił podział według stopnia wyższej konieczności i pilności zaspokojenia potrzeb (od najniższego do najwyższego rzędu).[40](#) Potrzeby pojawiają się zgodnie z zaspokojeniem wcześniejszych potrzeb i są one coraz ważniejsze i większe. Nasze pragnienie na posiadanie czegoś rośnie wraz z spełnianiem niższych, a więc zaspokojenie potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa jest czynnikiem wystąpienia pragnienia przynależności i miłości. Gdy te potrzeby zostaną zaspokojone, działanie człowieka zostanie podporządkowane potrzebom szacunku, a w końcu do zrealizowania i spełnienia wszystkich. Potrzeby nie zawsze są w pełni zaspokojone, gdyż ciągle pojawiają się nowe, ponieważ w rzeczywistości większość ludzi zaspokaja je jedynie częściowo. Zdaniem psychologa A. H.

Maslowska hierarchia potrzeb będzie zawsze się zmniejszać, gdyż częściej zaspokajane są potrzeby niższego rzędu, a następnie one zostają przeobrażone w potrzeby wyższego rzędu. Najpierw zaspokajamy potrzeby najpilniejsze a później w miarę naszych chęci i możliwości pniemy się w górę do wyższych potrzeb.

Potrzeby posiadają swoje cechy i charakteryzują się tym, że po pierwsze są niepoliczalne, oznacza to, że nie ma możliwości ich policzenia i podać konkretnej liczby naszych potrzeb i kombinacji sposobów ich zaspokajania, po drugie są nieskończone w czasie, ponieważ potrzeby, które zostały raz zaspokojone, mogą się nawrócić i spowodować że zapagniemy innych ale podobnych do wcześniejszych, po trzecie są nieograniczone, ponieważ ich zasób jest ogromny i szeroki, nie mamy możliwości ich policzyć i nie możemy ich w pełni zaspokoić, możemy je jedynie tymczasowo zaspokoić, natomiast to spowoduje tylko ich „uśpienie”, po czym następuje kolejne odczucie braku, po czwarte są zmienne w czasie, potrzeby są zmienne i rozwijają się pod wpływem czynników biologicznych i społeczno – ekonomicznych. Po piąte ujawniają się w życiu człowieka z różną intensywnością, człowiek w różnym wieku posiada inne potrzeby, inne są potrzeby dzieci, młodzieży i osób starszych. Człowiek najbardziej odczuwa potrzeby niezaspokojone, a potrzeby zaspokojone przestają być dla niego ważne, dając i ustępując miejsca innym, pilniejszym, wyższego rzędu, bądź te same ale powtórzone w przeszłości. Szóstą charakterystyczną cechą potrzeby jest to, że potrzeby wyższego rzędu pojawiają się po zaspokojeniu tych niższych w hierarchii. Ostatnią charakterystyczną cechą jest, iż potrzeby człowieka mają ograniczony zakres i pojemność, oznacza to, że człowiek zaspokajając swe potrzeby np. głody, gdy zjemy obiad, nie posiada potrzeby już dalszego jedzenia, a gdy dalej je to już nie jest zaspokojony.[41](#)

Człowiek poprzez turystykę zaspokaja wszystkie swoje potrzeby, turystyka jako forma aktywności zaspokaja poza miejscem stałego zamieszkania potrzeby rozwoju, odbudowy sił fizycznych

i psychicznych oraz potrzeby poznawcze uczestników ruchu turystycznego. Każdy turysta ma wiele potrzeb, są one przejawem i uzależnione od motywów i celów podróży, która jak najlepiej zaspokaja je, poprzez odpowiedni wybór i zakup produktu turystycznego.[42](#)

Wyznaczniki i szczegóły potrzeb turystycznych w dziedzinie turystyki wynikają z podstawowych celów i przesłanek polityki gospodarczej i społecznej kraju, wśród których na pierwszym miejscu jest rozwój gospodarczy kraju, wielkość i aktywność jego zasobów produkcyjnych i demograficznych, wielkość i wpływ funduszy społeczeństwa. Innym ważnym atutem są walory turystyczne kraju, które wiążą się z baza i urządzeniami turystycznymi oraz dostępność zagranicznych podróży turystycznych. Kolejnym jest poznanie potrzeb turystycznych społeczeństwa, gdyż usługi są dla nich tworzone, tworzone są wzorce i oferty konsumpcyjne, uzależnione do stylu życia społeczeństwa i od funkcjonowania gospodarki turystycznej kraju.[43](#)

Czynniki te mają charakter głównie ekonomiczno – produkcyjny i usługowy, geograficzno – przyrodniczy, społeczno – polityczny, kulturalno – naukowy, zdrowotny i poznawczy. Są one pewnego rodzaju stymulatorami, jak również hamulcem w trzech podstawowych fazach rozwoju turystyki i konsumpcji usług turystycznych w Polsce. Pierwszym etapem ilościowego spożycia usług turystycznych było w latach 1945-1960, drugim etapem zaspokojenia jakościowego potrzeb podstawowych było w latach 1961-1970 i ostatni wybór konsumpcji opartej na funduszach społeczeństwa i wyboru wolnej decyzji w latach siedemdziesiątych.

Produkt turystyczny, rozumiany jako całkowity zestaw inaczej zwany pakietem materialnych i niematerialnych składników, powinien spełniać rozmaite potrzeby przyszłego nabywcy. Czynniki spełniającymi potrzeby turysty dotyczą miejsca zamieszkania, wyżywienia, bezpieczeństwa turystów, przynależności kontaktów międzyludzkich, szacunku i uznania,

samorealizacji i potrzeby estetyczne.

Czynniki dotyczące potrzeby miejsca zamieszkania, są zaspokajane przez obiekty hotelarskie, które spełniają i oferują gościom hotelowych pełen zestaw swoich usług w tym pomieszczenia noclegowe, czyli zakwaterowanie. Obiekty hotelarskie zaspokajają mogą również potrzeby snu, odpoczynku, czynności fizjologicznych, rekreacji (basen, siłownia, sauna), zapewniać pełne lub częściowe wyżywienie. Potrzeby wyżywienia, zaspokajane są w obiekcie hotelarskim, zwane usługami gastronomicznymi, które świadczone są po różnej cenie w restauracjach, barach, kawiarniach, stołówkach oraz sprzedaży szybkich dań lub w postaci suchego prowiantu w schroniskach czy kempingach. Potrzeby bezpieczeństwa turystów zaspokajane są przez ochronę i prowadzoną działalność właścicieli obiektu, np. gdy gość hotelowy zostawia na recepcji drogą biżuterię, pracownik recepcji umieszcza go w sejfie lub w miejscu bezpiecznym, ale nie dostępnym dla innych gości. Turysta korzystając z usług hotelu musi czuć się bezpieczny, pracownicy stwarzają ciepło i poczucie bezpieczeństwa jak w domu. Inną potrzebą jest przynależności kontaktów międzyludzkich, zaspokajane są w turystyce poprzez nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich, zawiązywanie nowych przyjaźni, wzajemna życzliwość, wyzbywanie się poczucia osamotnienia, jak również różnego rodzaju gry, które pozwalają na zawiązanie nowych znajomości i umocnić te, które już powstały. Potrzeby szacunku i uznania, każdego turystę pracownicy obsługi np. hotelowej muszą traktować tak samo, turysta korzystający z usług hotelowych wymaga od pracownika recepcji szacunku. W turystyce potrzeby samorealizacji, zaspokajane są przez poznawanie nowych miejsc, ludzi, obyczajów, rozwój osobowości, lepsze rozumienie świata, zdobywanie nowych doświadczeń i umiejętności, dzięki którym turysta spełnia swe marzenia, czy też własne pragnienia. Potrzeby estetyczne, dzięki nim dostarczamy bodźców do postrzegania piękna walorów przyrodniczych, kulturowych.⁴⁴ Nie wszystkie z wymienionych potrzeb mogą być w pełni

zrealizowane. Trudności te wynikać mogą zarówno ze stanu zagospodarowania terenu danego miejsca, walorów przyrodniczych i kulturowych, infrastruktury, jaką możemy w danym miejscu spotkać, oraz standardu świadczonych obiektów noclegowych.

Każdy turysta posiada inne potrzeby, które zależne są od jego wieku, płci, stanu zdrowia, wykształcenia, rodzaju wykonywanej pracy, przynależności do grupy społecznej, sytuacji rodzinnej. Wymienione czynniki wywierają istotny wpływ na motywy podjęcia decyzji o podróżowaniu turysty.[45](#)

Potrzeby podstawowe, wynikające z fizjologii człowieka oraz potrzeby wyższego rzędu – kulturowe, społeczne, poznawcze itp. znajdują się w podstawowym podziale potrzeb. Turystyka jako dziedzina naukowa przez wiele lat zaliczana była do potrzeb wyższego rzędu, gdyż na podróże zagraniczne mogli tylko sobie pozwolić osoby zamożne. W wyniku rozwoju społeczno – gospodarczego wielu krajów, wzrostu poziomu zamożności i znaczenia jakości stylu życia, zaczyna być ona coraz częściej traktowana jako potrzeba podstawowa.[46](#)

Aby potrzeba zaistniała musi ją ukierunkować motyw, który jest siłą pobudzającą i dzięki niej człowiek dąży do pewnych zachowań, bądź działań. Każda czynność poprzedzona jest jej motywem, która kieruje naszymi działaniami, określają cel oraz rodzaj działań zmierzających do jego realizacji. Potrzeby stwarzają procesy do działań, a motywy zaś określają konkretne działania, wyznaczają jak mamy postępować w danej sytuacji. Podróże turystyczne mogą być motywowane różnymi czynnikami – obiektywnymi hotelowymi, noclegowymi (walorami turystycznymi miejsca, doświadczeniami i przeżyciami zdobytymi w poprzednich podróżach, warunkami życia itp.) oraz zmiany w systemie potrzeb turystycznych, osobowość turysty, danej mody itp.[47](#)

Decyzje o podjęciu podróży są bardzo różne i wynikają z różnych motywów oraz potrzeb. Motywy wyjazdów turystycznych, wyróżnić można np. motyw wypoczynkowy i zdrowotny, wynika z

chęci odpoczynku, regeneracji sił fizycznych i psychicznych, a także potrzeby leczenia się i rehabilitacji, głównie w miejsca ze sprzyjającym klimatem. Motyw poznawczy, czyli, pragnienie zwiedzania świata, poznawania przyrody, ciekawych zjawisk, korzystania z dóbr kultury, wchodzenia w bezpośrednie kontakty z ludnością w odwiedzanym miejscu, poznawanie tradycji, zwyczajów. Motyw czasowej zmiany miejsca pobytu związany z poszukiwaniem inności, nowości, piękna, spokoju, oderwania się od dotychczasowego środowiska społecznego. Motyw służbowy to wyjazdy w celach służbowych, na konferencje, seminaria, szkolenia, kongresy, targi, wystawy oraz podróże motywowane. Motyw religijny związany jest z możliwością wypełniania obowiązków religijnych – pielgrzymowania do miejsc kultu religijnego, uczestnictwa w wydarzeniach religijnych.⁴⁸ W turystyce jest bardzo wiele motywów związanych z podróżowaniem np. motywy związane z pragnieniem udania się i poznania określonego kraju lub miejscowości, motyw poznania przyrody, jej walorów przyrodniczych, motyw poznania kultury historycznej, walorów kulturowych lub współczesnej oraz motyw poznania życia społecznego i codziennego dnia. Turystyka wiąże się z opuszczeniem miejsca zamieszkania swego na jakiś czas, motyw związany z pragnieniem opuszczenia na jakiś czas miejsca swojego stałego pobytu: opuszczenia środowiska społecznego w szerokim znaczeniu, rodziny lub środowiska pracy oraz opuszczenia środowiska lokalnego w sensie ucieczki od hałasu miasta, zadymienia, stresu, codziennego życia. Motywy związane z pragnieniem spędzania określonego czasu z kimś poza miejscem stałego zamieszkania: motyw wyjazdu z rodziną, motyw wyjazdu z grupą przyjaciółmi, które zawiązują więzi międzyludzkie. Następnie są motywy związane z pragnieniem zawarcia nowych znajomości, motywy związane z pragnieniem pozostawania w zgodzie ze stereotypami, z normami obowiązującymi w środowisku, do którego się należy. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb emocjonalnych i estetycznych: motyw nawiązania lub odnowienia kontaktu z pięknem natury, pięknem dzieła ludzkich lub ludźmi, ich zwyczajami i kulturą, motyw przeżycia przygody lub ryzyka. Kolejnym jest motyw związany z

zaspokajaniem potrzeb twórczych, czyli pracy twórczej (np. artystycznej lub naukowej) poza miejscem zamieszkania oraz motyw pracy na rzecz ludności terenów odwiedzanych. Motywy związane z zaspokajaniem potrzeb biologicznych, związany z regeneracją sił i poprawą stanu zdrowia oraz leczeniem (wypoczynek bierny i aktywny, lecznictwo sanatoryjne i uzdrowiskowe) oraz związane z odczuwaniem potrzeby zmiany jako takiej, przyjemności podróżowania, przyjemności zmiany środowiska przyrodniczego, kulturowego i społecznego, przyjemności zmiany rytmu życia. Ostatnim są motywy związane z uprawianiem turystyki w szerokim tego słowa znaczeniu, a więc turystyki dla celów: zarobkowych, rodzinnych, kultu, konferencji, sportu i innych.[49](#)

Motywy podróży turystycznych są zróżnicowane, różnią się pod wieloma względami, jak również często nakładają się na siebie i są do siebie bardzo podobne. Trudno jest wtedy określić, który ma ważniejszą i większą wagę w podejmowaniu decyzji wyjazdu, gdyż motywy są do siebie podobne i wywierają jedną i tą samą potrzebę.

Wiele firm turystycznych, aby wypromować swój produkt używa różnego rodzaju ulotki, broszurki, które mają za zadanie wzbudzić i pogłębić zainteresowanie turysty danym produktem, firmy turystyczne w tekście ulotek wyjaśniają i podkreślają korzyści płynące z odwiedzania atrakcji, budzą zainteresowanie zwiedzających obiektów i pobudzają chęć ich partycypacji w przeżyciu. W ten sposób firmy chcą zbliżyć swoich klientów do danego produktu, zapewniają im niepowtarzalnych przeżyć i wzbudzają pozytywne emocje, które nakłaniają w późniejszym czasie do skorzystania z usług firmy. Ludzie chętniej, bowiem kupują korzyści, niż produkty oferowane. Dlatego też, przesłanie marketingowe, poza informacją na ulotce o samym produkcie powinno zawierać również opis korzyści płynących z jego konsumpcji i dokonania zakupu. Imprezy specjalne nie są „życiową okazją” i nie da się ich tak łatwo sprzedać, gdyż wiąże się to z korzyściami płynącymi z uczestnictwa w danej

impresie i należy opisywać je w sposób bardzo komunikatywny i zrozumiały dla każdego. Ilustracje, tytuły wstępne powinny być kolorowe, a zarazem szokujące tak, aby zwracały uwagę na korzyści płynące z konsumpcji produktu oraz zachęcać ludzi do przeczytania całego tekstu. Bardziej zwracający uwagę klientów tytuł zawierać powinien zdania pytające, tak, aby zwrócić uwagę klientów. Potencjalny klient szybko reaguje i rozumie przekazywany mu apel w danym tekście, wiadomości trafiają do klienta szybko i odpowiednio. Każda firma dba o swojego starego i wiernego klienta, głównym celem promocji jest przyciąganie starych klientów poprzez sygnalizowanie im rozwoju produktu i jego atrakcyjności. Aby przyciągnąć uwagę klientów używa się słów, sloganów „nowość”, „nowy”.[50](#)

[33](#) Gracz J. i Sankowski T., *Psychologia w rekreacji i turystyki*, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań, 2004, s. 78

[34](#) Panasiuk A., *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s. 46

[35](#) Kornak A., Montygierd – Łoyba M., *Ekonomika Turystyki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Wrocław, 1985, s. 234

[36](#) Wajgner M., Tylińska R., *Podstawy ekonomiczne i prawne w hotelarstwie*, Wydawnictwo REA, Warszawa, 2007, s. 10

[37](#) Bielski I., *Podstawy Marketingu*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń, 1999, s. 27-30

[38](#) Altkorn J., *Marketing w Turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005, s. 149

[39](#) Toczek – Werner S., *Podstawy rekreacji i turystyki*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław, 2007, s. 23

[40](#) Altkorn J., *Marketing w Turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2005, s. 150-151

[41](#) Bielski I., *Podstawy Marketingu*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń, 1999, s. 28

[42](#) Kornak A. S., *Zarządzanie Turystyką*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1999, s. 155

[43](#) Kornak A. S., *Zarządzanie Turystyką*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1999, s. 170

[44](#) Bosiacki S., Śniadek J., *Metodyka i technika obsługi ruchu turystycznego*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, 2004, s. 9

[45](#) Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka-wstęp do antropologicznego teorii konsumpcji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1981, s. 159

[46](#) Łodziana –Grabowska J., *Efektywność Reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996, s. 40

[47](#) Bosiacki S., Śniadek J., *Metodyka i technika obsługi ruchu turystycznego*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, 2004, s. 9

[48](#) Gaworecki W. W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2007, s. 113

[49](#) Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt Turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005, s. 92

[50](#) Richards B., *Marketing Atrakcji Turystycznych*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2003, s. 69

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.