

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].

jedna 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 dziesiątym 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 jedenastym, 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 *implicite*, 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 podażyowymi.

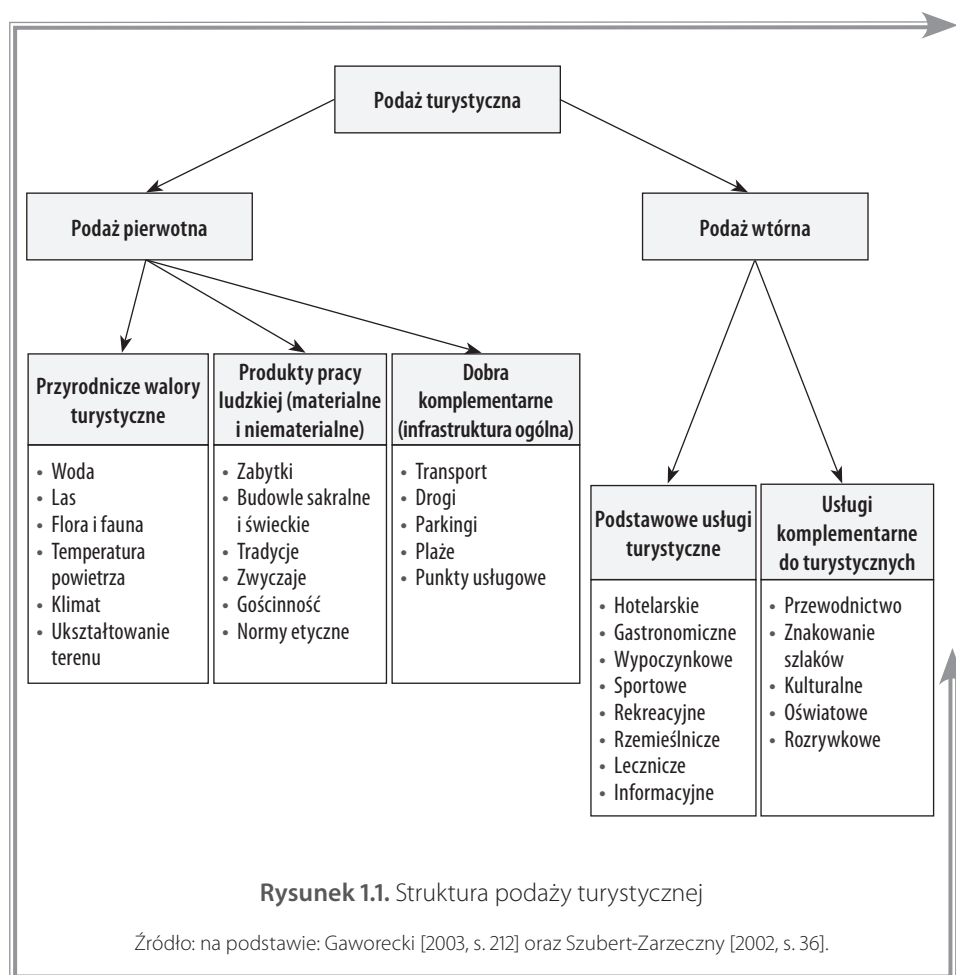


Podaż turystyczna jest to suma dóbr i świadczonych usług turystycznych dostępnych na rynku po określonej cenie.

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 obsłudze 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.