

# Wpływ produktu turystycznego na zachowania rynkowe konsumentów

## Leszek Rudnicki

Małopolska Wyższa Szkoła  
Ekonomiczna w Tarnowie  
Wydział Zarządzania i Turystyki

---

**Abstrakt:** U podstaw orientacji marketingowej leży myślenie o konsumencie i jego potrzebach. Przedsiębiorca, chcąc osiągnąć sukces na rynku, musi poznać potrzeby konsumentów i zrozumieć ich istotę. Musi też umiejętnie dostosować ofertę produktową do potrzeb i oczekiwań konsumentów, a także dążyć do jego usatysfakcjonowania. Długofalowy sukces firmy zależy bowiem od poziomu zadowolenia konsumenta z nabytego produktu.

W artykule omówiono produkt turystyczny i jego istotę oraz składniki produktu. Ukazano wpływ poszczególnych składników produktu turystycznego na zachowanie konsumentów. Analizie poddano także pakiet turystyczny i jego rodzaje występujące na rynku turystycznym. Wskazano na znaczenie marki w kształtowaniu zachowań turystów. Zwrócono również uwagę na relacje zachodzące między oferowanymi produktami a potrzebami turystów oraz na konieczność dostosowania produktów turystycznych do oczekiwań różnych grup konsumentów.

**Słowa kluczowe:** konsument, zachowanie konsumenta, produkt turystyczny, atrakcje turystyczne, infrastruktura turystyczna, marka

---

## 1. Wprowadzenie

U podstaw orientacji marketingowej leży myślenie o konsumencie i jego potrzebach. Przedsiębiorca, chcąc osiągnąć sukces na rynku, musi poznać potrzeby konsumentów i zrozumieć ich istotę. Musi rozpoznać, jakie problemy związane z określonymi potrzebami ma potencjalny nabywca i jak je rozwiązać. Konsument bowiem nie kupuje produktów tylko dla nich samych. Nie kupuje się ubrania dla samego ubrania, lecz w celu ochrony ciała przed wpływami atmosferycznymi bądź też w celu wyróżnienia się w środowisku. Nie nabywa się aparatu fotograficznego dla samego aparatu, lecz by utrwalić wspomnienia. Mercedes oferuje nie samochód, lecz prestiż i wizerunek.

Zakupione produkty rozwiązują konsumentom określone problemy, które nie zawsze są przez nich uświadamiane. Powinny one jednak być znane przedsiębiorcom, którzy chcąc sprzedać produkt, muszą wiedzieć, jaki rodzaj problemów,

Korespondencja: Leszek Rudnicki  
Małopolska Wyższa Szkoła  
Ekonomiczna w Tarnowie  
Wydział Zarządzania i Turystyki  
ul. Waryńskiego 14  
33-100 Tarnów, Poland  
Tel. +48 14 65 65 527  
Email: leszek.rudnicki@mwse.edu.pl

z którymi boryka się konsument, są w stanie rozwiązać. Muszą umiejętnie dostosować ofertę produktową do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Stanowi to pierwszy krok do skutecznego działania i odniesienia sukcesu na rynku.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu produktu turystycznego i jego poszczególnych składników na zachowania rynkowe konsumentów oraz dostarczenie przesłanek do opracowania nowej oferty turystycznej.

## 2. Produkt turystyczny i jego składniki

W myśl teorii marketingu „produktem jest wszystko, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia” (Kotler, 1994, s. 7). Produktem może być przedmiot, usługa, miejsce, organizacja lub idea. „W innym ujęciu produkt jest zbiorem użyteczności, przyjemności, satysfakcji, zadowolenia dla nabywcy. Każdy kupujący postrzega go przez pryzmat korzyści, jakie mogą wynikać z jego zakupu” (Mruk, Rutkowski, 1999, s. 18).

Przytoczone definicje mają charakter podstawowy i opisują ogólną ideę produktu. Nie oddają one jednak w sposób precyzyjny istoty produktu turystycznego. Przede wszystkim trzeba zauważyć, że „każda podróż turystyczna składa się z kombinacji różnych składników obejmujących przejazd, zakwaterowanie, atrakcje i inne usługi, takie jak wyżywienie i rozrywka. Często wszystkie te składniki turysta nabywa razem, na przykład kiedy kupuje on wycieczkę od touroperatora albo zleca biuru podróży załatwienie poszczególnych usług w ramach podróży służbowej. Innym razem turyści zapewniają większość usług we własnym zakresie, na przykład kiedy turysta jedzie własnym samochodem, aby odwiedzić w miejscu docelowym przyjaciół” (Middleton, 1996, s. 87).

W literaturze przedmiotu produkt turystyczny jest różnie definiowany. Przeważa podejście strukturalne. Prezentuje je m.in. Grzegorz Gołębski, który uważa, że „produktem turystycznym są dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością” (Gołębski, 1998, s. 22). Podejście strukturalne prezentuje też Victor T.C. Middleton, który twierdzi, że „produkt turystyczny jest mieszanką trzech głównych składników: atrakcji i infrastruktury turystycznej w miejscu docelowym oraz dostępności do niej” (Middleton, 1996, s. 88). Wszystkie te składniki bardzo silnie wpływają na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym. Skłaniają go do wyboru oferty i zakupu produktu turystycznego lub jego odrzucenia.

Istotny wpływ na zachowanie konsumenta wywierają atrakcje miejsca docelowego. To one w głównej mierze określają wybór konsumentów i oddziałują na motywacje potencjalnych nabywców. Zalicza się do nich: atrakcje naturalne, atrakcje stworzone przez człowieka, atrakcje kulturowe, atrakcje społeczne.

Pewien wpływ na zakup produktu turystycznego ma także infrastruktura i usługi miejsca docelowego. Ten składnik produktu turystycznego umożliwia turystom pobyt i korzystanie z atrakcji. Obejmuje on: bazę noclegową, bazę żywieniową, transport w miejscu docelowym (taksówki, autokary, wynajem samochodów), aktywny wypoczynek (szkółki narciarskie, szkoły żeglarskie, kluby golfowe), inne oferty (kursy rękodzieła, szkoły języków obcych), sieć sprzedaży detalicznej, inne usługi (zakłady fryzjerskie, informacja, wypożyczalnia sprzętu).

Znaczący wpływ na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym i na podjęcie przez niego decyzji zakupu produktu ma również dostępność miejsca docelowego. Zalicza się do niej: infrastrukturę, sprzęt (wielkość, szybkość i zasięg pojazdów transportu publicznego), czynniki eksploatacyjne (trasy, częstotliwość połączeń), regulacje rządowe (Middleton, 1996, s. 90).

Oprócz wymienionych składników na zachowanie konsumenta na rynku bardzo silny wpływ wywiera ponadto wizerunek miejsca docelowego istniejący w świadomości społecznej. „Mimo że wizerunki miejsca docelowego nie muszą być oparte na przeżyciach i faktach, to są one potężnym motywatorem w turystyce. Obiegowe opinie, wizerunek, funkcjonujące stereotypy są bardzo często przyczyną odrzucenia już na wstępie kandydatury danej miejscowości jako miejsca wypoczynku lub wręcz przeciwnie – rozpoczynają proces podejmowania decyzji o wyjeździe” (Middleton, 1996, s. 90–91). Na przykład wśród milionów mieszkańców Europy, którzy do tej pory nie byli jeszcze w Paryżu, jest niewielu, w których świadomości nie ma pewnych wizerunków przeżyć dostarczanych przez to miasto. Dzięki mediom lub przekazom ustnym większość osób może powiedzieć, czy w ich świadomości wizerunek Paryża jest pozytywny czy negatywny.

### 3. Pakiet turystyczny

Na rynku produkt turystyczny występuje zwykle w formie pakietu, który jest najpopularniejszą formą sprzedaży produktu turystycznego. Pakiet turystyczny to kombinacja dwóch lub więcej składników materialnych i niematerialnych. Jest on postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę. Wyróżnia się:

- **p a k i e t p o d s t a w o w y** – obejmuje dobra i usługi podstawowe (w kategoriach turystycznych), tj. nocleg, wyżywienie, transport itd.;
- **p a k i e t p o s z e r z o n y** – obejmuje, oprócz pakietu podstawowego, także usługi i dobra dodatkowe, zwiększające atrakcyjność oferty, na których wybór turysta zazwyczaj nie ma wpływu;
- **p a k i e t f a k u l t a t y w n y** – obejmuje wszystkie elementy uzupełniające pakiet podstawowy (lub poszerzony), które turysta może zamówić za określoną dopłatą.

Ze względu na adresata oferty możemy wyróżnić także:

- **p a k i e t y s t a n d a r d o w e** – przygotowane dla wszystkich klientów z docelowego segmentu rynku, produkowane z reguły na dużą skalę według przyjętego schematu, opisywane w katalogach w celu znalezienia chętnych na ich zakup (poszukiwanie klienta na określony produkt);
- **p a k i e t y s p e c j a l n e** – przygotowywane na konkretne zamówienia, w których zgodnie z życzeniem klienta może występować dowolna kombinacja usług podstawowych, dodatkowych i fakultatywnych (tworzenie produktu na miarę oczekiwań klienta) (por. Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005, s. 99–100).

Klient, rozważając dowolną formę podróży, może definiować produkt turystyczny jako pakiet składników materialnych i niematerialnych. Konsument, kupując produkty, kupując tak naprawdę jego cechy o pewnym postrzeganym standardzie jakości i stylu, które odzwierciedlają pomysł produktu. Dobry projekt produktu lub „styl” może również stanowić podstawę różnicowania produktu. Styl jest ściśle powiązany zarówno z wyróżnianiem się, jak

i z jakością. Styl reprezentuje postrzeganą wartość produktu, pozwala firmie stworzyć „osobowość” produktów i przez rozsądne okresowe zmiany przyczynia się do powstania nowego popytu. „Styl odgrywa również ważną rolę w usługach turystycznych, jeśli chodzi o cechy zewnętrzne tej usługi oraz o jej obraz stworzony przez firmy. Wystrój wnętrza hoteli, statków i samolotów zapewnia firmom możliwości nadania ich produktom osobistego charakteru oraz ich modyfikacji, a niektóre hotele i przewoźnicy wykorzystali tęsknotę turystów za określonym stylem. Orient Express jest najlepszym przykładem określonego »stylu podróżny«” (Holloway, Robinson, 1997, s. 117–118).

#### 4. Marka produktu turystycznego

Istotnym elementem bodźcowego oddziaływania na zachowanie konsumenta jest marka. Może ona wzmocnić w oczach konsumenta obraz i wartość produktu. „Marka to nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych” (Altkorn, 2002, s. 151–152). Przypisanie nazwy marki lub symbolu danemu produktowi daje zarówno konsumentowi, jak i producentowi wiele korzyści:

- pomaga zidentyfikować określony produkt danej firmy i odróżnić go od produktów wytwarzanych i sprzedawanych przez konkurencję;
- przekazuje nabywcom produktów informacje o ich cechach jakościowych oraz gwarantuje im, że produkty sprzedawane pod określoną marką będą miały zawsze tę samą jakość;
- pomaga konsumentowi uniknąć ryzyka, bowiem produkty niematerialne, jakimi są usługi turystyczne, nie mogą być obejrzone czy wypróbowane z wyprzedzeniem;
- daje firmie możliwość polepszenia jej wizerunku, ponieważ to, jak konsumenci widzą daną markę, odzwierciedla ich odczucia wobec firmy;
- stanowi ochronę prawną przed działaniem konkurencji, na przykład przed naśladownictwem.

Tak więc z marką konsument wiąże określone walory użytkowe produktu. Jest ona, jak już wspomniano, gwarantem odpowiedniego poziomu jakości produktu oraz wskaźnikiem wiarygodnych usług posprzedażnych. Jeśli konsument zaakceptuje walory użytkowe i jakość produktu, to dana marka skutecznie oddziałuje na konsumenta, przyczyniając się każdorazowo do realizacji zakupu oraz powstania mechanizmu przywiązania do marki, co ułatwia podejmowanie decyzji zakupu, eliminując potrzebę poszukiwań zewnętrznych.

Uważa się, że marki, a nawet ich znaki w sposób istotny wpływają na postrzeganie pakietów urlopowych. Bardzo silnie reagują na nie zwłaszcza osoby poniżej 40. roku życia. Dobry znak świadczy ich zdaniem o dobrym operatorze. Nazwa i znaki marki mogą uczynić produkty bardziej lub mniej atrakcyjnymi. Na ogół uważa się, że marki, w których wykorzystuje się motywy ptaków i zachodów słońca, są postrzegane jako mało fantazyjne i nużące. Kolory również mogą warunkować oczekiwania konsumentów. Na przykład duża ilość niebieskiego na okładce broszury natychmiast pozycjonuje urlop jako „jeziora i góry”.

Turyści mają bardzo różnorodne wymagania odnośnie do wypoczynku, ale badania wykazały, że są oni w znacznym stopniu zgodni co do rzeczy nielubianych. „Zasadniczo wszyscy konsumenci nie lubią:

- organizowania w grupy lub jakiegokolwiek widocznej formy tłumienia ich indywidualności – może to być reakcja matek przeciwko standardowym koszulkom dla klubu dziecięcego lub indywidualnych turystów obawiających się, że obsługa kurortu bądź wycieczki będzie organizować ich w grupy;
- tłumy – matki obawiają się, że zgubią dzieci; młode samotne osoby potrzebują spokoju na plaży, aby odespać i pozbyć się kaca przed zabawą następnego wieczoru; starsi ludzie widzą zatłoczone plaże jako rynek masowy, podczas gdy chcą mieć trochę ciszy i spokoju;
- dzieci – wszystkie grupy deklarują niechęć do zbyt dużej liczby dzieci: osoby samotne nie chcą być budzone rano przez dzieci innych i obawiają się rodzin narzekających na hałas, który sami robią w nocy; osoby, które już wychowały swoje dzieci, mają poczucie, że są »w końcu wolne« i mogą się cieszyć swobodą; nawet matki wzbraniają się przed zbyt dużą liczbą dzieci i chcą tylko kilku ewentualnych przyjaciół dla swoich własnych dzieci, z którymi mogłyby one wyjść i bawić się, odciążając matki od konieczności zajmowania się nimi” (Holloway, Robinson, 1997, s. 124–125).

Te obawy mają duży wpływ na reakcję konsumentów na różne marki i prawdopodobieństwo wyboru oferty oraz zakupu produktu turystycznego. Bardzo poszukiwane przez konsumentów są te marki produktów, które uspokajają ich obawy przed tłumem i wielkimi zorganizowanymi ośrodkami wypoczynkowymi. Poszukiwane są również marki produktów wywołujące skojarzenia niezależności. Trzeba ponadto zwrócić uwagę na to, że konsumenci poszukują w nazwie marki pewnych oznak i implikacji jakości. Dlatego też na ogół nie akceptują oni produktów, których nazwy brzmią naiwnie lub wywołują niepożądane skojarzenia.

Wyobrażenie o marce wyraża subiektywny stosunek konsumenta do produktów oznaczonych danym znakiem towarowym. Jest on zespołem skojarzeń związanych z tym znakiem, powstałym u określonej osoby lub grupy osób. Skojarzenia te mogą być wywołane:

- cechami produktu (np. samochód marki Mercedes kojarzy się z komfortem jazdy);
- konkretnymi osobami lub grupami osób (np. plecaki, torby podróżne kojarzą się z turystami);
- sytuacjami odpowiednimi do użytkowania produktu (np. towary marki Atomic kojarzą się ze sportami zimowymi).

Dla konsumenta wyobrażenie o marce jest swego rodzaju przewodnikiem po nie w pełni przejrzystym rynku produktów, które często niewiele się od siebie różnią. Konsument może dzięki niej rozpoznać i unikać produktów, które zawiodły jego oczekiwania. Ponadto wyobrażenie jest środkiem zaspokojenia potrzeb emocjonalnych. Przez zakup produktu turystycznego określonej marki konsument demonstruje swoją pozycję społeczną, poziom zamożności, styl życia itd. Ma to istotne znaczenie dla konsumenta na płaszczyźnie jego kontaktów społecznych.

## 5. Relacje między oferowanymi produktami a potrzebami turystów

Konsumenci, kupując produkty, oczekują korzyści, jakie te produkty oferują. Poszukują zaspokojenia swoich potrzeb. Im więcej potrzeb turysta może zaspokoić, kupując produkt, tym jest on dla niego bardziej atrakcyjny. Trzeba mieć na uwadze, że konsumenci występujący na rynku są bardzo zróżnicowani pod względem potrzeb i co się z tym wiąże – wymagań stawianych produktom turystycznym. Nie każda oferta produktowa jest akceptowana

przez wszystkich konsumentów. Nie każda więc znajdzie nabywców. Ważne jest zatem odpowiednie zróżnicowanie produktów turystycznych pod względem ich cech i dostosowanie do potrzeb poszczególnych typów konsumentów. Pewne wskazówki w tym względzie można wysnuć z wyników badań zachowań konsumentów przeprowadzonych przez Francuski Instytut Marketingu Turystycznego. Badania te pozwoliły zdefiniować produkty odpowiednie i nieodpowiednie dla różnych grup konsumentów. Scharakteryzowano je w tabeli 1.

Tabela 1. Produkty odpowiednie i nieodpowiednie dla różnych typów zachowań turystycznych  
(Table 1. *Appropriate and inappropriate products for different types of consumer behaviour on the tourist market*)

Typ zachowań (Type of consumer behaviour)	Cechy charakterystyczne (Characteristic features)	Produkty polecane (Recommended products)	Produkty odradzane (Dissuade products)
ZMĘCZENI	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nie mają zbyt wygórowanych życzeń odnośnie do wypoczynku;</li> <li>– Wyjeżdżają, aby nic nie robić;</li> <li>– W wakacje podróżują rzadziej niż inni;</li> <li>– Wszystko musi być zorganizowane i przewidziane.</li> </ul>	Klasyczne kierunki wyjazdów, z bezpośrednim połączeniem lotniczym, wygodny hotel	Objazdy, pobyty grupowe, produkty niekonwencjonalne
GLOBTROTTERZY	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Spragnieni podróży zagranicznych;</li> <li>– Wymarzeni klienci biur turystycznych;</li> <li>– Najważniejsze dla nich to wyjechać;</li> <li>– Ponieważ mają ochotę odkrywać świat, rzadko wracają w to samo miejsce.</li> </ul>	Objazd, pobyty z wycieczkami, dalekie i nowe kierunki	Krajowe pobyty agroturystyczne
POSZUKIWACZE PRZYGÓD	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ciekawi odkrywania kraju;</li> <li>– Nie wracają ponownie do odwiedzanego kraju;</li> <li>– Podróżują poza sezonem.</li> </ul>	Przełot, wynajem samochodu na miejscu, rezerwacja noclegów w komercyjnych obiektach noclegowych lub na kwaterach	Pobyt w hotelu klubowym, wynajem studia na określony okres w jednym miejscu
WIELBICIELE WYPOCZYNKU RODZINNEGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wakacje w grupie ograniczają się do pobytu w gronie rodzinnym i z dziećmi;</li> <li>– Stosunkowo rzadko wyjeżdżają za granicę;</li> <li>– Są przyzwyczajeni do wyjazdów rodzinnych na wieś i deklarują chęć powrotu w to samo miejsce w roku następnym.</li> </ul>	Wynajem dużego domu w kraju lub za granicą, ale w regionie bliskim i dostępnym samochodem	Objazdy odległych krajów
GŁODNI SPOTKAŃ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ten styl wakacji dotyczy głównie młodzieży do 30. roku życia;</li> <li>– Najważniejszym celem podróży jest spotkanie innych rówieśników o tym samym typie zachowania;</li> <li>– Wyjeżdżają mimo słabych dochodów, więc decydują się na wszystkie niewygody, aby obniżyć koszt wyjazdu.</li> </ul>	Pobyt na Ibiza, objazdy w młodym towarzystwie, wólcza po Londynie	Objazdy z programem kulturalnym, pobyty w hotelu klubowym
ERUDYCI	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rozmiłowani w starych kamienicach i muzeach.</li> </ul>	Objazdy kulturalne z wykwalifikowanymi przewodnikami, krótkie pobyty w stolicach europejskich na znaczących wystawach	Pobyty wypoczynkowe

Typ zachowań ( <i>Type of consumer behaviour</i> )	Cechy charakterystyczne ( <i>Characteristic features</i> )	Produkty polecane ( <i>Recommended products</i> )	Produkty odradzane ( <i>Dissuade products</i> )
SPORTOWCY	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nadzwyczaj aktywni, nie mogą tkwić w jednym miejscu;</li> <li>– Najczęściej wyjeżdżają na weekend i wakacje;</li> <li>– Mimo że nie są zbyt wrażliwi, jeśli chodzi o komfort zakwaterowania, to preferują lokalizacje bezpośrednie i pełny pakiet usług;</li> <li>– Przy organizacji wyjazdu za granicę korzystają zazwyczaj z pośrednictwa biur podróży, lecz są bardzo krytyczni wobec proponowanych im usług.</li> </ul>	Hotel z szerokim zapleczem rekreacyjnym, wędrowki na dobrym poziomie, pobyty w celu uprawiania sportów zimowych	Objazdy grupowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie Walas, 2003.

Należy zauważyć, że relacje między cechami produktu a potrzebami konsumentów mogą się zmieniać. Zmiany te mogą następować nie tylko pod wpływem zmian produktu i jego cech, ale również pod wpływem zmian potrzeb konsumentów. Dlatego też powinno się ciągle badać te relacje, bowiem zmiany relacji między właściwościami produktu a potrzebami konsumentów określają możliwość jego sprzedaży.

„Podróżowanie należy do sfery odświętnej w życiu człowieka; sfery, którą charakteryzuje pewna »inność« w stosunku do życia codziennego, a jej cechą jest także odmiennosc otoczenia, w sensie środowiska zarówno geograficznego, jak i kulturowego. Jednak odmiennosc ta ma swoje granice. Jeśli jest zbyt mała w oferowanym produkcie turystycznym (np. miejsce wypoczynku podobne do miejsca zamieszkania), zainteresowanie nim ze strony klienta jest z reguły niewielkie. Jeśli jednak zmiany i nowości przekraczają pewien indywidualny próg tolerancji (są zbyt duże w stosunku do przyzwyczajzeń, wzorów kulturowych czy środowiska geograficznego, w którym żyje się na co dzień), taki odmienny produkt również jest postrzegany jako mało atrakcyjny” (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005, s. 176).

Badanie potrzeb i opisanych relacji konsumentów jest niezbędne w przypadku wprowadzania na rynek zupełnie nowych, nieznanych jeszcze nikomu produktów. Bez takich badań osiągnięcie sukcesu rynkowego staje się mało prawdopodobne.

## 6. Podsumowanie

Reasumując, wypada zauważyć, że w warunkach rosnącej konkurencji szczególnie ważne stają się działania przedsiębiorców zmierzające do usatysfakcjonowania klienta za pomocą oferty podaźowej. Dążenie to jest dla firm koniecznością, gdyż klient niezadowolony z produktu reaguje przejściem do konkurencji lub zmianą preferowanej marki.

Od poziomu zadowolenia konsumenta z nabytego produktu zależy długofalowy sukces firmy. Jeśli konsumenci są zadowoleni, produkt jest chętnie kupowany, a jeśli są niezadowoleni – istnieje małe prawdopodobieństwo ponownego zakupu. Od stopnia zadowolenia z zakupu zależy wierność firmie czy marce. Jeśli zadowolenie z produktu jest przeciętne,

wówczas nabywcy nie wykazują wysokiej lojalności i mogą zmienić firmę, gdy pojawi się lepszy produkt. Wysoki stopień zadowolenia sprzyja natomiast powstawaniu silnych, emocjonalnych związków z firmą, wykraczających poza jedynie racjonalne preferencje, i kształtuje silną lojalność klienta.

Utrzymanie bądź zwiększenie przyszłej sprzedaży wymaga nie tylko odpowiedniego kształtowania oferty, ale także systemu komunikowania się z nabywcami. Przedsiębiorca powinien dążyć do rozpoznania oczekiwań nabywców oraz przyczyn niezadowolenia z zakupionego produktu. Winien on również przekazywać im informacje o cechach oferty oraz o planowanych zmianach dokonywanych w produktach w odpowiedzi na propozycje i uwagi klientów.

## Bibliografia

- Altkorn, J. (red.) (2002). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu. ISBN 83-900698-8-1.
- Gołębski, G. (1998). *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 83-87152-48-X.
- Holloway, J.Ch., Robinson, Ch. (1997). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1108-2.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1564-9.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & S-ka. ISBN 83-85205-42-X.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki. ISBN 83-86800-25-9.
- Mruk, H., Rutkowski, I.P. (1999). *Strategia produktu*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1165-1.
- Walas, B. (2003). Rynek francuski i założenia marketingu turystycznego Polski. *Studia Turystyczne* (numer zerowy). Warszawa: Stowarzyszenie Ekspertów Turystyki.

## The impact of the tourism product on the consumers market behaviour

**Abstract:** Considering the consumers and their needs is definitely placed in the basis of marketing orientation. An entrepreneur who wants to succeed in the market must meet the needs of consumers and understand their essence. He or she must also accordingly adapt their product offerings to meet the needs and expectations of consumers. The long-term success of the company depends on the level of consumer satisfaction with the purchased product. The article discusses a tourism product together with its

nature and components. It shows the impact of the tourism product individual components on consumer behaviour. The article also discusses a travel package and its types occurring on the tourist market. The author also pointed out the importance of branding while shaping tourist's behaviour. Attention was also paid to the relationships between the products offered and the needs of tourists as well as the necessity of tourism products adaptation to the expectations of different consumer groups.

**Key words:** consumer, consumer behaviour, tourist product, tourist attractions, tourist infrastructure, brand