

## Aleksander Panasiuk

Uniwersytet Jagielloński  
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej  
Instytut Przedsiębiorczości  
Zakład Przedsiębiorczości w Turystyce  
e-mail: aleksander.panasiuk@uj.edu.pl

## Relacje rynku turystycznego z rynkami substytucyjnymi

**Kody JEL:** D47, L82, L83, L86, Z31, Z32

**Słowa kluczowe:** rynek turystyczny, rynek usług turystycznych, rynek czasu wolnego, substytucja

**Streszczenie.** W artykule zaprezentowano zagadnienia substytucyjności rynku turystycznego z rynkami branżowymi. Podstawowy zakres substytucji obejmuje rynek turystyczny z innymi rynkami czasu wolnego. Na wstępie zaprezentowano zagadnienia funkcjonowania i struktury rynku turystycznego. Następnie zinterpretowano istotę substytucyjności rynku turystycznego oraz wskazano na zakres jego substytucji z rynkami czasu wolnego oraz dokonano charakterystyki wytypowanych rynków substytucyjnych. Wskazano także na inne obszary substytucyjności w stosunku do rynku turystycznego. Podstawowym efektem przeprowadzonych analiz jest określenie trzech rodzajów relacji substytucji rynku turystycznego z rynkami czasu. Celem opracowania jest prezentacja zagadnienia substytucji rynku turystycznego z innymi rynkami branżowymi wraz z określeniem rodzaju relacji, jakie pomiędzy nimi zachodzą.

## Wprowadzenie

Rynek turystyczny obejmuje obszerny zakres form działalności gospodarczych skierowanych na popyt, które dotyczą funkcjonowania podmiotów reprezentujących bezpośrednio branżę turystyczną, jak i wiele innych branż wspomagających tworzenie oferty turystycznej. Zaspokojenie potrzeb konsumentów (turystów) odbywa się dzięki świadczeniu ofert przez podmioty gospodarki turystycznej. Podstawowym wymiarem świadczeń turystycznych jest udostępnianie ich turystom w trakcie podróży i w miejscu docelowym turystyki. Istotną część oferty kreowanej przez podmioty gospodarki turystycznej stwarza możliwość zaspokajania potrzeb mieszkańców obszarów, na którym funkcjonują.

Podobnie jak wiele ofert podmiotów kierujących swoje produkty mieszkańcom zaspokajają potrzeby turystów. Z zależności tych wynika problem substytucji rynkowej, który jest cechą każdego z rynków branżowego. W obszarze rynku turystycznego substytucja dotyczy zwłaszcza ofert podmiotów funkcjonujących na rynkach czasu wolnego. Głównym celem opracowania jest prezentacja problemu substytucji rynku turystycznego z rynkami czasu wolnego wraz z interpretacją relacji, jakie zachodzą między tymi rynkami. Artykuł ma charakter koncepcyjny. Do przeprowadzonych rozważań wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz metody operacji logicznych.

## 1. Rynek turystyczny

Dokonując próby interpretacji pojęcia rynek turystyczny, należy wyjść od jego zakresu:

- podmiotowego, zwłaszcza od strony podaży, oraz
- przedmiotowego, obejmującego strukturę oferty (Rucińska, 2011, s. 287–288).

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 i 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 (np. udostępnianie walorów turystycznych czy tworzenie atrakcji turystycznych) oraz ogólne warunki do korzystania z funkcji turystycznej obszaru (o charakterze infrastrukturalnym lub informacyjnym) udostępniane przez jednostki samorządowe i organizacje turystyczne. Takie ujęcie oferty wyraża się pojęciem obszaruowego produktu turystycznego, który jest zdeterminowany przestrzennie. Dla potrzeb interpretowania zjawisk zachodzących na rynku, w którym przedmiotem wymiany są nie tylko usługi turystyczne, używanie terminu rynek usług turystycznych nie byłoby adekwatne do jego zakresu. Przyjmuje się zatem, że właściwym określeniem dla procesów zachodzących na styku podaży–popyt w turystyce jest pojęcie rynek turystyczny. Rynek usług turystycznych stanowi podstawą część rynku turystycznego. Pojęcie rynku turystycznego obejmuje natomiast od strony podażowej obok usług turystycznych świadczonych głównie przez przedsiębiorstwa turystyczne także elementy oferty turystycznej jednostek niekomercyjnych. W ujęciu przedmiotowym rynek turystyczny tworzą: popyt turystyczny, podaź turystyczna wraz ceną i warunkami sprzedaży ofert turystycznych. Przedmiotem oferty na rynku turystycznym jest produkt turystyczny (Panasiuk, 2014, s. 37–40).

Na podstawie przeprowadzonych rozważań można zinterpretować pojęcie rynek turystyczny. Jest to suma procesów, w których nabywcy (głównie turyści) i oferenci reprezentujący poszczególne subryniki turystyczne (dóbr turystycznych, usług turystycznych oraz środków i warunków do uprawiania turystyki) określają przedmioty wymiany oferty turystycznej (produkt turystyczny) oraz cenę wraz z warunkami kupna-sprzedaży, doprowadzając do transakcji. Przy czym oferta rynku turystycznego wiąże się z zaspokajaniem potrzeb osób podczas podróży i pobytu poza codziennym otoczeniem i jest pochodną motywów uprawiania turystyki.

W ujęciu podmiotowym zarówno rynek turystyczny, jak i będący jego częścią rynek usług turystycznych oznaczają określony zbiór nabywców dóbr i usług turystycznych i wytwórców dóbr i usług turystycznych dokonujących transakcji rynkowych. Istotnym problemem w obszarze podejmowanych rozważań jest podkreślenie, że rynek turystyczny jest częścią składową ogólnego rynku, a także w znacznym obszarze przenika się z funkcjonowaniem rynku usług. Świadczenia materialne i niematerialne oferowane turystom są pochodną całej struktury gospodarki, wszystkich rynków sektorowych i praktycznie większości branżowych.

## 2. Substytucyjność jako cecha rynku turystycznego

Współczesny rynek turystyczny funkcjonuje w warunkach silnie zarysowującej się substytucyjności w relacjach z innymi rynkami branżowymi. Wynika to z przenikania się funkcjonowania rynku turystycznego z innymi rynkami branżowymi. Substytucja polega na wzajemnej zastępowalności dóbr i usług i można ją wyrazić poprzez trzy rodzaje związków:

- a) substytucja różnych dóbr i usług w zaspokojeniu jednej potrzeby, czyli klasyczna substytucja (np. potrzebę przemieszczania się zaspokajają różne środki transportu, potrzebę noclegu – różne rodzaje obiektów noclegowych);
- b) substytucja różnych potrzeb zaspokajanych przez jedno dobro lub usługę (np. wizyta w muzeum zaspokaja potrzeby poznawcze, edukacyjne, estetyczne, kulturalne bądź towarzyskie);
- c) powszechna substytucja dóbr i usług w warunkach niewystarczalności dochodów nabywców, powodujących konieczność wyboru jednych kosztem drugich (np. podjęta decyzja wyjazdu turystycznego kosztem zakupu innych dóbr i usług) (Panasiuk, 2011, s. 150).

Problem substytucyjności dotyczy zagadnień:

- a) podaźowych – relacji pomiędzy ofertą turystyczną a ofertami substytucyjnymi;
- b) popytowych – relacji pomiędzy popytem turystycznym a popytem na potencjalnie alternatywne oferty.

Punktem wyjścia do dalszych rozważań jest sformułowanie kategorii rynku właściwego, traktowanego w ujęciu asortymentowym. Na rynek właściwy składają się

wszystkie produkty, które uważane są przez konsumenta za substytuty ze względu na ich produkty, ceny i sposoby korzystania z tych produktów (Düssel, 2009, s. 41–42). Ocena substytucyjności rynku polega na określeniu zakresu oferowanych produktów, które są postrzegane przez konsumenta jako substytuty. Produkty takie z reguły należą do tego samego lub zbliżonego rynku właściwego w aspekcie asortymentowym. Rynek turystyczny jest determinowany relacyjnie i przestrzennie, z punktu widzenia oferty dotyczy całości świadczeń, którą konsumuje turysta w trakcie realizacji wyjazdu turystycznego. Z tego względu wszelkie oferty świadczone turystom oraz popyt zgłaszany na te oferty jest integralną częścią rynku turystycznego i w tym zakresie nie ma podstaw do analizowania zagadnień substytucyjności.

### 3. Substytucyjność rynku turystycznego z rynkami czasu wolnego

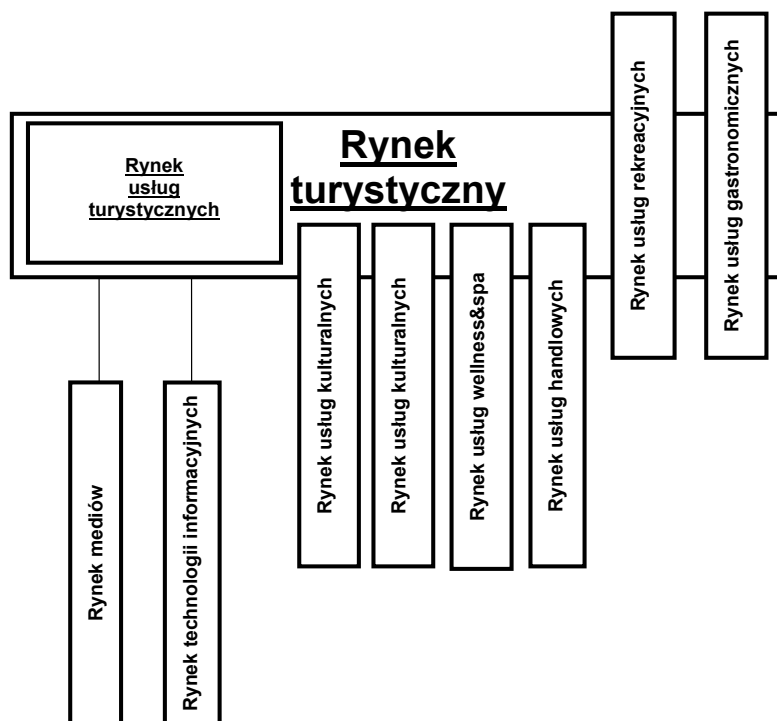
Możliwości zidentyfikowania rynków substytucyjnych w stosunku do rynku turystycznego dotyczą zagadnień czasu wolnego. Przedmiot rozważań kategorii czasu wolnego absorbuje badaczy różnych dyscyplin naukowych (Jung, 1996; Kleiber, 1999; Siwiński, 2007, s. 21–217). Z punktu widzenia ekonomicznego badania nad czasem wolnym dotyczą problematyki zaspokajania potrzeb konsumentów o charakterze: estetycznym, ucieczki od codzienności, edukacyjnych i rozrywki (Marciszewska, 2010, s. 39–40). Czas wolny to ta część czasu, który człowiek (jednostka) może z własnej woli poświęcić zajęciom związanym z wypoczynkiem i rozrywką, dążeniem do bezinteresownego rozwoju swojej wiedzy i wykształcenia, dobrowolnym udziałem w życiu społecznym lub rozwojem własnych zdolności twórczych. Czas wolny to zatem przeciwieństwo czasu pracy i wykonywania obowiązków życia codziennego (np. rodzinnego) (Kurek, 2007, s. 13).

Czas wolny i związane z nim procesy wyboru dokonywane przez nabywców mają swój wymiar rynkowy. Należy wskazać na trzy układy rynkowe, w jakie wchodzi czas wolny (Cieloch, Kuczyński, Rogoziński, 1992; Bombol, Dąbrowska, 2003, s. 49–51):

- a) rynek na czas wolny – to taki rynek, na którym celem transakcji jest posiadanie (wygospodarowanie) czasu wolnego i następnie jego sprzedaż, występuje w nim czasoszczędna orientacja konsumenta przejawiająca się skłonnością do zakupu towarów i usług pełniących funkcję czasoszczędną;
- b) rynek czasu wolnego – to taki rynek, na którym przedstawiciele popytu poszukują towarów umożliwiających wykorzystanie i spędzenie czasu wolnego, a przedstawiciele podaży oferują je, kupujący muszą mieć uświadomioną potrzebę czasu wolnego, popartą funduszem konsumpcji swobodnej;
- c) rynek dla czasu wolnego – ma za zadanie obsługę wyodrębnionych rynków czasu wolnego; ich charakterystyczną cechą jest współistnienie wielu rynków cząstkowych, mających na celu usprawnienie obsługi popytu na czas wolny.

Rynek turystyczny należy zatem do wymiaru rynku czasu wolnego i rynku dla czasu wolnego (Panasiuk, 2011, s. 16–17). Substytutów tego rynku należy szukać w tych dwóch wymiarach. Najbardziej typowe rynki czasu wolnego to (rys. 1):

- szeroko rozumiany rynek turystyczny (obejmujący przede wszystkim rynek usług turystycznych),
- rynek usług rekreacyjnych,
- rynek usług gastronomicznych,
- rynek usług kulturalnych,
- rynek usług rozrywkowych,
- rynek usług wellness & spa,
- rynek mediów,
- rynek technologii informacyjnych,
- rynek usług handlowych.



Rysunek 1. Rynek turystyczny a rynki substytucyjne

Źródło: opracowanie na podstawie: Panasiuk, 2014, s. 250.

Rysunek 1 prezentuje relacje pomiędzy rynkiem turystycznym a rynkami czasu wolnego. Zakres powiązań tych rynków oraz relacje na zachodzące między nimi można zinterpretować jako relacje:

- a) przenikania – dotyczy to rynków współtworzących rynek turystyczny, ale funkcjonujących także poza obszarem turystyki (rynek usług rekreacyjnych, rynek usług gastronomicznych);
- b) silnego związku – dotyczy to rynków towarzyszących rynkowi turystycznemu, między innymi w zakresie obsługi ruchu turystycznego, przy czym decydująca rola oferty tych rynków wiąże te rynki z obsługą konsumentów niebędących turystami (rynek usług kulturalnych, rynek usług rozrywkowych, rynek usług wellness & spa, rynek usług handlowych);
- c) wspomagania – dotyczy to rynków wspomagających rynek turystyczny (rynek mediów, rynek technologii informacyjnych), z punktu widzenia konsumpcji czasu wolnego są to rynki najbardziej alternatywne.

Rozwój ofert substytucyjnych wymienionych rynków czasu wolnego, a jednocześnie wzrost czasu wolnego mogą wpływać na wielkość popytu na oferty turystyczne. Stąd znajomość procesów zachodzących na rynkach substytucyjnych jest istotna dla podmiotów rynku turystycznego (świadczeniodawców, świadczeniobiorców, polityki turystycznej). Kwestie te mogą wpłynąć na zmiany strukturalne rynku turystycznego.

#### 4. Charakterystyka rynków czasu wolnego w aspekcie ich substytucyjności

Najbliższym substytutem dla rynku turystycznego jest **rynek usług rekreacyjnych**. Rekreacja oznacza różnego rodzaju zajęcia podejmowane w czasie wolnym, dobrowolnie, dla przyjemności, formacji własnej osobowości, odnowy i pomnażania sił psychofizycznych (Wolańska, 1997, s. 59). Podjęcie działania w zakresie rekreacji określane jest mianem zachowań (czynności, postępowań), które to mogą być uszeregowane według dwóch kategorii: rekreacji biernej i czynnej (Kwilecka, 2006, s. 29).

W odniesieniu do obu kategorii rekreacji można sformułować rodzaje ofert rynkowych, zaspokajających potrzeby w tym zakresie:

- rekreacji ruchowej (fizycznej),
- rekreacji zdrowotnej,
- rekreacji twórczej (Toczek-Werner, 1999, s. 14; Ďuriček, Obodyński, 2006, s. 17),
- rekreacji kulturalno-rozrywkowej,
- rekreacji poprzez działalność społeczną.

Rekreacja wiąże się z aktywnością jej uczestnika (rekreanta) w miejscu zamieszkania, aczkolwiek potrzeby rekreacyjne mogą być motywem do uprawiania turystyki, co właśnie stanowi o przenikaniu się obu rynków.

**Rynek usług gastronomicznych** z jednej strony stanowi integralną część składową rynku turystycznego w zakresie zaspokajania potrzeb żywieniowych w miejscu przebywania turystów. Jest to także rynek substytucyjny, biorąc pod uwagę fakt możliwości korzystania z jego oferty przez mieszkańców miejsc, w których funkcjonują przedsiębiorstwa gastronomiczne. Współcześnie rynek usług gastronomicznych można byłoby określić także szerzej jako rynek gastronomiczny, mając na względzie oferty na tym rynku niezwiązane wyłącznie z żywieniem, ale także rozrywką i kulturą (Bombol, Dąbrowska, 2003, s. 113). Rynek gastronomiczny jest potencjalną alternatywą dla rynku turystycznego. Należy jednak dodatkowo zauważyć, że jednym z trendów współczesnej turystyki są wyjazdy związane z atrakcjami regionalnej gastronomii (tzw. turystyka kulinarna).

**Rynek usług kulturalnych** ma także pogłębione relacje z rynkiem turystycznym, gdyż dziedzictwo kulturowe i kultura współczesna są jednymi z najistotniejszych motywów uprawiania turystyki. W zakresie analizowania rynku usług kulturalnych jako substytutu rynku turystycznego odnieść się należy do oferty kulturalnej dostępnej na obszarze zamieszkania jej konsumentów. Główny obszar świadczeń dotyczy funkcjonowania placówek kultury oraz organizacji imprez kulturalnych w placówkach stałych, jak i plenerowych.

W analogiczny sposób należałoby analizować **rynek usług rozrywkowych**, pozostający w bliskich zależnościach z rynkiem turystycznym, ale którego oferta skierowana jest także do mieszkańców obszarów. Funkcjonowanie tego rynku obejmuje głównie działalność klubów rozrywki, kasyn, dyskotek, parków tematycznych i parków rozrywki.

Podobnie bliskie relacje z rynkiem turystycznym ma **rynek usług wellness & spa** (Szymańska, Dziedzic, Panasiuk, Panfiluk, Rutkowski, 2017, s. 76–77). Wellness & spa jest to forma oddziaływania na zdrowie i samopoczucie konsumenta w wyspecjalizowanych obiektach oferujących profesjonalne usługi, wykorzystujące wodę, tradycje azjatyckich kultur oraz profesjonalny sprzęt odnowy biologicznej w celu odpoczynku, regeneracji sił, relaksu oraz rozwoju duchowego i mentalnego. Rynek wellness & spa obejmuje rynek kosmetyków, technologii i usług (Salmann, 2010, s. 77–79). Oferty wellness & spa stanowią istotny element rozwoju rynku hotelarskiego, ale także oddziałują na konsumentów będących mieszkańcami aglomeracji miejskich, w których znajdują się zakłady usługowe kierujące do nich swoją ofertę. Stąd usługi tego rynku decydują o zagospodarowaniu czasu wolnego, bez konieczności uprawiania turystyki.

Wśród wymienionych rynków czasu wolnego wskazano także na **rynek mediów**, stanowiący bezpośrednią podstawę do zagospodarowania czasu wolnego jako alternatywy dla rynku turystycznego. Korzystanie z mediów z reguły odbywa się w warunkach domowych i dotyczy korzystania z prasy i czasopism, radia, telewizji, ale współcześnie także wszelkich sposobów komunikacji związanych z internetem (którego funkcjonowanie ciąży także do rynku technologii informacyjnych). Funkcjonowanie rynku mediów można potraktować jako formę wspomagania rynku turystycznego dzięki przekazowi informacji i promocji, które mogą być dla klienta zachętą do zainteresowania się podróżami i świadczeniami turystycznymi.

Podobną relację z rynkiem turystycznym ma **rynek technologii informacyjnych**. Rozszerzeniem tej problematyki może być wskazanie na nowe technologie jako potencjalnie alternatywne (substytucyjne) formy realizacji „podróży turystycznych” w środowisku wirtualnym (Urry, 2009, s. 103–112). Dzięki wirtualnej rzeczywistości konsument może obserwować miejsca (regiony i miejscowości turystyczne) oraz obiekty turystyczne (hotele, restauracje) lub uczestniczyć w wirtualnej rzeczywistości, będące kopią obszaru turystycznego poprzez na przykład udział w grach fabularnych. Taka aktywność nie stanowi jednak odwzorowania rzeczywistości, nie ma bowiem możliwości tworzenia realnych relacji z innymi osobami oraz pełnego sensorycznego odbioru atmosfery miejsca (Pawlicz, 2012, s. 122–125).

Znaczącym rynkiem stanowiącym substytut dla rynku turystycznego jest **rynek usług handlowych**. Oferta handlowa, a przede wszystkim współczesna forma dokonywania zakupów (np. w galeriach handlowych) jest podstawą wykorzystania czasu wolnego oraz wyznacza styl życia grupom konsumentów. Ponadto należy zwrócić uwagę także na drugi sposób uczestnictwa w rynku usług handlowych jako formy spędzania czasu wolnego. Za pośrednictwem technologii informacyjnych, to jest handlu elektronicznego (internetowego), konsumenci mogą szczegółowo obserwować i porównywać oferty i ewentualnie dokonywać zakupów. W tym zakresie rynek usług handlowych jest nie tylko alternatywą dla rynku turystycznego, ale także środkiem do realizacji transakcji poprzez handel internetowy, zakup ofert turystycznych oraz towarów niezbędnych do uprawiania turystyki. W tradycyjnej formie rynek usług handlowych stanowi podstawę do ujawniania popytu turystycznego, zakupy są bowiem częstym motywem wyjazdów turystycznych.

## 5. Pozostałe obszary substytucji rynku turystycznego

Substytucja podaży turystycznej i popytu turystycznego jest przede wszystkim możliwa w obszarze rynku czasu wolnego. Ponadto możliwością odniesienia się do ofert substytucyjnych w stosunku do rynku turystycznego jest wskazanie na inne formy działalności społeczno-gospodarczej odnoszącej się do zaspokajania popytu turystycznego. Traktując gospodarkę turystyczną, czyli inaczej stronę podażową rynku turystycznego, jako pewien zamknięty zbiór podmiotów i ofert związany z funkcjonowaniem bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej (Panasiuk, 2008, s. 22–25), można wskazać na inne podmioty, które przejmują część rynku turystycznego i udostępniają świadczenia *de facto* stanowiące integralną część rynku turystycznego. Podjęty problem dotyczy działalności w obszarze turystyki socjalnej realizowanej przez przedsiębiorstwa i instytucje w stosunku do swoich pracowników i ich rodzin. Dzięki posiadanej bazie turystycznej, zwłaszcza noclegowo-gastronomicznej oraz rekreacyjno-sportowej, w tym ośrodków wypoczynkowych, ośrodków kolonijnych czy ośrodków szkoleniowych, realizowana jest działalność analogiczna jak na otwartym rynku turystycznym. Podmioty i instytucje posiadające zorganizowaną formę działalności socjalnej stają się zatem współuczestnikami



strony podażowej rynku turystycznego, świadcząc swoim pracownikom ofertę substytucyjną do komercyjnej w zakresie „pozarynkowym”, w pełni finansowaną przez zakłady pracy lub z dofinansowaniem. Działalność tego typu prowadzą także jednostki samorządu terytorialnego, ośrodki pomocy społecznej, stowarzyszenia i fundacje w stosunku do pewnych grup społecznych (np. dzieci i młodzieży z rodzin o niskim statusie materialnym, dzieci i młodzieży z określonymi uzdolnieniami, osób niepełnosprawnych) (Panasiuk, Michalska, Wolska, 2016, s. 177–190). Dodatkową formą prowadzonej działalności socjalnej przez przedsiębiorstwa i instytucje są formy dofinansowań aktywności turystycznej swoich pracowników na otwartym rynku turystycznym, za pośrednictwem tzw. „wczasów pod gruszą”. W przypadku, gdy uzyskane w ten sposób środki są rzeczywiście wydatkowane na cele turystyczne, wówczas działalność taką należy traktować jako integralną część rynku turystycznego. Sytuacja podobna dotyczy programów wybranych rządów Unii Europejskiej i polega na dofinansowaniu wyjazdów turystycznych seniorów do miejscowości wypoczynkowych poza ścisłym sezonem turystycznym. W tym zakresie turystyka socjalna staje się celem polityki turystycznej, a więc jest elementem struktury rynku turystycznego.

## Podsumowanie

Przedstawione rozważania stanowią podstawę wyjściową do analizy powiązań rynkowych pomiędzy rynkiem turystycznym a innymi rynkami branżowymi, w tym zwłaszcza czasu wolnego. Rynki czasu wolnego stanowią podstawowy zakres substytucji z punktu widzenia możliwości zaspokojenia potrzeb konsumentów posiadających czas wolnych i chcących go wykorzystać, niekoniecznie opuszczając miejsce swojego zamieszkania. Szczególnym aspektem wynikającym z przeprowadzonych analiz jest z jednej strony możliwość traktowania rynków czasu wolnego jako bezpośrednich substytutów rynku turystycznego, z drugiej natomiast rynki czasu wolnego są zintegrowane z rynkiem turystycznym, gdyż oferty podmiotów tych rynków decydują o konsumpcji turystów podczas podróży i pobytów turystycznych.

## Bibliografia

- Bombol, M., Dąbrowska, A. (2003). *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*. Warszawa: Liber.
- Cieloch, C., Kuczyński, J., Rogoziński, K. (1992). *Czas wolny czasem konsumpcji*. Warszawa: PWE.
- Đuriček, M., Obodyński, K. (2006). *Syntetyczne podstawy rekreacji i turystyki*. Rzeszów: Wyd. UR.
- Düssel, M. (2009). *Marketing w praktyce*. Warszawa: BC.edu.
- Jung, B. (1996). Leisure Statistics Turing the Period of Reforms in Poland. W: J. Cushman, A.J. Veal, J. Zuzanek (red.), *World Leisure Participation* (s. 262–276). Oxford: CAB International.

- Kleiber, D. (1999). *Leisure Experience and Human Development. A Dialectical Interpretations*. New York: Basic Books.
- Kurek, W. (red.) (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Kwilecka, M. (red.) (2006). *Bezpośrednie funkcje rekreacji*. Warszawa: AlmAmer.
- Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: C.H. Beck.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk, A. (red.) (2008). *Gospodarka turystyczna*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Panasiuk, A. (red.) (2011). *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Panasiuk, A., Michalska, K., Wolska, A. (2016). Polityka turystyczna krajów Unii Europejskiej w zakresie oddziaływania na nierówności społeczne. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 4, 177–190.
- Pawlicz, A. (2012). *E-turystyka*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Rucińska, D. (2011). Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 9, 287–304.
- Salmann, N. (2010). *Magatrend wellness & spa dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa XXI wieku*. Kraków: Linea.
- Siwiński, W. (2007). *Współczesne problemy turystyki i rekreacji w badaniach emirycznych nauk społecznych*. Warszawa: AlmaMer.
- Szymańska, E., Dziedzic, E., Panasiuk, A., Panfiluk, E., Rutkowski, A. (2017). *Innowacje w turystyce zdrowotnej*. Warszawa: Difin.
- Toczek-Werner, S. (red.) (1999). *Podstawy rekreacji i turystyki*. Wrocław: Wyd. AWF.
- Urry, J. (2009). *Socjologia mobilności*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Wolańska, T. (1997). *Leksykon. Sport dla wszystkich – rekreacja ruchowa*. Warszawa: Wyd. AWF.

## TOURIST MARKET RELATIONS WITH SUBSTITUTION MARKETS

**Keywords:** tourism market, tourist services market, leisure market, substitution.

**Summary.** The article presents the issues of substitutability of the tourism market with industry markets. The basic scope of substitution covers the tourism market with other leisure markets. At the outset, the issues of: the functioning and structure of the tourism market were presented. Next, the essence of substitutability of the tourist market was interpreted and the scope of its substitution with leisure markets was indicated and the characteristics of selected substitution markets were made. Other areas of substitutability in relation to the tourist market were also indicated. The basic effect of the analyzes carried out is the determination of three types of relationship between tourism market substitution and leisure markets. The aim of the study is to present the issue of substitution of the tourism market with other industry market, along with specifying the type of relations that take place between them.

*Translated by Aleksander Panasiuk*

Cytowanie

Panasiuk, A. (2018). Relacje rynku turystycznego z rynkami substytucyjnymi. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (130), 99–108. DOI: 10.18276/epu.2018.130-10.