

Jacek Witkowski

Wybrane aspekty kreowania i promocji produktu turystycznego na przykładzie województwa lubelskiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 503-515

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr JACEK WITKOWSKI
Politechnika Lubelska

WYBRANE ASPEKTY KREOWANIA I PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano pojęcie produktu turystycznego oraz omówiono ważniejsze zagadnienia związane z wykorzystaniem narzędzi marketingowych w procesie jego tworzenia i promowania. W części empirycznej przedstawiono i omówiono wybrane działania podejmowane na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy oraz przedstawicieli branży agroturystycznej działających na obszarze województwa lubelskiego.

Wstęp

Turystyka jest obecnie bardzo dynamicznie rozwijającą się dziedziną życia gospodarczego. Dane statystyczne pokazujące roczne zmiany w liczbie osób podróżujących oraz wyniki ekonomiczne sporej części podmiotów prowadzących działalność w turystyce nie pozostawiają większych wątpliwości co do tego, że rozwój usług świadczonych przyjezdnym leży w interesie zarówno społeczności lokalnych, jak i gospodarki narodowej. Wśród różnych odmian turystyki wymienia się między innymi tzw. turystykę wiejską, która bazuje na potencjale społeczno-ekonomicznym oraz walorach naturalnych wsi. Jej rozwijanie staje się obecnie wielką szansą zwłaszcza dla obszarów charakteryzujących się niedoinwestowaniem infrastrukturalnym, które w pewnych warunkach może być paradoksalnie traktowane jako atut. W procesie budowania oferty mającej zachęcać osoby z zewnątrz do przyjazdów i spędzania wolnego czasu w określonym miejscu swoją rolę mają do odegrania władze lokalne oraz szeroko rozumiane przedsiębiorstwa turystyczne (w środowisku wiejskim są to często gospodarstwa rolne, których właściciele zdecydowali się na podjęcie dodat-

kowej aktywności poza rolnictwem). Mają oni do dyspozycji szereg instrumentów oddziaływania, wśród których niebagatelne znaczenie należy przypisać narzędziom marketingowym.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie przykładów zastosowania niektórych instrumentów marketingowych w procesie tworzenia i udostępniania produktu turystycznego. W części empirycznej zostanie wykorzystany materiał odnoszący się do wybranych samorządów lokalnych i kwaterodawców z województwa lubelskiego, którego źródłem są oficjalne dokumenty, jak również badania własne przeprowadzone przez autora.

Istota produktu turystycznego

Na rynku turystycznym są oferowane wartości materialne i niematerialne określane wspólnym mianem produktu turystycznego. Sam produkt turystyczny nie jest pojęciem jednoznacznym i bywa rozmaicie definiowany. Najprościej można nim określić cały zestaw dóbr i usług, umożliwiających turyście przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Zestaw ten może obejmować miejsce, usługę lub ich pakiet, a także pewne produkty materialne¹. Według V.T.C. Middleton'a do składników produktu turystycznego należy zaliczyć²:

- a) atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- b) infrastrukturę i usługi miejsca docelowego,
- c) dostępność miejsca docelowego,
- d) wizerunek miejsca docelowego,
- e) cenę.

Biorąc pod uwagę złożoność takiego produktu, można mówić o następujących jego rodzajach³:

- a) usłudze turystycznej (transportowej, gastronomicznej, informacyjnej, przewodnickiej i in.),
- b) imprezie turystycznej (co najmniej dwie usługi tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną),
- c) produkcie turystycznym obszarowym (region, powiat, miejscowość, park narodowy i in.),

¹ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 74.

² V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89, za: *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 35.

³ *Marketing usług...*, s. 79–81.

d) rzeczy (sprzęt, mapa i in.).

Z punktu widzenia rozpatrywanego zagadnienia szczególne znaczenie należy przypisać atrakcyjnym turystycznym, rozumianym jako to wszystko, co może potencjalnie zainteresować przyjezdnych. Są nimi zwłaszcza walory występujące w stanie naturalnym lub przystosowane do użytkowania przez człowieka, które zwykle dzieli się, biorąc pod uwagę ich funkcję, na: wypoczynkowe, krajoznawcze (np. przyrodnicze) i specjalistyczne (związane z różnymi formami turystyki kwalifikowanej)⁴.

W środowisku wiejskim istnieje możliwość kreowania specyficznego produktu opartego na walorach przyrodniczo-krajobrazowych i kulturowych. W przypadku produktu agroturystycznego oferowanego przez rolników podejmujących dodatkową działalność mamy do czynienia z potencjalnie długą listą rzeczy materialnych oraz usług, które same w sobie stanowią odrębne produkty. Wykaz może tu obejmować m.in.: wyżywienie, noclegi, korzystanie z przestrzeni przyrodniczo-rekreacyjnej, usługi przewodnickie, kontakt ze zwierzętami, naukę rzemiosła czy uczestnictwo w pracach polowych⁵. O atrakcyjności oferty przesądza najczęściej ekologiczny charakter propozycji, co ma wiele wspólnego z koncepcją ekoprojektu turystycznego. Ten ostatni zdaniem I. Jędrzejczyk powinien spełniać następujące kryteria⁶:

- jest wytworzony i zlokalizowany w nieskażonym środowisku,
- cechuje się malejącą zasobochłonnością,
- bazuje na lokalnych zasobach naturalnych, materialnych i ludzkich,
- charakteryzuje się czystą technologią wytwarzania,
- służy zdrowiu i jest przyjazny środowisku.

Narzędzia marketingowe wspierające produkt turystyczny

Produkt turystyczny ze względu na swoją specyfikę wymaga stosowania rozmaitych rozwiązań wzmacniających jego pozycję na rynku, w tym także działań o charakterze typowo marketingowym. Zgodnie ze znaną ideą marketingu mix działania te powinny koncentrować się wokół czterech parametrów, tj. samego produktu, ceny, dystrybucji i promocji, do których jeszcze dolicza się często dodatkowy element mieszanki w postaci personelu. Rzecz jasna w przy-

⁴ *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, red. B. Meyer, D. Milewski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 49.

⁵ S. Szarek, *Zarys ekonomiki i organizacji gospodarstwa agroturystycznego*, Wyd. Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006, s. 104–105.

⁶ I. Jędrzejczyk, *Ekologiczne funkcje i uwarunkowania turystyki*, Wyd. „Śląsk”, Katowice 1995, s. 99, za: D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 78.

padku zagadnienia sterowania rozwojem turystyki należy brać pod uwagę to, że nie mamy tu do czynienia z jednym przedsiębiorstwem kształtującym wyżej wymienione zmienne zgodnie z własnymi potrzebami, lecz z grupą podmiotów funkcjonujących na różnych poziomach rzeczywistości gospodarczej. W gestii samorządu leży przede wszystkim kształtowanie produktu obszarowego oraz organizowanie jego promocji na zewnątrz, co trzeba uznać za działanie komplementarne w stosunku do aktywności przedsiębiorców zainteresowanych w pierwszym rzędzie wygrywaniem z konkurencją, oferującą wyrób będący substytutem. Środkiem prowadzącym do tego celu może być odpowiednia polityka cenowa, jak również własne kanały promocji i dystrybucji, których uruchamianie jest w wysokim stopniu uwarunkowane doświadczeniem i kwalifikacjami usługodawców turystycznych.

W marketingu usług turystycznych ważną rolę odgrywa budowanie marki, która nie musi być rozumiana tylko w wąskim ujęciu, jak ma to miejsce w innych sektorach gospodarki, lecz także w ujęciu szerszym, odnoszącym się do obszarów i atrakcji turystycznych. W tym kontekście markę turystyczną należy postrzegać jako formę bliską markom kombinowanym, kształtowanym w tym przypadku przez samorząd lokalny, organizacje i stowarzyszenia branżowe oraz podmioty świadczące usługi turystyczne. Decyzje marketingowe związane z kształtowaniem marki obejmują m.in.: wybór produktów oznaczonych marką, sposoby identyfikowania marki wśród innych produktów, rynkowy zasięg oddziaływania marki, pozycjonowanie marki i zakres instrumentów ją wspomagających, rozszerzanie i ewentualnie rekonstrukcję marki, wreszcie strategię marki. Sam markowy produkt turystyczny może być tworzony i rozwijany zarówno w poszczególnych kategoriach (np. usługa, pakiet usług), w określonych rodzajach turystyki (np. wiejska, biznesowa), jak i według różnych koncepcji przestrzennych (np. przestrzeń historyczno-kulturowa, geograficzna)⁷.

Dużą rolę w sterowaniu rozwojem turystyki odgrywa pozycjonowanie produktu obszarowego, rozumiane jako projektowanie oferty i wizerunku obszaru z myślą o zajęciu wyróżniającego się miejsca w świadomości rynku docelowego. Wynikiem ma być skuteczne wykreowanie powodu, dla którego rynek docelowy powinien wybrać dany produkt⁸. Niekiedy produkt jest na tyle specyficzny, że docelowa grupa odbiorców jest celowo zawężana. Idealnym przykładem wydaje się tu produkt ekoturystyczny, który charakteryzuje swoista niepowtarzalność i oryginalność, wysokie ceny oraz niska elastyczność cenowa popytu.

⁷ *Marketing usług...*, s. 89–90.

⁸ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 308–309.

W obliczu tych cech można przyjąć, że założeniem strategii marketingowej nie będzie dostarczenie produktu masowemu klientowi, tylko sterowanie ruchem turystycznym i kreowanie popytu w wybranych segmentach rynku, których przedstawiciele będą kierowani do miejsc według ich zainteresowań i potrzeb. Rola narzędzi marketingowych może zostać tu poszerzona do wyzwalania pragnień u osób poszukujących kontaktu z przyrodą, lecz często nie w pełni świadomych własnych potrzeb w tym względzie⁹.

Marketingowe wsparcie rozwoju turystyki ze strony samorządów województwa lubelskiego

Województwo lubelskie należy do tych regionów Polski, które mają do zaoferowania wiele, jeśli chodzi o atrakcje turystyczne. Przy niższym – w porównaniu z innymi województwami – poziomie rozwoju gospodarczego Lubelszczyzna charakteryzuje się stosunkowo mało przekształconym środowiskiem naturalnym oraz występowaniem licznych walorów przyrodniczo-krajobrazowych, które mogą odgrywać rolę swoistego magnesu przyciągającego osoby zainteresowane typowym wyjazdem rekreacyjno-wypoczynkowym. Warto w tym miejscu nadmienić, że według danych Instytutu Turystyki właśnie taki cel dominuje w ostatnich latach wśród Polaków odbywających podróże długookresowe po kraju (np. 56% w 2009 r.¹⁰), natomiast w grupie cudzoziemców udział typowych turystów jest również znaczący i oscyluje wokół 25%¹¹. Niestety badany region zdaje się nie do końca wykorzystywać posiadany potencjał, na co wskazuje chociażby miejsce w rankingu województw pod względem liczby wizyt osób z zewnątrz. Jest to bez wątpienia wyzwanie dla lokalnych władz samorządowych, które realizując własne koncepcje rozwoju powinny zadbać także o tworzenie odpowiednich warunków sprzyjających poprawie infrastruktury turystycznej.

Na szczeblu regionalnym został już opracowany dokument zatytułowany „Plan marketingu turystyki w województwie lubelskim na lata 2007–2013”. Uwzględniono w nim m.in.:

- główne kierunki rozwoju sektora turystycznego,
- obszary turystyczno-rekreacyjne, które powinny być traktowane preferencyjnie,

⁹ D. Zaręba, *Ekoturystyka...*, s. 100.

¹⁰ www.intur.com.pl (8.12.2010).

¹¹ W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2010, s. 101–102.

- formy rozwoju turystyki i infrastruktury turystycznej, które powinny być promowane,
- instrumenty promocji produktów turystycznych,
- źródła finansowania projektów turystycznych.

W opracowaniu uznano, że główny potencjał rozwojowy turystyki tkwi w dobrze zachowanym, różnorodnym środowisku przyrodniczym, unikatowym dziedzictwie kulturowym, walorach bioklimatycznych (m.in. lecznictwo uzdrowiskowe), bogactwie imprez kulturalnych oraz rozwijających się stowarzyszeniach i organizacjach turystycznych¹².

Wyodrębniono także markowe produkty turystyczne w rozróżnieniu na¹³:

- a) punktowe (oparte na miastach i centrach turystycznych: Lublin, Kazimierz Dolny, Kozłówka, Nałęczów, Puławy, Chełm, Hrubieszów, Biała Podlaska, miejsca pielgrzymkowe),
- b) liniowe (oparte na szlakach turystycznych: Szlak Pamiątek Kultury Żydowskiej, Szlak Renesansu Lubelskiego, Szlak Podziemie Kredowe w Chełmie, Szlak Nałęczowskiej Kolei Dojazdowej, Szlak Ordynacji Zamojskiej, Szlak Rezydencji Magnackich, Szlak Wielkich Pisarzy, Szlak Partyzancki),
- c) obszarowe (oparte na walorach środowiska: Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie).

Obok wspomnianych wyżej, trwa proces tworzenia kolejnych produktów turystycznych (czternastu liniowych, sześciu punktowych i trzech obszarowych), dla których przewiduje się wystąpienie o wsparcie finansowe ze środków programowych Unii Europejskiej.

Autorzy omawianego planu zaproponowali w swoim projekcie zwiększenie skali wykorzystania klasycznych instrumentów marketingowych w postaci¹⁴:

- udziału w międzynarodowych i krajowych targach turystycznych, organizowania warsztatów, seminariów i prezentacji z udziałem zagranicznych organizatorów,
- reklamy w mediach (zwłaszcza w telewizji),
- organizacji Regionalnych Targów Turystycznych,
- organizacji imprez promujących poszczególne regiony województwa,
- wydawania materiałów promujących walory turystyczne i krajoznawcze województwa.

¹² *Plan marketingu turystyki w województwie lubelskim na lata 2007–2013*, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin, wrzesień 2007 (aktualizacja maj 2009), s. 16.

¹³ *Ibidem*, s. 25–29.

¹⁴ *Ibidem*, s. 33.

Wspieranie rozwoju turystyki spoczywa jednak przede wszystkim na barkach samorządów niższego szczebla, jako jednostek mających teoretycznie najlepsze rozeznanie co do możliwości i sposobów upowszechniania działalności w turystyce na podległym sobie obszarze. Gminy borykają się tu jednak z wieloma problemami natury obiektywnej i subiektywnej, które niekiedy mogą w bardzo istotny sposób ograniczać pole ich manewru. Większość samorządów gminnych województwa lubelskiego chciałaby np. wykorzystywać dla rozwoju turystyki posiadany potencjał w dziedzinie zasobów przyrody, jednak poważną słabością jest brak wartościowych planów i opracowań, które mogłyby stać się podstawą do formułowania celów i definiowania działań marketingowych, kreujących atrakcyjny wizerunek w tym zakresie. Chodzi tutaj w szczególności o sporadyczne przygotowywanie strategii zrównoważonego rozwoju przez urzędy gmin, któremu często towarzyszy niska jakość opracowanego studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego (wykonywanego przeważnie przez podmioty z zewnątrz i nierzadko opartego na starych planach). Do tego dochodzi jeszcze brak – w przypadku około jednej trzeciej lubelskich gmin – rzetelnie sporządzonej inwentaryzacji przyrodniczej, co odbija się na poziomie wiedzy na temat ekofizjografii terenu¹⁵.

Mimo wspomnianych wyżej niekorzystnych zjawisk, coraz więcej samorządów próbuje w sposób realny wesprzeć proces rozwoju turystyki, wykorzystując klasyczne podejście marketingowe. Warto nadmienić, że gminy z Lubelszczyzny złożyły dwadzieścia dziewięć wniosków o dofinansowanie projektów w ramach Działania 7.2 (Promocja kultury i turystyki) Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013, z których ostatecznie siedemnaście wniosków rozpatrzono pozytywnie. Większość z projektów odwołuje się w sposób bezpośredni do zamiaru tworzenia lokalnej marki lub przynajmniej stanowi zwarty program promocji danego obszaru¹⁶.

W ostatnim czasie daje się zaobserwować wyraźny wzrost zainteresowania władz lokalnych współpracą z innymi podmiotami (prywatnymi i publicznymi). Przykładem może być tu gmina Krasnobród, należąca do jednostek administracyjnych województwa lubelskiego o najwyższym ruchu turystycznym. W „Strategii rozwoju miasta i gminy Krasnobród do 2020 roku” czytamy, że wśród priorytetów rozwojowych znajduje się budowa systemu marketingu gminnego, którego elementami miałyby być również podmioty niezależne od samorządu

¹⁵ J. Witkowski, *Zaangażowanie samorządów gminnych w działania na rzecz ochrony przyrody na przykładzie gmin województwa lubelskiego*, „*Ekonomia i Środowisko*” 2008, nr 1 (33), s.121–122.

¹⁶ www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/159/nabor_id:304/ (14.12.2010).

lokalnego, zorientowane na rozwój gminy zwłaszcza poprzez wzrost aktywności inwestycyjnej w sferze rynkowej i w sferze gospodarstw domowych. Marketing ten ma być wsparty instytucjonalnie poprzez uczestnictwo w Lokalnej Organizacji Turystycznej „Zamość i Roztocze”, Stowarzyszeniu Euroregion Bug oraz Stowarzyszeniu Lokalna Grupa Działania „Nasze Roztocze”. Wydaje się jednak, że cele, jakie postawiono przed współpracującymi jednostkami, zostały tu określone trochę ogólnikowo, gdyż mówi się jedynie m.in. o tworzeniu zachęt finansowych i korzyści dla inwestorów, organizacji lokalnego systemu ich obsługi czy też rozwijaniu systemu promocji miasta i gminy¹⁷.

Bardziej konkretne rozwiązania w zakresie tworzenia i promocji produktu turystycznego mogą ujrzeć światło dzienne, gdy samorządy gminne współpracują ze sobą przy opracowywaniu, a następnie wdrażaniu dużych projektów. W województwie lubelskim jednym z takich przedsięwzięć jest wspólna realizacja pomysłu utworzenia obszaru turystycznego pod nazwą „Dolina Zielawy”, której podjęli się wójtowie pięciu gmin: Wisznice, Jabłoń, Podedwórze, Sosnówka i Rossosz. Gminy zrealizowały już kilku projektów mających duże znaczenie z punktu widzenia podniesienia poziomu atrakcyjności turystycznej i poprawy służącej temu infrastruktury (m.in. rozbudowa dróg gminnych oraz umieszczenie na domach mieszkańców instalacji solarnych służących pozyskiwaniu energii przyjaznej środowisku), a obecnie przystępują do procesu budowy ponadlokalnej marki turystycznej poprzez zaangażowanie w projekt zgłoszony w ramach RPO pod nazwą „Promocja kultury i turystyki na terenie obszaru turystycznego Dolina Zielawy”. Główną ideą promocji jest tu wykorzystanie specyfiki obszaru jako słynącego z uprawy rozmaitych ziół dla budowy marki pod hasłem „Kraina Ziół”. Oryginalność koncepcji dodatkowo wzmacnia pomysł przypisania każdej z gmin partnerskich jednego zióła, z którego obecności dany obszar jest najbardziej znany (Podedwórze – rumianek, Wisznice – mięta, Rossosz – mniszek lekarski, Sosnówka – borówka czarna, Jabłoń – dziurawiec). Jeśli chodzi o narzędzia marketingowe przewidziane do zastosowania, zaplanowano co następuje:

1. Utworzenie i obsługa portalu internetowego, w którym będą zamieszczone informacje użyteczne dla osób przyjezdnych (ścieżki rowerowe, trasy turystyczne, zabytki i in.).
2. Opracowanie i wydanie materiałów promocyjnych (ulotek, folderów i map).

¹⁷ *Strategia rozwoju miasta i gminy Krasnobród do 2020 roku. Aktualizacja*, Urząd Miejski w Krasnobrodzie, Krasnobród 2008, s. 163–169.

3. Wprowadzenie jednolitego systemu wizualizacji i identyfikacji turystycznej obszaru (logotyp obszaru, tablice informacyjne i inne).
4. Utworzenie i prowadzenie punktów informacji turystycznej w gminach.
5. Przygotowanie atrakcyjnie opakowanych mieszanek ziół i olejków, jak również albumu zielnego z atrakcyjnymi dodatkami jako produktów regionalnych.
6. Organizację imprez i wydarzeń związanych z kreowaną marką (pikniki zielarskie, festiwale ziół, warsztaty edukacyjne).
7. Opracowanie strategii turystycznej obszaru ze szczególnym uwzględnieniem przyszłych działań ukierunkowanych na wzrost identyfikacji obszaru jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku¹⁸.

Problem komunikacji samorządu z lokalnymi podmiotami branży turystycznej

Zaprogramowanie, a następnie wdrażenie działań mających przynieść pożądane przez władze lokalne zmiany w strukturze gospodarczej jest warunkiem koniecznym, lecz niewystarczającym z punktu widzenia skuteczności całego procesu. Realizacja nawet najbardziej ambitnego programu rozwoju turystyki na danym obszarze może być w znacznym stopniu utrudniona, gdy nie idzie z nią w parze zrozumienie i akceptacja ze strony tych podmiotów, do których odpowiednie zabiegi marketingowe są adresowane w pierwszej kolejności, a więc kwaterodawców kreujących własną, indywidualną ofertę. Powinni oni współpracować z urzędami gmin oraz innymi instytucjami pełniącymi ważną funkcję w lokalnej infrastrukturze turystycznej. Tymczasem badania prowadzone w terenie wskazują na to, że podmioty prywatne obsługujące ruch turystyczny są ogólnie niechętnie takiej współpracy. Osobną sprawą jest często negatywny ich stosunek do zaangażowania urzędników, który może mieć swoje źródło nie tylko w rzeczywistości małej aktywności samorządów, lecz również w braku wiedzy na jej temat, zwłaszcza wtedy, gdy opracowanie strategii działania nie jest poprzedzone właściwymi konsultacjami.

Efektom braku odpowiedniej komunikacji na linii samorząd – przedsiębiorstwa turystyczne jest być może sytuacja, jaka ma miejsce w przywoływanej wcześniej gminie Krasnobród. Funkcję przedsiębiorców branży turystycznej pełnią tam między innymi właściciele czterech gospodarstw agroturystycznych, certyfikowanych przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa

¹⁸ Informacje na temat projektu uzyskano w Urzędzie Gminy Wisznice oraz uzyskano z portalu www.dolnazielawy.pl (17.12.2010).

Gościnne”. Wiosną 2010 roku przeprowadzono ich badanie metodą ankietową, kładąc nacisk między innymi na kwestię relacji z miejscowym urzędem gminy. Uzyskane odpowiedzi ukazały pewien niedosyt, jeśli chodzi o działania władz lokalnych na rzecz rozwijania agroturystyki, wyrażający się stosunkowo długą listą oczekiwanych metod wsparcia (tab. 1).

Tabela 1

Oczekiwane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych formy wsparcia ich działalności ze strony samorządu

Forma wsparcia	Liczba wskazań
System ulg i zwolnień w podatkach i opłatach lokalnych	2
Ułatwienia w dostępie do środków finansowych (np. kredyty preferencyjne, dotacje)	1
Promocja na zewnątrz	2
Organizacja kursów i szkoleń	1
Pomoc organizacyjna (np. udostępnianie lokali, organizacja targów)	3
Zwiększone nakłady na infrastrukturę	3
Większa aktywność w dziedzinie ochrony przyrody i zasobów naturalnych	2

Źródło: opracowanie własne.

Najwyraźniej koncepcje miejscowego samorządu i sposób wcielania ich w życie pozostawiają wiele do życzenia z punktu widzenia kwaterodawców, mimo że w strategii rozwoju bardzo silnie wyeksponowano zamiar wzmocnienia funkcji turystycznej obszaru poprzez współdziałanie z podmiotami prywatnymi, o czym była już mowa wcześniej.

Działania marketingowe wybranej grupy kwaterodawców

Podmioty prywatne działające w branży turystycznej mogą wykorzystywać różne instrumenty marketingowe dla kształtowania i upowszechniania własnego, unikalnego produktu. Spektrum rozwiązań możliwych do zastosowania jest tu nawet szersze niż w przypadku władz samorządowych, choćby z uwagi na możliwość kreowania samodzielnej polityki cenowej. Jednakże w realiach obszaru słabiej rozwiniętego usługodawcy mają zwykle ograniczone pole manewru ze względu na bariery natury finansowej oraz częsty brak odpowiedniego przygotowania merytorycznego. Mimo to coraz więcej organizatorów wypoczynku na wsi stara się korzystać z wiedzy na temat nowoczesnych i skutecznych metod docierania z ofertą do klientów. Tezę tę potwierdza między innymi badanie próby dziesięciu gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na terenie powiatu bialskiego w województwie lubelskim.

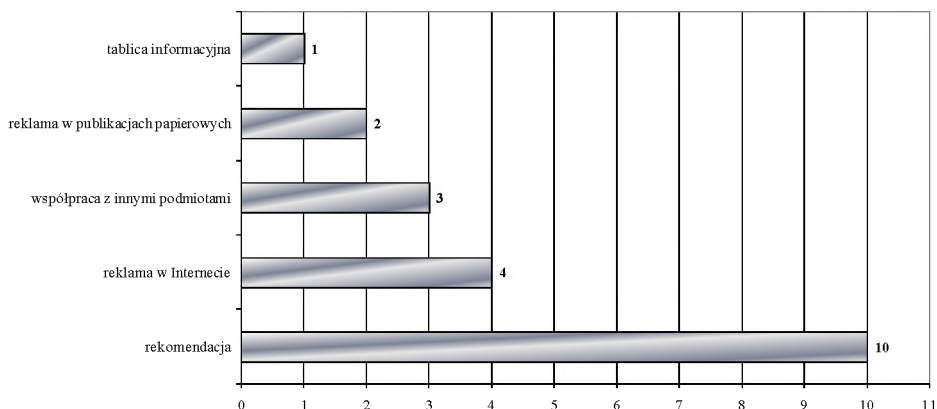
Wszystkie analizowane obiekty usytuowane są relatywnie blisko cennych przyrodniczo obszarów i obiektów (m.in. park krajobrazowy, obszar chronione-

go krajobrazu, rezerwat, kilkadziesiąt pomników przyrody), co stwarza im możliwość oferowania produktu adresowanego do osób uprawiających ekoturystykę. Na podstawie wypełnionych kwestionariuszy ankietowych stwierdzono, że część kwaterodawców próbuje wykorzystać tę szansę, a osoby zatrzymujące się w ich gospodarstwach mogą liczyć na pomoc w zdobywaniu informacji o terenie i miejscach warty zobaczenia. Czterech właścicieli uwzględniło w swojej ofercie zorganizowane zwiedzanie pomników przyrody, a dwóch – zwiedzanie rezerwatu. W trzech gospodarstwach przygotowano wydzielone miejsca ułatwiające obserwację, a w takiej samej liczbie obiektów zadowolono się wyłożeniem folderów i innych materiałów informacyjnych. Część usługodawców zdaje się doceniać znaczenie wizerunku samego gospodarstwa jako jednostki realizującej koncepcję rozwoju zrównoważonego, na co wskazują przynajmniej niektóre z ponoszonych przez nich wydatków związanych z codziennym funkcjonowaniem bazy noclegowej. Połowa ankietowanych dostrzegła potrzebę zakupu baterii oszczędzających wodę oraz pojemników do segregacji odpadów, choć podobny odsetek właścicieli nadal używał np. folii do porcjowania żywności i opakowań jednorazowych, a więc wyrobów, których nie sposób pogodzić z ekologicznym trybem życia¹⁹.

Jedną z metod wyróżnienia się na tle dość licznej konkurencji ze strony innych gospodarstw agroturystycznych może być kategoryzacja i związane z nią umieszczenie oferty w renomowanym katalogu (katalog taki wydaje m.in. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej). Spośród ankietowanych dziesięciu rolników z powiatu bialskiego, zajmujących się świadczeniem usług turystycznych, trzech planuje poddać się dobrowolnej kategoryzacji w bliskiej przyszłości, podczas gdy większość właścicieli (6 gospodarstw) nie widzi takiej potrzeby.

Analizowane gospodarstwa starają się promować swój produkt na różne sposoby, przy czym wciąż największą wagę przywiązują do tego chyba najbardziej tradycyjnego, za jaki należałoby uznać rekomendację znajomych i zadowolonych klientów (rys. 1).

¹⁹ J. Witkowski, *Rola gospodarstw agroturystycznych w rozwijaniu ekoturystyki na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie wybranych obiektów działających w powiecie bialskim*, w: *Turystyka na obszarach przyrodniczo cennych*, red. M. Jalinik, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2010, s. 293.



Rys. 1. Sposoby promocji produktu agroturystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Z udzielonych odpowiedzi wynika jednak, że coraz popularniejsza staje się reklama zamieszczana zarówno w mediach elektronicznych (Internet), jak i publikacjach papierowych. Zastanawiające, że tylko jedna osoba pomyślała o postawieniu stałej tablicy informacyjnej, choć wydaje się, że przynajmniej z kilku względów przedsięwzięcie to jest stosunkowo najprostsze w realizacji. Siedmiu z dziesięciu kwaterodawców uważa, że ich działalność promocyjna i marketingowa mogłaby się rozwinąć, gdyby przystąpili do stowarzyszenia agroturystycznego (w momencie przeprowadzania ankiety żaden z nich nie działał w tego typu grupie).

Podsumowanie

Rozwój turystyki na danym obszarze wymaga wielu działań wspierających, w tym marketingowych. W artykule omówiono niektóre z nich na przykładzie województwa lubelskiego, które na mapie kraju może zostać uznane za region o stosunkowo dużym potencjale turystycznym. Na szczeblu regionalnym realizuje się już od pewnego czasu wytyczne planu marketingowego, w którym przewidziano m.in. powstanie całego szeregu nowych produktów turystycznych oraz zaproponowano działania o charakterze marketingowym, mające na celu przede wszystkim promowanie Lubelszczyzny na zewnątrz. Również na szczeblu gminnym próbuje się programować rozwój turystyki, aczkolwiek przykład inicjatywy pod nazwą „Dolina Zielawy” pokazuje, że szczególnie dobre rezultaty mogłaby tutaj dać współpraca większej liczby gmin. Indywidualni usługodawcy, wśród których w województwie lubelskim liczną grupę stanowią wła-

ściciele gospodarstw agroturystycznych, mogą napotykać różne bariery ograniczające ich możliwości w zakresie działalności marketingowej, choć omówione w końcowej części pracy wyniki badania przeprowadzonego na próbie dziesięciu obiektów agroturystycznych pokazują, że również w środowisku wiejskim rośnie świadomość wagi tego rodzaju aktywności.

CHOSEN ASPECTS OF TOURISM PRODUCT CREATION AND PROMOTION ON THE EXAMPLE OF LUBELSKIE VOIVODESHIP

Summary

The paper characterizes the concept of tourism product and discusses the more important aspects connected with the use of some marketing tools in the process of its creation and promotion. In Lubelskie voivodeship the local governments take some marketing action to develop tourism in the region as well as the owners of agro-tourism farms more and more often try to incorporate some marketing solutions to make their offer more attractive and available for potential clients.