

Ewa Pałka

Produkt turystyczny szansą rozwoju turystyki na przykładzie województwa świętokrzyskiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 537-547

2010

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.

EWA PAŁKA

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Kielcach

PRODUKT TURYSTYCZNY SZANSĄ ROZWOJU TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

Wprowadzenie

Biorąc pod uwagę współczesne problemy wsi i rolnictwa, należy zauważyć, że rozwój turystyki może przysporzyć dodatkowych źródeł dochodów ludności rolniczej. Turystyka na wielu obszarach wiejskich w Polsce stanowi aktualnie coraz dynamiczniej rozwijającą się funkcję gospodarczą. W niektórych rejonach zaczyna ona odgrywać coraz istotniejszą rolę w strukturze funkcjonalnej. Rozwijanie przedsięwzięć turystycznych jest formą aktywności, która ożywia gospodarkę wiejską i daje szanse zatrudnienia mieszkańcom wsi.

Podstawą konsumpcji turystycznej są dobra turystyczne, czyli dobra stworzone przez naturę lub powstałe w wyniku działalności człowieka. Są one również nazywane walorami turystycznymi i stanowią cel przyjazdów turystów. Środowisko przyrodnicze posiadające cechy walorów turystycznych stanowi dla gospodarki turystycznej potencjalne zasoby.

Województwo świętokrzyskie można traktować jako modelowy obszar badań. Jest to teren o dużej randze obszarów wiejskich ze względu na znaczny potencjał społeczny i ekonomiczny występujący na tych obszarach. Ponadto jego modelowy charakter wynika z dużego udziału obszarów chronionych. Ponad 60% powierzchni województwa objęte jest różnymi formami ochrony przyrody. Występują tu: Świętokrzyski Park Narodowy, Zespół Parków Krajobrazowych Gór Świętokrzyskich oraz Zespół Parków Krajobrazowych Ponidzia ze swoimi otulinami, Chęcińsko-Kielecki Park Krajobrazowy, liczne rezerваты ścisłe i częściowe zlokalizowane na terenach parków, a także poza ich granicami oraz obszary chronionego krajobrazu. W województwie świętokrzyskim na obszarach wiejskich panują na ogół sprzyjają-

ce rozwojowi turystyki warunki. Atrakcyjność turystyczna, uważana za główny czynnik przyciągający turystów, ma korzystny wpływ na jej rozwój. Ponadto charakter rolnictwa, szczególnie w części północnej i środkowej województwa świętokrzyskiego, wymusza podejmowanie przez rolników dodatkowej pracy. Pomimo iż województwo świętokrzyskie nie należy do głównych obszarów turystycznych w Polsce, to jednak władze i samorządy terytorialne coraz bardziej doceniają znaczenie turystyki w rozwoju regionalnym. Kieleccyzna jest obszarem o wybitnych, ale jeszcze mało rozpoznanych i wykorzystywanych walorach turystycznych. Szczególną cechą tego obszaru jest współwystępowanie walorów przyrodniczych, uzdrowiskowych i kulturowych oraz jego łatwa dostępność komunikacyjna z największych aglomeracji miejskich. Położenie województwa umożliwia również wkomponowanie miejscowego produktu turystycznego w programy zwiedzania Polski, najczęściej oferowane turystom.

Walory turystyczne, jakimi dysponuje województwo świętokrzyskie, jak również istniejące wyposażenie w obiekty turystyczne, predysponują Kieleccyznę do intensywnego rozwoju turystyki jako ważnej dziedziny gospodarki tego regionu. Mogłaby ona przyczynić się do jego aktywizacji społecznej i ekonomicznej. Aby rozwój tego rodzaju form aktywności gospodarczej odbywał się prawidłowo i efektywnie, trzeba ustalić i przyjąć pewne priorytety rozwojowe. Główną uwagę skierować należy na popieranie przede wszystkim takich form turystyki, które najbardziej optymalnie dostosowane są do istniejącego potencjału przyrodniczego, społeczno-ekonomicznego i kulturowego. Dzięki temu możliwe będzie nieprzekraczanie zalecanej pojemności i chłonności turystycznej.

Celem opracowania jest próba określenia podstawowych składników produktu turystycznego w aspekcie rozwijającej się coraz prężniej na obszarach wiejskich działalności turystycznej. Szczególna uwaga zwrócona została na obszary wiejskie województwa świętokrzyskiego, na których funkcja turystyczna rozwija się z coraz większą dynamiką już od 1993 roku.

1. Produkt turystyczny i jego struktura

Pojęcie produktu turystycznego jest w literaturze w różny sposób definiowane. Wielu autorów reprezentujących różnorodne dyscypliny naukowe podjęło się próby jego zdefiniowania. W marketingu produktem nazywa się wszystko, co stanowi przedmiot wymiany rynkowej. Bywa on również definiowany jako oferta sprzedaży, która jest weryfikowana przez rynek. Produktem może być przedmiot materialny, usługa, miejsce, idea. Dlatego produkt jest współcześnie definiowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, umożliwiających realizację celu

wyjazdu turystycznego¹. Produkt turystyczny jest mieszanką podstawowych składników, takich jak: atrakcje i infrastruktura turystyczna w miejscu docelowym oraz dostępność do nich². Jest to dowolna kombinacja usług miejsca i usług turystycznych³.

Produkt turystyczny jest jednym z wielu produktów konsumpcyjnych (tj. dóbr oferowanych przez producentów nabywcom do bezpośredniej konsumpcji). Ogół usług wchodzących w skład produktu turystycznego danego miejsca można podzielić na podstawowe i uzupełniające (tj. komplementarne)⁴.

Przedsiębiorstwa tworzą produkty turystyczne w ujęciu rynkowym, które można definiować jako wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania⁵. Autorzy wyodrębnili wśród nich:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem popytotwórczym jest wyłącznie turystyka (np. przejazdy, noclegi, usługi przewodnickie),
- dobra i usługi, których zakup występuje w związku z turystyką, ale które stanowią jedynie pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i miejscach (np. gastronomia, transport),
- dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i osób niebędących turystami (np. ochrona zdrowia, łączność, banki).

Najpopularniejszą współcześnie formą sprzedaży produktu turystycznego jest pakiet turystyczny⁶. Stanowi on kombinację dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych składników nie są wyodrębnione. W skład pakietu turystycznego nie muszą wchodzić wszystkie możliwe elementy oferty turystycznej, ale zazwyczaj są to dobra i usługi podstawowe⁷. Dobra i usługi dodatkowe traktowane są jako fakultatywne i powinna istnieć możliwość dokonywania ich wyboru przez turystę.

Produkt turystyczny oferowany do sprzedaży rynkowej po określonej cenie definiowany jest jako podaż turystyczna. Definicja podaży turystycznej nie odbiega od określonego przez ekonomię pojęcia podaży towarów lub usług. Produkt turystyczny i podaż turystyczna są kategoriami złożonymi. W ich skład wchodzi duża

¹ *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 434.

² V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PART, Warszawa 1996, s. 90.

³ L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2002, s. 404.

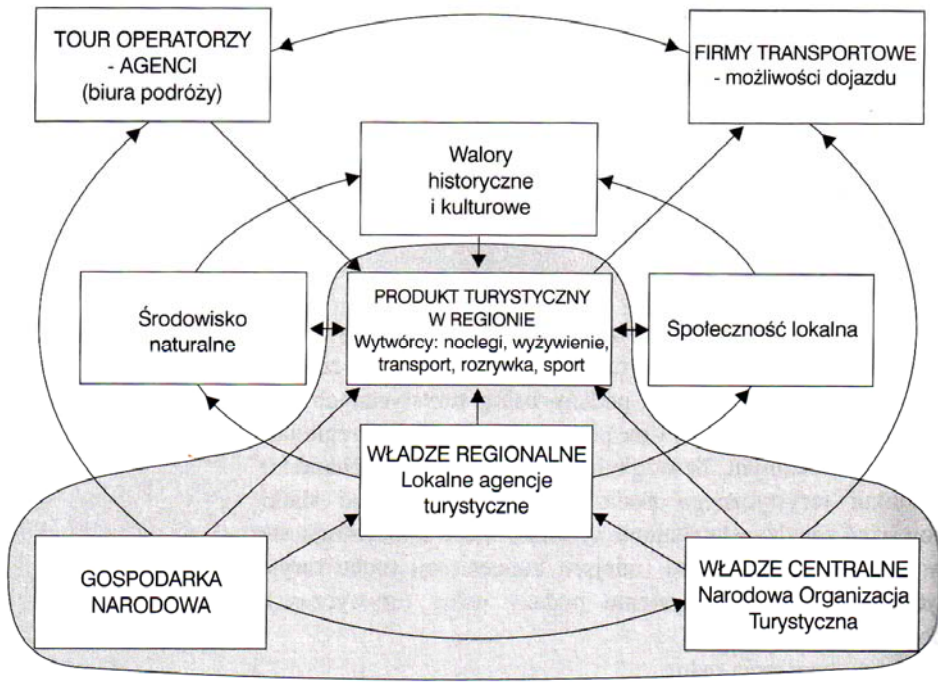
⁴ E. Pałka, *Przestrzeń agroturystyczna w wielofunkcyjnym regionie Gór Świętokrzyskich*, „Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich KZZG PAN” 2008, z. 55, s. 145–153.

⁵ M. Bednarska, G. Gołębski, E. Markiewicz, M. Olszewski, *Przedsiębiorstwo turystyczne, ujęcie statystyczne i dynamiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2007, s. 300.

⁶ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2005, s. 389.

⁷ V.T.C. Middleton, *Marketing...*, *op.cit.*, s. 90.

liczba elementów wzajemnie ze sobą powiązanych. Komponenty te mają różny charakter ekonomiczny (rysunek 1).



Rys. 1. System podaży turystycznej

Źródło: *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 434.

Punktem wyjścia do planowania produktu turystycznego są przede wszystkim cele i motywy wyjazdów. Określenie motywów wskazuje, że ludzie wyjeżdżają w celach turystycznych, pragnąc zaspokoić swoje potrzeby, takie jak np. poprawa stanu zdrowia, odpoczynek w atrakcyjnym środowisku, odwiedziny znajomych i krewnych, korzystanie z różnorodnych dóbr turystycznych. Realizacja tych potrzeb wymaga wykorzystania określonych dóbr i usług, które odpowiadają oczekiwaniom i możliwościom ekonomicznym turystów. Można wyróżnić następujące podstawowe składniki produktu turystycznego:

1. rdzeń produktu,
2. produkt rzeczywisty,
3. produkt powiększony (poszerzony).

Rdzeń produktu koresponduje bezpośrednio z tzw. rdzeniem korzyści związanym z głównym motywem wyjazdu (np. zwiedzanie, polepszenie stanu zdrowia,

potrzeba wypoczynku). Produkt rzeczywisty zawiera składniki umożliwiające wyjazd, takie jak np. noclegi, przejazdy, posiłki. Jego struktura jest zmienna i zależy m.in. od poziomu rozwoju usług, wymagań turystów, rodzaju wyjazdu. Postrzegając produkt rzeczywisty jako zestaw podstawowych usług, współcześnie obserwuje się wyraźną tendencję do poszerzania jego zakresu poprzez coraz szerszy zakres usług. Produkt poszerzony stanowią elementy decydujące o wyróżnieniu produktu na rynku, o jego konkurencyjności i atrakcyjności. Są to takie składowe elementy produktu, o które jest on wzbogacony.

Obecnie obserwuje się konieczność stałej weryfikacji struktury produktu turystycznego. Konieczność ta wynika bowiem z faktu wysokiej konkurencyjności na rynku turystycznym.

Podstawowymi cechami produktu turystycznego są: jego usługowy charakter, komplementarność, złożoność, jedność procesu wytwarzania, wymiany i konsumpcji, sezonowość oraz brak możliwości wytwarzania na zapas.

Województwo świętokrzyskie posiada odpowiednie warunki dla każdego z poziomów produktu turystycznego. Analizując rdzeń produktu, można wskazać bogate walory przyrodnicze i dość dobre towarzyszące zagospodarowanie turystyczne. Obok rozbudowanej bazy noclegowej turyści mogą korzystać z licznych obiektów sportowo-rekreacyjnych, np.: boisk sportowych, kortów tenisowych, przystani kajakowych, wyciągów narciarskich, siłowni i gabinetów odnowy. Badany obszar obfituje również w liczne walory antropogeniczne. Malownicze krajobrazy górskie i nizinne, rezerваты przyrody, wiele szlaków turystycznych, bardzo dobre zagospodarowanie turystyczne tworzą doskonałe warunki do rozwoju turystyki.

Produkt rzeczywisty, czyli przejazdy, noclegi, posiłki również są zapewnione na badanym obszarze. Znajduje się tu wiele elementów, które mogą wyróżnić tworzony produkt, czyli można stworzyć produkt poszerzony. Województwo świętokrzyskie stworzyło wiele gotowych produktów turystycznych.

2. Możliwości rozwoju produktu turystycznego na terenach wiejskich

Wdrażana aktualnie na obszarach wiejskich w Polsce idea wielofunkcyjnego rozwoju wymaga specyficznego podejścia do rozwoju gospodarczego tych terenów. Wymusza ona aktywizację wsi i dywersyfikację działalności gospodarczej, zgodnie z którą przyszłość ludności wiejskiej jest związana nie tylko z rolnictwem, ale również z innymi działami gospodarki. Rozwój wielofunkcyjny wiąże się z wprowadzeniem w wiejską przestrzeń coraz większej liczby nowych funkcji pozarolniczych: produkcyjnych, handlowych i usługowych. W obrębie dokumentów i programów wielofunkcyjnego rozwoju ukształtowało się wyraźne ukierunkowanie na rozwój turystyki (w tym turystyki wiejskiej i agroturystyki). W wielu krajach Unii Europejskiej już w latach 90. XX wieku turystyka była uznana za bardzo ważny

czynnik w ożywieniu gospodarki lokalnej, a dla podkreślenia jej znaczenia nazywano ją „przemysłem przyszłości” na terenach wiejskich. W związku z tym turystyka wiejska (w tym również agroturystyka) może być uważana za podstawowe narzędzie realizacji wielu celów strategicznych polityki rozwoju regionalnego. Wdrożenie koncepcji turystyki zrównoważonej w praktyce wymaga wypracowania i wprowadzenia zasad, którymi będą kierować się wszystkie podmioty gospodarki turystycznej. Jest to ważne zadanie z uwagi na konieczność opracowania różnego typu programów i podjęcia inicjatyw, które będą realizowane na poziomie ogólnokrajowym, regionalnym i w skali lokalnej.

Współcześnie turystyka staje się jedną z dominujących gałęzi gospodarki światowej. Daje ona znaczące wpływy do budżetów wielu krajów i regionów. Ponadto przyczynia się ona do tworzenia nowych miejsc pracy oraz stwarza szanse rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości.

Zakłada się, że również w województwie świętokrzyskim turystyka może stać się w najbliższej przyszłości kluczowym sektorem gospodarki. W chwili obecnej trudno stwierdzić, czy tak się stanie, ponieważ wymagane jest, obok warunków przyrodniczych, rozwinięcie nowoczesnej infrastruktury, przygotowanie kadry oraz profesjonalnej promocji. Źródłem finansowania wszystkich wprowadzanych działań stają się fundusze strukturalne Unii Europejskiej. Jak już pokazały przykłady, skuteczność ich pozyskania zależy od innowacyjności i profesjonalizmu przygotowanych projektów. Doświadczenia okresu programowania 2004–2006 wskazują, że podmioty regionalne skutecznie wykorzystały dostępne dla regionu środki pomocowe⁸.

W 2007 roku Ministerstwo Gospodarki opracowało obszerny dokument określający ramy rozwojowe turystyki w Polsce w latach 2007–2013. W świetle *Strategii rozwoju turystyki na lata 2007–2013* zaleca się wprowadzenie licznych działań rozwijających funkcję turystyczną w Polsce. Wszelkie działania innowacyjne, mające na celu niwelowanie różnic regionalnych oraz ponadregionalnych w zakresie świadczenia usług turystycznych oraz podnoszenia atrakcyjności naszego kraju, znalazły odzwierciedlenie w tym dokumencie. Dużą rolę przypisuje się modelowaniu produktu turystycznego. W zakresie produktu turystycznego wspierane będą w Polsce wszelkie działania na rzecz kształtowania innowacyjnych i konkurencyjnych produktów odpowiadających wymogom zrównoważonego rozwoju. Ponadto zalecane jest stymulowanie wielopodmiotowej współpracy – także w układzie międzyregionalnym – na rzecz integrowania oferty turystycznej oraz wspierania typów turystyki o największych szansach rozwoju ze względu na uwarunkowania rynkowe i posiadane atuty. Podstawą dla realizacji tych działań jest stałe monitorowanie

⁸ J. Kowalczyk, *Możliwości rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim w ramach nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej na lata 2007–2013*, w: *Rozwój turystyki w warunkach Unii Europejskiej*, red. W. Cabaj, J. Feczko, WSEiP, Kielce 2009, s. 201–217.

potrzeb odbiorców, trendów rynkowych, ocena pozycji konkurencyjnej oraz dostosowywanie oferty do ewoluujących uwarunkowań. Finansowanie różnorodnych przedsięwzięć zachodzić będzie z budżetu państwa, jednostek samorządu terytorialnego, środków prywatnych oraz z środków funduszy unijnych (w ramach np. *Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka*, Regionalnych Programów Operacyjnych, Programu Rozwój Obszarów Wiejskich, *Europejskiego Programu Współpracy Terytorialnej*, *Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko*, *Programu Kapitał Ludzki* oraz *Rozwój Polski Wschodniej*).

Jak zakłada *Strategia rozwoju turystyki*, dużo uwagi należy poświęcić zasobom pracy w sektorze turystycznym⁹. W zakresie rozwoju zasobów ludzkich wspierane będą działania ukierunkowane na przygotowanie profesjonalnych kadr turystyki, podnoszenie kwalifikacji kadr zarządzających oraz personelu operacyjnego, wprowadzenie systemu kwalifikacji zawodowych, a także kształcenie kadr społecznych. Za zagadnienie równie ważne jak przygotowanie kadr dla obsługi ruchu turystycznego uznano prowadzenie szerokiej edukacji odbiorców usług turystycznych w celu zwiększenia zainteresowania aktywnymi formami spędzania wolnego czasu oraz świadomego i odpowiedzialnego korzystania z zasobów kulturowych i środowiskowych. Przedsięwzięcia będą finansowane ze środków budżetu państwa, budżetu jednostek samorządu terytorialnego, środków prywatnych, a także ze środków unijnych w ramach programów operacyjnych: *Program Operacyjny Kapitał Ludzki*, *Europejskie Programy Współpracy Terytorialnej*.

W sektorze turystycznym, podobnie jak w całej gospodarce narodowej, dużo uwagi poświęca się obecnie wszelkim działaniom promocyjnym. W zakresie marketingu priorytetowo traktowane będą działania ukierunkowane na stworzenie spójnego systemu promocji, wykorzystującego możliwości prowadzenia wspólnej promocji na szczeblu Unii Europejskiej oraz wypracowanie zintegrowanego systemu działań marketingowych jako czynnika warunkującego zwiększenie liczby turystów zagranicznych i krajowych, usprawnienie systemu informacji turystycznej, a także wspieranie rozwoju badań w obszarze turystyki. Przedsięwzięcia finansowane będą ze środków budżetu państwa, budżetu jednostek samorządu terytorialnego, środków prywatnych oraz funduszy unijnych.

W zakresie kształtowania przestrzeni turystycznej wspierane będą działania na rzecz zrównoważonego rozwoju regionów. Realizacja priorytetu nakierowana jest na kształtowanie przestrzeni turystycznej w zgodzie z zasadami ochrony środowiska, zwiększania możliwości absorpcji turystów na obszarach atrakcyjnych turystycznie poprzez modernizację i rozwój odpowiedniej infrastruktury, zwiększania dostępności komunikacyjnej regionów turystycznych. Realizacja celów poszczególnych obszarów ma za zadanie rozwój przemysłu turystycznego, opartego na

⁹ *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007–2013*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2007.

nowoczesnych, konkurencyjnych i wysokiej jakości produktach i usługach turystycznych, respektującego zasady zrównoważonego rozwoju. Wymienione przedsięwzięcia finansowane będą: z środków budżetu państwa, budżetu jednostek samorządu terytorialnego, środków prywatnych, a także funduszy unijnych. Natomiast w ramach programu *Rozwój Polski Wschodniej* współfinansowane będą zadania związane z promocją, które będą służyć poprawie wizerunku Polski Wschodniej, dążenie do zmiany negatywnych stereotypów i skojarzeń związanych z postrzeganiem Polski Wschodniej jako obszaru zacofanego i mało atrakcyjnego inwestycyjnie.

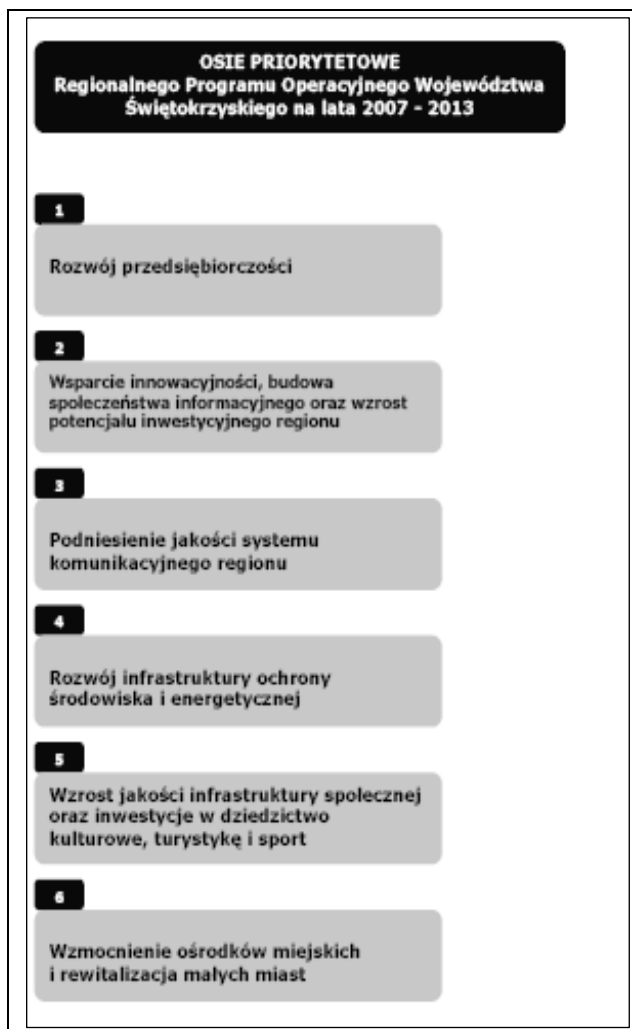
Region staje się obecnie ważnym obszarem polityki gospodarczej Unii Europejskiej. Istotnym i coraz ważniejszym sektorem europejskiej polityki regionalnej jest turystyka. Władze samorządowe regionu dysponują istotnymi instrumentami planowania i koordynacji rozwoju turystyki. Jednym z nich jest *Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006–2014*. W opracowaniu tym bardzo precyzyjnie zinventaryzowano posiadane zasoby i stan ich zagospodarowania oraz przedstawiono koncepcję rozwoju turystyki w najbliższych latach¹⁰.

W latach 2007–2013 jednym z instrumentów finansowych, w ramach którego będzie można uzyskać wsparcie na zadania z zakresu turystyki w województwie świętokrzyskim, jest *Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego*. W programie tym znalazły się działania, których celem jest wzrost atrakcyjności turystycznej województwa, zwiększenie ruchu turystycznego w regionie oraz wzrost znaczenia turystyki jako czynnika stymulującego rozwój społeczno-gospodarczy województwa (rysunek 2).

Działania na rzecz rozwoju turystyki znalazły się w osi priorytetowej 2 pt. *Wsparcie innowacyjności, budowa społeczeństwa informacyjnego oraz wzrost potencjału inwestycyjnego regionu* oraz osi priorytetowej 5 – *Wzrost jakości infrastruktury społecznej oraz inwestycje w dziedzictwo kulturowe, turystykę i sport*. W ramach RPO wsparcie będą mogły uzyskać mali i średni przedsiębiorcy działający w sektorze turystyki.

Innym instrumentem finansowym jest *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013*. W ramach tego programu przewidziano działania służące rozwojowi turystyki na obszarach wiejskich. Realizacja tych projektów wpływać będzie na atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich oraz będzie tworzyć warunki dla rozwoju usług turystycznych na tych terenach.

¹⁰ *Strategia rozwoju województwa świętokrzyskiego do 2020 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2006.



Rys. 2. Osie priorytetowe *Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007–2013*

Źródło: *Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007–2013*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kielce.

Podsumowanie

Różnorodność rozwoju współczesnej turystyki tworzy z tego zjawiska ekonomicznego ważny element funkcjonowania w otaczającej nas rzeczywistości. Turystyka jest obecnie coraz istotniejszym zjawiskiem społeczno-ekonomicznym. Na obszarze województwa świętokrzyskiego – posiadającego znaczący potencjał walorów turystycznych – jest to szczególnie istotne. Walory środowiska przyrodniczego sprawiają, że rozwijane są głównie te formy turystyki, których istnienie oparte jest na bezpośrednim związku z walorami przyrodniczymi. Wiodące kierunki rozwoju turystyki będą dotyczyły przede wszystkim obszarów wiejskich, gdzie najdogodniej można realizować różne formy aktywności w bliskości z przyrodą. Na tych terenach powinno się dbać szczególnie, aby rozwijana działalność turystyczna miała charakter zrównoważony. Jak wskazują badania dotyczące natężenia ruchu turystycznego, w województwie świętokrzyskim zagrożenie dewastacją środowiska nie jest jeszcze zbyt duże. Rozwijane tu obecnie kierunki działalności turystycznej, jak i planowane w przyszłości, nie kolidują nadmiernie ze środowiskiem przyrodniczym. Można ponadto stwierdzić, że aby turystyka w województwie świętokrzyskim zyskała większe szanse rozwoju, nie można ograniczyć się jedynie do stwierdzania dużej atrakcyjności turystycznej tego obszaru, ale również podjąć działania zmierzające do sprostania wymogom współczesnej gospodarki rynkowej. W obliczu wysokiej konkurencyjności w programach rozwojowych turystyki badanego obszaru można zaproponować specjalny pakiet usług w ramach kreowania regionalnego produktu turystycznego. Należy również dążyć do stworzenia zróżnicowanego i różnorodnego produktu turystycznego, ponieważ większe szanse na zdobycie rynku mają regiony, które oferują bardziej zróżnicowane produkty turystyczne. Przykładem takiego obszaru może być województwo świętokrzyskie. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, produkt turystyczny na badanym obszarze nie jest czymś stałym. Zmienia się on w wyniku wzrostu poziomu zamożności, cywilizacji i kultury, wpływającego na sposoby spędzania wolnego czasu. Składniki tworzące produkt przyczyniają się w znacznej mierze do wyróżniania go na rynku. Porównując cele i warunki uprawiania turystyki na obszarze województwa świętokrzyskiego, łatwo zauważyć, że usługi, które kilka czy kilkanaście lat temu wcześniej traktowano jako dodatkowe, z czasem stawały się komponentami pakietów uznawanych za standardowe.

**THE TOURIST PRODUCT AS A CHANCE OF TOURISM DEVELOPMENT
ILLUSTRATED BY THE EXAMPLE OF THE ŚWIĘTOKRZYSKIE
VOIVODSHIP**

Summary

The most important elements for tourist consumption are tourist goods, i. e. goods created by nature or as a result of human activities. They are tourist destinations and they are called as tourist attractions. Natural environment having features of tourist values makes potential sources for tourist economy.

The author of this article performs an analysis of tourism development in rural areas. They have also been taken into consideration while discussing this problem. The author also shows the development of tourism, as well as the concept of rural functional complexes, which is a new quality in the approach to tourism in rural areas.

In the period of political transformation Polish agriculture was neglected. Divided farms in connection with quality of natural environment conduct to serious difficulties in effectiveness of the agriculture. This situation seriously determined the state of agriculture politic. Main items of state to head towards structural changes of country areas are first of all actions in conducting to increase of employment in different sectors in rural areas, support of consolidate institutions of regional development.

The Świętokrzyskie Voivodship is the model area in which rural areas are of great importance. Tourist function is more and more important in its economy every year.

Translated by Ewa Palka