

Agnieszka Brelik

Produkt turystyczny na obszarach wiejskich : dylematy i implikacje praktyczne

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 223-231

2012

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.

AGNIESZKA BRELIK

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

PRODUKT TURYSTYCZNY NA OBSZARACH WIEJSKICH - DYLEMATY I IMPLIKACJE PRAKTYCZNE

Wprowadzenie

Rosnące preferencje w polityce dla rozwoju obszarów wiejskich, w tym dbałość o ich różnorodność, bezpieczeństwo i jakość żywności, dobrostan zwierząt gospodarskich, ochrona oraz podniesienie walorów środowiska naturalnego, dziedzictwo kulturowe i historyczne, w dalszym ciągu powodować będą przenoszenie nacisku wspólnego finansowania z filara rynkowego na działania, związane ze wzrostem konkurencyjności i atrakcyjności regionów wiejskich¹.

¹ K. Duczkowska-Małysz, *Zmieniająca się rola rolnictwa w społecznym i ekonomicznym funkcjonowaniu obszarów wiejskich (procesy dostosowawcze polskiego rolnictwa do nowych wyzwań). Wyzwania przed obszarami wiejskimi i rolnictwem w perspektywie lat 2014–2020*; IRWiR PAN Warszawa 2008, s. 21–44. „Europejski model rolnictwa” zakłada funkcjonowanie i rozwój, obok gospodarstw wysoce konkurencyjnych i mocno powiązanych z nierolniczymi ogniwami agrobiznesu, także rodzinnych gospodarstw rolnych dostarczających dóbr rynkowych poza strukturą agrobiznesu (wytworzenie produktów regionalnych, sprzedaż bezpośrednia, przetwórstwo surowców rolniczych w gospodarstwie, prowadzenie przez ludność rolniczą pozarolniczej działalności gospodarczej) oraz dóbr pozarynkowych w postaci walorów krajobrazowych, bioróżnorodności, przywracania równowagi w środowisku przyrodniczym. Istota europejskiego modelu rolnictwa sprowadza się zatem do rozszerzenia jego tradycyjnej, produkcyjnej funkcji o zadania mające na celu zwiększenie dbałości o jakość żywności, poprawy stanu środowiska przyrodniczego i aktywizację gospodarczą oraz społeczną obszarów wiejskich. W literaturze taki model rolnictwa określany jest jako „rolnictwo wielofunkcyjne”, w odróżnieniu od rolnictwa mocno związanego z nierolniczymi segmentami agrobiznesu, którego główną, a często jedyną funkcją jest wytworzenie surowców rolniczych na potrzeby różnych gałęzi przemysłu rolno-spożywczego.

Stąd w celu zapewnienia konkretyzacji obszarów wiejskich niezbędne jest tworzenie takich wartości dla potencjalnych turystów, które będą wyżej cenione niż wartości tworzone na obszarach konkurencyjnych.

Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej dokonuje się poprzez wykorzystanie zasobów, które przyczyniają się między innymi do kreowania produktu turystycznego. Aby uniknąć ujednolicenia oferty, należy kreować produkty niepowtarzalne, wyjątkowe, atrakcyjne dla turystów, charakteryzujące się obowiązującymi standardami, normami w zakresie świadczenia usług turystycznych. Podkreślić należy, że formułowanie i budowanie produktu turystycznego nie jest jedynym elementem kreującym konkurencyjność regionu. Dużą rolę odgrywa budowa struktury wzmacniającej zdolności lokalnych społeczności, właściwe wykorzystanie zasobów i rozwój regionu, przy uwzględnieniu polityki turystycznej i planistycznej kraju. Celem artykułu jest konceptualizacja produktu turystycznego obszarów wiejskich oraz odpowiedź na pytanie: jakimi produktami turystycznymi regiony o charakterze wiejskim będą skutecznie między sobą konkurowały. Przedstawiono przegląd pojęcia produktu turystycznego, wskazując na jego różne wymiary. Jako punkt wyjścia rozważań przyjęto wykazanie różnic pomiędzy produktem turystycznym rzeczywistym a produktem turystycznym obszaru. Istota produktu turystycznego jest zapewnieniem nabywcom określonych korzyści, natomiast dostawcy oferują pewien zestaw użyteczności, do których zaliczamy: markę, jakość, informację i możliwość zakupu w określonym miejscu i czasie.

W opracowaniu wskazano, że przyjęcie bardziej kompleksowego i zintegrowanego podejścia do tworzenia produktu turystycznego pozwala na wzmocnienie gospodarki lokalnej i skuteczniejsze oddziaływanie na konkurencyjnym obszarze wiejskim. Problematyka związana z produktem turystycznym niejednokrotnie poruszana była przez wielu naukowców², którzy rozpatrywali je z różnych perspektyw. Celem usystematyzowania koncepcji produktu turystycznego dokonano analizy literatury przedmiotu.

² A.P. Wiatrak, *Zagadnienia kształtowania produktu turystycznego obszarów wiejskich. Turystyka w rozwoju lokalnym*, Warszawa 2004, s. 147–157; S. Bosiacki, *Regionalne produkty turystyczne zagospodarowania regionów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 465, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007; *Produkt turystyczny jego marka i jakość*, red. A. Panasiuk, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.

1. Koncepcja produktu turystycznego

W świetle teorii marketingu produktem jest wszystko, co stanowi przedmiot wymiany rynkowej. Altkorn³ definiuje produkt jako ofertę czy propozycję sprzedaży, która zawiera wszystkie elementy oferowane nabywcom w celach konsumpcyjnych, użytkowania ich lub dalszego przerobu (wszelkiego rodzaju usługi, czynności, miejsca, projekty technologiczne, organizacje oraz idee)⁴. Medlik rozpatruje produkt turystyczny w ujęciu wąskim i szerokim. Pierwsze dotyczy „wszystkiego, co turyści kupują oddzielnie w postaci pakietu usług”, natomiast w ujęciu szerokim to „zespół czynności wykonywanych przez turystów oraz walorów, urządzeń, usług, z których w tym celu korzystają (...)”⁵. Istotnym problemem dodatkowo opisującym kształt produktu turystycznego w ujęciu szerokim jest wskazanie na układ czynników, które bezpośrednio go kształtują⁶:

- atrakcje środowiska i miejsca docelowego;
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego;
- dostępność miejsca docelowego;
- poziom cen.

Wartość produktu turystycznego kreowana jest przez wiele czynników, instytucji oraz organizacji, z którymi klient turysta obcuje w poszczególnych etapach konsumpcji turystycznej, którą należy wyraźnie zaznaczyć, odbywa się zarówno w miejscu recepcji, jak i miejscu stałego zamieszkania. W praktyce rzadko mamy do czynienia z produkcją wszystkich elementów składowych produktu przez jednego wykonawcę. Najczęściej poszczególne składniki kreowane są przez pojedyncze przedsiębiorstwa oddzielnie. Bardzo często przytaczając definicje produktu turystycznego, wprowadza się rozróżnienie pomiędzy produktem przedsiębiorstwa turystycznego (gospodarstwa, przedsiębiorstwa) i produktem obszaru turystycznego (regionu, miejscowości).

³ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 97–100.

⁴ H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.

⁵ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.

⁶ G. Gołębski, *Turystyka jako czynnik integrujący badania naukowe*, w: *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, red. G. Gołębski, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 16.

Produkt turystyczny – miejsce jest produktem zdeterminowanym geograficznie, a stać się nim może np. region, powiat, miejscowość, park narodowy. Mianem tego produktu określamy wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni. Miejsce to charakteryzuje się określonymi walorami turystycznymi, ale także usługami świadczonymi przez różne podmioty gospodarcze przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym, w dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności mieszkańców, a nawet wizerunku obszaru i wyobrażeń zdarzeń, które zaistnieją podczas pobytu turysty. W definicji produktu turystycznego w ujęciu marketingowym nie można zapomnieć o tak istotnych czynnikach, jak: wizerunek obszaru jako miejsca recepcji turystycznej, któremu służą celowe działania promocyjne, poziom i struktura cen za określone składniki i całość produktu, które oferowane są konsumentom. Produkt turystyczny-miejsce zwany jest też produktem obszarowym⁷. Analizując różne produkty turystyczne (obiekt, szlak, obszar...), można zauważyć, że tworzą one dwie zasadnicze grupy: produkty proste i zintegrowane. Pierwszą grupę stanowią najmniej skomplikowane, pojedyncze produkty: usługa i rzecz, natomiast w skład drugiej wchodzi produkty bardziej złożone, zintegrowane organizacyjnie i/lub przestrzennie. Potrzeba współpracy w zakresie kształtowania regionalnego produktu turystycznego wynika przede wszystkim z jego kompleksowego i bardzo złożonego charakteru.

W kształtowaniu dobrego wizerunku regionu wiodącą rolę powinny przejmować markowe produkty turystyczne, które są coraz częściej poszukiwane przez współczesnych turystów.

2. Marka turystyczna⁸

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi)

⁷ B. Poskrobko, R. Ziółkowski, *Miejsce turystyki w Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego*, w: *Turystyka na obszarach Zielonych Płuc Polski*, red. G. Rąkowski, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Białystok 2002, s. 90.

⁸ Wykorzystano fragmenty opracowania A. Brelik, *Produkt turystyczny jego marka i jakość*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, tom VII, zeszyt 4. Wyd. Wieś Jutra Sp. z o.o., Warszawa – Poznań 2005, s. 39–43.

oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów. Według J. Altkorna⁹ to niezbędny instrument oddziałujący na rynek, mający trojakię znaczenie:

- marka jako oznaczenie poszczególnej pozycji asortymentowej (produktu), linii produktu, rodziny produktu lub całego asortymentu oferowanego przez daną firmę;
- marka jako synonim znaku towarowego w literaturze prawniczej i aktach prawnych;
- marka jako skrót myślowy o wyraźnie wartościującym odcieniu, oznaczającym rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów/lub organizacji, która ją oferuje.

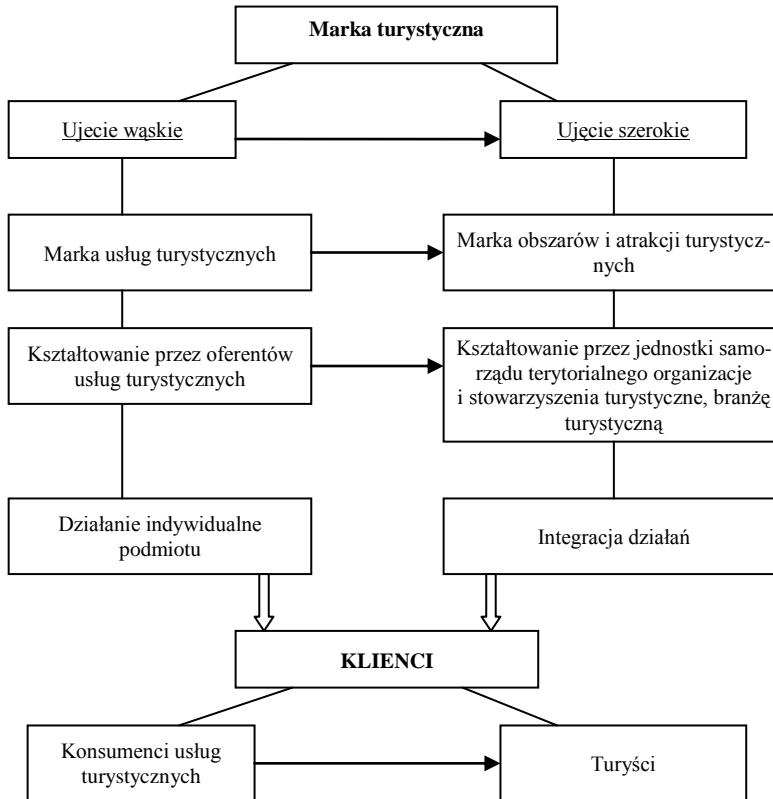
Marka w turystyce może przyjmować ujęcie:

- wąskie – traktowane analogicznie, jak w przypadku marek wykorzystywanych w innych sektorach gospodarki;
- szerokie – odnoszone do obszarów atrakcji turystycznych jako kompleks działań skierowanych na lokalny produkt turystyczny (rysunek 1).

Produkt turystyczny staje się markowym i rozwija jako taki w sytuacji, kiedy charakteryzuje się on określonymi właściwościami. Może opierać się na specyficznej lokalizacji obiektu, oryginalnej historii czy recepturze wzmacniającej przez autentyczność, opartej na właściwej interpretacji kultury, sztuki, tradycji w powiązaniu z tworzeniem specyficznej atmosfery pobytu turystów na danym obszarze i dużą zdolnością do zaspokajania względnie stałych potrzeb (ciągle dostarczanie nabywcy określonej wartości). Takimi potrzebami są m.in. chęć regeneracji sił fizycznych i psychicznych, poznanie, rozrywka, relatywną stałość cen, zgodność z własnym obrazem postrzeganym przez turystę.

Cechy te pozwalają budować zaufanie nabywców do produktu, jego autorytet i różnicować w sferze psychologicznej (za pomocą „osobowości”, „tożsamości”, marki). W procesie kształtowania markowych produktów turystycznych należy uwzględnić złożoność i zmienność otoczenia, tzw. turbulencję, która charakteryzuje się: wzrostem nowości na zmiany, wzrostem intensywności oddziaływania i zmian otoczenia oraz jego złożonością.

⁹ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 93.



Rys. 1. Dualne podejście do struktury marki turystycznej

Źródło: A. Panasiuk, *Marka turystyczna założenia metodyczne*, w: *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Szczecin 2004, s.122.

Markowy produkt turystyczny obejmujący określoną wiązkę elementów materialnych i niematerialnych powinien zatem gwarantować turystom satysfakcję, spełniać jego oczekiwania, oferując mu rozmaite korzyści w poszczególnych ogniwach łańcucha wartości.

3. Markowe produkty agroturystyczne

Produkt agroturystyczny/turystyki wiejskiej jest produktem złożonym, obejmującym materialne i niematerialne składniki. W agroturystyce składniki produktu związane są w dużej mierze z gospodarstwem rolnym, obejmują procesy produkcyjne, produkty rolne, zwierzęta gospodarskie, rytm życia na wsi, folklor, tradycje i zwyczaje, regionalną kuchnię, a także gospodarzy i mieszkańców wsi. Według Żemły¹⁰ produkt agroturystyczny można też definiować przez pakiety usługowe rozumiane jako zbiory składników materialnych i niematerialnych. Pakiety takie postrzegane są przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę, przy czym w zakres pakietu wchodzi:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego;
- baza noclegowa, zaplecze gastronomiczne, transport, urządzenia dla aktywnego wypoczynku, sieci sprzedażowe detaliczne i inne towarzyszące usługi;
- dostępność miejsca docelowego, na którą składają się infrastruktura transportowa, urządzenia wykorzystujące tę infrastrukturę;
- wizerunki i sposoby postrzegania miejsc docelowych;
- cena dla konsumenta-odbiorcy.

W ostatnich latach coraz częściej gospodarstwa agroturystyczne i kwatery turystyki wiejskiej zaczynają także świadczyć usługi lecznicze i terapeutyczne. Zorganizowanie tego rodzaju usług może być ważnym elementem poszarżającym ich ofertę produktową¹¹.

Do produktów i usług terapeutycznych najczęściej zaliczamy:

- hipoterapię;
- terapie wykorzystujące specyfiki roślinne i zwierzęce:
 - aromatoterapię;
 - apiterapię¹²;

¹⁰ M. Żemła, *Produkt turystyczny – ujęcie podmiotowe*, „Problemy Turystyki” 2000, nr 1–2, s. 14–26.

¹¹ L. Przezbórska, *Produkty terapeutyczne i lecznicze w agroturystyce i turystyce wiejskiej*, www.studiaperiegetica.pl/pub/12_5_2010.pdf, 05.11.2011.

¹² Apiterapia to metoda leczenia, profilaktyka i promocja zdrowia za pomocą produktów pszczelich i preparatów, czyli apiterapeutyków, sporządzonych z użyciem tych produktów. Aromatoterapia z kolei to terapia wykorzystująca zapachy – jest metodą leczniczą o historii tak długiej, jak historia cywilizacji. Jej podstawą jest wykorzystywanie pozytywnych właściwości olej-

- specyficzne diety;
- minisanatoria.

Kształtując produkt agroturystyczny poza usługami rekreacyjnymi, produktami markowymi, agroturystyką, właściciele gospodarstw agroturystycznych mogą poddać swój obiekt procedurom kategoryzacyjnym. Dzięki posiadanej kategorii istnieje możliwość promocji swojego gospodarstwa agroturystycznego na portalu internetowym ogólnokrajowej Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, a także wsparcia w organizacji wyjazdów na targi i giełdy turystyczne oraz umieszczania swojej oferty w wydawnictwach wydawanych przez tę organizację.

Uwagi końcowe

Szansą dla wszystkich uczestników lokalnego rynku turystycznego jest wspólne, ale fachowe przygotowanie pełnego sieciowego pakietu turystycznego, w tym dodatkowych usług i atrakcji z pomocą odpowiednich jednostek terenowych (gospodarstw agroturystycznych, organizacji, przedsiębiorców). Zwłaszcza na obszarach wiejskich niska jest orientacja, a może raczej niska jest umiejętność identyfikowania potencjalnych atrakcji, zwłaszcza elementów folkloru, tradycji, kultury ludowej, rękodzielnictwa, potraw regionalnych, obyczajów i obrzędów, które mogą stanowić magnes przyciągający turystów, szczególnie, że te elementy wiejskiego życia mogą być dla nich tak samo egzotyczne jak zamorskie podróże.

Poszerzenie produktu turystycznego do postaci pakietu zawierającego zakwaterowanie, wyżywienie plus program konkretnych ofert zagospodarowania wolnego czasu mogłoby spełnić oczekiwania i potrzeby znacznej części potencjalnych turystów. Właśnie te omawiane powyżej oczekiwania spełnić mogą lokalne grupy działania¹³.

ków eterycznych zawartych w roślinach. W kształtowaniu przewagi konkurencyjnej w agroturystyce apiterapia wydaje się być pożądanym produktem, dzięki któremu można uzyskać przewagę nad innymi gospodarstwami agroturystycznymi.

¹³ Projekt został sfinansowany ze Środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2011/01/B/HS4/02858.

TOURISM PRODUCT ON RURAL AREAS – DILEMMAS AND PRACTICAL IMPLICATIONS

Summary

The purpose of this article is the conceptualization of the rural tourism product and the answer to the question what tourist products of a rural region will effectively compete with each other. Presents an overview of the concept of tourism product, pointing to its various dimensions. As a starting point for consideration was adopted to show the differences between the actual tourism product and tourism product of the area. The essence of the tourist product is the provision of certain benefits buyers, while the vendor offer a set of utilities which include brand, quality, information and opportunity to purchase a specific time and place. The study indicates that a more holistic and integrated approach to tourism product development allows you to strengthen the local economy and more effective impact on the competitive rural area.

Translated by Agnieszka Brelik