

Wiesława Kuźniar

Wybrane aspekty rozwoju produktów markowych w turystyce wiejskiej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 173-185

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.

dr WIESŁAWA KUŹNIAR

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu

WYBRANE ASPEKTY ROZWOJU PRODUKTÓW MARKOWYCH W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wybrane aspekty kształtowania oraz rozwoju produktów markowych w turystyce wiejskiej. Rozważania teoretyczne wzbogacono praktycznymi rozwiązaniami w zakresie rozwoju markowego produktu turystyki wiejskiej. W oparciu o badania przeprowadzone w 30 gminach województwa podkarpackiego można stwierdzić, że mimo wykształconych struktur organizacyjnych w praktyce proces rozwoju markowych produktów turystycznych na podkarpackiej wsi jest w początkowej fazie rozwoju. Poważną przeszkodą w tym zakresie są słabo wykształcone relacje partnerskie pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki wiejskiej.

Wprowadzenie

W rozwoju turystyki wiejskiej w ostatnich latach akcentuje się coraz mocniej potrzebę budowania zintegrowanych, markowych produktów turystycznych, czego odzwierciedleniem są między innymi zapisy na ten temat w strategiach rozwoju turystyki¹ czy też coraz liczniej organizowane szkolenia tematyczne poświęcone problematyce produktów markowych w turystyce wiejskiej. Mimo dużego zaangażowania organizacyjnego w tym zakresie w praktyce działania te są wciąż niewystarczające, zarówno w wymiarze ilościowym, jak też jakościowym. Bazując na bogatych doświadczeniach praktycznych, L. Strzembicki wskazuje, że ograniczenia rozwoju markowych produktów turystycznych na poziomie poszczególnych regionów czy gmin spowodowane są w dużej mierze słabo wykształconymi relacjami partnerskimi. Autor ten podkreśla, że w praktyce idea działań zespołowych, mimo istniejących struktur sprzyjających

¹ Kreowanie oraz rozwój zintegrowanych produktów turystycznych zostały wyeksponowane m.in. w *Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku* w Obszarze Priorytetowym I – Produkt turystyczny wysokiej konkurencyjności.

realizacji działań zespołowych w turystyce wiejskiej wciąż napotyka na wiele ograniczeń. Sytuacja ta hamuje proces podnoszenia atrakcyjności wiejskiego produktu turystycznego postrzeganego w kategorii obszaru, a w kontekście realizowanych działań marketingowych, zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym, zmniejsza ich skuteczność i efektywność².

Celem opracowania jest zaprezentowanie wybranych aspektów kreowania produktów markowych w turystyce wiejskiej, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów marketingowego wsparcia ich rozwoju. Rozważania teoretyczne wzbogacono praktycznymi rozwiązaniami w zakresie rozwoju markowego produktu turystycznego na polskiej wsi, w tym zwłaszcza województwa podkarpackiego, które stanowi zakres przestrzenny badań empirycznych³. Badaniami zrealizowanymi w 2010 r. objęto 30 gmin wiejskich i miejsko-wiejskich, posiadających naturalne predyspozycje do rozwoju turystyki wiejskiej, z czego 15 jednostek posiada najwyższą rozwiniętą funkcję turystyczną, natomiast pozostałe 15 gmin znajduje się dopiero na jej początkowym etapie rozwoju. W wytypowanych gminach przeprowadzono wywiady pogłębione z wójtami/burmistrzami, a także badania ankietowe wśród mieszkańców (łącznie 900 kwestionariuszy) oraz właścicieli gospodarstw agroturystycznych (96 kwestionariuszy). W celu określenia różnic w ocenie aktywności władz w zakresie marketingowego wsparcia rozwoju unikalnych produktów lokalnych powiązanych z turystyką wiejską w zależności od charakteru gminy, rodzaju respondenta (mieszkańcy, kwaterodawcy) oraz interakcji pomiędzy charakterem gminy i rodzajem respondenta wykorzystano test dwuczynnikowej analizy wariancji.

Wybrane założenia kształtowania marki w turystyce wiejskiej

Z punktu widzenia jednostek posiadających naturalne predyspozycje do rozwoju funkcji turystycznej ważnym wyzwaniem marketingowym jest stworzenie koncepcji rozwoju produktu turystycznego w ujęciu terytorialnym. W literaturze przedmiotu już od wielu lat podkreśla się, że jego tworzenie i skuteczne zarządzanie jego rozwojem, z uwzględnieniem lokalnych warunków oraz właściwie pojętych interesów społeczności miejsc docelowych i turystów, wymaga wykorzystania dorobku teorii i pragmatyki marketingu terytorialnego.

² L. Strzembicki, *Determinanty procesu komercjalizacji produktu turystyki wiejskiej*, w: *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, red. C. Jastrzębski, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2011, s. 30.

³ Prowadzone badania związane są z realizacją przez autorkę grantu nr N N115 552538 finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego na temat *Obszary aktywności marketingowej jednostki terytorialnej i ich oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej (na przykładzie województwa podkarpackiego)*.

W odniesieniu do obszarów wiejskich, jako swoistego terytorium o specyficznych, indywidualnych walorach przyrodniczych czy kulturowych, wdrażanie marketingowej koncepcji zintegrowanego produktu turystycznego gminy jest wciąż stosunkowo nowym obszarem aktywności, którego efektem jest rozwój markowych produktów w turystyce wiejskiej.

W literaturze marketingowej podkreśla się, że marka powstaje tak naprawdę wówczas, kiedy zaistnieje w umysłach konsumentów i spowoduje ich świadomy wybór⁴. Koniecznością na tym etapie staje się przeprowadzenie segmentacji rynku, w wyniku której można będzie zaproponować wybranym, w miarę jednorodnym grupom potencjalnych nabywców różne, oznaczone odrębnymi markami produkty turystyczne, które w optymalny sposób będą zaspokajać ich potrzeby.

W kontekście rozwoju turystyki wiejskiej marka oddaje sens i istotę określonego produktu turystycznego, pod warunkiem konsekwentnego przestrzegania w dłuższym okresie zasad działań marketingowych oraz oferowanych atrybutów. Budowanie marki wiejskiego produktu turystycznego stanowi złożony, długofalowy proces, bazujący na unikalności wiejskiej oferty turystycznej. Ważną rolę w kreowaniu marki wiejskiego produktu turystycznego pełni pozycjonowanie, którego celem jest wykreowanie takiego wizerunku wśród potencjalnych turystów przyjeżdżających na wieś w celach rekreacyjnych, który komunikuje korzyści i unikalne atrybuty, jakie może przynieść dany obszar recepcji turystycznej w porównaniu z innymi konkurencyjnymi ośrodkami. Bardzo pomocna na tym etapie jest także metoda benchmarkingu, gdyż porównanie skwantyfikowanych cech z przyjętym wzorcem pozwala wyznaczyć dystans, jaki dzieli porównywane jednostki.

W procesie budowania marki w turystyce wiejskiej, podobnie jak w odniesieniu do innych dóbr i usług, można wyodrębnić cztery podstawowe etapy⁵:

- wyróżnienie marki w odbiorze konsumentów,
- sprawienie, by konsumenci uznali markę za potrzebną,
- zdobycie szacunku i zaufania konsumentów,
- stworzenie związku emocjonalnego konsumentów z marką.

Wyróżnienie marki turystyki wiejskiej przez konsumentów to podstawa budowania jej wizerunku. W praktyce, aby osiągnąć kolejne etapy, marka powinna odzwierciedlać unikatowość wiejskiej oferty turystycznej, która wraz

⁴ J. Kall, *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 13–14.

⁵ A. Moroz, *Jak się tworzy marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki*, „Przegląd Organizacji” 2008, nr 3, s. 35–38.

z upływem czasu będzie rozbudowywana. Sprawi to, że będzie się stawać rozpoznawalna, a w konsekwencji wykreuje lojalne postawy turystów względem usługodawców związanych z danym obszarem recepcji turystycznej. Podstawą tworzenia produktu markowego mogą być atrakcje i środowisko miejsca docelowego, które według V.T.C. Middletona stanowią główny składnik produktu turystycznego. Zdaniem cytowanego autora atrakcje można podzielić na⁶:

- atrakcje naturalne: krajobraz (np. nadmorski, górski), klimat i inne cechy geograficzne miejsca docelowego, zasoby naturalne,
- atrakcje stworzone przez człowieka (budynki i infrastruktura turystyczna), obejmująca architekturę zabytkową i współczesną, zabytki, promenady, parki i ogrody, ośrodki żeglarskie, stoki narciarskie, specjalistyczne sklepy itp.,
- atrakcje kulturowe: tradycja, folklor, religia, sztuka, różnego rodzaju eventy itp.,
- atrakcje społeczne – sposób życia mieszkańców, cechy specyficzne lokalnej społeczności itp.

Jak podaje W. Kurek, za atrakcję turystyczną może być uznany każdy obiekt lub wydarzenie, które spełnia następujące warunki:

- ma rdzeń, będący atrybutem miejsca, które turysta chce zobaczyć,
- dysponuje oznacznikiem w postaci informacji o rdzeniu,
- przyciąga turystów⁷.

Jeśli wskazane trzy elementy występują i oddziałują na siebie, nadają wówczas obiektowi lub zdarzeniu charakter atrakcji turystycznej, które odpowiednio wykreowane i wypromowane stanowią zasadniczy element kształtowania wizerunku produktu turystycznego danego obszaru.

Kreując wizerunek danego miejsca, należy pamiętać, że ważną płaszczyzną walki konkurencyjnej jednostek terytorialnych jest poziom dopasowania oferowanego produktu turystycznego do oczekiwań turystów. Stąd też bardzo ważne staje się zweryfikowanie oceny stopnia satysfakcji z zakupionego przez turystów produktu. Elementem tej oceny powinno być określenie stopnia zgodności między oczekiwaniami a otrzymaną usługą, co pozwala na określenie niezbędnych obszarów zmian w celu poprawy produktu turystycznego.

⁶ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89.

⁷ *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 27.

Przenosząc koncepcję modelu oczekiwań nabywcy usług (V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasurman)⁸ na grunt turystyki wiejskiej, można wyodrębnić trzy poziomy oczekiwań wobec usługi turystycznej:

- usługa przewidywana – odzwierciedla oczekiwany przez turystę poziom usługi, który ma się pojawić zgodnie z jego wyobrażeniem odnośnie do konkretnej oferty turystycznej,
- usługa pożądana – jest obrazem „idealu”,
- usługa odpowiednia (adekwatna) – jest minimalnym tolerowanym oczekiwaniem i odzwierciedla poziom usług, który konsument zgodzi się zaakceptować.

W odniesieniu do markowych produktów turystyki wiejskiej oczekiwania konsumentów kształtują się pod wpływem nie tylko wcześniejszych doświadczeń związanych z nabywaniem danego produktu czy też opinii i rekomendacji znajomych. Gwarantem jakości powinny być posiadane przez dany obszar recepcji turystycznej certyfikaty, atrakcyjnie brzmiąca, ciekawa nazwa produktu markowego, a także treść przekazu komunikatu marketingowego. Np. turysta przyjeżdżający do Wioski Zdrowego Życia ma prawo na każdym etapie pobytu oczekiwać rozwiązań ekologicznych, z kolei turysta odwiedzający Wioskę Bajki i Zabawy powinien mieć pewność, że jego dzieci będą mieć ciekawie wypełniony czas i w trakcie pobytu ani przez chwilę nie odczują znudzenia. Im większa luka między jakością oczekiwaną a jakością otrzymaną, tym większe rozczarowanie turysty, którym w dobie Internetu może podzielić się z tysiącami potencjalnych turystów, osłabiając w sposób zasadniczy wizerunek danego produktu. Z kolei przygotowanie oryginalnego, wysokiej jakości produktu oraz utrwalenie w umysłach turystów pozytywnych doświadczeń i wiedzy, związanych z korzystaniem z określonych usług turystycznych, a następnie przekazywanie swoich opinii znajomym wzmacnia percepcję danego produktu markowego, wzmacniając w konsekwencji wizerunek turystyczny obszaru recepcji.

Praktyczne aspekty rozwoju markowych produktów turystycznych na obszarach wiejskich

Proces tworzenia markowych produktów turystycznych na obszarach wiejskich rozpoczął się w ramach programu TOURIN II (lata 1995–1997), finansowanego ze środków PHARE, a następnie był kontynuowany w ramach projektu TOURIN III (1998–1999). Dążąc do stworzenia markowego produktu turystyki wiejskiej, podjęto na tym etapie między innymi próbę odpowiedzi na pytania:

⁸ V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasurman, *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Winter 1993, s. 3.

- jakie powinny być tematy główne, kreujące wizerunek poszczególnych regionów?
- w jaki sposób pobudzić ciekawość potencjalnego klienta?
- czy ukierunkować ofertę na turystów o ogólnych, czy szczególnych zainteresowaniach?
- czy należy wprowadzać dodatkową kategoryzację dla produktów specjalistycznych?
- czy sprzedaż oferty turystyki wiejskiej w formie pakietów jest uzasadniona rynkowo, jeśli tak, to w jakich sytuacjach?

W nawiązaniu do sformułowanych pytań, opracowując koncepcję produktów markowych w turystyce wiejskiej, podkreślono, że w celu stworzenia unikalnej i konkurencyjnej oferty, stanowiącej podstawę wyrazistego wizerunku należy przede wszystkim wyeksponować walory przyrodnicze. Jest to bowiem cecha wyróżniająca turystykę wiejską w Polsce na tle Europy. W kwestii wyodrębniania regionów podkreślono opcję „różnorodności”, czyli promocję kraju jako zbioru odrębnych regionów, koncentrując przy tym środki na obszarach o największych możliwościach. Ważnym celem strategicznym, w kontekście kreowania wizerunku, było stworzenie atrakcyjnych specjalności regionalnych na bazie typowych produktów polskiej wsi (głównie rzemiosła i produktów żywnościowych), które nadawałyby się na upominki dla turystów oraz przyczyniały się do promocji regionu i tworzenia marki regionu. W celu skutecznej promocji turystyki wiejskiej i wykształcenia jej wyrazistego wizerunku zalecono, aby działania marketingowe uwypuklały aspekty związane ze szczególnymi zainteresowaniami turystów (np. turystyka przyrodnicza, konna, rowerowa, wędkarstwo). Odnosząc się do kwestii kategoryzacji, mocno zaakcentowano, aby na tle rozwiązań europejskich nie dopuścić do zaniku indywidualności i różnic regionalnych, natomiast w kontekście zakresu oferty turystycznej wskazano na konieczność wypracowania pakietów, co wymaga ścisłej współpracy tworzących je podmiotów, a także utworzenia grup usługodawców dla osób o szczególnych zainteresowaniach. W opracowaniu strategii rozwoju produktu markowego w turystyce wiejskiej bardzo mocno została wyeksponowana rola personelu (czynnika ludzkiego), który stanowi ucieleśnienie marki, zapewniając w ten sposób pożądane zróżnicowanie nie tylko tego, co klient otrzymuje (wartości funkcjonalne), ale i tego, w jaki sposób to otrzymuje (wartości emocjonalne)⁹.

⁹ *Plan ogólny rozwoju turystyki na terenach wiejskich i zalesionych*, Tourism Development International, Warszawa 1997.

W odniesieniu do turystyki wiejskiej przykładem atrakcji turystycznych stanowiących swoisty produkt markowy mogą być szlaki turystyczne bądź tzw. wioski tematyczne. Szlaki turystyczne najogólniej można określić jako wytyczoną trasę, oznaczoną w terenie tablicami bądź znakami informacyjnymi, łączącą atrakcyjne miejsca i obiekty pod względem widokowym, przyrodniczym, kulturowym¹⁰. Szlaki z założenia łączą obiekty i miejsca reprezentujące wspólne wartości kulturowe oraz podobne tematycznie treści, które przybierają postać atrakcji turystycznych. Najczęściej dzieli się je na szlaki historyczne i archeologiczne, etnograficzne i kulturowe, szlaki zabytków architektury i przemysłu, szlaki śladami wielkich postaci, szlaki wodne, górskie, przyrodnicze¹¹. W odniesieniu do terenów wiejskich najbardziej popularne są szlaki przyrodnicze i kulturowe, a także szczegółowe szlaki tematyczne, jak np. szlaki kulinarne czy szlaki wina, których popularność w ostatnich latach systematycznie wzrasta.

Zainteresowanie turystyczne danym obszarem, zwłaszcza o charakterze wiejskim, może wynikać ze specyficznej kuchni, ciekawych tradycji kulinarnych i zwyczajów żywieniowych. Rozwój turystyki kulinarnej, bazującej na wytyczonych szlakach, obejmuje podróżowanie pod kątem poznawania potraw i produktów żywnościowych danego regionu, które mogą być połączone ze zwiedzaniem, poznawaniem kultury i przyrody¹². W Polsce rozwój kulinarnych szlaków turystycznych jest dopiero w początkowej fazie rozwoju, ich celem jest promocja regionalnych tradycji kulinarnych oraz lokalnych produktów żywnościowych, które mogą stanowić atut obszarów wiejskich. W obrębie turystycznych szlaków kulinarnych wyróżnia się:

- szlaki prowadzące do lokali gastronomicznych, oferujących kuchnie lokalne, regionalne i narodowe (np. Szlak Janosika),
- szlaki, których motywem przewodnim jest miód i wino (np. Agroturystyczny Szlak Winno-Miodowy „Grodziec”),
- szlaki promujące lokalne, regionalne lub tradycyjne produkty żywnościowe (np. Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Fasolowa Dolina),
- szlaki promujące potrawy lokalne, regionalne lub tradycyjne (np. Szlak Specjalności Kuchni Kwater Wiejskich)¹³.

¹⁰ *Turystyka*, red. W. Kurek..., s. 177.

¹¹ I. Szewczyk, R. Szewczyk, *Szlaki turystyczne*, Wyd. Carta Blanka, Warszawa 2009, s. 5.

¹² J. Sitnicki, *Turystyka kulinarna – czy zawita do Polski?*, „Rynek Turystyczny”, 2007, nr 3, s. 26–27.

¹³ M. Woźniczko, D. Orłowski, *Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego*, w: *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, red. C. Jastrzębski, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2011, s. 107–108.

Tradycyjna, lokalna kuchnia to swoisty wyróżnik oferty turystycznej na obszarach wiejskich, stąd też coraz częściej motyw ten wykorzystuje się przy opracowywaniu produktów markowych w turystyce wiejskiej.

Odmianą szlaków kulinarnych mogą być szlaki wina na obszarach wiejskich, które są powiązane z rozwojem enoturystyki. Jak wskazuje A. Kowalczyk¹⁴, biorąc pod uwagę wszystkie elementy towarzyszące turystyce winiarskiej, należy przyjąć, że koncepcja szlaku wina może być uznana za jedną z wielu koncepcji rozwoju obszarów wiejskich. Jest ona szczególnie użyteczna dla prowadzenia działań zmierzających do rozwoju regionów, w których uprawa winorośli i produkcja wina odgrywają istotną rolę i które przeżywają trudności społeczno-gospodarcze związane z nadprodukcją wina, brakiem rynków zbytu itp. Tym samym organizowanie i obsługiwanie szlaków wina może być traktowane jako jeden ze sposobów aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, stanowiąc swoisty produkt markowy. Poza znaczeniem ekonomicznym turystyka winiarska ma również duże znaczenie kulturowe. Z punktu widzenia regionów i miejscowości, w których uprawia się winorośl, zainteresowanie turystów winem i winiarstwem pozwala zachować tradycję i związane z tym obyczaje. Turystyka wymusza także troskę o czystość, zadbaną zabudowę wiejską, sprzyjając w ten sposób utrzymaniu trwałości krajobrazu kulturowego. Aby uatrakcyjnić pobyt turystów, organizuje się ciekawe eventy, nawiązujące do lokalnych tradycji, obrzędów czy starodawnych przepisów. Powiązane jest to często z okresem zbioru winogron, produkcją wina czy jego degustacją, tworząc unikalny, kompleksowy produkt turystyczny na obszarach wiejskich¹⁵.

Oryginalnymi produktami markowymi w turystyce wiejskiej, integrującymi na zasadzie powiązań całą lokalną społeczność (produkt sieciowy) są rozwijające się w ostatnich latach wioski tematyczne. Ich tworzenie ma na celu ożywienie gospodarki wiejskiej poprzez integrację lokalnej społeczności wokół zagadnień związanych z jakimś produktem, usługą lub kulturą danego regionu. Ich rozwój podporządkowany jest konkretnemu pomysłowi, stanowiąc swoisty markowy produkt turystyczny stworzony w oparciu o założoną określoną specjalizację wsi (np. tradycyjny wypiek chleba i wszystko, co z chlebem może się kojarzyć, wyrób najsmaczniejszych i najbardziej aromatycznych powideł śliw-

¹⁴ A. Kowalczyk, *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, „Prace i Studia Geograficzne”, Wyd. Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003, tom 32, s. 72.

¹⁵ W. Kuźniar, *Enotourism as form of activating rural areas (on the basis of the province of podkarpackie)*, w: Hradec Economic Days 2011. Economic Development and Management of Regions, University of Hradec Králové, Gaudeamus, Hradec Králové 2011, s. 176.

kowych w kraju i zgłębianie wiedzy na ich temat). Pomysły niekoniecznie i nie zawsze muszą akcentować motyw wiejskości (np. gra w brydża czy zabawa w Hobbitów). Określona specjalizacja to efekt pomyslowości mieszkańców, ważne jest, aby motyw przewodni nawiązywał do tego, co w danej miejscowości się znajduje – osobliwości przyrody, ciekawej historii miejscowości, dziedzictwa kulturowego bądź też opierał się na unikalnych umiejętnościach mieszkańców (np. Garncarska Wioska, Ptasia Wioska, Wioska Chleba z Przygodą, Wioska Truskawkowa, Wieś Ducha Puszczy czy też Wioska Labiryntów i Źródła). Przygotowana koncepcja markowego produktu turystycznego powinna być ukierunkowana na określoną grupę adresatów, najczęściej mieszkańców miast, hobbistów, pasjonatów czy też osób o określonych problemach zdrowotnych (np. alergicy, osoby niepełnosprawne).

Przygotowanie specjalistycznego oryginalnego produktu markowego w turystyce wiejskiej sprawia, że kreowany jest (często od podstaw) wizerunek danej miejscowości jako obszaru recepcji turystycznej, specjalizującego się w określonej tematyce. Wioski tematyczne pozwalają stwierdzić, że kreowanie wizerunku miejsca nie zawęża się tylko do dużych miast. Mając ciekawy pomysł oraz profesjonalne wsparcie marketingowe, można stworzyć wizerunek turystyczny nawet niewielkiej wsi, wzmacniając jej pozycję konkurencyjną na tle innych, mniej kreatywnych i aktywnych jednostek.

Rozwój produktów markowych na obszarach wiejskich województwa podkarpackiego

Wśród wiejskich ofert turystycznych województwa podkarpackiego wciąż najbardziej popularne są obszary recepcji turystycznej o uniwersalnym charakterze, będące tzw. sypialniami dla turystów, które oferują podstawowe usługi, jak zakwaterowanie czy wyżywienie, a także mniej lub bardziej rozbudowany zakres usług uzupełniających (np. wypożyczalnie sprzętu turystycznego, usługi przewodnickie itp.). Przedstawicielom zaangażowanym w rozwój turystyki w tych jednostkach wciąż trudno jest zgodzić się ze stwierdzeniem, że lepiej jest dobrze, a nawet doskonale zaspokoić węższą, precyzyjnie określoną grupę klientów, wyróżniając tym daną ofertę na tle konkurencji, aniżeli rozczarować wszystkich, stwarzając produkt mało oryginalny, nieprzyciągający uwagi potencjalnych turystów. Postawy takie wynikają głównie z faktu, że najczęściej działalność agroturystyczna jest prowadzona na ograniczoną skalę (do pięciu pokoi) i kwaterodawcom w ich przekonaniu nie opłaca się „przekierunkowywać” oferty na określoną grupę, co wiązałoby się z dodatkowymi kosztami.

Potrzeba uatrakcyjnienia oferty turystycznej podkarpackiej wsi znalazła odzwierciedlenie w założeniach strategicznych, w praktyce jednak jest to złożony proces, będący dopiero w początkowych fazach rozwoju. O ile w skali kraju coraz większą popularnością cieszą się wioski tematyczne, w województwie podkarpackim takich ofert jeszcze oficjalnie nie ma, aczkolwiek podejmowane są inicjatywy związane z propozycjami zawartymi w opracowanej przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną tzw. Koncepcji Produktów Turystycznych w Województwie Podkarpackim, stanowiącej integralną część Strategii Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2013. Zaprezentowane zostały w niej propozycje produktów turystycznych w formule tzw. traktów, na które składa się szereg subproduktów i projektów, mających szansę w przyszłości stanowić unikalne, markowe produkty turystyczne. Proponowane pomysły opierały się wyłącznie na bazie kulturowych i przyrodniczych walorów Podkarpacia (nazywanych „inspiracjami”), co zapewnia unikalność, oryginalność i wyróżnienie na konkurencyjnym rynku usług turystycznych. Produkty w założeniach są adresowane do różnych segmentów rynku, dzięki czemu mogą służyć budowaniu zintegrowanej oferty marketingowej, silnie zakorzenionej w historii, kulturze etnicznej, obyczajowości i innych walorach regionu. Wśród proponowanych siedmiu traktów: Trakty Prehistorii „Na szlakach pierwszych osadników”, Trakty Narodów „Ludzie tej ziemi”, Trakty Staropolskie „W krainie drewnianych kamieni: magnat – szlachcic – chłop”, Trakty Kultury Miasta, Trakty Techniki i Nauki, Trakt Błękitnego Sanu – model szlaku według koncepcji Greenways oraz Trakty Kultury Współczesnej, znajduje się wiele ciekawych pomysłów związanych z obszarami wiejskimi. Na podkreślenie zasługują zwłaszcza proponowane koncepcje wiosek tematycznych (Wioska Pierwszych Osadników, Wioska Jednego Boga czy Wioska Narodów), licznych szlaków kulturowych artystycznych czy też przyrodniczych oraz ciekawych eventów. Jak wynika z prowadzonych wywiadów pogłębionych (z przedstawicielami badanych gmin, Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, a także wybranych stowarzyszeń turystycznych na poziomie lokalnym), zaproponowane w Strategii interesujące koncepcje tworzenia produktów turystycznych znajdują tylko częściowe wykorzystanie w praktyce, co jest nie tyle skutkiem braku zainteresowania, ale wynika ze słabej współpracy i koordynacji działań. Współpraca i koordynacja są konieczne do stworzenia zintegrowanego produktu turystycznego, jednak brak w większości gmin lidera, który koordynowałby działania prowadzone nie tylko na poziomie poszczególnych gmin, ale także na zasadzie kooperacji, pomiędzy sąsia-

dującymi gminami, co hamuje rozwój ciekawych inicjatyw. W opinii większości respondentów z tej roli słabo wywiązują się lokalne organizacje turystyczne, od których oczekuje się koordynacji działań na poziomie lokalnym. Aktywność LOT na Podkarpaciu koncentruje się głównie na tworzeniu i prowadzeniu informacji turystycznej, niestety w ograniczonym stopniu na budowie produktów turystycznych o charakterze sieciowym oraz ich profesjonalnej promocji.

Mimo wciąż początkowej fazy rozwoju markowych produktów turystycznych na obszarach wiejskich województwa podkarpackiego można wskazać wiele ciekawych inicjatyw, podnoszących atrakcyjność obszaru recepcji. Poza coraz liczniejszymi szlakami tematycznymi w gminach o bogatych tradycjach turystycznych należy wskazać także na pojedyncze atrakcje, podnoszące jakość oferty turystycznej, jak drewniane rzeźby, obrazy, ikony, haft itp., a także potrawy lokalne. Należy podkreślić, że w co trzeciej badanej gminie zarządzający nie byli w stanie wskazać żadnego produktu, który miałby szansę w przyszłości stać się jej lokalnym produktem markowym, stanowiąc przy tym ważny element struktury marketingowej subproduktu turystycznego. Wyniki testu dwuczynnikowej analizy wariancji badającego różnice pomiędzy średnimi ocenami w zakresie marketingowego wsparcia rozwoju unikalnych produktów lokalnych powiązanych z turystyką wiejską przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Ocena marketingowego wsparcia rozwoju unikalnych produktów lokalnych powiązanych z turystyką wiejską

Wyszczególnienie	Gminy o stopniu rozwoju turystyki		Ogółem
	wysokim	niskim	
Kwaterodawcy	4,79	3,53	4,54
Mieszkańcy	4,49	3,83	4,16
Ogółem	4,53*	3,82*	4,18
F dla rodzaju respondenta = 0,040			p=0,874
F dla charakteru gminy = 24,373*			p=0,000*
F dla interakcji rodzaj x charakter = 2,436			p=0,119

a – średnia ocena w skali 1–7, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, 7 – najwyższą

*różnice statystycznie istotne przy poziomie istotności $\alpha \leq 0,05$

Źródło: badania własne.

Z badań wynika, że największą zgodność ze stwierdzeniem, iż władze podejmują widoczne wysiłki, aby wspierać rozwój i wypromować unikalne produkty lokalne, wykazują kwaterodawcy z gmin o wysokim stopniu rozwoju turystyki (średnia ocena 4,79 w skali od 1–7), najniższą zaś kwaterodawcy z gmin o niskim stopniu rozwoju turystyki (średnia ocena 3,53). Na podstawie dwuczynnikowej analizy wariancji stwierdzono statystycznie istotne różnice

pomiędzy średnimi ocenami w gminach o wysokim (4,53) i niskim (3,82) stopniu rozwoju funkcji turystycznej. Nie stwierdzono natomiast różnic statystycznie istotnych pomiędzy średnimi ocenami w grupie kwaterodawców i mieszkańców, a także różnic w ocenie w podgrupach respondentów wyodrębnionych jednocześnie ze względu na charakter gminy i rodzaj respondenta.

Charakterystycznymi produktami markowymi wskazywanymi przez bieszczadzkie gminy objęte badaniem były m.in. produkty posiadające certyfikat Bieszczadzki Produkt Lokalny „Made in Bieszczady”. Pierwsze certyfikaty zostały przyznane w 2005 r., kolejne edycje odbyły się w 2007 i 2010 r. Koncepcja opracowania produktu markowego z siedmiu bieszczadzskich gmin w swych założeniach adresowana jest głównie do zamieszkujących Bieszczady utalentowanych ludowych twórców i rzemieślników. Za Bieszczadzki Produkt Lokalny uznaje się wyrób lub usługę utożsamianą z Bieszczadami i nawiązującą do wzornictwa, legend i kultury regionu, produkowaną przez osoby zamieszkałe na terenie Bieszczadów. Udzielanie producentom certyfikatu ma na celu podkreślenie unikalności tamtejszej kultury i stworzenie swoistych lokalnych produktów markowych, dzięki którym łatwiejsze jest wyróżnienie się na rynku. Jest to bardzo skuteczna forma promocji, kreująca wizerunek turystyczny gminy. Są to bez wątpienia działania, które można uznać za wzorcowe w procesie kreowania wizerunku turystycznego badanych jednostek.

Zakończenie

Wzrastająca konkurencja na rynku usług turystycznych sprawia, że poza standardowymi lokalnymi atrakcjami należy dostarczyć turystom niezapomnianych przeżyć i doznań podczas pobytu. Nie wystarczy już zatem podnoszenie atrakcyjności marketingowej pojedynczych kwaterodawców zmiany w wiejskiej ofercie turystycznej wymuszają podnoszenie atrakcyjności marketingowej całych gmin, stanowiących obszar recepcji turystycznej. Szczególnie dużym wyzwaniem marketingowym, a jednocześnie szansą na stworzenie ciekawego i oryginalnego markowego produktu turystycznego jest sytuacja, gdy określona jednostka predysponowana do rozwoju turystyki wiejskiej, ale niemająca jeszcze rozwiniętej funkcji turystycznej, kreuje produkt turystyczny od podstaw, ukierunkowując swoją ofertę na ściśle określoną grupę potencjalnych turystów. Mimo że tworzenie markowych produktów turystycznych może być kształtowane przez różne podmioty (pojedynczych usługodawców, organizacje i stowarzyszenia działające w skali lokalnej i regionalnej, władze lokalne i regionalne), to jednak zawsze konieczna jest współpraca oparta na relacjach partnerskich.

Ważnym obszarem współpracy w tworzeniu markowych produktów turystycznych są działania w sferze marketingu, które powinny mieć charakter strategicznych inwestycji, poprzedzonych wszechstronną analizą wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań oraz umiejętnym wyborem rynków docelowych. Opracowana koncepcja produktu markowego wymaga następnie wykorzystania zintegrowanego zbioru instrumentów i działań marketingowych, wśród których szczególnie ważną rolę w kontekście kreowania wizerunku pełnią działania promocyjne. Proponowany zakres oferty nie może jednak utracić swojej unikalności i zmierzać ku komercjalizacji, co mogłoby zniechęcić najbardziej wartościowych, lojalnych, zainteresowanych autentyczną wiejskością turystów.

CHOSEN ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF BRANDED PRODUCTS IN RURAL TOURISM

Summary

The article presents chosen aspects and phases of creating branded products in rural tourism. Theoretical discussions were enriched with practical solutions regarding the development of branded product of rural tourism. Based on research conducted in 30 communes of Podkarpackie voivodeship, it can be ascertained that despite the developed of organisational structures, in practice the process of development of branded tourist products in Podkarpackie region countryside remains at its initial stage of development. Poor partner relationships between entities involved in development of rural tourism remain a considerable barrier in this sphere.

Translated by Wiesława Kuźniar