

KATARZYNA KARBOWIAK
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie*

PRODUKT W TURYSTYCE WIEJSKIEJ (ISTOTA, FORMY I KSZTAŁTOWANIE)

Wprowadzenie

Właściwe dostosowanie produktu do potrzeb rynku jest najważniejszym zadaniem marketingu. W przypadku, gdy produkt zaspokaja potrzeby potencjalnego konsumenta, prawdopodobieństwo ponownego zakupu i polecenia produktów tej firmy innym konsumentom jest zdecydowanie większe. Strategia produktu to całokształt czynności związanych z jego zaplanowaniem, rozwojem, standaryzowaniem, segmentacją.

W literaturze z zakresu turystyki używa się coraz częściej również pojęcia produktu agroturystycznego. To pojęcie bywa różnie interpretowane, jednakże opierając się na definicjach przedstawianych przez licznych autorów można przyjąć, że jest on zbiorem dóbr i usług turystycznych kupowanych przez turystów oraz walorów przyrody i krajobrazu, występujących w miejscu wypoczynku. Walory te stanowią podstawowy cel wyjazdów turystycznych, są więc główną atrakcją przyciągającą turystów do konkretnego miejsca. Aby te walory można było wykorzystać dla celów turystycznych potrzebne są konkretne usługi (zakwaterowanie, wyżywienie, atrakcje turystyczne oferowane przez kwaterodawców). W wąskim znaczeniu to produkt gospodarstwa agroturystycznego, czyli to wszystko, co sam rolnik może zaoferować turystom. W jego ramach mieści się zakwaterowanie, wyżywienie oraz liczne atrakcje turystyczne, które związane są z gospodarstwem i jego najbliższym otoczeniem [Dudek-Wojtyła 1997]

Atrakcyjność i konkurencyjność produktu agroturystycznego są podstawowymi kryteriami jego oceny przez turystów, a następnie decyzji o jego zakupie. Turysta zwraca przede wszystkim uwagę na cenę, jakość usług, wizerunek, dostępność, oferowane atrakcje turystyczne oraz infrastrukturę turystyczną. Utworzenie produktu agroturystycznego przyciągającego gości wymaga od rolnika nie tylko znajomości zasobów terenów wiejskich, zasobów gospodarstwa rolnicze-

go, a także wiedzy dotyczącej potrzeb i oczekiwań gości. Przygotowanie atrakcyjnego produktu, wprowadzenie go na rynek turystyczny, a następnie jego rozwój zależy nie tylko od kwaterodawców, ale także od ich wzajemnej współpracy oraz wsparcia ze strony instytucji różnych szczebli zaangażowanych w rozwój turystyki na wsi.

1. Istota produktu w turystyce

Produktem [Holloway, Robinson 1997] jest wszystko to co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić pragnienia lub potrzeby konsumentów. Pojęcie to obejmuje więc rzeczy fizyczne, usługi, czynności, osoby, miejsca, organizacje, pomysły oraz idee. Produkt turystyczny jest ofertą skierowaną na rynek, której weryfikacja dokonuje się przez zakup turystów. W związku z tym ważną rolę ma przygotowanie produktu turystycznego pod względem jakości, dostępności i zaspokojenia potrzeb turystów. Oznacza to celową działalność, zmierzającą do racjonalizacji działań i wykorzystania w sposób optymalny posiadanych zasobów wytwórczych, tak aby produkt był atrakcyjny i ukształtowany pod kątem różnych grup odbiorców (turystów). Oferując produkt turystyczny wysokiej jakości, możemy spodziewać się, że zadowoleni turyści powrócą w następnym sezonie. Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż produkt turystyczny jest nierozdzielnie związany z personelem, który go oferuje. Zatem osoba świadcząca tego rodzaju usługi powinna posiadać umiejętności osobiste i interpersonalne, tak aby kontakt z turystą był najłatwiejszy. Tworzenie produktu jest najważniejsze w strategii marketingu, gdyż jest on podstawą przygotowania pakietu usług, a także dystrybucji, cen i promocji.

2. Struktura produktu turystycznego

Produkt turystyczny określają dobra turystyczne [Wiatrak 1998]:

- **podstawowe**, na które składają się dobra naturalne w stanie wolnym (klimat, ukształtowanie powierzchni i bogactwa naturalne) oraz produkty pracy ludzkiej, pośrednio tworzone lub też przystosowane do zaspakajania potrzeb turystycznych (np. zabytki, tradycje, folklor, wystawy itp.);
- **komplementarne**, które tworzy zespół urządzeń i instytucji służących do realizacji potrzeb turystycznych. Na komplementarne dobra turystyczne składa się więc baza materialna i organizacyjna tworząca zagospodarowanie turystyczne regionu (tj. infrastrukturę turystyczną).

Dobra te są ofertą do sprzedaży i wykorzystania przez turystów. Na ofertę sprzedaży mogą składać się różne elementy i części składowe tych dóbr (różne ich kombinacje), które znajdują nabywców zaspakajających swoje potrzeby w czasie wyjazdu turystycznego. Potrzeby te są różnicowane, dlatego też pro-

dukt turystyczny ma różny zasięg rzeczowy. W większości jest kompozycją różnych dóbr turystycznych, spełniających odmienne role, które łącznie tworzą tzw. **pakiet turystyczny**. Pakiet ten nabywca wybiera, jeśli jest on zbiorem korzyści (przyjemności i użyteczności) dla niego.

Produkt turystyczny, w tym i agroturystyczny posiada [Żelazna 2000]:

- jądro korzyści (rdzeń produktu), którym jest dostarczanie nabywcy określonych korzyści i satysfakcji z wypoczynku na wsi, takich jak wypoczynek w ciszy i spokoju, możliwość kontaktu z dobrami turystycznymi, poznawanie nowych miejsc i ludzi, regeneracja sił fizycznych i psychicznych;
- produkt rzeczywisty, który obejmuje podstawowe usługi z określonym minimum oczekiwań nabywcy, które muszą być spełnione; są to: świadczone usługi noclegowe, żywieniowe, związane z rekreacją bierną (np. leżakowanie, opalanie, czytanie) i aktywną (np. wycieczki piesze, rowerowe, jeździectwo, sporty naziemne i wodne), przyjazdowe (np. dojazd do gospodarstwa), marka;
- produkt poszerzony – oferta przewyższająca w dużym stopniu poziom oczekiwań turysty, który wzbogaca produkt o element solidności, szybkiej reakcji na potrzeby klienta, dodatkowe imprezy, możliwość rezerwacji pobytu, doradztwo i informacja o ofercie oraz specjalne usługi (np. przyjazd ze zwierzętami).

W procesie kształtowania produktu turystycznego mamy do czynienia z tworzeniem *oferty* i skupianiem się na tych dziedzinach, w których możemy uzyskać przewagę. Podstawą sukcesu działań marketingowych w zakresie produktu turystycznego jest oferowanie potencjalnym nabywcom produktu jak najbardziej złożonego i zróżnicowanego o najwyższej jakości, która to wyrażać się będzie stopniem, w jakim produkt ten zaspokoi oczekiwania turystów.

Jakość produktu agroturystycznego dotyczy indywidualnych i subiektywnych wyobrażeń nabywcy o oferowanym produkcie. Klienci, oceniając jakość produktu, biorą pod uwagę następujące kryteria [Żelazna 2000]:

- lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego, warunki dojazdu;
- rzetelna, łatwo dostępna informacja o produkcie (oferta);
- widoczne dla nabywcy elementy materialne usługi tj. technicznego wyposażenia gospodarstwa agroturystycznego obejmującego zakwaterowanie, wyżywienie;
- urządzenia sprzyjające spędzaniu wolnego czasu przez gości znajdujące się zarówno w obrębie gospodarstwa agroturystycznego (urządzenia do rekreacji osób dorosłych i zabaw dzieci), jak i poza nim (szlaki turystyczne, obiekty kulturalne i sportowe itp);
- obiekty infrastruktury handlowej, usługowej, społecznej w osiedlu wiejskim;

- fachowość, kompetencja, uprzejmość, gościnność gospodarzy, ich dbałość o higienę, wygląd zewnętrzny;
- bezpieczeństwo w gospodarstwie agroturystycznym i na wsi;
- atrakcje środowiskowe w postaci naturalnych walorów przyrodniczych, kulturowych (muzea, pomniki, tradycyjne rzemiosło, gwara, obyczaje, legendy) oraz możliwości poznania cyklu życia i pracy rodziny właścicieli gospodarstwa agroturystycznego.

3. Umiejętności osobiste i interpersonalne w kształtowaniu oferty turystycznej

Istotnym czynnikiem mającym znaczenie w kształtowaniu oferty turystycznej w tym i agroturystycznej są ludzie, ich kultura i kompetencje (jeden z elementów działań marketingowych, któremu chciałabym poświęcić więcej uwagi). Rola czynnika ludzkiego w prowadzeniu działalności turystycznej poruszana jest w literaturze bardzo często. Dotyczy to przede wszystkim rolnika prowadzącego gospodarstwo agroturystyczne i jego rodziny, ale również całej społeczności lokalnej. Dla odzwierciedlenia tej sytuacji posłużę się cytatem: *„Wasza miejscowość może być otoczona cudami natury i wspaniałymi atrakcjami, może dysponować doskonałymi usługami hotelowymi, gastronomicznymi, może pozwolić sobie na reklamę ogólnokrajową, lecz to wszystko nie zapewni rozkwitu turystyki, jeżeli przybywający do Was goście nie będą się czuli mile widziani. Abyście mogli odnieść sukces w dziedzinie turystyki (...) cała społeczność musi emanować gościnnością i sympatią”* [Potts 1994].

Osoby chcące pracować w branży turystycznej i uczestniczyć w kontaktach z klientami muszą dobrze się prezentować, być cierpliwe i pomocne, dobrze traktujące innych ludzi, mające podejście do klientów, życzliwe, chętne do słuchania i prowadzenia rozmów, uśmiechające się i z poczuciem humoru. Humor w obcowaniu z ludźmi przysparza nam przyjaciół, ułatwia porozumienie, a nawet sprawia, że często trudne negocjacje stają się bardziej oczywiste do pokonania i na chwilę pozwalają zapomnieć o kłopotach. Ważne jest również, aby członkowie naszych rodzin również akceptowali przyjmowanie turystów. Trudno byłoby rozpocząć turystyczny biznes, kiedy ktoś z rodziny będzie zajmował niechętną postawę wobec przybywających gości [Sikora i Bera 1997]. Oprócz tego zajęcie się agroturystyką wymaga, aby gospodarujący mieli [Wiatrak 1997]:

- motywację do działania,
- umiejętności kierowania przedsięwzięciem,
- niezbędne środki pieniężne dla uruchomienia działalności.

4. Produkty markowe w turystyce

Kształtowanie oferty jest skupieniem się na określonym rodzaju działania, co może doprowadzić do powstania **produktów markowych**. Produkty markowe to innymi słowy produkty najlepsze, flagowe. To one powinny tworzyć wizerunek polskiej turystyki w kraju i za granicą. Dlatego tak ogromną wagę przywiązuje się do ich jakości, gdyż ten element kształtuje opinię o danym produkcie [Majewski 2000]. Tu nie mogą pojawić się przypadkowe oferty, nieodpowiedzialni właściciele obiektów. Muszą być to produkty:

- o odpowiednim standardzie i jakości, czyli atrakcyjne;
- dostosowane do oczekiwań konsumentów, czyli dobrze sprzedawalne na rynku;
- o wyraźnej tożsamości i wizerunku;
- łatwiej umiejscawiane na rynku, czyli konkurencyjne.

Tworzenie produktów markowych opiera się na wykorzystaniu posiadanych zasobów. Tworzy się je po to, aby zwiększyć zainteresowanie danym produktem, aby zdobyć rynek poprzez bycie konkurencyjnym w stosunku do produktów istniejących na rynku. Dzięki szczególnym cechom np.. jakości produkt ten jest chętniej kupowany przez klientów. Czynniki wpływające na siłę marki to [Majewski 2000]:

1. Jakość – bardzo istotna dla klientów, a przede wszystkim zapewniająca ponowne wizyty w następnych sezonach.
2. Pierwszorzędna obsługa – jest to tzw. Wartość dodana do usługi, oznaczająca zazwyczaj wysoce efektywną obsługę gościa od momentu pierwszego z nim kontaktu.
3. Innowacyjność – staranie się, by oferować usługę nowatorską, a dzięki temu pobierać wyższą cenę.
4. Odróżnienie się od konkurencji – poprzez unikalne cechy i jakość produktu markowego.
5. Tożsamość – logiczna konsekwencja w doborze elementów do produktu markowego, która wpłynie na kształtowanie świadomości klienta o produkcie, co wprawdzie jest kosztowne, ale skuteczne w utrwalaniu postrzegania produktu.

Główną funkcją produktów markowych jest umożliwienie identyfikacji produktu, jej specyfiki i jakości. Marka stwarza obietnicę dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług. Patrząc na produkt turystyczny dostarczany przez mieszkańców wsi można zauważyć, że wszystkie przedstawione elementy mają znaczenie w kształtowaniu jego wizerunku (por. tab. 1). Produkt taki ma określony cechy związane z miejscem powstania, posiadanymi walorami turystycznymi, rodzajami świadczonych usług, a także z osobą oferującą usługi.

Tabela 1

Składniki i cechy produktu turystycznego na wsi [Wiatrak 1998]

Składniki	Cechy
1. Miejsce	<i>wieś</i> - przestrzeń sprzyjająca swobodzie poruszania, obcowanie z naturą oraz możliwość kontaktu środowiskiem przyrodniczym (najczęściej mało zmienionym); <i>gospodarstwo rolnicze</i> - sprzyjające kontaktom z ludnością rolniczą, zwierzętami domowymi i dzikimi oraz zapoznania się z pracami rolnymi i rzemieślniczymi.
2. Atrakcje	krajobraz, klimat, lasy, jeziora, góry, rolnictwo, świeże powietrze, cisza, spokój i niewielki ruch.
3. Zakwaterowanie	pokój gościnny, mieszkanie/dom, kwatery grupowa, pole namiotowe, kempingi, schronisko lub wiejski pensjonat.
4. Wyżywienie	całodzienne wyżywienie lub możliwość zakupu świeżych produktów z gospodarstwa do samodzielnego przyrządzania posiłków, a ponadto możliwość zapoznania się z wiejską kuchnią i spożywanie potraw regionalnych.
5. Usługi	<i>podstawowe</i> - zakwaterowanie i wyżywienie; <i>dodatkowe</i> - wędkowanie, zajęcie się myślistwem, zbieranie i suszenie ziół, owoców i grzybów, jazda konna i na rowerze, wypożyczenie konia, bryczki, sprzętu sportowego, organizowanie kuligów, sprzedaż wyrobów rzemieślniczych, oprowadzanie po regionie itp.
6. Kupno usług	bezpośrednio lub poprzez stowarzyszenia agroturystyczne, czasami biura podróży.
7. Obsługa	bezpośredni i przyjazny kontakt z osobami przyjmującymi turystów, gościnność i atmosfera sprzyjająca nawiązaniu wzajemnych więzi, a wraz z tym przyjazdów w przyszłości.
8. Inne	rozwijanie zainteresowań, zdobywanie nowych umiejętności, poznawanie folkloru i zwyczajów rodzin wiejskich, aktywny wypoczynek w wiejskiej przestrzeni.

Doskonaląc i kształtując produkt turystyczny, a wraz z nim ofertę, trzeba pamiętać iż jest on powiązany pozostałymi elementami łańcucha marketingowego – ceną, dystrybucją, promocją. Jeśli produkt turystyczny będzie odpowiednio ukształtowany, różnorodny, wysokiej jakości przyciągnie turystów i sprawi, że w kolejnych sezonach zadowoleni będą powracać. Należy podkreślić, że produkt turystyczny jest nierozzerwalnie związany z człowiekiem, który go oferuje. Tak więc predyspozycje osobowościowe i interpersonalne oferenta usługi turystycznej są bardzo ważne.

LITERATURA

1. Dudek-Wojtyła R. (1997): „Szanse agroturystyki w województwie zamojskim a świadomość jego mieszkańców”. [w:] „Wieś i Rolnictwo”, nr 2, 106.
2. Gaworecki W. (1994): Turystyka PWE, Warszawa, 79-80.
3. Holloway J., Robinson Ch. (1997): Marketing w turystyce. PWE Warszawa, s. 114.
4. Majewski J. (2000): Budowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej. [w:] Agroturystyka, FAPA, Warszawa, 496-502.
5. Mruk H., Rutkowski I. (1994): Strategia produktu. PWE Warszawa 19-23.
6. Potts T. D. (1994): Odkryj swoje miasto. Proces rozwoju turystyki. Jelenia Góra.
7. Sikora J., Bera J. (1997): Rodzina czynnikiem sukcesu w działalności agroturystycznej. [w:] „*Determinanty sukcesu w turystyce wiejskiej*”, CDiEwR, Kraków, 63-70.
8. Wiatrak A.P. (1998): Rynek i produkt w turystyce wiejskiej. [w:] Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej. SGGW, Warszawa 7-20.
9. Wiatrak A.P. (1997): Rola doradztwa w przygotowaniu przedsięwzięć agroturystycznych. [w:] „*Doradztwo w rozwoju agroturystyki*”. SGGW, Warszawa, 51-62.
10. Żelazna K. (2000): Marketing mix i jego elementy w działalności agroturystycznej. [w:] Agroturystyka. FAPA, Warszawa, 472-484.

KATARZYNA KARBOWIAK

PRODUKT W TURYSTYCE WIEJSKIEJ (ISTOTA, FORMY I KSZTAŁTOWANIE)

STRESZCZENIE

W procesie kształtowania produktu turystycznego mamy do czynienia z tworzeniem oferty i skupianiem się na tych dziedzinach, w których możemy uzyskać przewagę. Podstawą sukcesu działań marketingowych w zakresie produktu turystycznego jest oferowanie potencjalnym nabywcom produktu jak najbardziej złożonego i zróżnicowanego o najwyższej jakości, która to wyrażać się będzie stopniem, w jakim produkt ten zaspokoi oczekiwania turystów.

KATARZYNA KARBOWIAK

PRODUCT IN RURAL TOURISM (THE ESSENCE, FORMS AND CREATING)

SUMMARY

Tourism as form non-agricultural economic activity of farmers has in our country more and more advocates. This form creates as new possibilities of utilization first of all of attractive nature space and farm buildings, and the second - obtained additional incomes create to possibility of activation rural development. Tourism also creates enterprises in the village and indispensable conditions to other lives. This form of rural development affords possibilities additional sources of income. At last tourism as business brings definite material and non-material advantages, but will demand recognition of market, of rules of marketing, accountancies and profitability. Recognition and deepen these rules will permit on effective leadership this activity.