ZOFIA SAWICKA
Uniwersytet Warszawski

MARKETINGOWA STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH O UMIARKOWANEJ ATRAKCYJNOŚCI NA PRZYKŁADZIE POGÓRZA CIĘŻKOWICKIEGO

1. Wstęp

Trudna sytuacja polskiej wsi i co za tym idzie konieczność jej zmiany, spowodowały rosnące zainteresowanie turystyką jako alternatywnym źródłem dochodu dla mieszkańców wsi [Lane, Majewski, 2001]. Teoretykom i lokalnym działaczom przyszły w sukurs fundusze przedakcesyjne i strukturalne Unii Europejskiej, umożliwiające dofinansowanie rozwoju turystyki. Pozostaje jednak pytanie, jakie regiony w Polsce mogą liczyć na silny rozwój tej branży. Czy i jak może się ona rozwijać w regionach o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej? Czy na takich obszarach jest możliwy łagodny, zrównoważony rozwój turystyki – bez dużych nakładów i silnej ingerencji, przy poszanowaniu specyfiki obszaru i innych możliwych dziedzin jego rozwoju? Dla rozpoznania tego zjawiska zbadano Pogórze Ciężkowickie – region wiejski o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej.

2. Obszary o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej

W Polsce obszarami o dużej atrakcyjności turystycznej, które swój rozwój mogą silnie wiązać z rozwojem turystyki i w nią inwestować, są niewątpliwie tereny nadmorskie, górskie i przyjeziorne. Wśród wyjazdów długookresowych w 2003 roku 16% wskazań to wyjazdy nad jeziora, 21% w góry, 24% nad morze. Wszystkie „pozostałe tereny" (bez miast) stanowiły wśród wyjazdów długookresowych 22% [Instytut Turystyki 2004]. Korzystając z systemu regionalizacji fizycznogeograficznej, można stwierdzić, że obszarami górskimi, nadmorskimi lub przyjeziornymi jest sześć podprowincji znajdujących się w Polsce: Pobrzeże Południowobałtyckie, Pojezierze Południowobałtyckie, Pobrzeże Wschodnio-

bałtyckie, Pojezierze Wschodniobałtyckie, Sudety (bez Przedgórza), Zewnętrzne Karpaty Zachodnie, Centralne Karpaty Zachodnie. Obszary te stanowią łącznie 40% powierzchni Polski [Kondracki, 2002]. Odsetek ten jest dużym uproszczeniem, gdyż poza cechami krajobrazu są inne czynniki decydujące o wyborze miejsc wypoczynku. Jednak można stwierdzić, że wymienione obszary w sposób naturalny mogą wiązać swój rozwój z turystyką.

Pozostaje pytanie o 60% obszaru Polski, który nie należy do stref górskich, nadmorskich i przyjeziernych. Nie dyskwalifikuje to turystycznego rozwoju terenu, jeśli posiada on określone walory turystyczne. Na takich terenach rozwój turystyki wymaga szczególnego zharmonizowania z innymi dziedzinami rozwoju i nie ma raczej szans stać się podstawowym źródłem utrzymania dla całych społeczności wiejskich. Z drugiej strony daje szansę na zrównoważony rozwój turystyki, bez silnej presji na środowisko, czy układy społeczne wsi. Obszar Pogórza Ciężkowickiego może posłużyć jako przykład takiego terenu. Nie należy on do regionów Polski najczęściej wybieranych przez turystów, ale ma swój specyficzny potencjał turystyczny, który może być rozwijany.

3. Metodyka badań

Badania zostały przeprowadzone przez autorkę w latach 2003-2004 w sześciu gminach tworzących Pogórze Ciężkowickie. Badania służyły określeniu obecnego zagospodarowania turystycznego gmin, ocenie ich turystycznego potencjału oraz określeniu możliwych kierunków rozwoju turystyki. Końcowym efektem badań było zaproponowanie ogólnych założeń marketingowej strategii rozwoju turystyki dla badanego obszaru, bez wchodzenia w operacyjny poziom jej realizacji. Badania opierały się na analizie danych wtórnych oraz na zebraniu i analizie danych pierwotnych. Dane wtórne pochodziły z materiałów diagnostycznych, strategicznych i promocyjnych urzędów badanych gmin (strategie rozwoju, katalogi agroturystyczne), urzędu powiatowego w Tarnowie (Diagnoza, 2001; Studium, 2003), z Tarnowskiego Regionalnego Centrum Koordynacji i Obsługi Turystyki (broszury informacyjne, mapy), a także z Narodowego Spisu Powszechnego i Powszechnego Spisu Rolnego – wyniki dla Małopolski. Dane pierwotne zostały uzyskane w wyniku badań jakościowych przeprowadzonych metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych przy użyciu kwestionariuszy wywiadu. Wywiady przeprowadzono wśród trzech grup respondentów: z osobami prowadzącymi gospodarstwa agroturystyczne (w 3 gminach, z 7 osobami), z turystami (w 2 gminach, z 7 osobami), z osobami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki ze strony urzędu gminy (w 6 gminach, z 6 osobami). Dobór respondentów z grupy osób prowadzących gospodarstwa agroturystyczne miał charakter celowy. Wybrane były gospodarstwa, które faktycznie prowadzą taką działalność (a nie tylko mają ją za-

rejestrowaną) oraz od czasu rejestracji w każdym roku przyjmują u siebie przynajmniej jedną grupę turystów[1]. W przypadku grupy turystów wywiady zostały przeprowadzone z wszystkimi turystami, którzy w lipcu 2004 roku przebywali w badanych gospodarstwach agroturystycznych (7 osób) Badanie wśród grupy turystów pokazało, jak mało osób obecnie przyjeżdża na wakacyjne pobyty na teren Pogórza Ciężkowickiego, stąd mała liczba osób, z którą można było przeprowadzić wywiad. Wywiady w urzędach gmin zostały przeprowadzone z osobami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki w gminie. Dodatkowo autorka przeprowadziła wywiad z dyrektorem Biura Koordynacji i Obsługi Turystyki w Tarnowie.

Ze względu na niską liczebność badań, artykuł jest prezentowany głównie w formie studium przypadku. Tylko niektóre elementy proponowanej strategii zostaną uogólnione na inne tereny.

4. Pogórze Ciężkowickie - potencjał i zagospodarowanie turystyczne

Pogórze Ciężkowickie jest częścią Pogórza Karpackiego, będącego pasem przejściowym między Beskidami na południu a Kotlinami Podkarpackimi na północy. Leży we wschodniej Małopolsce, jego zasadniczy obszar rozciąga się w granicach powiatu tarnowskiego, na terenie gmin: Pleśna, Tuchów, Ryglice, Gromnik, Rzepiennik Strzyżewski i Ciężkowice. Pogórze Ciężkowickie jest obszarem gęsto zaludnionym (135 osób na 1 km^2) [NSP Małopolska, 2002], w większości rolniczym, z typową dla Małopolski rozdrobnioną strukturą agrarną (90% gospodarstw ma wielkość do 5 ha [PSR Małopolska, 2002]) i stosunkowo słabo rozwiniętą przedsiębiorczością (liczba podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców w 2001 roku nie przekraczała 40 [Diagnoza, 2001]).

W krajobrazie Pogórza dominują wzgórza o wysokości nie przekraczającej 550 m n.p.m. Ze wzgórz rozciągają się widoki na sąsiadujące pasma beskidzkie, a czasem nawet Tatry. Pogórze okalają dwie rzeki: Biała Dunajcowa i Dunajec. Jest to obszar o stosunkowo małej lesistości, dużym udziale użytków rolnych. Na terenie Pogórza znajdują się dwa parki krajobrazowe: Pasmo Krajobrazowe Pasma Brzanki oraz Ciężkowicko-Rożnowski Park Krajobrazowy. Z przyrody nieożywionej ciekawym elementem krajobrazu Pogórza są formy skalne powstałe z piaskowca, znajdujące się w rezerwacie „Skamieniałe Miasto". 90% obszaru Pogórza jest prawnie chronione. Cechy fizyczno geograficzne obszaru Pogórza Ciężkowickiego sprzyjają rozwojowi turystyki aktywnej, głównie konnej, rowerowej, kajakowej, a także wędkarstwu.

[1] Po szkoleniach przeprowadzonych w 1998 roku wiele gospodarstw zgłosiło prowadzenie działalności agroturystycznej. Jednak zdecydowana większość z nich nigdy nie miała klientów. Stąd dane podawane w urzędach gmin (przezntowane w dalszej części artykułu) zdecydowanie odbiegają od faktycznej liczby gospodarstw zajmujących się agroturystyką.

Podstawowymi elementami kulturowego potencjału Pogórza Ciężkowickiego jest architektura sakralna – liczne drewniane kościoły wchodzące w skład Małopolskiego Szlaku Architektury Drewnianej, utrzymane w dobrym stanie międzynarodowe cmentarze z I wojny światowej, małe miasteczka z ładną zabudową rynków (głównie Ciężkowice i Tuchów). Miejscem przyciągającym turystów jest także dwór w Kąśnej Dolnej, w którym mieszkał Jan Ignacy Paderewski.

Pogórze jest dobrze skomunikowane (drogowo i kolejowo) z Tarnowem, Krakowem, Rzeszowem, a także z Bieczem, Nowym Sączem, Gorlicami, co czyni z niego dobry punkt wypadowy do zwiedzania okolicy.

Zagospodarowanie turystyczne Pogórza zostało przez respondentów ocenione jako niewystarczające. Szczególnie negatywnie była oceniana baza noclegowa i gastronomiczna. Choć teoretycznie na Pogórzu znajduje się około 470 miejsc noclegowych (tabela 1), w praktyce większość z nich nie funkcjonuje lub ma bardzo niski standard. W związku z tym wskazywano bardziej na konieczność selekcji i modernizacji bazy noclegowej, niż na jej rozbudowę.

Tabela 1

Miejsca noclegowe na Pogórzu Ciężkowickim

Wyszczególnienie	Hotele	Pensjonaty	Schroniska	Kwatery agroturystyczne			RAZEM
				razem	w tym z osobną łazienką	w tym z osobną kuchnią	
Liczba obiektów	2	3	3	56	40 (71%)	16 (29%)	69
Liczba miejsc	50	40	80	ok. 300	ok. 200	ok. 100	470

Źródło: Opracowanie własne na podstawie gminnych materiałów informacyjnych.

Dobrze rozwiniętym elementem turystycznej infrastruktury technicznej Pogórza są szlaki piesze i rowerowe. Zarówno pracownicy urzędów gmin, jak i osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne uznali, że jest to silna strona regionu. Dobrze rozwinięty jest też system informacji turystycznej (głównie dzięki działalności Tarnowskiego Regionalnego Centrum Koordynacji i Obsługi Turystyki), który umożliwia kompleksowe zaplanowanie pobytu na trenie Pogórza. Dużym mankamentem jest natomiast brak aktualnych i dokładnych map i przewodników, pozwalających na samodzielne poruszanie się po Pogórzu.

Opis Pogórza Ciężkowickiego, z jego turystycznym potencjałem i zagospodarowaniem, odpowiada wyobrażeniu o terenach o średnich walorach turystycznych. Jest to obszar krajobrazowo atrakcyjny, z ciekawymi elementami dziedzictwa kulturowego, ale nie jest to teren, który w sposób automatyczny przyciąga turystów. Jego zagospodarowanie turystyczne pokazuje, że część decydentów i mieszkańców już myśli o turystyce jako o jednej z dziedzin rozwoju, ale brak jeszcze spój-

nej koncepcji, co do kierunków w jakich miałaby się rozwijać. Podobnie może wyglądać sytuacja w wielu regionach Polski, które posiadają walory turystyczne, ale nie są obszarami, na których turystyka rozwija się samoistnie. Tereny takie wymagają przemyślanej strategi i rozwoju turystyki, która z jednej strony wykorzysta ich potencjał, nie narzucając jednocześnie nieralistycznych celów odnośnie rozwoju turystyki i nie zmuszając do zbyt wielkich inwestycji, ingerujących w strukturę społeczną i środowisko przyrodnicze regionu.

5. Marketingowa strategia rozwoju turystyki dla Pogórza Ciężkowickiego

5.1. Rynek docelowy

Świadczący usługi agroturystyczne określali przybywających do nich turystów jako średnio zamożnych oraz wykształconych. To daje bardzo ogólny obraz rynku docelowego, szczególnie, że wykształcenie może być rozumiane bardzo szeroko. Cechą wyraźnie charakteryzującą i różnicującą turystów był ich sposób spędzania czasu. Wywiady z usługodawcami oraz turystami pozwoliły wyróżnić trzy grupy turystów ze względu na preferowany sposób spędzania czasu: rekreacja aktywna (konie, rowery), odpoczynek bierny na łonie natury (spacery, kąpiel w rzece, czytanie książki), zwiedzanie zabytków i uczestnictwo w imprezach kulturalnych. Drugim kryterium – dzielącym zarówno potencjalnych, jak i obecnych turystów – był ich status rodzinny i wiek. Jedna grupa to ludzie młodzi, drugą stanowiły małżeństwa do 45 roku życia z dziećmi, trzecią osoby starsze, na ogół małżeństwa. W ten sposób uzyskano siedem zasadniczych grup potencjalnych odbiorców oferty turystycznej Pogórza. Podział ten obrazuje tabela 2.

Tabela 2

Charakterystyka rynków docelowych

Status rodzinny, wiek / czas wolny	19 – 30, osoby samotne	25 – 50, z rodzinami	50 i więcej, małżeństwa
Zwiedzanie zabytków, kultura	A1	B1	C1
Odpoczynek bierny w przyrodzie, na wsi		B2	C2
Odpoczynek aktywny	A2	B3	

Źródło: Opracowanie własne.

Opis symboli z tabeli:

A1 - osoby samotne, w wieku 19 – 30, zajmujące się w czasie wolnym głównie zwiedzaniem zabytków i poznawaniem miejscowej kultury

A2 - osoby samotne, w wieku 19 – 30, uprawiające wypoczynek aktywny

B1 - Rodziny zajmujące się w czasie wolnym głównie zwiedzaniem zabytków i poznawaniem miejscowej kultury

B2 – Rodziny, które najchętniej odpoczywają biernie
B3 – Rodziny uprawiające wypoczynek aktywny
C1 – Małżeństwa w wieku powyżej 50 lat, zajmujące się w czasie wolnym głównie zwiedzaniem zabytków i poznawaniem miejscowej kultury
C2 - Małżeństwa w wieku powyżej 50 lat, które najchętniej odpoczywają biernie

Potencjał tak określonych segmentów jest bardzo duży i zdecydowanie przewyższa możliwości podażowe Pogórza. Jednak Pogórze jest jedną z wielu krain geograficznych w Polsce, które może kierować swoją ofertę do tych właśnie grup odbiorców.

Obecna oferta turystyczna Pogórza w bardzo małym stopniu dociera do segmentów A1 i A2. Jednocześnie potencjał tego segmentu wydaje się być duży ze względu na rosnące zainteresowanie turystyką rowerową w Polsce, a z drugiej strony dzięki wytyczeniu tras rowerowych na Pogórzu. Potrzeby turystów z tego segmentu mogą być łatwo zaspokajane przez możliwości podażowe Pogórza, gdyż jest to na ogół grupa mało wymagająca, jeśli chodzi o warunki mieszkaniowe, a często charakteryzuje ją ciekawość świata i chęć odkrywania nowych miejsc. Nie można tu liczyć na wielokrotne przyjazdy, ale za to na przyjazdy większych grup i w terminach innych niż przyjeżdżają rodziny, co umożliwia wydłużenie sezonu.

Obecnie najwięcej osób przyjeżdżających na Pogórze należy do grupy B – rodziny. Dla segmentu B1 wsie na Pogórzu są traktowane głównie jako dobry punkt wypadowy do zwiedzania okolicy. Dla tych osób bardzo duże znaczenie ma atrakcyjność oferty kulturalnej w okolicy[2]. Taka forma spędzania czasu charakteryzuje rodziny ze starszymi dziećmi. Natomiast osoby z małymi dziećmi szukają raczej odpoczynku na łonie natury (B2). W tym wypadku pobyty są dłuższe – nawet do pięciu tygodni. Dla tej grupy odbiorców bardzo ważny jest kontakt z przyrodą, a także korzystanie z uroków życia wiejskiego. Respondenci podkreślali, że przy wyborze kierowali się tym, gdzie jest najwięcej zwierząt gospodarskich, gdzie są warzywa z własnego pola gospodarzy itp. Natomiast grupą w średnim wieku, która przyjeżdżała na Pogórze po odpoczynek aktywny (B3) byli koniarze. Przyjeżdżają na Pogórze regularnie, na krótkie pobyty i interesuje ich głównie jazda konna.

Wśród osób po pięćdziesiątym roku życia można wyróżnić dwa segmenty. Pierwszy z nich (C1) to osoby zainteresowane kulturą, które głównie jeżdżą po okolicy i zwiedzają. Druga grupa (C2) to osoby szukające spokoju i odpoczynku, chcą mieszkać z dala od centrum wsi. W tej grupie może też pojawić się dotąd praktycznie nie zauważany segment emerytów. Choć dotychczas nie przyjeżdżali na Pogórze, kilku z moich rozmówców wskazywało na tę grupę, jako na poten-

[2] Jeden z właścicieli gospodarstwa agroturystycznego w Ciężkowicach twierdził, że popyt na noclegi jest zdecydowanie mniejszy, gdy gmina organizuje mniej imprez.

cjalnych odbiorców oferty turystycznej Pogórza. Skierowanie oferty do tej grupy umożliwi wydłużenie sezonu, chociażby na czerwiec czy wrzesień.

Cechą, która charakteryzuje wszystkich turystów na Pogórzu jest uciekanie od miejsc modnych. Jest to cecha, która musi charakteryzować osoby wybierające na urlop tereny, nie będące znanymi miejscami turystycznymi. Jest to wniosek, które można rozszerzyć na inne regiony, charakteryzujące się podobną atrakcyjnością turystyczną.

5.2. Pozycjonowanie oferty – budowanie image

Skoro naturalnym wydaje się, że wiele miejsc w Polsce będzie kierować swoją ofertę do podobnie określonego rynku docelowego, ważne jest indywidualne jej pozycjonowanie [Kotler, 1999]. W przypadku Pogórza pozycjonowanie może przebiegać następująco.

Konkurencyjne do oferty Pogórza mogą być praktycznie wszystkie obszary wiejskie Polski południowej, a także podobne rejony krajów sąsiadujących, o podobnych cenach (Słowacja, Czechy). Stworzenie oferty o tyle tańszej od konkurentów, żeby mogła ona wpłynąć na decyzję zakupową jest trudne. Dlatego konieczne jest wyróżnienie czynnikami pozacenowymi. Najważniejsze powinno być zróżnicowanie osiągnięte budowaniem image Pogórza. Respondenci twierdzili, że tylko w ten sposób możliwe będzie odróżnienie się od innych regionów. Ich wypowiedzi prowadziły do wniosku, że Pogórze powinno się prezentować jako „coś innego" od popularnych miejsc turystycznych, jako region, w którym widać „bogate życie obyczajowo-kulturowe" i w którym nie ma „zgiełku turystycznego"[3].

5.3. Oferta turystyczna

W przypadku regionów o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej nigdy nie osiągnie się sytuacji, w której oferta turystyczna składa się jedynie z gotowych produktów turystycznych. Wybór takiego miejsca jako alternatywnego do miejsc znanych w pewnym sensie kłóci się z zakupem wypoczynku jako pakietu. Wiele osób nadal będzie w sposób zindywidualizowany komponować swój pobyt. Całościowa oferta turystyczna ma stanowić bazę, umożliwiającą sprawne zaplanowanie wypoczynku i dowiedzenie się o atrakcjach i charakterystyce regionu.

Oferta pierwsza *„Alternatywny wypoczynek aktywny"* skierowana będzie do osób zarówno młodych, jak i w wieku średnim, które lubią wypoczywać aktywnie, ale rezygnują ze sportów ekstremalnych (wspinaczka, narciarstwo). Szukają połączenia piękna krajobrazu, małej ilości turystów i dobrych warunków do uprawiania sportu. Proponowanymi sportami może być jazda na rowerze, jeździectwo, wędkarstwo i zimą narciarstwo biegowe. To ostatnie dotąd jest zupełnie niewykorzystane, a daje możliwość stworzenia sezonu zimowego na Pogórzu.

[3] Jedna z turystek opowiadała, że zamierzała pojechać z dzieckiem do Bukowiny Tatrzańskiej, gdzie pobyt kosztowałaby tyle samo. Wybrała jednak Pogórze, gdyż chciała dotrzeć do miejsca, które nie jest zdominowane przez turystów.

Oferta druga „*Kultura w naturze*" może być adresowana do trzech grup odbiorców: ludzi młodych zainteresowanych zwiedzaniem i historią, ludzi w wieku średnim z dziećmi, którzy chcą zwiedzać, ale jednocześnie wypoczywać w ładnym miejscu i ludzi starszych nastawionych na zwiedzanie okolicy. Stworzenie tej oferty wymaga opracowania tras, obejmujących najciekawsze miejsca Pogórza i okolic. Trasy takie powinny być opracowane nie tylko dla podróżujących samochodem, ale także rowerem i transportem publicznym. To ostatnie jest ważne ze względu na ludzi młodych, a także ze względu na przesłanki ekologiczne. Oferta ta powinna mieć także kilka wersji w zależności od długości pobytu i pory roku. Celem opracowania jego różnych wersji jest zachęcenie także do przyjazdów na weekendy (np. z Tarnowa, Krakowa, Rzeszowa) i o różnych porach roku. Ważne jest, żeby w proponowane trasy zwiedzania i ich okresy wpleść wydarzenia kulturalne regionu.

Oferta trzecia „*Wakacje rodzinne gdzie indziej*" może być adresowany do rodzin z dziećmi. W tej ofercie powinien być wykorzystany charakter pogórzańskiego rolnictwa – jego kameralność i naturalność. Zasadniczym elementem tej oferty będą odpowiednio wyselekcjonowane gospodarstwa agroturystyczne, gdyż od ich jakości i charakteru będzie zależało powodzenie tej oferty. Oferta – oprócz zalet samego pobytu w gospodarstwie rolnym - powinna zawierać możliwości spędzania czasu na Pogórzu, propozycje wypoczynku aktywnego i miejsca warte zwiedzenia. Zimą elementem oferty mogą być kuligi, jesienią można zapraszać na grzyby.

Oferta czwarta pt.: „*Rowerem przez historię*" jest adresowana do zaniedbanej dotychczas grupy odbiorców – rowerzystów – głównie ludzi młodych, ciekawych świata. Zasadnicza część tej oferty nie wymaga wielu nakładów – są wyznaczone trasy rowerowe. Należy je lepiej opisać (obecnie sprzedawane mapa nie zawiera poziomic ani informacji o nachyleniu, co utrudnia zaplanowanie wycieczki) i przedstawić propozycję połączenia tras rowerowych ze zwiedzaniem. Tę ofertę można także sprzedawać jako doskonałą na wiosnę i jesień.

Przedstawione oferty wymagają głównie odpowiedniej wizualizacji i promocji. Konieczne wydaje się też poszerzenie bazy gastronomicznej, a także odpowiednia selekcja bazy noclegowej. Celowe było by stworzenie wypożyczalni rowerów. W ten sposób możliwe będzie uzyskanie atrakcyjnej oferty turystycznej bez konieczności dużych inwestycji. Popyt na te oferty będzie zależał od ich skutecznej dystrybucji i promocji.

5.4. Dystrybucja

W turystyce systemem dystrybucji jest kompozycja wszystkich podmiotów, które występują na rynku między usługodawcą a konsumentem dóbr turystycznych, której celem jest dostarczenie usługi [Kornak, 1999].

W przypadku turystyki na obszarach o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej korzystanie ze szczebla dystrybucji w postaci agentów, czy biur podróży wy-

daje się zbędne. Działanie pośredników w postaci biur podróży jest uzasadnione jedynie wówczas, gdy jego pracownicy bardzo dobrze znają ofertę danego regionu. Są w stanie dobrze ją opisać i dopasować do potrzeb danego klienta [Kornak, 1999]. Niemożliwe jest, żeby tego typu regiony posiadały w miastach własne biura podróży. Oznacza to, że ich oferta byłaby sprzedawana z dużą liczbą innych ofert. Wówczas pracownicy nie znają dobrze oferty, a tym samym nie mogą jej zareklamować. Istotny jest również niszowy charakter produktów turystycznych takich terenów. Taki produkt wymaga bliższego przedstawienie niż produkt bardziej standardowy.

Natomiast bardzo potrzebnym ogniwem dystrybucji mogą być punkty informacji i obsługi turystycznej. W przypadku Pogórza taką rolę pełnić może regionalne biuro w Tarnowie i lokalne biura w gminach. Tarnowskie Regionalne Centrum Koordynacji i Obsługi Turystyki już w dużej mierze spełnia tę funkcję. Można tam nie tylko uzyskać informacje, ale również zarezerwować pobyt. Nie można jeszcze dokonać płatności. Przy urzędach gminnych są osoby odpowiedzialne za turystykę i mogące udzielić informacji, ale wyłącznie o miejscach noclegowych w gminie. Nie są w stanie przedstawić całościowej oferty Pogórza, nie możliwe jest także dokonanie rezerwacji ani płatności. Turysta jest zmuszony skontaktować się bezpośrednio z usługodawcą. Korzystne byłoby rozszerzenie kompetencji zarówno centrum regionalnego, jak i jednostek w gminach, tak aby faktycznie stały się one ogniwami kanału dystrybucyjnego. Umożliwiło by to bardziej kompleksową i elastyczną obsługę klienta. Dużą zaletą takiego rozwiązania jest jego niski koszt dla wszystkich uczestników kanału. Tarnowskie Centrum jest finansowane ze środków Phare i budżetu starostwa, a działalność centrów gminnych mogłaby być uznana za zadanie własne gminy. Oczywiście konieczny jest finansowy udział usługodawców w funkcjonowaniu gminnych centrów. Pociąga to na pewno za sobą mniejsze koszty niż opłata dla agentów czy biur podróży.

Dobrze funkcjonujące kanały dystrybucji odgrywają ważną rolę w komunikacji marketingowej, gdyż zapewniają przepływ informacji od usługodawcy do potencjalnego turysty i osobisty z nim kontakt. Umożliwiają w ten sposób funkcjonowanie sprzedaży osobistej –ważnego instrumentu komunikacji marketingowej [Kotler, 1999]. Rola, jaką mogą tutaj odegrać ludzie pracujący w centrach informacji i obsługi turystyki jest nie do przecenienia. Dlatego też tak ważne są kompetencje, jakie muszą oni posiadać, a także ich odpowiednie przygotowanie.

Niezależnie od istniejącego i wyposażonego w duże kompetencje szczebla dystrybucyjnego w postacie centrów regionalnych i lokalnych, zawsze istotną rolę w sprzedaży tego typu usługi, jaką jest oferta turystyczna Pogórza, czy innych miejsc o podobnej atrakcyjności, będą odgrywali sami usługodawcy. Nawet znaczne poszerzenie kompetencji szczebli pośrednich nie zmieni tego, że większość turystów będzie kontaktowała się wyłącznie bezpośrednio z usługodawcą.

Dlatego to oni będą wciąż nierozerwalnie związani z usługą, którą dostarczają [Kotler, 1999].

5.5. Promocja oferty turystycznej – public relations i „polecania znajomym"

Przekaz marketingowy powinien się koncentrować na elementach charakterystycznych dla produktów turystycznych danego terenu. W przypadku Pogórza będzie to połączenie kultury z przyrodą, możliwości aktywnego wypoczynku i nowego miejsca na wakacje rodzinne. Proponowanymi instrumentami promocji, poza sprzedażą osobistą, która na pewno w dalszym ciągu będzie odgrywać istotną rolę w komunikacji marketingowej, jest reklama, promocja sprzedaży i public relations. Schemat mieszanki promocyjnej dla oferty turystycznej przedstawia tabela 3.

Tabela 3

Mieszanka promocyjna dla oferty turystycznej Pogórza

Narzędzia reklamy	Narzędzia public relations	Narzędzia sprzedaży	Narzędzia promocji sprzedaży
Ogłoszenia w prasie i internecie	Wydarzenia („events")	Usługodawcy	Targi
Broszura, katalog		Centra informacyjne	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Kotler, 1999].

Reklama, jako płatna forma nieosobistej prezentacji [Kotler, 1999], w przypadku oferty turystycznej Pogórza powinna funkcjonować jako ogłoszenia w prasie, broszury i katalogi reklamowe oraz ogłoszenia w Internecie. Ogłoszenia powinny być umieszczane w prasie regionalnej (Gazeta Krakowska, Dziennik Polski), która ukazuje się w Polsce południowej. Z badań wynika, że turyści na Pogórzu Ciężkowickim są najczęściej mieszkańcami dużych aglomeracji Polski południowej (Kraków, Śląsk, Tarnów). Nie jest więc konieczne umieszczanie reklam w prasie ogólnokrajowej. Umieszczanym ogłoszeniom powinny towarzyszyć działania public relations, które wydają się bardzo istotne w przypadku opisywanych typów regionów. Nie jest to bowiem oferta, której atrakcyjność można łatwo przedstawić zwykłym ogłoszeniem prasowym, ze względu na jej niszowość. Jej charakterystykę lepiej można oddać opisując dokładnie region – jego kulturę, wydarzenia jakie są planowane. W ten sposób można też najłatwiej wskazać na cechy odróżniające ten region od innych, mających pozornie taką sama ofertę.

Oprócz ogłoszeń w prasie i towarzyszących im działań PR, konieczna jest obecność oferty w Internecie. Z badań wynika, że gospodarstwa agroturystyczne, których reklama znajduje się w Internecie (nie tylko na portalach regionalnych czy lokalnych, ale jest też dostępna jako niezależna strona danego gospodarstwa), mają więcej klientów niż gospodarstwa nie reklamujące się w ten sposób. Dodat-

kowo te ostatnie obserwują spadek zainteresowania odkąd gminy nie aktualizują katalogów i mniej jeżdżą na targi. Natomiast gospodarstwa z własnymi stronami internetowymi obserwują wzrost zainteresowania ich ofertą w ostatnich latach. Wskazuje to na dużą skuteczność tej formy reklamy i może nawet możliwość zastąpienia nią innych, na ogół droższych, instrumentów promocji.

Na pytanie, skąd goście dowiadują się o ofercie, najczęstszą odpowiedzią było, że „od znajomych". Taka odpowiedź zwraca uwagę na duże znaczenie jakości samej usługi i nieodłącznie z nią związanego personelu usługodawców. Czynniki te decydują o powtórnych przyjazdach i „polecaniu znajomym", co jest najtańszą formą pozyskiwania klientów. Chcąc wykorzystać instrumenty promocji w celu wzmocnienia takich zachowań, należy skorzystać z broszury lub katalogu reklamowego. Mają one tę zaletę, że mogą być łatwiej przenoszone i pokazywane niż np. ogłoszenie w prasie. Z broszury lub katalogu powinni korzystać usługodawcy i pracownicy regionalnego biura w Tarnowie i urzędów gmin, odpowiedzialni za obsługę turystów. Broszura (lub katalog) powinna obejmować całościową prezentację oferty turystycznej, łącznie z dokładnym opisem bazy noclegowej i gastronomicznej. Taki materiał reklamowy powinien być też wykorzystany na targach, które wydają się być jedynym możliwym narzędziem promocji sprzedaży dla tego typu oferty. Wszelkie inne formy typu rabaty czy konkursy nie są odpowiednie dla oferty turystycznej, która nie ma mieć masowego charakteru.

5.6. Ustalenie ceny dla oferty turystycznej – ceny jak gdzie indziej

Choć cena nie jest podstawowym kryterium pozycjonowania oferty turystycznej Pogórza i nie będzie też akcentowana w przekazie promocyjnym, polityka jej ustalania jest istotna dla określenia całościowego wizerunku oferty i jej pozycjonowania. Z badań wynika, że nikt nie wybrał Pogórza jako miejsca wypoczynku ze względu na cenę, ale wszyscy też podkreślali, że szukali ofert o porównywalnych cenach. Dopasowywanie cen do ogólnie panujących na rynku turystycznym w podobnych regionach wydaje się zatem strategią prostą i logiczną dla tego typu obszarów. Musi temu towarzyszyć analiza wartości, jaką tej ofercie przypisują turyści [Kornak, 1999]. Obecnie, kiedy Pogórze nie ma jeszcze wykreowanej marki i wizerunku, będzie raczej postrzegane jako mniej wartościowe miejsce wypoczynku niż znane kurorty górskie, czy podgórskie. Ta sama cena w miejscowościach znanych i na Pogórzu mogłaby być odebrana jako zawyżona. Dlatego ważna jest analiza, z którymi konkurentami warto ujednolicać ceny. W sezonie letnim, w którym przeprowadzono badania, ceny noclegów były na ogół 20-30% niższe niż np. na Podtatrzu, czy w Krynicy Górskiej.

Zastanawiająca jest bardzo duża rozpiętość cen między poszczególnymi gospodarstwami agroturystycznymi, która nie jest odzwierciedleniem jakości, marki czy intensywności promocji. Ceny za nocleg wahały się od 15 do 30 złoty przy jed-

nakowym standardzie, a często nawet gorszemu standardowi towarzyszyła wyższa cena. Prowadzący gospodarstwa na ogół nie orientowali się, jakie ceny są w innych gospodarstwach. Oznacza to, że były one ustalane intuicyjnie. Sprzedawanie oferty turystycznej w formie produktów zmusza do większej kontroli przy określaniu cen. Sprzedający ofertę turystyczną będą musieli zagwarantować, że dana cena gwarantuje dany standard.

Z przedstawionego zarysu strategii marketingowej wynika, że konieczne jest wykreowanie jednoznacznego image regionu, gdyż tylko to umożliwi jego skuteczne pozycjonowanie na rynku docelowym. Image ten powinien akcentować tradycyjny charakter rolnictwa, bogatą kulturę regionu oraz dobre warunki dla uprawiania sportów. Cena raczej nie jest podstawowym kryterium wyboru, przez co powinna być ustalana na poziomie zbliżonym do podobnego typu ofert. W systemie dystrybucji zasadniczą rolę powinny odgrywać regionalne i gminne punkty informacji wyposażone w maksimum kompetencji sprzedażowych. Natomiast promocja powinna się opierać na działaniach PR, które umożliwią zobrazowanie niszowości produktu oraz na działaniach umożliwiających „polecanie znajomym". Oferta turystyczna nie powinna wymagać dużych inwestycji, ale bardziej rozsądnego skomponowania i zaprezentowania.

6. Podsumowanie

Zaproponowana marketingowa strategia rozwoju turystyki dla terenów wiejskich o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej nie zakłada dużych inwestycji, które mogłyby zniszczyć środowisko naturalne. Nie powinny się też pojawić koszty społeczne w postaci skrajnie różnych stylów życia między usługodawcami i turystami. Skala i charakter turystyki na takich obszarach jest i pozostanie kameralny, a korzystać z niej będą osoby wykształcone i świadome, zainteresowane miejscową kulturą. Turystyka na Pogórzu, czerpiąc z miejscowej kultury i tradycji może pozytywnie oddziaływać na jej utrzymanie i docenienie, także wśród ludności miejscowej.

W „Studium Lokalnego Potencjału Gospodarczego Powiatu Tarnowskiego" czytamy, że „Turystyka, ani agroturystyka, nie była w przeszłości, nie jest obecnie i nie stanie się w okresie do 2015 r. (...) branżą mającą istotne znaczenie dla całego powiatu". Choć faktycznie cały powiat tarnowski nie jest atrakcyjny turystycznie, w Studium akcentowane jest, że jego południowe gminy (gminy Pogórza Ciężkowickiego), położone na pofałdowanym terenie, mają zasoby umożliwiające rozwój turystyki, która będzie się stawała „dodatkowym źródłem utrzymania dla mieszkańców wsi i właścicieli gospodarstw rolnych, którego względna waga będzie wzrastała w miarę zmniejszania się dochodów z rolniczych źródeł." [Studium, 2003]. Dotyczy to pewnie większości obszarów wiejskich o podobnej atrakcyjności turystycznej i uwarunkowaniach gospodarczych. Z przeprowadzonych badań wynika, że dla żadnego usługodawcy dochody z turystyki

nie są obecnie podstawowym źródłem utrzymania. Nawet w sezonie głównym źródłem utrzymania pozostaje rolnictwo lub emerytura czy renta. Jednak wszyscy właściciele gospodarstw agroturystycznych twierdzą, że będą dążyć do tego aby dochody z turystyki rekompensowały malejące dochody z rolnictwa. Zakładają, że rolnictwo stanie się dodatkiem do funkcji turystycznych gospodarstwa. Turystyka na obszarach takich jak Pogórze Ciężkowickie, gdy będzie promowana wspólnie przez kilka gmin i stopniowo będzie realizować spójny plan rozwoju, ma szanse się rozwijać i stać się głównym źródłem dochodu dla poszczególnych gospodarstw, czy osób. Nie należy raczej się spodziewać, że przy zakładanym zrównoważonym rozwoju turystyki będzie ona podstawowym źródłem utrzymania w wymiarze gminnym, czy tym bardziej regionalnym na obszarach wiejskich o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej.

LITERATURA

1. Diagnoza (2001): Diagnoza Stanu Powiatu Tarnowskiego. Zespół Biura Rozwoju Powiatu Starostwa Powiatowego w Tarnowie, Tarnów 2001.
2. Instytut Turystyki (2004) – Badania Instytutu Turystyki - Rozdział 14; Charakterystyka podróży krajowych – 14.1. Rozmieszczenie terytorialne krajowego ruchu turystycznego: http://www.intur.com.pl/kraj_ch1.htm
3. Kondracki J. (2002): Geografia fizyczna Polski. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
4. Kornak A. (red.) (1999): Zarządzanie turystyką. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Kotler P. (1999): Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg SJA, Warszawa.
6. Lane B, Majewski J. (2001): Turystyka wiejska i rozwój lokalny. Fundusz Współpracy, Warszawa 2001.
7. Matuszczyk A. (1995): Pogórze Karpackie, Wielickie, Rożnowskie i Ciężkowickie. Oddział PTTK „Ziemi Tarnowskiej", Tarnów.
8. NSP Małopolska (2002): Narodowy Spis Powszechny – Raport z wyników Województwa Małopolskiego. Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2003.
9. PSR Małopolska (2002): Powszechny Spis Rolny - Raport z wyników Województwa Małopolskiego. Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2003.
10. Studium (2003): Studium lokalnego potencjału gospodarczego powiatu tarnowskiego. Uwarunkowania, kierunki i cele strategiczne oraz program rozwoju rynku pracy przez rozwój potencjału gospodarczego. Starostwo Powiatowe w Tarnowie, Tarnów.

ZOFIA SAWICKA

MARKETINGOWA STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH O UMIARKOWANEJ ATRAKCYJNOŚCI NA PRZYKŁADZIE POGÓRZA CIĘŻKOWICKIEGO

STRESZCZENIE

Trudna sytuacja polskiej wsi powoduje poszukiwanie źródeł dochodu w działalności turystycznej. W związku z tym należy postawić pytanie, czy taka aktywność da rezultaty i w jakich regionach. Dla rozpoznania tego zjawiska zbadano Pogórze Ciężkowickie – region o umiarkowanej atrakcyjności turystycznej. Zaproponowana strategia marketingowa dla badanego obszaru, nie zakłada dużych inwestycji, które mogłyby zniszczyć środowisko naturalne. Turystyka na Pogórzu, czerpiąc z miejscowej kultury i tradycji może pozytywnie oddziaływać na jej rozwój i utrzymanie ludności oraz stać się – gdy będzie to spójny plan kilku gmin – czynnikiem rozwoju obszaru i gospodarstw. Zaproponowana strategia marketingowa dla rozwoju turystyki pokazuje także pewne uniwersalne metody w konstruowaniu takich strategii dla podobnych obszarów.

ZOFIA SAWICKA

THE MARKETING STRATEGY OF TOURISM DEVELOPMENT ON RURAL AREAS WITH MODERATE TOURISTIC ATTRACTIVENESS ON EXAMPLE OF CIĘŻKOWICE FOOTHILLS

SUMMARY

The difficult situation of Polish village causes the search of income sources of income in tourist activity. In this connection arise a question: will this activity give the results and in what regions. For recognition this phenomenon was examined Ciężkowice Foothills - region with moderate tourist attractiveness. Proposed marketing strategy for studied area which does not found large investments destroy natural environment. The tourism on Foothills, drawing with local culture and tradition can favour to development and maintenance the population and can be - when it will be this the coherent plan several counties - the development factor of area and farms. Proposed meanwhile marketing strategy for development of tourism on this area shows also universal methods in constructing these strategies for similar areas.