



Europejski Fundusz Rolny na rzecz
Rozwoju Obszarów Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2007-2013

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Projekt opracowany i realizowany w ramach programu autorskiego przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie

MARKETING ZINTEGROWANEGO, SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

w ramach działań PROW 2007-2013

P O R A D N I K

dla lokalnych grup działania



**CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGO
W BRWINOWIE ODDZIAŁ W KRAKOWIE**

KRAKÓW 2011

Marketing zintegrowanego, sieciowego produktu turystyki wiejskiej w ramach
działań Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

Poradnik dla lokalnych grup działania

Redakcja:
Leszek Leśniak

Zespół autorów:
Małgorzata Bogusz
Sylwia Filas
Marta Domagalska-Grędys
Leszek Leśniak
Klaudiusz Markiewski
Piotr Nowak
Agnieszka Piotrowska
Jacek Puchała

Wydawca:
Centrum Doradztwa Rolniczego
w Brwinowie Oddział w Krakowie
Dyrektor: Jarosław Bomba

© Copyright by Centrum Doradztwa Rolniczego
w Brwinowie Oddział w Krakowie.
Wydanie 1

Kraków 2011



SPIS TREŚCI

	str.
WSTĘP	6
1. IDEA, CELE I ZASADY BUDOWY ZINTEGROWANEGO, SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ, Z WYKORZYSTANIEM MOŻLIWOŚCI JAKIE TWORZY PROW 2007-2013	7
1.1. Definicje zintegrowany i sieciowy produkt turystyki wiejskiej	7
1.2. Istota integracji produktów tworzących sieć usług turystycznych i usług towarzyszących	7
1.3. Integracja formalna: wspólna cena, zarząd, promocja	9
1.4. Wartość dodana zintegrowanego produktu turystyki wiejskiej i jej wymiar ekonomiczny	9
1.5. Oddziaływanie turystyki na środowisko przyrodnicze i społeczność lokalną	10
1.6. Znaczenie zintegrowanego i sieciowego produktu turystyki wiejskiej dla rozwoju obszarów wiejskich	10
1.7. Wpływ sieciowego produktu turystyki wiejskiej na rozwój obszarów wiejskich	11
1.8. Cele i instrumenty PROW 2007-2013 jako system wsparcia dla procesu budowy zintegrowanego i sieciowego produktu turystyki wiejskiej	13
2. MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH	17
2.1. Pojęcie marketingu	17
2.2. Zasady marketingu	18
2.3. Koncepcje marketingowe	19
2.4. Istota rynku usług turystycznych (podmioty rynku usług turystycznych)	21
2.5. Elementy usług turystycznych	23
2.6. Mechanizmy rynkowe w turystyce	24
2.7. Kryteria i procedury segmentacji rynku usług turystycznych	26
2.8. Usługa turystyczna jako produkt	29
2.9. Cykl życia produktu	29
2.10. Jakość usług turystycznych	30
3. STRATEGIA CENOWA W TURYSTYCE	34
3.1. Istota i rodzaj cen w turystyce	34
3.2. Koncepcja ustalania ceny na produkt turystyczny	39
3.3. Etapy ustalania ceny	43

4.	IDEA I ZASADY BUDOWANIA MARKI PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ	45
4.1.	Pojęcie produktu turystycznego	45
4.2.	Pojęcie turystyki wiejskiej i agroturystyki	48
4.3.	Pojęcie marki w turystyce	52
4.4.	Wpływ marki na lojalność klientów	54
4.5.	Korzyści z marki	55
4.6.	Istota przewagi konkurencyjnej w turystyce wiejskiej i agroturystyce	58
4.7.	Zasady budowania marki w ujęciu teoretycznym i ich praktyczny wymiar	61
5.	WYKORZYSTANIE MARKI PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ DO BUDOWY MARKI OBSZARU/REGIONU, W ZGODZIE Z ZAŁOŻENIAMI PODEJŚCIA LEADER OPISANYMI W PROW 2007-2013, OŚ 4. LEADER	65
5.1.	Marka produktu jako wartość dodana do obszaru i jej wykorzystanie w promocji obszaru, w zgodzie z założeniami podejścia Leader opisanymi w PROW 2007-2013, oś 4. Leader	65
5.2.	Relacje potencjału obszaru do marki produktu turystyki wiejskiej	67
5.3.	Wpływ marki obszaru na procesy społeczne w lokalnych środowiskach (integracja, tożsamość, poczucie dumy i satysfakcji i inne)	70
5.4.	Wpływ markowych produktów na rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich oraz wykorzystanie możliwości jakie tworzy PROW 2007-2013 dla rozwoju przedsiębiorczości na wsi	71
6.	PRZEPISY PRAWNE DOTYCZĄCE ZAŁOŻENIA I FUNKCJONOWANIA BIURA POŚREDNICTWA TURYSTYCZNEGO NA OBSZARZE WIEJSKIM, A TAKŻE PRZEPISY PROW 2007-2013 W OPARCIU, O KTÓRE MOŻNA UZYSKAĆ WSPARCIE NA TWORZENIE I FUNKCJONOWANIE BIURA POŚREDNICTWA TURYSTYCZNEGO	73
6.1.	O swobodzie działalności gospodarczej	73
6.2.	Ustawa o usługach turystycznych	74
6.3.	Regulacje prawne dotyczące organizatorów turystyki	75
6.4.	Regulacje prawne dotyczące agenta turystycznego	77
6.5.	Specyfika regulacji usług turystycznych	79
6.6.	Regulacje podatkowe i ubezpieczeniowe	81
6.7.	Przepisy PROW 2007-2013 w oparciu, o które można uzyskać wsparcie na tworzenie i funkcjonowanie biura pośrednictwa turystycznego	84
7.	MARKETING ZINTEGROWANEGO, SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ	88
7.1.	Metodyka integracji sieciowego produktu turystyki wiejskiej	88
7.1.1.	Identyfikacja wspólnych cech produktów tworzących sieć	88
7.1.2.	Wybór metody zarządzania zintegrowanym produktem i próba wskazania zarządzającego	89
7.1.3.	Ustalenie ceny obejmującej wszystkie usługi i atrakcje włączone do sieciowego produktu turystyki wiejskiej	91
7.1.4.	Określenie wartości dodanej w wyniku zintegrowania sieciowych produktów	92

7.2.	Strategia marketingowa zintegrowanego, sieciowego produktu turystyki wiejskiej	93
7.2.1.	Gięda strategii	93
7.2.2.	Wybór strategii dla konkretnego produktu	95
7.2.3.	Plan realizacji strategii	98
7.3.	Program promocji zintegrowanego, sieciowego produktu turystyki wiejskiej	100
7.3.1.	Identyfikacja dostępnych narzędzi promocyjnych	100
7.3.2.	Wyznaczenie celów (krótko i długo okresowego) promocji	102
7.3.3.	Wybór narzędzi dostosowanych do celów i określenie kosztów	103
7.3.4.	Opracowanie programu	105
7.4.	Wykorzystanie marki produktu turystyki wiejskiej do budowy marki obszaru/regionu	106
7.4.1.	Analiza SWOT obszaru	106
7.4.2.	Wyznaczenie istotnych elementów potencjału obszaru do użycia w budowaniu marki obszaru	107
7.4.3.	Wyznaczenie wspólnych elementów marki produktu i wizji marki obszaru	108
7.4.4.	Opracowanie planu użycia marki produktu do budowy marki obszaru	110
8.	UWARUNKOWANIA WŁĄCZENIA ZINTEGROWANEGO, SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ DO OFERTY USŁUG TURYSTYCZNYCH TOUROPERATORA	111
8.1.	Nadzieje jakie budzi innowacyjne podejście do usług turystycznych na obszarach wiejskich	111
8.2.	Poszukiwanie wsparcia	112
8.3.	Identyfikacja zagrożeń	112
8.4.	Uwarunkowania rynku usług turystycznych – możliwości sprostania wyzwaniom	114
9.	SZTUKA NEGOCJACJI:	115
9.1.	Sztuka prowadzenia rozmów	117
9.2.	Sztuka słuchania	118
9.3.	Komunikacja niewerbalna (mowa ciała)	120
9.4.	Negocjacje cenowe	122

WSTĘP

Integracja podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich jest tak samo wyzwaniem jak i koniecznością. Wyzwaniem, bowiem brak jest dobrych wzorów do naśladowania, a jednocześnie nadal w społecznościach wiejskich jest dość duża niechęć do współdziałania, zwłaszcza w sferze biznesowej. Koniecznością, ze względu na procesy integracyjne na rynkach usług turystycznych i wyraźne dysproporcje pomiędzy usługami świadczonymi przez profesjonalne firmy, a usługodawcami na obszarach wiejskich, którzy świadczą usługi określane mianem „turystyka wiejska”.

Działania, które realizuje Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w zakresie inspiracji lokalnych grup działania do podejmowania inicjatyw kreujących zintegrowane, sieciowe produkty turystyki wiejskiej są z pewnością innowacyjne, ale nie wypełnią pola, jakie jest w tym zakresie do zagospodarowania. Potrzebna jest współpraca przede wszystkim organizacji turystycznych, stowarzyszeń wiejskich kwaterodawców, przedsiębiorców i samorządów.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 tworzy dobre podstawy do budowania sieciowych produktów i ich komercjalizacji. Wspiera pojedyncze inicjatywy gospodarcze, ale także wspiera procesy sieciowania i promocji tego typu produktów. Umiejętne korzystanie ze wsparcia funduszy unijnych może znacząco pomóc w wykreowaniu zintegrowanych, sieciowych produktów turystyki wiejskiej przez lokalne grupy działania, a następnie wesprzeć osoby i podmioty przedsiębiorcze do przejęcia roli zarządzających tymi produktami.

Niniejszy poradnik nie zastępuje obszernej literatury z zakresu agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich. Stanowi on uogólnienie wiedzy teoretycznej z tego zakresu, wskazuje na te obszary problemowe, które zdaniem specjalistów z CDR i współpracujących z nami przedstawicieli środowisk naukowych, są najistotniejsze dla budowy produktów turystycznych na obszarach wiejskich o charakterze zintegrowanym i sieciowym. Produkt ten wykorzystuje kilkuletnie doświadczenia lokalnych grup działania, z którymi CDR współpracuje. Jest zatem zwartym opracowaniem zawierającym praktyczną i teoretyczną wiedzę, która powinna pomóc tym wszystkim, którzy chcą współdziałać dla wzmocnienia pozycji turystyki wiejskiej na profesjonalnych rynkach turystycznych.

Jarosław Bomba

1. IDEA, CELE I ZASADY BUDOWY ZINTEGROWANEGO, SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ, Z WYKORZYSTANIEM MOŻLIWOŚCI JAKIE TWORZY PROW 2007-2013

dr inż. Jacek Puchała¹

1.1. Definicje: zintegrowany i sieciowy produkt turystyki wiejskiej

Współpraca podmiotów turystyki wiejskiej nie przebiega zbyt dobrze, podejmowane próby kończą się niepowodzeniem, gdyż napotyka ją zbyt wiele barier prawnych i organizacyjnych. Integracja tego sektora zaczyna się od współpracy w zakresie lokalnej wymiany informacji, polecenia sobie klientów itp. Zintegrowany produkt sieciowy jest formą współpracy bardziej rozwiniętą niż sam produkt sieciowy. O ile produkt sieciowy polega na sprzedaży **uzupełniających się nawzajem usług, produktów przez różne podmioty**, o tyle zintegrowany produkt sieciowy obejmuje **sprzedaż produktów/usług turystycznych tworzonych przez wiele podmiotów, ale objętych jednym „paragonem”** – jedną ceną oferowaną przez organizatora turystyki. Jednak od czegoś trzeba zacząć, stąd proponuje się budowę produktu sieciowego z nadzieją na jego rozbudowę i zintegrowanie.

1.2. Istota integracji produktów tworzących sieć usług turystycznych i usług towarzyszących

Turysta po tygodniach pracy przybywa na teren wiejski oczekując ciszy, spokoju, atrakcji i czegoś więcej niż tylko miejsca noclegowego. Jednocześnie gospodarstwa agroturystyczne są często zbyt słabe ekonomicznie, aby tworzyć ideę, imprezy i całe programy pobytu turysty na obszarze swego działania. Często bazują na przekonaniu, że „jakoś to będzie”, „mamy swoich stałych klientów”. Co więcej, choć to w ich interesie jest rozwój ruchu turystycznego, wiadomym jest, że proces ten wymaga nakładów przekraczających możliwości ekonomiczne pojedynczego gospodarstwa. Ponadto, wprowadzenie wielu pomysłów wymaga współdziałania wielu podmiotów i jednostek. O ile PROW 2007-2013 niesie z sobą narzędzia finansowe wspierające rozwój przedsiębiorstw, to wsparcie nie zastąpi lokalnej aktywności, kreatywności i współpracy zwykłych ludzi, która zaczyna się często od rozmowy na temat nowych możliwości. Budowa SPTW jest początkiem rozmowy na temat lokalnych barier i realnych możliwości na zrobienie czegoś nowego dla turystów i poprzez zaspokojenie ich potrzeb dla samych usługodawców.

Rozmawiałem niedawno na temat otwarcia działalności gospodarczej wspólnie z jednym z moich znajomych. Najpierw rozmawialiśmy o warsztacie samochodowym

¹ Autor jest pracownikiem Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Zakład Socjologii Wsi

(obydwa lubimy „grzebać” w samochodach) starałem się wyrażać pozytywnie, mówić o pozytywnych stronach, możliwościach, unikać słów „no tak, ale...”, niestety zawsze jest jakieś ale – ale my sami umiemy naprawiać tylko własne auta..., ale nie mamy wszystkich narzędzi..., ale jest silna konkurencja. Niestety, nawet mimo moich wysiłków, mój znajomy doszedł do wniosku, że nie mamy szans na tym rynku. Jednak znaleźliśmy, dzięki tej rozmowie i wspólnemu zastanawianiu się nad otwarciem nowego biznesu, całkiem nowe szanse w innej branży. Uważam, że budowa SPTW to rozmowa o wspólnym interesie – rozwoju ruchu turystycznego na wspólnym obszarze działania. Może ona być początkiem całkiem interesujących, nowych inicjatyw dofinansowanych z różnych Działań PROW 2007-2013.

Ci, którzy zajmują się układaniem bukietów wiedzą, że z tych samych kwiatów można zrobić coś wyjątkowego lub niczym nie wyróżniającą się „wiązanek”. Dodatki mają znaczenie nie tylko przy układaniu kwiatów, ale i w turystyce. „Klienci mogą odwiedzić nas raz, bo przeczytali o tym miejscu, ale jeśli tu wracają, dzieje się tak za sprawą naszych pracowników” – powiedział to Randy Gerber, właściciel wielu przepelnionych nowojorskich restauracji. Stąd uśmiech, zainteresowanie dodatkowymi potrzebami klienta, służenie informacją i polecanie lokalnych atrakcji (nawet u sąsiada) może być dobrą strategią na utrzymanie klientów.

Dostęp do Internetu, lokalna mapka atrakcji turystycznych, koordynator ds. korzystania z atrakcji lokalnych, wypożyczalnia rowerów otwarta u sąsiada, czy też lokalny artysta – to dodatki, które nie są potrzebne samemu usługodawcy, ale turystom dla których są ważne i mogą przesądzić o tym, czy sprzedamy swoją usługę ponownie. Zatem, do usługodawców, z którymi przyjdzie pracować nad budową SPTW, należy mówić językiem korzyści, które niesie zadowolony klient zgodnie z maksymą: „Tylko zadowolony klient wraca”. Jeśli nawet będzie zadowolony jedynie z Twojej usługodawco, usługi (np. z kwatery agroturystycznej), ale otoczenie, usługi towarzyszące szwankują, to ten klient nie wróci. Należy zatem jasno powiedzieć, że usługi turystyczne regionu to system naczyń połączonych, stąd nieodpowiednia obsługa klienta u sąsiada wpływa również na nasz wizerunek.

Tutaj pojawia się pytanie: co można zrobić, aby klient wyjechał zadowolony. Wydaje się oczywiste, że są pewne osoby, które cenimy w środowisku i z którymi moglibyśmy stworzyć wspólną ofertę dla turystów. Często sukces ekonomiczny wynika z pomysłowości i zaangażowania w to co się robi. Można porozmawiać z osobami aktywnymi w branży turystycznej i czerpiącymi zyski z ruchu turystycznego na temat przygotowania programu, którego elementy będą tworzone przez poszczególne osoby (podmioty turystyki). Proponowany przez nas schemat postępowania, kroki prowadzące do powstania SPTW to droga prowadząca do robienia wspólnego interesu, która zaczyna się od marzeń.

1.3. Integracja formalna: wspólna cena, zarząd, promocja

Nie każda rozmowa prowadzi do powstania kooperacji pomiędzy osobami – czego dowodzi przykład z moim znajomym – ale daje szansę na jej rozpoczęcie. Zrozumienie możliwości płynących ze współpracy i sieci wzajemnych poleceń jest kluczem do funkcjonowania mechanizmów, o których była mowa wcześniej.

Korzystanie z elementów SPTW po niższej cenie przy korzystaniu z wszystkich jej elementów (np. nocleg, usługa transportowa, plaża, wypożyczalnia rowerów, sklep rękodzieła ludowego, obserwatorium astronomiczne), niż przy korzystaniu tylko z jednego elementu lub każdego z nich oddzielnie, to argument ekonomiczny dla klienta. Natomiast dla podmiotów turystyki wiejskiej tworzących SPTW jest to sposób na ukierunkowanie ruchu turystycznego poprzez nich samych. Zmiana kierunku, nasilenie ruchu turystycznego wymaga pewnych działań organizacyjnych i finansowych.

Najważniejszym zadaniem jest ustalenie kto współpracuje i chce łączyć wysiłki na skierowanie ruchu turystycznego w określoną przez partnerów stronę. Musi być ktoś kto obrany kierunek działania będzie utrzymywał (sternik, koordynator lub inny nieformalny zarząd SPTW) i organizował współdziałanie partnerów. Ważnym zagadnieniem jest określenie strategii cenowej dla SPTW – szerzej będzie o tym mowa w jednym z następnych rozdziałów.

Należy odpowiednio zaprezentować ofertę sieci – np. pokazać, że SPTW zakupiony jako całość ma niższą cenę niż suma cen poszczególnych jego składowych. W ramach promocji sieci ważne jest podkreślanie korzyści dla klienta (gwarantowany standard, elastyczność w przypadku wystąpienia gorszej pogody, kompleksowość oferty, organizacja czasu wolnego, przygotowanie logistyczne – brak konieczności przyjazdu własnym samochodem itp.). Oferta przedstawiona klientom musi być czytelna i promowana w odpowiednim czasie przy użyciu odpowiednich narzędzi. Stąd, jeśli grupa koncentruje się na przejęciu znacznej części ruchu turystycznego związanego z feriami zimowymi dla dzieci, to już w październiku powinna rozpocząć działania marketingowe, rodzice w tym miesiącu nie ponoszą ciężarów związanych z wyprawką szkolną (możliwe zaliczki), natomiast dyrektorzy szkół mają już zorganizowane plany lekcji i pensum nauczycieli. Jeśli natomiast chcemy włączyć zagrody edukacyjne i inne elementy SPTW w program szkolny to dobrze byłoby nawiązać kontakt z nauczycielem przyrody na początku roku szkolnego.

1.4. Wartość dodana zintegrowanego produktu turystyki wiejskiej

W następstwie SPTW pojawia się dodatkowa wartość społeczna i ekonomiczna. Wartość społeczna polegająca na rzeczywistym rozpoczęciu rozmowy o lokalnych problemach turystyki wiejskiej i tworzeniu nieformalnych sieci współpracy (wsparcie kapitału społecznego). W ramach SPTW następuje wykorzystanie cech pojedynczych jednostek do rozwoju całej społeczności (przepływ wiedzy i umiejętności).

Niemniej ważne są efekty ekonomiczne: zwiększone wpływy z turystyki wiejskiej do wiejskich gospodarstw domowych (różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej), powstawanie nowych przedsiębiorstw. Oczekiwane jest pojawienie się efektów synergicznych. Mianowicie, dzięki SPTW powstaje produkt, który nie mógłby powstać bez wspólnego wysiłku organizacyjnego kilku osób. Jeden usługodawca na obszarach wiejskich nie jest w stanie zrobić tak szerokiej oferty, jaka powstaje przy współpracy kilku z nich. Ponadto, warto podkreślić efekt ożywienia sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych w gospodarstwach. W ramy SPTW zostaną włączone również gospodarstwa rolne (zagroda edukacyjna, pokazy pieczenia chleba, możliwość pomocy w gospodarstwie itp.). Ciekawe są efekty innych sprzężeń komplementarnych. Chodzi tu o typ zjawiska, który obserwować można np. w przypadku produktu powstałego w LGD Dunajec-Biała (www.odrolnika.pl), kiedy to konsument, chcąc sprawdzić pochodzenie żywności oferowanej lokalnie korzysta z noclegu, aby pobyć przy okazji „na łonie natury”.

1.5. Oddziaływanie sieciowego produktu turystyki wiejskiej na środowisko przyrodnicze i społeczność lokalną

SPTW uświadamia mieszkańcom wsi walory lokalnego środowiska, które oni sami często nie doceniają, jako ważnej wartości pod względem ekonomicznym. Lasy, rowy przydrożne i gatunki przyrodniczo cenne (np. na obszarze Natura 2000) traktowane jako wspólne dobro przynoszące ekonomiczne korzyści będą mniej narażone na dewastację. Położenie na obszarze Natura 2000 nie będzie już traktowane jako ograniczenie rozwoju, ale jako element wspierający rozwój gospodarczy. Podmioty współtworzące SPTW będą dodatkowymi „strażnikami” walorów przyrodniczych, mając ekonomiczny interes w utrzymaniu jakości lokalnego środowiska.

Niekorzystne oddziaływanie SPTW na środowisko przyrodnicze jest możliwe tylko w przypadku zbyt intensywnego korzystania z jego zasobów. Można sobie wyobrazić wiele sytuacji, w których do tego dochodzi np. uprawianie myślistwa na gatunki zwierząt w okresie ich ochrony. Jednak SPTW w większości przypadków waloryzuje, opisuje i uświadamia istnienie chronionych gatunków roślin i zwierząt (np. ścieżki dydaktyczne jako element SPTW).

1.6. Znaczenie zintegrowanego i sieciowego produktu turystyki wiejskiej dla rozwoju obszarów wiejskich

Stworzenie sieciowego produktu turystyki wiejskiej w pierwszym rzędzie rozwija podmioty turystyki wiejskiej go tworzące. Efekty, które można obserwować, np. przy produkcji „Nadodrzańska przygoda” to:

- wzrost ruchu turystycznego,
- zmniejszenie ukrytego bezrobocia na wsi,

- zwiększenie zadowolenia klienta wpływające na zwiększenie liczby nowych klientów „z polecenia”,
- chęć współpracy mieszkańców wsi w wyniku obserwacji sukcesu sąsiadów,
- dbałość o lokalne środowisko (czystość szlaków turystycznych),
- różnicowanie działalności na obszarach wiejskich (realizacja idei wielofunkcyjnego rozwoju wsi),
- wykreowanie wiodącego podmiotu turystycznego wokół którego mogą skupiać się mniejsze podmioty (zgodnie z teorią geograficznych centrów wzrostu, wzrost gospodarczy w danym miejscu prowadzi do wzrostu w obszarach otaczających go, np. lokalne stacje benzynowe odnotowują zwiększenie obrotów, a rolnicy zwiększają sprzedaż produktów bezpośrednio z gospodarstwa).

Efekt, którego oczekujemy w większej skali, to rozproszenie skoncentrowanego na znanych miejscach ruchu turystycznego do mniej znanych miejsc. Turyści, którzy z tłumnego miasta przemieszczają się do innego, pełnego ludzi miejsca, nie mają komfortu wypoczynku, który może zaoferować SPTW na dobrze zorganizowanej przestrzeni wsi. W związku z koniecznością jej zagospodarowania, przestrzeń ta będzie rozwijana w określonym w planie realizacji strategii SPTW kierunku. Uniknie się tym samym chaosu inwestycji na obszarach wiejskich. Środki będą inwestowane w taki sposób i tam, gdzie przyniosą konkretny, wymierny efekt synergii działań inwestycyjnych i organizacyjnych lokalnych podmiotów turystyki wiejskiej. Równoległe działanie organizacyjne podmiotów SPTW i wsparcie inwestycji infrastrukturalnych, z odnowy wsi oraz poprzez oś IV. LEADER PROW 2007-2013 doprowadzi do rzeczywistego ożywienia gospodarczego.

Docelowo rozwój SPTW doprowadzi do powstania rozpoznawalnych marek turystyki wiejskiej. Na niektórych obszarach wystarczy wypromować to z czego dane miejsce słynie na arenie ogólnopolskiej lub nawet rynku europejskim. Oczywiście, nie wystarczy mówić co na obszarze danej lokalności zobaczyć można, z czego jest znany, ale należy obudować ten element usługami towarzyszącymi złączonymi w konkretny pakiet.

1.7. Wpływ sieciowego produktu turystyki wiejskiej na rozwój obszarów wiejskich

Gdybyśmy przenieśli się na chwilę do Niemiec, to zauważylibyśmy, że tak prowadzi się politykę lokalną względem inicjatyw lokalnych społeczności, aby łączyć je w jakąś całość. Dla przykładu, w jednej z lokalnych grup działania warunkiem sfinansowania przedsięwzięć zaproponowanych przez dwa różne podmioty starające się o dofinansowanie, było utrzymanie jednolitości oznaczeń tras turystycznych i ulotek na temat tych produktów. Dzięki temu zachowana jest w świadomości turysty marka regionu jako całości, a nie wyrwane zeń elementy. Budowa sieci usług turystycznych jest rozciągnięta w czasie, stąd panowanie nad formą przekazu informacji o regionie jest trudne.

Omawiany tutaj wpływ budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej na rozwój społeczno-gospodarczy poprzez jednolity przekaz marketingowy to być może cecha jedynie niemieckiego bogatego landu – Bawarii. Podobnie jak sposób budowania produktów, elementów sieci. Powstanie takiego produktu jest w Rosenhaim odpowiedzią na potrzeby społeczne (wspólna inicjatywa ludności wyznania rzymskokatolickiego i ewangelickiego w zakresie produktu „Śladami Boga” – Bawaria) lub chęć upamiętnienia historii gospodarczej obszaru, np. zniszczenie torfowisk (ścieżka edukacyjna dla dzieci – foto 1).

Powstanie sieci lokalnej może mieć ważny wymiar gospodarczy nie tylko poprzez doraźne korzyści z realizowanych projektów, ale również długofalowy. Polskie społeczeństwo, jak wiadomo, cechuje niski kapitał społeczny (rozumiany jako praca z wykorzystaniem

Foto 1. Punkt edukacyjny na ścieżce edukacyjnej dla dzieci



Foto: Jacek Puchała

wiedzy i umiejętności poszczególnych osób dla dobra całej społeczności). Sieciowy produkt turystyki wiejskiej może być „nowym rozdaniem kart”, nową szansą na wygraną lepszej przyszłości dzięki współpracy (o spółdzielniach mówiono już rolnikom wiele, na temat wspólnego użytkowania maszyn i grup produkcyjnych również). Idea sieci produktów turystycznych odrębnych, ale objętych ustalonym poziomem współpracy w zakresie komunikacji z rynkiem, sprzedaży łączonej produktów, znaku handlowego i marki, to realna szansa na poprawę współpracy mieszkańców wsi również na poziomie rolnictwa. Również dzięki temu, że nie jest już na samym początku źle kojarzona.

Sieciowy produkt turystyczny daje szansę na przełamanie barier mentalnych i problemów społecznych wsi. Nie można nie reagować na bierną postawę większości mieszkańców wsi. W innych krajach, bardziej zaawansowanych w rozwoju inicjatywy odnośnie budowania infrastruktury paraturystycznej, turystycznej, produktów i usług turystycznych, jest inicjowana przez lokalne stowarzyszenia. SPTW pozwoli na znalezienie takich osób, które warto wesprzeć w działaniach społecznych. W wielu wsiach jest przynajmniej jedna osoba, która chce coś więcej niż doraźne korzyści, lecz pragnie rozwiązać wspólny rzeczywisty lokalny problem. Metodyka SPTW pozwala doradcy taką osobę znaleźć w środowisku, wsłuchać się w kreatywność, pomysłowość (marzenia) takiej osoby, wspomóc doradczo (wskazać możliwości, źródła finansowania), ale i podtrzymać zapał do działania. To nie doradca ma działać – on powinien znać osobę, która ma autorytet w środowisku i jest w stanie pociągnąć innych do działania.

1.8. Cele i instrumenty PROW 2007-2013 jako system wsparcia dla procesu budowy zintegrowanego i sieciowego produktu turystyki wiejskiej

W całym PROW 2007-2013 można wskazać wiele źródeł finansowego wsparcia przedsięwzięć, które mają wpływ na kształtowanie przestrzeni do budowania zintegrowanego i sieciowego produktu turystyki wiejskiej. Najwięcej cech wspólnych daje się zauważyć w działaniach Osi 3. Społecznej, której celem jest jakość życia i różnicowanie gospodarki na obszarach wiejskich. Podobnie, celem budowy zintegrowanych i sieciowych produktów turystyki wiejskiej jest uruchomienie nowych (lub wzmocnienie już funkcjonujących) źródeł uzyskiwania dochodów przez ludność wiejską, aby w ten sposób podnosić jakość życia na wsi i wiązać mieszkańców z ich naturalnym środowiskiem.

Nowe podejście do produktów turystycznych jest zgodne z dążeniem, opisanym zwłaszcza w Osi 4.LEADER do innowacyjności, integracji międzysektorowej i współpracy. Naturalnym wydaje się, że wiodąca rola w kreowaniu ZSPTW przypada lokalnym grupom działania. Wynika to z kilku przesłanek. Po pierwsze, same LGD w opracowanych przez siebie lokalnych strategiach rozwoju, turystykę wiejską uznały za ważny kierunek aktywizacji lokalnych społeczności. Po drugie, LGD w ramach środków finansowych, którymi „zarządza”, posiada możliwości wspierania operacji dotyczących inwestycji z zakresu turystyki wiejskiej (tak dla rolników – gospodarstwa agroturystyczne, jak i przedsiębiorców – inne obiekty turystyczne na obszarze wdrażania LSR), zagospodarowania przestrzeni publicznej wsi i rozbudowy infrastruktury turystycznej, sportowej i kulturalnej. LGD dysponuje również możliwościami wsparcia „małych” przedsięwzięć inwestycyjnych, a także o charakterze promocyjnym w oparciu o mechanizm „małych projektów”.

W ramach Osi. 3. Społecznej, Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, pomieszczone są główne dwa mechanizmy wsparcia dla turystyki wiejskiej.

1. Podejmowanie lub rozwijanie działalności **agroturystycznej** wspierane jest w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”. Pomoc w ramach tego działania mogą uzyskać wyłącznie osoby fizyczne, ubezpieczone na podstawie przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników jako rolnik, małżonek rolnika lub domownik. O pomoc może ubiegać się osoba, która:
 - jest obywatelem państwa członkowskiego Unii Europejskiej;
 - jest pełnoletnia i nie ukończyła 60 roku życia;
 - ma miejsce zamieszkania w miejscowości należącej do gminy wiejskiej, gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców lub gminy miejskiej, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców;

- nie wystąpiła o przyznanie lub nieprzyznano jej renty strukturalnej w ramach Planu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2004-2006 albo Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013;
- jest nieprzerwanie ubezpieczona, w pełnym zakresie na podstawie przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników, przez okres co najmniej ostatnich 12 miesięcy poprzedzających miesiąc złożenia wniosku o przyznanie pomocy;
- nie będzie realizowała operacji jako wspólnik spółki cywilnej.

Ponadto, warunkiem ubiegania się o pomoc jest przyznanie płatności do gruntów rolnych wchodzących w skład gospodarstwa rolnego rolnika za rok poprzedzający rok złożenia wniosku o przyznanie pomocy. Pomoc przyznaje się na operację uzasadnioną ekonomicznie, zapewniającą osiągnięcie i utrzymanie celów działania, obejmującą wyłącznie inwestycje związane z podjęciem działalności nierolniczej, m.in. w zakresie wynajmowania pokoi w budynku mieszkalnym oraz sprzedaży posiłków domowych lub świadczenia innych usług związanych z pobytem turystów w gospodarstwie rolnym. Pomoc ma formę zwrotu do 50% kosztów kwalifikowalnych operacji, przy czym maksymalna wielkość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi w gospodarstwie rolnym w okresie realizacji Programu, nie może przekroczyć 100 tys. zł. Do kosztów kwalifikowalnych zalicza się koszty:

- budowy lub modernizacji obiektów budowlanych;
- zakupu maszyn, urządzeń, narzędzi, wyposażenia i sprzętu;
- zakupu środków transportu, z wyłączeniem zakupu samochodów osobowych przeznaczonych do przewozu mniej niż 8 osób łącznie z kierowcą (wysokość tego kosztu kwalifikowalnego uzależniona jest od wysokości pozostałych inwestycyjnych kosztów kwalifikowalnych);
- koszty ogólne, bezpośrednio związane z przygotowaniem i realizacją operacji.

Kosztem kwalifikowalnym w tym działaniu nie może być podatek VAT ani koszt zakupu rzeczy używanych. Pomoc jest przyznawana na podstawie umowy zawieranej pomiędzy beneficjentem a Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Umowa zawiera zobowiązania beneficjenta, które dotyczą m.in.:

- osiągnięcia celu operacji i zachowania go przez 5 lat;
- niefinansowania operacji z innych środków publicznych;
- ograniczeń w zakresie przenoszenia własności lub posiadania rzeczy nabytych w ramach realizacji operacji i sposobu ich wykorzystywania;
- ograniczeń w zakresie zmiany rodzaju działalności lub miejsca prowadzenia działalności związanej z przyznaną pomocą.

2. Podejmowanie lub rozwijanie działalności gospodarczej w zakresie turystyki wiejskiej (polegająca na świadczeniu usług turystycznych przez gospodarstwa domowe nieprowadzące działalności rolniczej na obszarach wiejskich) możliwe jest zarówno

w ramach wyżej omówionego działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”, jak również w ramach działania „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”. Celem działania jest wzrost konkurencyjności gospodarczej obszarów wiejskich, rozwój przedsiębiorczości i rynku pracy, a w konsekwencji wzrost zatrudnienia na obszarach wiejskich. Beneficjentami przedmiotowego działania są osoby fizyczne, osoby prawne i jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, podejmujące lub prowadzące działalność gospodarczą we własnym imieniu, jako mikroprzedsiębiorcy.

Zgodnie ze wspólnotową definicją Małych i Średnich Przedsiębiorstw (MŚP), za mikroprzedsiębiorstwo uznaje się przedsiębiorstwo prowadzące działalność gospodarczą bez względu na jego formę prawną, zatrudniające poniżej 10 osób, i mające roczny obrót nieprzekraczający równowartości w zł 2 mln euro. Ze względu na cel działania (tworzenie miejsc pracy) zróżnicowano wysokość dofinansowania, uzależniając ją od liczby utworzonych miejsc pracy.

Pomoc ma formę zwrotu części kosztów kwalifikowalnych operacji. Wysokość pomocy, przyznanej na realizację operacji, nie może przekroczyć:

- 100 000 zł – jeśli ekonomiczny plan operacji przewiduje utworzenie, co najmniej 1 i mniej niż 2 miejsc pracy w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne i jest to uzasadnione zakresem rzeczowym operacji;
- 200 000 zł – jeśli ekonomiczny plan operacji przewiduje utworzenie, co najmniej 2 i mniej niż 3 miejsc pracy w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne i jest to uzasadnione zakresem rzeczowym operacji;
- 300 000 zł – jeśli ekonomiczny plan operacji przewiduje utworzenie, co najmniej 3 miejsc pracy w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne i jest to uzasadnione zakresem rzeczowym operacji.

Maksymalna wysokość pomocy, udzielonej jednemu beneficjentowi w okresie realizacji Programu, nie może przekroczyć 300 000 zł. Zakres kosztów kwalifikowalnych w przedmiotowym działaniu jest analogiczny jak w działaniu „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”. Oba wyżej wymienione działania są realizowane również w ramach Osi IV Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Lokalne grupy działania, których mamy obecnie w kraju 336, także mają ogromny wpływ na rozwój turystyki wiejskiej. Nie są to tylko działania tradycyjne jak budowa ścieżek rowerowych, renowacja ośrodków rekreacyjnych, ale też działania mające charakter innowacyjny na obszarach wiejskich. Wśród takich przedsięwzięć wyróżnić można m.in. inwestowanie w turystykę kwalifikowaną, czyli przykładowo trasy do Nordic walkingu lub trasy kolarstwa górskiego. Wśród działań, zaplanowanych przez LGD, pojawiają się także propozycje inwestycji w turystykę zorientowaną na niepełnosprawnych czy też turystykę weekendową.

Ta ostatnia cieszy się szczególnie dużym zainteresowaniem na terenach LGD leżących w pobliżu dużych ośrodków miejskich. Treść rozporządzeń, określających szczegółowe zasady dotyczące przyznawania pomocy w ramach działań: „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” oraz „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”, udostępniona jest na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

2. MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH

dr inż. Marta Domagalska-Grędyś²

2.1. Pojęcie marketingu

Według J. Altkorna [2006, s.9] termin *marketing* w języku potocznym jest używany w wielu znaczeniach [...] gdyż przypisuje mu się różny zakres i treść funkcjonalną. Brytyjski Instytut Marketingu określa marketing jako: „proces zarządzania zmierzający do identyfikacji i antycypacji potrzeb konsumenta, aby zaspokoić je wydajnie i zyskownie”. Z kolei według J.Carmana i K.Uhla „marketing jest procesem społeczno-gospodarczym, mającym na celu zaspokojenie i poznanie przyszłej struktury popytu na produkty lub usługi oraz zaspokojenie go poprzez kreowanie podaży, przekazywanie informacji nabywcom, dostarczenie wytworzonych dóbr w odpowiednim miejscu i czasie”. N.Hill twierdzi, że „marketing to proces twórczy polegający na identyfikacji i zyskowym zaspokajaniu potrzeb konsumenta, dzięki dostosowaniu sił do warunków rynkowych”.

Wobec powyżej przytoczonych definicji można zauważyć dwie wzajemnie powiązane interpretacje marketingu. Po pierwsze, jest on postrzegany jako pewna filozofia współczesnego biznesu, czyli „sposobu istnienia” przedsiębiorstwa, którego działalność musi być skierowana na zaspokojenie potrzeb nabywcy. Kategorycznym imperatywem filozofii marketingu jest więc orientacja na potrzeby konsumenta. Jeśli przedsiębiorstwo nie stworzy i nie dostarczy produktu pożądanego przez nabywcę, uczynią to konkurenci. Marketing w tym ujęciu służy maksymalizacji dochodów przedsiębiorstwa.

Po drugie terminu „marketing” używa się w znaczeniu instrumentalnym. W tym sensie jest on pojmowany jako zbiór metod i technik działania, które umożliwiają zbadanie potrzeb i popytu konsumenta oraz jego szczególnych preferencji, wykształcenia potrzeb wcześniej nie ujawnianych, skuteczne zachęcanie do zakupów określonych dóbr i usług oraz ich sprzedaż we właściwym miejscu i czasie ku zadowoleniu kupującego. Wszystkie związane z tym sposoby i narzędzia tworzą zintegrowany proces czy „serię kroków”, które dzięki orientacji na potrzeby finalnego nabywcy zapewniają przedsiębiorcy efektywną działalność”. Obie przytoczone interpretacje marketingu odgrywają kluczową rolę w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem, gdyż dostarczają filozofii, danych wyjściowych do planowania strategicznego i pozwalają projektować strategie osiągnięcia celów przedsiębiorstw. Stąd, cytując E.Fraćkiewicz, J i M Karwowskiego, E.Rudawską [2004, s.21] „marketing powinien odgrywać rolę integratora wszystkich komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa w procesie planowania strategicznego”.

² Autorka jest pracownikiem Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie.

Jedną z subteorii jest **marketing w turystyce**. Pierwsze w Europie wykłady z marketingu w turystyce uruchomiono w 1959 roku na Uniwersytecie Born w Szwajcarii. Fundamentalne znaczenie dla teorii marketingu w turystyce ma złożony charakter produktu. Nie mniej istotne w marketingu w turystyce są: silne oddziaływanie nieekonomicznych zmiennych popytu, znaczna wrażliwość koniunkturalna, długość okresów nieaktywności i półaktywności rynkowej konsumentów i sprzedawców [...]. Wszystkie te okoliczności wpływają m.in. na: segmentację rynku, wybór rynków docelowych, planowanie cyklu życia produktu, kanały jego dystrybucji, politykę jego cen i promocji [Altkorn 2006, s.14].

Poza wyżej wspomnianymi specyficznymi uwarunkowaniami marketingu w turystyce należy też wspomnieć o ograniczeniach marketingu usług turystycznych, takich jak:

- nadmierne wykorzystanie surowców naturalnych (przekonywanie klienta o wyższości danego produktu nad innymi, w rzeczywistości bardzo podobnych),
- stosowanie działań nieetycznych (korzystanie z faktu, że usługa turystyczna jest jedynie opisywana a nie pokazana), np. sprzedawanie nadmiernej liczby usług co prowadzi do trudności lub niezdolności ich zrealizowania,
- nadmierny popyt prowadzący do obniżenia atrakcyjności produktu (tzw. paradoks masowej turystyki),
- granie na emocjach i manipulowanie w celu przekonania o potrzebie zakupu danego dobra, jako drogi do szczęścia i sukcesu.

J.Krippendorf [1980, s.43, cyt. za: W.Gaworecki 2007, s.173] rozumie marketing w turystyce jako systematyczne i skoordynowane nastawienie polityki przedsiębiorstw, a także polityki turystycznej organizacji publicznych i prywatnych w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej, na zaspokojenie w możliwie największym stopniu, potrzeb określonych grup konsumenckich, przy uzyskiwaniu umiarkowanego zysku. Natomiast zdaniem C.Kaspara [1980, s.133, cyt. za: W.Gaworecki 2007, s.173], marketing w turystyce jest określany jako „polityka turystyczna nakierowana na rynek i uzasadniana przez rynek, polityka zarówno przedsiębiorstw turystycznych, jak i organizacji turystycznych, bez względu na to czy są one podmiotami prawa publicznego, czy prywatnego”. Takie ujęcie marketingu oznacza akceptację zarówno marketingowego sposobu myślenia, jak i marketingowego sposobu praktycznego działania.

2.2. Zasady marketingu

Po analizie różnych definicji można zaaprobować definicję R.Townsenda, że „marketing w najpełniejszym tego słowa znaczeniu jest nazwą gry”. Gra ta odbywa się na rynku i oczywiście posiada określone zasady. Wygrywają w niej ci, którzy te reguły znają, uznają i stosują, a także rozpoznają uczestników gry, miejsce i czas oraz otoczenie.

W „tradycyjnym” marketingu często mówi się o zasadzie 4P (Produkt, Price, Promotion, Place). Zasada ta obowiązuje nadal, choć diametralnie zmieniły się warunki rynkowe, i co więcej, jej zrozumienie jest tym bardziej ważne obecnie, gdy drobne różnice w podejściu, oddzielają rynkowych zwycięzców od pokonanych. Nieco później specjaliści ds. marketingu doszli do wniosku³, że aby dobrze określić te 4P muszą lepiej zrozumieć klientów i przeszli do 4C: wartości w ocenie klienta (Customer value), kosztów klienta (Cost), wygody klienta (Convenience), komunikacji z klientem (Communication). W obu koncepcjach (4P i 4C) występują te same elementy, nowa formuła (4C) skupia jednak uwagę na odbiorcy produktu i jego potrzebach.

Wśród nowych zasad postępowania marketingowego na uwagę zasługują z pewnością współczesne formy komunikacji z konsumentami. Praktycy szczególnie polecają **kanały typu:**

- **blogi/vlogi**⁴ – ze względu na wielkość blogosfery, potrzeba czasu, zanim nasz blog stanie się popularny – aby to nastąpiło jak najszybciej, warto być aktywnym uczestnikiem blogosfery (pisać, ale również komentować u innych) i mediów społecznościowych (fanpage na Facebook’u);
- **podcasty audio/video** – np. The Geek Show, LekkoStronniczy, WebShake, w Polsce mało popularne i mało rozpowszechnione, podczas gdy treści video dużo łatwiej zyskują odbiorców, niż słowo pisane;
- **e-booki, białe księgi** – mimo mniejszej popularności od video, wciąż jest wielu zwolenników czytania, szczególnie gdy czytelnicy książek są coraz popularniejsi;
- **social media**- Facebook, Twitter, Blip, itd.
- **fora internetowe** – aktywne uczestnictwo w forach jako ekspert – użytkownik (ekspert) dzięki wartościowym treściom staje się wiarygodny i jest ceniony. Łatwiej mu dementować pogłoski o swojej firmie, wdawać się w dyskusje o nim;
- **rzeczywistość wirtualna, gry, aplikacje.**

2.3. Koncepcje marketingowe

Przy określaniu zasad postępowania marketingowego należy wspomnieć o trzech koncepcjach marketingu (klasycznej, tradycyjnej i nowoczesnej), które zasadniczo różnicują postępowanie firm i stanowią otwartą dyskusję teoretyczną [Altkorn 1995, s.22].

³ W 1990 roku Robert Lauterborn [1990, s.4] stwierdził, że „klasyczna formuła koncentruje się na punkcie widzenia przedsiębiorstwa, podczas gdy w marketingu ważniejsze od opisu sytuacji oczami firmy jest ujęcie z perspektywy klienta”. Zaproponował więc, formułę 4C.

⁴ Wideoblog (ang. videoblog, vlog lub vog) – rodzaj bloga internetowego, którego zasadniczą treść stanowią pliki filmowe (VODcast) publikowane przez autora w kolejności chronologicznej. Pliki udostępniane są do odtwarzania w technologii video-streamingu lub do pobrania na komputer użytkownika – gościa i widza wideobloga. Materiał filmowy publikowany na wideoblogu zwykle uzupełnia element graficzny (w postaci stopklatki) prezentujący wybrany kadr z filmu, a także krótki opis tekstowy. Element graficzny bywa najczęściej linkiem, którego kliknięcie powoduje odtworzenie filmu lub jego pobranie.

W ujęciu klasycznym marketing określano jako planowanie, koordynację i kontrolę działań przedsiębiorstw, skierowane na obecne i przyszłe rynki zbytu.

W ujęciu klasycznym celem marketingu jest umocnienie pozycji firmy i wprowadzenie na rynek nowych, odpowiednich produktów, ich prezentacja oraz odpowiednia dystrybucja, a także związane z tym fizyczne przemieszczanie towarów. Działalność marketingowa firmy musi być ściśle zintegrowana i skoordynowana z warunkami zewnętrznymi, czyli otoczeniem, w którym firma działa. Jakakolwiek zmiana w środowisku zewnętrznym firmy musi prowadzić do zmian w działalności marketingowej, ponieważ tylko wtedy może ona spełnić swoje funkcje.

W ujęciu tradycyjnym każde przedsiębiorstwo prowadzi jakiś marketing realizując funkcję zbytu, niezależnie od zasad i metod, które firma wykorzystuje przy prowadzonej działalności. Przykładem tego może być tworzenie obok komórek handlowych komórek marketingu, jednak tym zmianom nie towarzyszą gruntowne zmiany w reorganizacji zarządzania przedsiębiorstwem zgodnie z wymogami marketingu.

W ujęciu nowoczesnym marketing obejmuje wszystkie rodzaje wymian między uczestnikami rynku. Tak więc odnosi się on także do instytucji i jednostek działających na zasadach non – profit np. szpitale. Różnego rodzaju agencje, instytucje niekomercyjne prowadzą kampanie marketingowe w celu np. zniechęcenia ludzi do palenia tytoniu, nadużywania alkoholu.

Kształtowanie się definicji i koncepcji marketingu przebiegało stopniowo w czasie wraz z dostrzeganiem ich mankamentów. Słabość definicji klasycznej marketingu zaczęto dostrzegać w połowie lat 80. Wtedy to (1985r.) Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) wprowadziło nową definicję marketingu. Według niego „marketing jest procesem planowania i urzeczywistniania koncepcji produktu, cen, promocji, dystrybucji, prowadzących do wymiany, realizującej cele jednostek i organizacji”.

Z ujęciem szerokim (**nowoczesnym**) zgadza się Ph.Kotler. Jego zdaniem „marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”. Szeroka interpretacja marketingu napotyka jednak na krytykę ze strony innych dyscyplin naukowych i zawodowych. Chodzi tu głównie o nieuzasadnione narzucanie rynkowej filozofii myślenia instytucjom, w założeniu przeznaczonych do spełniania innych ról społecznych niż uprawianie biznesu.

Można też dostrzec teorię marketingu akademickiego, która nawiązuje do „przejścia marketingu przez szereg faz, następujących po sobie”. Koncepcja „przejścia” obowiązuje w literaturze marketingowej od czasu opublikowania na łamach R.J.Keitha [1960] *The Marketing Revolution*. R.J.Keith wymienia fazy (produkcyjną, sprzedażową) jakie na drodze do stosowania w pełni uświadomionego marketingu przechodziło przedsiębiorstwo- Pills-

bury⁵. Zgodnie z koncepcją Keith'a „marketingowa rewolucja” zaczęła się od **fazy produkcji** (od 1869 r. do lat 30. XX wieku). W kolejnej fazie- „**sprzedażowej**”, która miała miejsce w latach 1930-1950, przedsiębiorstwo zaczęło oprócz produkcji realizować niektóre badania marketingowe i traktowało sprzedaż jako konieczność do wyzbycia się nadmiaru produkcji. Lata 50. były charakterystyczne dla orientacji marketingowej, gdzie konsument był w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa. Czwartą fazę R.J.Keith nazwał „marketingową fazą kontroli” (od 1960r.), która była bardziej zaawansowana niż faza marketingowa z lat 50. Przedstawiając swój „skokowy” model rozwoju marketingu nakreślony na podstawie doświadczeń Pillsbury Company, R.J.Keith określał jako typowy dla wszystkich przedsiębiorstw [Kamiński 2011, s. 2-3]

2.4. Istota rynku usług turystycznych (podmioty rynku usług turystycznych)

Rynek jako kategoria ekonomiczna powstał z pojawieniem się wymiany towarowej. Początkowo odnosił się do miejsca spotkania kupujących ze sprzedającymi, z czasem traktowano go jako „ogół stosunków zachodzących w procesach wymiany” [Wrzosek 2002, s. 13, cyt. za A.Panasiuk s. 67]. **W ujęciu przedmiotowym** rynek usług turystycznych można określić jako proces, w którym usługobiorcy (nabywcy usług turystycznych) i usługodawcy (wytwórcy usług) określają co chcą kupić i sprzedać i na jakich warunkach [Kamerschen, McKenzie, Nardinelli 1991, s.4]. **W ujęciu podmiotowym** rynek usług turystycznych oznacza zbiór nabywców usług i wytwórców usług turystycznych, dokonujących transakcji rynkowych, których przedmiotem są usługi turystyczne.

Dokonując klasycznego podziału podmiotów rynkowych, wraz z odniesieniem się do rynku usług turystycznych, podmiotami tego rynku będą:

1. W grupie nabywców:
 - indywidualni (gospodarstwa domowe);
 - instytucjonalni (podmioty kupujące masowo usługi turystyczne np. dla potrzeb turystyki zdrowotnej, socjalnej czy kongresowej).
2. W grupie oferentów:
 - przedsiębiorstwa turystyczne zajmujące się organizacją oraz pośrednictwem sprzedaży gotowych pakietów turystycznych,
 - przedsiębiorstwa turystyczne świadczące usługi cząstkowe.
3. W grupie podmiotów polityki turystycznej:
 - organy polityki centralnej – tworzące ramy funkcjonowania rynku,
 - jednostki samorządu terytorialnego,
 - samorząd gospodarczy.

⁵R.J.Keith pracował w przedsiębiorstwie Pillsbury od 1935 r. na stanowisku wiceprezesa zarządu i dyrektora.

Oprócz wyżej wymienionych w grupie podmiotów rynkowych odbiorców/dostawców usług turystycznych należy uwzględnić jeszcze gospodarstwa domowe i nabywców instytucjonalnych (np. NFZ).

Ustawa o usługach turystycznych nie wprowadza odrębnego pojęcia przedsiębiorcy turystycznego, chociaż pojęcie takie występuje w praktyce. Przedsiębiorcom turystycznym będzie zatem taki podmiot, który prowadzi działalność gospodarczą w zakresie usług turystycznych (tab.1).

Tabela 1. Podmioty turystyczne kształtujące podażową stronę rynku

Sektor bazy noclegowej	Sektor transportowy	Biura podróży	Organizacje w miejscach odwiedzanych	Sektor atrakcji turystycznych
Hotele Motele Pensjonaty Kwatery wiejskie Centra konferencyjne Kempingi stałe Ośrodki żeglarskie	Linie lotnicze Linie promowe Przewoźnicy autobusowi Firmy wynajmu samochodów	Agencje turystyczne Pośrednicy Organizacje specjalistyczne	Regionalne organizacje turystyczne Lokalne organizacje turystyczne Stowarzyszenia Informacja turystyczna	Podmioty zapewniające turystom dostęp do atrakcji turystycznych takich jak: - parki krajobrazowe - rezerваты przyrody - ogrody zoologiczne - parki tematyczne - parki rozrywki - muzea i galerie - miejsca historyczne

Źródło: A.Panasiuk [2007, s.71]

Zgodnie z Ustawą o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku usługi turystyczne to „usługi przewodnickie, usługi hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym”. Podstawowe części składowe gospodarki turystycznej (wg Polskiej Klasyfikacji Działalności) zostały sklasyfikowane w sekcjach, które wprost wyodrębniają elementy rynku turystycznego:

1. Sekcja H – hotele i restauracje – sekcja ta obejmuje wynajem pomieszczeń do krótkotrwałego zamieszkania, łącznie z wyżywieniem, lub bez oraz działalność gastronomiczną,
 - a) hotelarstwo: 55.1. Hotele; 55.2. Pozostałe obiekty noclegowe turystyki i inne miejsca krótkotrwałego zakwaterowania,
 - b) gastronomia: 55.3. Restauracje; 55.4. Bary; 55.5 Działalność stołówek i catering .
2. Sekcja I – transport, gospodarka magazynowa i łączność – sekcja ta obejmuje m.in. działalność związaną z przewozem osób środkami transportu lądowego, wodnego i powietrznego, obsługę pasażerów i bagażu, organizowanie i obsługę ruchu turystycznego (a więc działalność biur podróży, agencji podróży oraz biur turystycznych, jak również tzw. pozostałą działalność turystyczną).

c) transport i działalność wspierająca: 60.1. Transport kolejowy; 60.2. Transport lądowy; pozostały; 61.1. Morski i przybrzeżny transport wodny; 62.1. Rozkładowy transport powietrzny; 62.3. Pozarozkładowy transport powietrzny.

Poza tymi dwiema sekcjami, bezpośrednio związanymi z usługami turystycznymi oraz ich elementami składowymi, działalność turystyczna znajduje się także pośrednio w innych sekcjach gospodarki. Szeroko pojmowana działalność turystyczna zasila sektor turystyczny działalnością produkcyjną lub poprzez świadczenia mające charakter usług paraturystycznych. Możemy powiedzieć, że działalność ta stanowi tzw. pośrednią gospodarkę turystyczną.

Charakterystyczne jest jednak to, że sektor turystyczny nie został należycie wyeksponowany, to znaczy, że w klasyfikacjach tych nie wyodrębniono części składowej gospodarki pod nazwą „turystyka”. Działalność gospodarcza w zakresie turystyki znajduje się w wielu innych elementach składowych tych klasyfikacji. Niewątpliwie, utrudnia to ocenę roli gospodarki turystycznej w całej gospodarce polskiej.

2.5. Elementy usług turystycznych

Przez usługi turystyczne należy rozumieć wszystkie społecznie użyteczne czynności służące zaspokojeniu potrzeb turystycznych materialnych (np. komunikacyjnych, noclegowych) i niematerialnych, czyli duchowych (np. kulturalno-rozrywkowych) człowieka [Gaworecki 2006, s. 237].

Do specyficznych cech usług turystycznych można zaliczyć to, że mogą być pojedynczymi usługami odnoszącymi się do rzeczy lub ludzi np. sprzedaż pamiątek w kiosku hotelowym lub rezerwacja pojazdu w wypożyczalni samochodów. Można również mówić o zestawie (pakiecie) usług. Przykładowo zakwaterowanie z częściowym lub pełnym wyżywieniem czy komplet usług związanych z wyjazdem, pobytem i powrotem do miejsca zamieszkania. Innym typem są usługi komplementarne, które są wzajemnie zależne. Przykładem ścisłego powiązania między usługami cząstkowymi będzie turysta zamierzający uprawiać narciarstwo. Klient taki zrezygnuje z wynajęcia pokoju w hotelu, jeśli nie będzie miał możliwości jeżdżenia na nartach.

Cechą usług jest ich substytucyjność. Turysta ma możliwość wyboru np. usługi noclegowej w hotelu czy kempingu, może korzystać z usług transportu pasażerskiego. Podstawowymi przesłankami substytucyjności jest kondycja ekonomiczna turysty i cechy usług zastępowalnych.

Usługi turystyczne charakteryzuje wewnętrzna dysproporcja. To, że zaspokajają one popyt turystyczny komplementarnie i substytucyjnie, w istotny sposób wpływa na poziom oraz jakość obsługi ruchu turystycznego.

Cechą usług jest zróżnicowany pod względem czasowym, przestrzennym i rodzajowym popyt na te usługi. Zjawisko to ma istotne znaczenie gospodarcze. Sezonowość popytu może utrudnić funkcjonowanie niektórych przedsiębiorstw, gdyż wpływa na ograniczenie sprzedaży i powoduje zamrożenie zdolności usługowej.

Istotnym elementem usług jest podatność na postęp techniczny. Dlatego duże znaczenie ma dobór personelu i zarządzanie nim oraz tzn. komunikacja interpersonalna zwłaszcza w hotelach, restauracjach i biurach podróży.

Charakterystyczną cechą usług jest też ich abstrakcyjny charakter. Potencjalny turysta nie ma możliwości wypróbowania produktu, który kupuje. Nie istnieje bowiem nic takiego jak próbka wzorcowa, z którą można się spotkać w przypadku towarów. Turysta podejmując decyzję, musi w dużym stopniu opierać się na materiałach reklamowych. Dlatego ważna jest informacja turystyczna.

Typowe elementy usług turystycznych ujmuje również **ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych**, która mówi m.in. o elementach niezbędnych do zawarcia umowy zakupu/sprzedaży usług turystycznych takich jak:

- 1) organizator usług turystycznych;
- 2) miejsce pobytu lub trasa wycieczki;
- 3) czas trwania imprezy turystycznej;
- 4) program imprezy turystycznej obejmujący rodzaj, jakość i terminy oferowanych usług, w tym:
 - a) rodzaj, charakter i kategoria środka transportu oraz data, godzina, miejsce wyjazdu i planowanego powrotu,
 - b) położenie, rodzaj i kategoria obiektu hotelarskiego zgodnie z przepisami kraju pobytu lub opis wyposażenia obiektów niezaliczanych do rodzajów i kategorii,
 - c) ilość i rodzaj posiłków,
 - d) program zwiedzania i inne usługi wliczone w cenę imprezy turystycznej;
- 5) cena imprezy turystycznej, wraz z wyszczególnieniem wszelkich koniecznych należności, podatków i opłat, jeżeli nie są one zawarte w cenie.

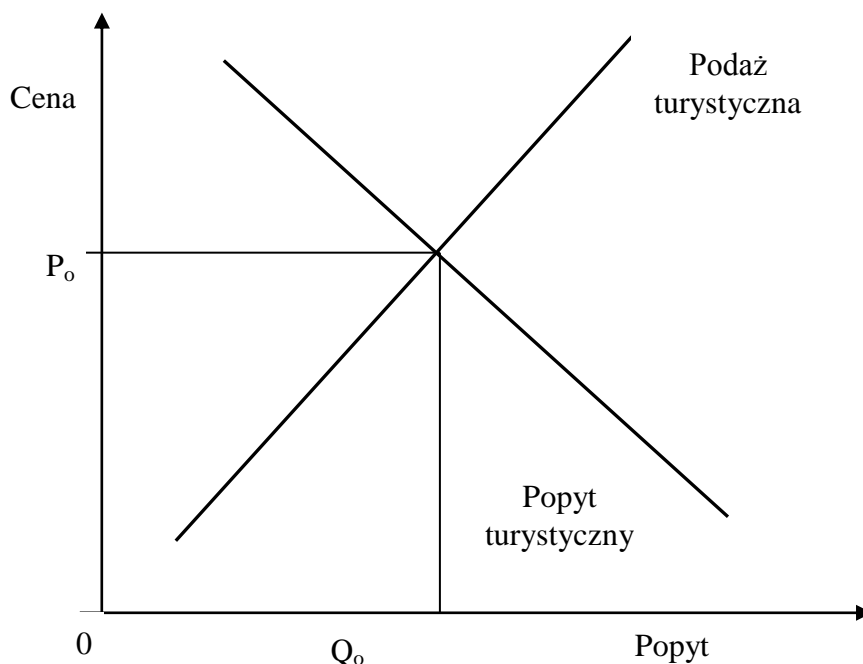
Wymienione w ustawie elementy usług turystycznych są niezbędne przy ich świadczeniu, stąd wymagają szczególnej uwagi zarówno ze strony usługodawcy jak i turysty (klienta).

2.6. Mechanizmy rynkowe w turystyce

Elementy usług turystycznych kształtuje rynek głównie w aspekcie fluktuacji popytu na usługi, kształtowania cen czy zmieniających się preferencji nabywców.

Poszczególne elementy rynku usług turystycznych, a także jego podmioty nie funkcjonują w izolacji. Podaż, popyt i cena tworzą dynamiczny układ powiązań, który decyduje o funkcjonowaniu mechanizmu rynkowego.

Mechanizm ten wyraża zależności przyczynowo-skutkowe zachodzące między podażą, popytem a cenami zarówno w krótkich, jak i długich okresach. Zmiany jednego elementu wpływają jednocześnie na pozostałe jego elementy (rys. 1).



Rysunek 1. Równowaga rynkowa na rynku usług turystycznych
Źródło: A.Panasiuk [2006, s.74].

W warunkach swobodnego konkutowania podmiotów rynkowych podaż i popyt dążą do stanu równowagi, w drodze ustalania ceny na takim poziomie, który dostosowuje ofertę sprzedających do zapotrzebowania kupujących. Stan równowagi na rynku usług turystycznych przedstawiono na rysunku 1. Równowagę rynkową na rynku turystycznym interpretuje się jako punkt przecięcia krzywych popytu i podaży turystycznej- wyznaczający jedyną możliwą cenę przy której ilość (Q) nabytych usług turystycznych będzie równa ilości oferowanych na sprzedaż. Należy jednak zaznaczyć, że klasyczny mechanizm rynkowy występuje tylko w warunkach doskonałej konkurencji. W pozostałych przypadkach może on ulegać większym lub mniejszym deformacjom.

W turystyce powszechny jest sztywny charakter podaży usług, co oznacza, że mimo spadku cen podaż usług turystycznych nie zmniejsza się odpowiednio. Wynika to z cech usług, zwłaszcza z braku możliwości magazynowania. W konsekwencji określony potencjał usługowy zostaje niewykorzystany, a producenci usług muszą ponosić koszty jego utrzymania. W niektórych sytuacjach popyt turystyczny nie reaguje na wzrost cen. Dotyczy to np. wyjazdów w celach zdrowotnych, etnicznych, czy związanych z efektem demonstracji⁶ („efekt snoba”).

⁶ Efekt demonstracji (efekt prestiżowy), zwany także paradoksem Veblena, dotyczy dóbr luksusowych i najbogatszych grup społecznych, jest to wzrost wielkości popytu na dobra luksusowe, mimo wzrostu cen tych dóbr.

Wzrost cen usług turystycznych nie zawsze jednak skłania podmioty do wzrostu podaży usług np. przy ograniczeniach finansowych podmiotów gospodarczych. Podaż w tym przypadku staje się zmienną niezależną od pozostałych elementów rynku (ceny, popytu), gdyż zależy od realnej sfery gospodarowania.

Na rynku usług turystycznych ograniczenia materialne szczególnie widoczne są w odniesieniu do hotelarstwa. Wysoka kapitałochłonność inwestycji związanych np. z budową hoteli sprawia, że w krótkim czasie potencjał usług noclegowych nie może się zwiększyć mimo wzrostu wielkości popytu czy poziomu cen. Wówczas ze względu na brak możliwości zrównoważenia usług turystycznych może pojawić się popyt niezaspokojony [Panasiuk 2007, s. 73-75].

2.7. Kryteria i procedury segmentacji rynku usług turystycznych

Działanie na rynku turystycznym wymaga od przedsiębiorcy zróżnicowanych reakcji. Przedsiębiorstwo według J. Altkorna [2006, s.71] „nie powinno orientować swojej działalności na anonimowego przeciętnego turystę, lecz nastawiać się na obsługę określonych nabywców”. W tym celu niezbędne jest dokonanie podziału rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt. Procedurę tę określamy mianem **segmentacji rynku** [...]. Segmentacja wskazuje, jak liczne są grupy tworzące poszczególne rynki cząstkowe i jaką siłę nabywczą dysponuje każdy z nich.

Kryteria podziału rynku turystycznego

W praktyce występuje wiele segmentacji rynku turystycznego gdyż można go rozpatrywać z różnych punktów widzenia. Do najważniejszych należą:

- Segmentacja geograficzna wymaga podziału rynku na różne jednostki geograficzne, takie jak państwa, stany, regiony, okręgi administracyjne, miasta i ich dzielnice. Przedsiębiorstwo może zdecydować się na działania na jednym lub kilku obszarach geograficznych, albo działać we wszystkich, uwzględniając w tym lokalne zróżnicowanie preferencji.
- Segmentacja demograficzna dokonuje się tu podziału rynku na grupy na podstawie następujących zmiennych demograficznych: wieku, płci, liczby członków rodziny, cyklu życia rodziny, dochodu, zawodu, wykształcenia religii, rasy i narodowości. Zmienne demograficzne są najbardziej popularną podstawą wyróżniania grup konsumenckich, gdyż potrzeby, preferencji i intensywność użytkowania dóbr są w dużym stopniu z nimi związane.

Rynek turystyczny możemy także podzielić według innych kryteriów np.:

- Kryterium rodzaju usług turystycznych (hotelarskie, gastronomiczne, transportowe itd.)
- Kryterium grup wiekowych turystów (młodzieżowe, rencistów i emerytów)
- Kryterium relacji: miejsce zamieszkania-miejsce docelowe (krajowe, zagraniczne)

- Kryterium celu wyjazdów turystycznych (np.: biznesowe, pielgrzymkowe, lecznicze, poznawcze itd.).

Jednak podstawowym podziałem potencjalnych turystów na różne kategorie jest wysokość dochodów ponieważ właśnie od dochodów zależy wybór produktu turystycznego.

Podział rynku na segmenty jest kluczem do określenia:

- rozmiarów i profilu przedsiębiorstwa,
- doboru właściwych strategii i narzędzi marketingu.

Zależnie od liczby, rodzajów i chłonności wyodrębnionych segmentów oraz posiadanych zasobów, przedsiębiorca decyduje o objęciu działalnością mniejszych i większych fragmentów rynku. Uwzględnia się przy tym dynamikę rozwoju poszczególnych segmentów, aktywność konkurentów, koszty wejścia na rynek. Szczególnie ważna jest analiza dochodowości przedsiębiorstw, które wcześniej weszły już na dany rynek i stwierdzenie w jakim tempie rosły ich dochody [Altkorn 2006, s. 71]. Konfrontacja możliwości z własnymi zasobami jest podstawową przesłanką do wyboru segmentu rynku. Duże przedsiębiorstwa mogą obsługiwać wiele segmentów, natomiast firmy niewielkie winny ukierunkowywać się na wybrane grupy nabywców. Przykładowo nadmierna „wielobranżowość” połączona z niewielkimi rozmiarami sprzedaży w poszczególnych segmentach prowadzi do spadku zyskowności. O pozycji przedsiębiorstwa nie decyduje rozmiar całej sprzedaży lecz rola jaką odgrywa na poszczególnych segmentach. Możliwości te wynikają z prawa korzyści skali, czyli obniżenia kosztu jednostkowego w miarę wzrostu liczby jednorodnych operacji.

Procedura segmentacji rynku przebiega w następujących etapach:

- określanie cech konsumentów w poszczególnych segmentach,
- ocena atrakcyjności segmentów rynku turystycznego,
- wybór docelowych segmentów rynku turystycznego,
- planowanie miejsca produktu w wybranych segmentach,
- projektowanie kompozycji marketingowej.

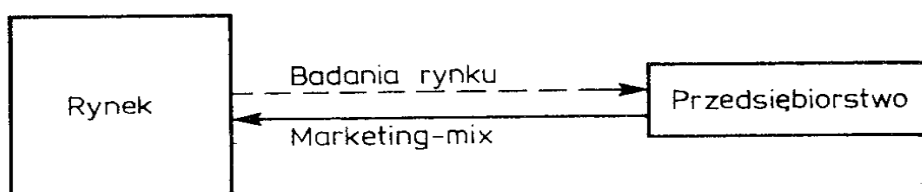
Z selekcją segmentów rynku wiąże się możliwość wyboru jednej z trzech „szerokich strategii” (broad targeting strategy; rys. 3). **Masowy marketing (niezróżnicowany marketing)**, zmierza do oferowania jednego produktu dla całego rynku. Celem marketingu masowego jest nawiązywanie do potrzeb wspólnych, a nie tego, co różni. Zaletą tej strategii jest „taniaść”. Niezróżnicowany marketing wykorzystuje bowiem zalety ekonomii wielkiej skali, masowej dystrybucji i promocji; pozwala na obniżanie kosztów jednostkowych i stosowanie konkurencyjnych cen. Może być uprawiany w warunkach słabo zdywersyfikowanego rynku.

Marketing selektywny (zróżnicowany) jest stosowany przez większość dużych i średnich firm. Koncentruje się on na kilku segmentach, a w przypadku największych przedsiębiorstw może obejmować niemal cały branżowy rynek. Selektywny marketing wymaga stosowania

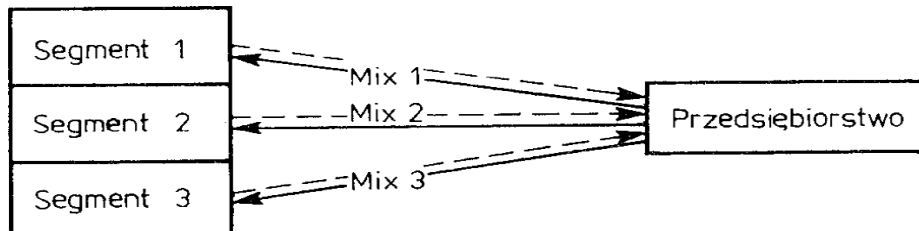
odmiennej mieszanki marketingowej (polityki produktu, cen dystrybucji i promocji) dla różnych segmentów.

Strategia firmy może też polegać na skierowaniu aktywności na jeden lub kilka małych fragmentów rynku (**marketing skoncentrowany**). Bywa ona uprawiana przez drobne przedsiębiorstwa (np. gospodarstwa agroturystyczne), które z racji ograniczonych zasobów muszą ograniczać zasięg i profil swojej działalności. Dodatkową szansą dla wąskiej specjalizacji jest również ignorowanie drobnych segmentów przez wielkie przedsiębiorstwa, wychodzące z założenia, że nie jest to obiecujące pole dla uzyskania masowych zysków. Przyjmując taką orientację można więc uniknąć konkurencji.

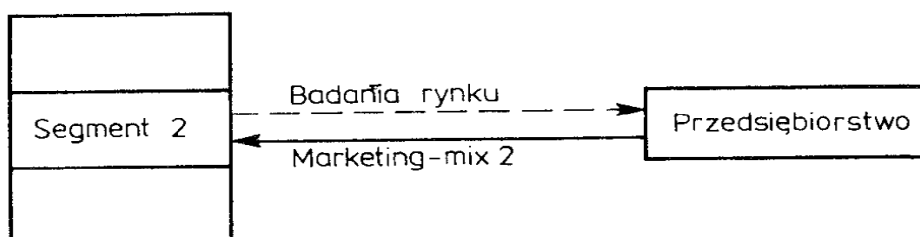
Analizując problematykę rynku usług turystycznych zwraca uwagę wielosegmentowy charakter tego rynku oraz konieczność rozpatrywania form rynku odrębnie dla poszczególnych segmentów przy uwzględnieniu warunków działania w ujęciu lokalnym, regionalnym i ogólnokrajowym czy globalnym.



Marketing niezróżnicowany



Marketing zróżnicowany



Marketing skoncentrowany

Rysunek 3. Segmentacje rynku a alternatywne strategie marketingowe

Źródło: J.Atkorn [2006, s. 91].

2.8. Usługa turystyczna jako produkt

Fundamentalne znaczenie dla specyfiki marketingu w turystyce ma usługowy charakter produktu turystycznego w tym:

- nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy- jest świadczona i konsumowana jednocześnie,
- niematerialny charakter – wiąże się z tym trudność w obiektywnej ocenie jakości usługi,
- zróżnicowanie usług – zmienność usług i ich zależność od profesjonalizmu i możliwości wykonawcy, miejsca, czasu, warunków; występuje tu problem w zachowaniu jednakowych standardów jakości,
- nietrwałość i brak możliwości przechowywania w celu przyszłej sprzedaży,
- wysoka komplementarność – uzupełnianie przez usługi innych produktów rynkowych, dóbr materialnych oraz innych usług w danym sektorze,
- trudność standaryzacji – problem z określeniem stałego pożądanego poziomu usług.

Równie ważne są inne cechy usług turystycznych takie jak:

- silne oddziaływania nieekonomicznych zmiennych popytu,
- długość okresów nieaktywności rynkowej konsumentów i sprzedawców,
- znaczna wrażliwość koniunkturalna,
- sezonowość ruchu turystycznego, która pociąga za sobą konieczność uwzględniania relacji kosztów stałych i zmiennych.

W polityce produktu turystycznego powinno się w jasny sposób sprecyzować ofertę turystyczną i jej kształt pod względem ilości, jakości oraz rodzaju infrastruktury ogólnej i turystycznej [Kaspar 1980, cyt. za: W.Gaworecki 2007, s. 175]

2.9. Cykl życia produktu

Produkt turystyczny podobnie jak inne dobra i usługi jest podporządkowany prawidłom cyklu życia [Altkorn 1996, s. 106]. Złożona i różnorodna struktura produktu turystycznego sprawia, że przebieg cyklu życia miewa wiele wariantów (np. odmienny jest cykl życia usług żywieniowych, wycieczek do określonych miejsc).

Ogólnie w „życiu produktu” można wyróżnić fazy: wprowadzenia, rozwoju (wzrostu), dojrzałości, obumierania (spadku, sprzedaży).

J.Altkorn [2006, s. 107] na przykładzie życia obszaru turystycznego (miejscowości turystycznej) określa jego fazy, śledząc jego rozwój. W **fazie wprowadzenia** na rynek dana miejscowość jest na ogół odkrywana przez kilku żądnych przygód i nowych wyzwań podróżnych, którzy nie lubią spędzać wolnego czasu w zatłoczonych kurortach, względnie ludzi kierujących się obowiązkami i interesami zawodowymi. Lokalna społeczność zwykle życzliwie wita pierwsze fale turystów i inwestorów, którzy wnoszą w jej życie wiele nowych

elementów i szanse wzrostu gospodarczego. Wcześniej nieznaną obszar zaczyna uzyskiwać popularność. Pensjonaty, restauracje i inne obiekty turystyczne powstają dzięki inicjatywom lokalnym bez przeprowadzania szerszych studiów rozwojowych i planowania urbanistycznego. W dalszym etapie w miarę zbliżania się do końca fazy rozwoju powstaje grupa łącząca wspólne interesy rdzennych mieszkańców, napływowych inwestorów i przyjezdnych pracowników najemnych. Ponieważ kampanie reklamowe i przepływ „prywatnych” informacji przyciągają coraz większą liczbę turystów, miejscowość wkracza w fazę „dojrzałości”. Lokalna społeczność i reprezentująca ją władza zaczynają wprowadzać różne formy planowania, organizowania i kontroli ruchu turystycznego. Na obszar wkraczają wielkie przedsiębiorstwa hotelowe, gastronomiczne i transportowe. Znaczna część usług zostaje poddana standaryzacji. Nasilenie się ruchu turystycznego przesądza o poziomie sposobie życia mieszkańców. Zmieniają się lokalne struktury zatrudnienia i systemy wartości. Lokalna społeczność traci swoją tożsamość kulturową i często nabiera cech kosmopolitycznych, orientując się przede wszystkim na wartości materialne. Dalszy napływ turystów staje się niepożądany. Obszar wkracza w **fazę stagnacji** lub schyłku gdy następuje **przekroczenie pojemności turystycznej** (carring capacity). Dalszy rozwój a nawet utrzymanie dotychczasowego ruchu turystycznego zaczyna przynosić lokalnej społeczności więcej niedogodności niż korzyści. Plaże, góry, parki i muzea stają się przepełnione, zabytki ulegają niszczeniu. Pojawia się zjawisko charakterystyczne dla rynku sprzedawcy, stali mieszkańcy przestają być gościnni i przyjaźni. Miejscowość przestaje być atrakcyjna (**faza obumierania**).

Przebieg poszczególnych faz zależy od wielu czynników. Ważniejsze z nich to: naturalne walory obszaru, możliwości rozwoju urbanistycznego, szanse angażowania kapitałów, struktury ruchu turystycznego, moda. Cykl życia mogą zakłócać zdarzenia zewnętrzne, jak niestabilność polityczna, zanieczyszczenie środowiska, niekorzystne kursy walutowe czy konkurencja innych obszarów. Możliwe jest przyspieszenie, eliminowanie lub przedłużanie pewnych faz poprzez odpowiednią politykę inwestycyjną czy promocyjną. Przykładami obszarów wchodzących od razu w fazę dojrzałości mogą być ośrodki atrakcji turystycznych jak Disney World na Florydzie, Cancun w Meksyku. Cykl życia produktu wpływa w istotnym stopniu na formułowanie zasad i programów polityki produktu (ustalenie charakterystyki produktu, wprowadzanie i rozwijanie nowego produktu, modyfikacje).

2.10. Jakość usług turystycznych

Jakość obok ceny jest drugim podstawowym instrumentem kształtującym strukturę podaży na rynku. Jest zatem kluczowym czynnikiem, który pozwala poprawić konkurencyjność produktów turystycznych za pośrednictwem ciągłego doskonalenia jej poziomu [Panasiuk 2007, s. 140].

W turystyce jakość stanowi integralny składnik procesu tworzenia produktu turystycznego, który gwarantuje zaspokojenie oczekiwań i potrzeb turystów. Jakością jest nie tylko zespół cech charakteryzujących produkt turystyczny i odróżniający go od innych, lecz także zdolność produktu do spełnienia oczekiwań turystów i zaspokojenia ich określonych potrzeb. Umiejętne zarządzanie jakością gwarantuje, że oferowany produkt znajdzie nabywców i zaspokoi ich potrzeby [Handszych 1998].

Problematyka jakości w turystyce, podobnie jak w innych sektorach usługowych powinna być analizowana w dwóch ujęciach:

- jakości usługi– poprzez ocenę parametrów, jakie spełnia określona usługa, kształtująca potrzeby konsumentów usług turystycznych,
- jakości obsługi- za pośrednictwem oceny stanu kontaktów firmy turystycznej z usługobiorcami, a przede wszystkim personelu obsługującego nabywców.

Personel który zarządza przedsiębiorstwami turystycznymi powinien dążyć do osiągnięcia zgodności między faktycznie świadczonymi usługami a oczekiwaniami nabywców. Zdaniem D.H. Maistera „wysoka jakość pracy nie oznacza wysokiej jakości usług”. Doskonałe wyroby, odpowiednia infrastruktura sprzedażowa, a nawet kompetentni pracownicy, to nie oznacza jeszcze, że klient odczuje pełną satysfakcję. Co więcej te atrybuty mogą zostać całkowicie zniweczone, jeśli jakość obsługi klienta była niska. Decyduje bowiem sposób komunikacji i interakcji z klientem. To, jak klienta traktuje sprzedawca jest zasadniczym wyznacznikiem oceny uzyskanej wartości, jaką wystawia on firmie [Maister 2006, s.111-114]. Podobnie Carlton, który opisując międzynarodowy rynek turystyczny twierdzi, że „jakość w turystyce jako branży usługowej w dużej mierze zależy od umiejętności personelu na styku klienta z firmą” [Pender, Sharpley 2008, s.124-125]. Klienci jak się okazuje chwalą sobie przedsiębiorstwa, które w trakcie wykonywania usługi przejawiają wyjątkową troskliwość, zaangażowanie i zaradność.

Istotne w ocenie jakości usług mierniki dla poszczególnych form działalności turystycznej na rynku proponuje m.in. A.Panasiuk [2007, s. 156; tab.2]

Tabela 2. Wybrane mierniki jakości

Wyszczególnienie	Transport turystyczny	Hotelarstwo	Gastronomia	Obsługa ruchu turystycznego	Biura podróży
Jakość usługi	1. szybkość przewozu 2. bezpieczeństwo przewozu 3. dostępność komunikacyjna 4. bezpośredniość połączeń	1. komfort, wygoda 2. spełnienie norm kategoryzacyjnych	1. czystość 2. higiena 3. dostępność	1. dostępność 2. szybkość 3. rzetelność 4. wiarygodność	1. dostępność placówek 2. wiarygodność 3. rzetelność
	zakres usług (szerokość asortymentu), relacja ceny do poziomu obsługi				
Jakość obsługi	system obsługi, kultura obsługi klientów, czas obsługi, kwalifikacje i uprzejmość personelu, gwarancja				

Źródło: A.Panasiuk [2007, s.156]

Przedstawione w tabeli 2 parametry opisują podstawowe cechy jakościowe poszczególnych grup usług turystycznych. Część parametrów jest wspólna dla wymienionych branż turystycznych. W przypadku mierników obsługi klienta, które są trudno mierzalne, podany zakres parametrów jest wspólny. Dodać należy, że im większy udział pracy człowieka skierowanej na efekt świadczenia usług turystycznych, tym ranga mierników jakości obsługi klienta jest wyższa. Zatem w przypadku usług transportowych decydujące znaczenie o jakości ma sprawność pojazdu i systemu organizacyjnego przewoźnika turystycznego przy uzupełniającej roli personelu uczestniczącego w procesach przewozowych. W hotelarstwie w znacznym stopniu o poziomie jakości decydują zalety materialne, związane z obiektem i jego wyposażeniem wraz z działaniem personelu hotelarskiego. W obsłudze ruchu turystycznego (informacja turystyczna, pilotaż, przewodnictwo) podstawową rolę odgrywają mierniki jakości obsługi, decydujące o bezpośrednim kontakcie z turystą pracowników obsługi w określonym otoczeniu materialnym.

Podkreśla się również, że samo wdrożenie i doskonalenie systemu zarządzania jakością (normy serii ISO) nie gwarantuje wysokiej jakości usług [Bąbkowska-Morawska 2007, s.147]. W związku z tym kolejnym krokiem jest stałe monitorowanie klientów, poprzez odpowiedni system ankiet, dzięki którym można uzyskać wiedzę na temat ich oczekiwań i satysfakcji z obsługi. Pomocną metodą badania jakości usług, zastosowaną m.in. w gospodarstwach agroturystycznych województwa małopolskiego może być metoda luk [Domagalska-Grędys 2007, s.327-336]. Ostatnim krokiem doskonalenia jakości usług powinno być odpowiednie szkolenie pracowników, będących uczestnikami obsługi klienta.

Literatura

1. Altkorn J. 2006, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
2. Altkorn J. (red. pr.zb.) 1995, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
3. Bąbkowska-Morawska U. 2007, *System Zarządzania Jakością jako jeden z czynników wpływających na jakość usług turystycznych*, w: *Jakość usług a ochrona praw konsumenta*, (red. T.Burzyński, M. Żemła), Wydawnictwo GWSH im. W.Korfantego, Katowice.
4. Domagalska-Grędys M. 2007, *Wykorzystanie analizy luk jakościowych w budowaniu relacji z klientami gospodarstw agroturystycznych*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s.327-336.
5. Frąckiewicz E., Karwowski J i M, Rudawska E. 2004, *Zarządzanie marketingowe*, PWE, Warszawa.
6. Gaworecki W.W. 2006, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
7. Handszuch H. 1998, *Jakość w turystyce jako element walki konkurencyjnej*, „Aktualności turystyczne”, Nr 5.
8. Kamerschen D.R., McKenzie R.B., Nardinelli C. 1991, *Ekonomika*, Fundacja gospodarcza „Solidarność”, Gdańsk, s.4.

9. Kamiński J. 2011, *Kiedy powstał marketing?*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
10. Kaspar C. 1980, *Die Tourismuslehre*, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 7, Bern.
11. Keitha R.J. 1960, *The Marketing Revolution*, Journal of Marketing , 24(3).
12. Kotler Ph. 1994, *Marketing- analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, wyd. Gbether & Ska, Warszawa.
13. Krippendorf J. 1980, *Marketing im Fremdenverhr*, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 7, Bern.
14. Lauterborn R. 1990, *New Marketing Litany*, "Advertising Age".
15. Maister D. 2006, *Zarządzanie firmą usług profesjonalnych*, wyd. Helion, Gliwice.
16. Panasiuk A. 2007, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa.
17. Pender L., Sharpley R. (red.) 2008, *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa.

3. STRATEGIA CENOWA W TURYSTYCE

dr inż. Agnieszka Piotrowska⁷

3.1. Istota i rodzaj cen w turystyce

Rynek jest pewną formą poziomych więzi między różnymi podmiotami gospodarczymi i konsumentami, które próbują sprzedać i kupić towar, usługę. Między wytwórcami można obserwować bezustanną walkę konkurencyjną. Dzięki niej uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swoich interesów, próbują przedstawić korzystniejszą niż konkurencja ofertę usługi lub towaru pod względem ceny, jakości, wyglądu, opakowania, uprzejmości i profesjonalności obsługi. Robi się to wszystko po to, aby wywołać korzystny wpływ na zawarcie transakcji kupna – sprzedaży. Rynek z makroekonomicznego punktu widzenia jest sferą w obrębie której gospodarczo działają ludzie, gdzie łączna podaż styka się z łącznym popytem. Stąd też wynikają określone skutki dla przeciętnego poziomu cen, zysków, rozmiarów i struktury zapotrzebowania na usługi oraz produkcji. Cechą charakterystyczną rynku jest to, iż niezależnie od tego jakiej grupy towarów i usług dotyczy, jest to, że doprowadza on do kontaktu kupującego i sprzedającego. W wyniku takiego kontaktu kształtuje się określona **cena**.

Cena ta wywiera wpływ zarówno na decyzje konsumentów, jak i producentów.⁸

Cena zawsze miała główny wpływ na decyzje o dokonaniu zakupu. Cena pozostaje jednym z najbardziej istotnych elementów wpływających na udział w rynku i zysku usługodawcy. Jedynym elementem marketingu mix tworzącym przychód jest cena. Jest ona również jednym z najbardziej elastycznych elementów marketingu mix, który może być zmieniony szybko w przeciwieństwie do cech produktu, czy rozwiązań w zakresie dystrybucji. Ustalanie poziomu cen i konkutowanie ceną jest jednym z największych problemów nie tylko usługodawców ale i dużych firm. Największymi błędami są sytuacje gdy:

- cena jest zbyt związana z kosztami,
- cena nie jest aktualizowana wystarczająco, aby wykorzystać możliwości jakie dają zmiany na rynku,
- cena jest ustalana bez związku z innymi elementami marketingu mix, zamiast być integralną częścią strategii pozycjonowania produktu,
- ceny nie są wystarczająco zróżnicowane dla różnych produktów, segmentów rynku i okoliczności zakupu.⁹

⁷ Autorka jest pracownikiem Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Zakład Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa, Instytut Ekonomiczno-Społeczny.

⁸ Nasiłowski M. 1995, *System rynkowy podstawy mikro – i makroekonomii*, Instytut Kształcenia Ekonomicznego PTE sp. z o. o. Wydawnictwo Key Text, Warszawa [s. 49].

⁹ Kotler Ph. 1994, *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa [s.448].

Przez pojęcie ceny w turystyce rozumie się cokolwiek z czego dana osoba musi zrezygnować w zamian za jednostkę nabywanego dobra lub usługi zakupionej, otrzymanej lub spożytej. Jest to pewien stosunek wymiany. Należy pamiętać, że cena to nie to samo co koszt. W czasie wymiany między ludźmi (nabywcą a sprzedawcą), cena po jakiej dobro jest sprzedawane może być wyższa lub niższa niż koszt wytworzenia danego dobra. To, z czego nabywca rezygnuje, by otrzymać dane dobro nie musi odpowiadać temu, z czego rezygnuje sprzedawca – producent w celu świadczenia danej usługi¹⁰.

Ustalenie ceny jest problemem, gdy należy zrobić to pierwszy raz. Ma to miejsce gdy na rynek wchodzi np. nowa usługa nowym kanałem dystrybucji na nowym obszarze. Proces ustalania ceny wyjściowej obejmuje następujące etapy:¹¹

- wybór celów polityk cenowej,
- wyznaczenie wielkości popytu,
- szacowanie kosztów,
- analiza cen konkurencji,
- wybór odpowiedniej metody ustalania ceny,
- ustalenie ceny końcowej.

Ustalając ceny produktów należy kierować się różnymi celami. Mogą nimi być:

- **przetwanie** – cel ten ma miejsce kiedy napotykamy na agresywną konkurencję,
- **maksymalne bieżące zyski** – wyznaczane są ceny na takim poziomie aby zapewnić sobie jak większe zyski,
- **maksymalizacja bieżącego przychodu** – podczas ustalania ceny konieczna jest znajomość funkcji popytu,
- **maksymalizacja wzrostu sprzedaży** – wzrost sprzedaży wiąże się ze spadkiem kosztów jednostkowych i zyskiem w dłuższy okresie, celem ustalenia efektu, skali, ustala się niskie ceny a to powoduje szybki wzrost sprzedaży, a zarazem zniechęca konkurencję - jest to strategia penetracji rynku,
- „**zbieranie śmietanki**” – ta strategia ma zastosowanie w wyznaczaniu wysokiej ceny, konsumentami są osoby, które nie są wrażliwe na zmianę cen. Ten cel może być stosowany przy wprowadzaniu na rynek produktu innowacyjnego. Wysoka cena gwarantuje stosunkowo szybki zwrot kosztów związanych z rozwojem nowego produktu. Szybkość osiągania zysków jest uzależniona od nakładów na intensywną reklamę.

¹⁰ Kamerschen D.R., McKenzi R.B., Nardinelli C. 1991, *Ekonomia, Fundacja Gospodarcza NSZZ "Solidarność"*, Gdańsk [s.468].

¹¹ Praca zbiorowa pod redakcją Żmiji J. i Strzelczaka L. 1996, *Podstawy Ekonomii rynku i marketingu w gospodarce żywnościowej*, Akademia Rolnicza im H. Kołłątaja w Krakowie, Zakład Agrobiznesu, Kraków.

- **lider w jakości produktu** – celem jest zdobycie przywództwa pod względem jakości. Wysoka jakość produktu czy świadczonej usługi związana jest z ponoszeniem kosztów, dlatego produkty, usługi dobrej jakości charakteryzują się wysoką ceną.

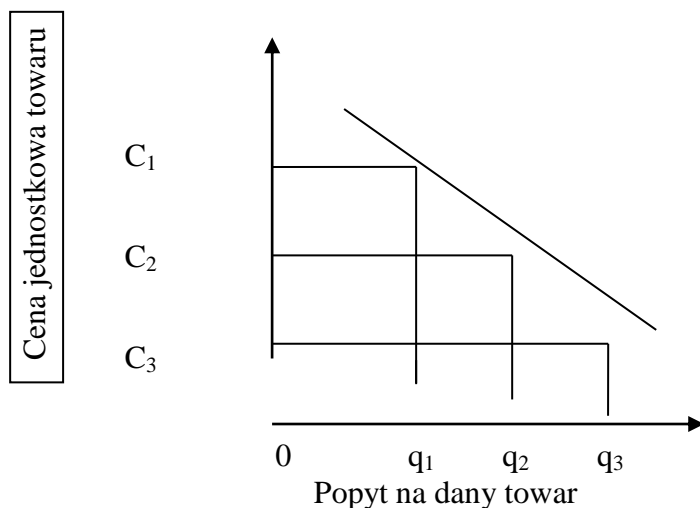
Oferujący zintegrowany produkt turystyki wiejskiej musi zdecydować co chce osiągnąć jeśli chodzi o konkretną usługę. Jeśli został już wybrany rynek docelowy to strategia cenowa w dużej mierze zależy od wcześniej podjętych decyzji odnośnie pozycjonowania usługi.¹²

Zapotrzebowanie (popyt) na daną usługę, produkt zależy od wielu zmiennych:

- realnej wysokości dochodów klientów (nabywców),
- poziomu ceny danego zintegrowanego produktu turystyki wiejskiej,
- poziomu cen dóbr substytucyjnych (zamiennych) i komplementarnych,
- oczekiwań zmian cen i dochodów,
- liczby konsumentów,
- indywidualnych preferencji konsumentów.

Czynniki te mogą albo wzajemnie ze sobą kompensować się lub kumulować (łączyć). Zależność pomiędzy wielkością popytu na dany produkt a poziomem ceny rynkowej nazwano prawem popytu. Popyt zmienia się w przeciwnym kierunku do zmiany ceny. Prawo to obowiązuje przy założeniu, że pozostałe czynniki, które mogą wywierać wpływ na popyt, są stałe. Gdy cena dobra, produktu zmniejsza się z C_2 do C_3 , wówczas konsumenci więcej kupują i łączny popyt na dane dobro czy produkt rośnie z q_2 do q_3 . Gdy cena dobra, produktu rośnie np. z C_2 do C_1 , wówczas pewna część konsumentów ograniczy lub zrezygnuje całkowicie z zakupu i będzie się starała zaspokoić swoje potrzeby tańszym substytutem. W wyniku takiego zachowania konsumentów popyt na dany towar lub produkt spadnie z q_2 do q_1 rysunek 1.

Rysunek 1. Popyt jako malejąca funkcja ceny



Źródło: Nasiłowski M. 1995, System rynkowy podstawy mikro – i makroekonomii, Instytut Kształcenia Ekonomicznego PTE sp. z o. o. Wydawnictwo Key Text, Warszawa, s 51

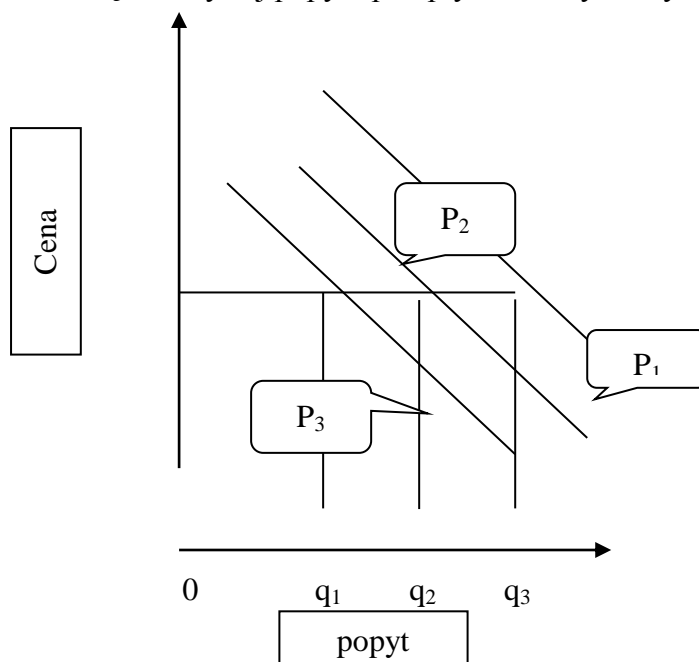
¹² Kotler Ph. 1994, Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa [s.450].

W zachowaniu konsumentów można jednak zaobserwować inną reakcję na zmianę ceny. Możliwe są tzw. zachowania jednokierunkowe, mają one miejsce gdy:

- rosnącej cenie odpowiada rosnący popyt, wówczas mamy do czynienia z przypadkiem **Giffena**. Dotyczy on dóbr najbardziej podstawowych. Pomimo, że ceny np. ziemniaków lub chleba rosną, popyt na nie może również wzrosnąć pod warunkiem, że inne produkty żywnościowe nie są łatwo dostępne. Może wystąpić przypadek **Veblena** w odniesieniu do niektórych dóbr luksusowych. Wzrost ceny, przy wysokich dochodach, może spowodować zwiększone zakupy jakiś luksusowych towarów, których dokonuje konsument w celu dowartościowania swojej osoby. Jest to tzw. **efekt snoba**.
- Możemy mieć również do czynienia z zjawiskiem spekulacyjnego popytu. Polega ono na tym, że wzrostowi ceny może towarzyszyć wzrost popytu. Ma to miejsce wówczas kiedy konsumenci przewidują, iż w najbliższym okresie cen będą nadal rosły.
- Może mieć miejsce sytuacja odwrotna tzn. spadkowi ceny może towarzyszyć spadek popytu. Taka sytuacja ma miejsce jeżeli konsumenci przewidują, iż w najbliższym okresie ceny będą nadal spadały. W takiej sytuacji konsumenci powstrzymują się od bycia dóbr w oczekiwaniu, że ceny mogą osiągnąć najniższy poziom.

Takie zjawiska mogą występować w gospodarce nieustabilizowanej i są zjawiskiem zakłócenia zależności pomiędzy ceną a popytem. Popyt na dany towar, usługę czy produkt nie zależy tylko od ceny. Ma na niego wpływ wiele zmiennych czynników. Przy tym samym poziomie ceny popyt pod wpływem innych zmiennych czynników może się zwiększyć z q_2 do q_3 lub może spaść z q_2 do q_1 – rysunek 2.

Rysunek 2. Przesunięcie krzywej popytu pod wpływem innych czynników niż zmiana ceny



Źródło: Nasiłowski M. 1995, System rynkowy podstawy mikro – i makroekonomii, Instytut Kształcenia Ekonomicznego PTE sp. z o. o. Wydawnictwo Key Text, Warszawa, s 52

Jeżeli będziemy przesuwac się w górę lub w dół (wzdłuż krzywej) popytu, zawsze będziemy mieć do czynienia ze zmianą ceny. Jeżeli sama krzywa popytu będzie się przesuwać względem swojego poprzedniego położenia spowodowane jest to innymi czynnikami, które mają wpływ na popyt.

Praktycznym rozróżnieniem cen w codziennych transakcjach kupna-sprzedaży jest uwzględnienie w cenie odpowiedniej stopy podatku VAT (od wartości dodanej). W związku z tym kryterium można wyróżnić ceny brutto i ceny netto. W warunkach krajowego rynku usług turystycznych generalnie nalicza się obniżoną stopę podatku VAT (7%).

W zależności od rodzaju usługi turystycznej i przedmiotu świadczenia można wyróżnić **szczególne rodzaje cen**:

- **taryfa** – to cena bezwzględnie obowiązująca, np. za usługi przewozowe transportem pasażerskim, głównie publicznym, a także usługi paraturystyczne o charakterze infrastrukturalnym;
- **opłata** – to odmiana ceny bezwzględnie obowiązującej, np. opłata lokalna –klimatyczna, która jest nakładana na turystów korzystających z bazy noclegowej turystyki przyjeżdżających na obszar atrakcyjny turystycznie przez jednostki samorządu terytorialnego i stanowi szczególny rodzaj podatku;
- **przedpłata** (*booking*) – jest to kwota pobierana np. za rezerwację imprezy turystycznej w biurze podróży;
- **wstęp** – na ekspozycje i spektakle do obiektów kulturalnych, do obiektów rekreacyjnych, oraz za udział w imprezach sportowych;
- **abonament** – jest to zryczałtowana cena za wielokrotny wstęp do obiektów kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych;
- **składka** – członkowska: za przynależność do organizacji oraz korzystanie z imprez lub potencjału rzeczowego (PTTK, klub sportowy); ubezpieczeniowa: za wykupienie polisy turystycznej;
- **provizja** – za czynności dokonane na rzecz turysty, np. przez pośrednika turystycznego;
- **cena promocyjna** – jest stosowana do oferty turystycznej biur podróży *first i last minute*, rabaty za usługi noclegowe świadczone w okresach pozasezonowych;
- **napiwek** (*tips*) – jest to powszechnie znana forma dodatkowej (fakultatywnej) opłaty za obsługę klienta (gościa) w niektórych branżach usługowych, także w turystyce, a szczególnie w gastronomii, w niektórych krajach traktowana jednak jako forma obligatoryjna.

3.2. Koncepcja ustalania cen w turystyce

Metody ustalania cen

1. kosztowa,
2. zorientowana na konkurentów,
3. rynkowa (na podstawie analizy popytu i podaży).

Najczęściej wykorzystywaną metodą jest **metoda kosztowa**, która polega na obliczeniu kosztów własnych, a następnie dodaniu do nich marży zysku. Jest jednak ona w odczuciu społecznym uznawana za najbardziej sprawiedliwą, a ustala się ją na podstawie następującej formuły:

Cena = koszt + narzut (marża)

Koszty mogą być całkowite bądź koszty zmienne.

Koszty całkowite – stanowią koszty własne przedsiębiorstwa przypadające na jednostkę produktu.

Koszty zmienne – podział kosztów na zależne od wielkości produkcji (zmienne) i niezależne (stałe).

Ceny produktu ustala się na takim poziomie, aby pokryła jednostkowy koszt zmienny.

Narzut, czyli marża, powinien zrekompensować koszty stałe i dać planowaną wielkość zysku.

Przy kalkulacji ceny imprez zagranicznych wyjazdowych szczególnie ważne jest określenie kursu walut w okresie, kiedy ma nastąpić płatność za zrealizowane świadczenia. Marży dolicza się do ceny netto, która później powiększana jest o należną stopy podatku VAT.

Marża jest elementem ceny, dlatego jej wielkość podlega wielu ograniczeniom, wśród których najważniejszymi są:

- popyt, który w turystyce jest bardzo zróżnicowany i cechują go znaczne wahania sezonowe,
- poziom konkurencyjności rynku,
- stabilność cen - nabywca oczekuje, że ceny w porównaniu do roku poprzedniego nie powinny zwiększyć się więcej niż o wzrost wskaźnika inflacji w turystyce krajowej oraz o zmianę kursu walutowego w turystyce zagranicznej wyjazdowej.

Wszystkie te elementy powodują, iż marża naliczana przez biuro podróży waha się w granicach 15-20%.

W przedsiębiorstwach hotelarskich i gastronomicznych metoda ta ma ograniczone zastosowanie ze względu na duży udział kosztów stałych i szeroki asortyment, zwłaszcza w przedsiębiorstwach gastronomicznych. Natomiast w agencjach turystycznych metoda ta może być stosowana z powodzeniem.¹³

¹³ Piotrowska A. 2010 *Podstawy zarządzania zintegrowanym, sieciowym produktem turystyki wiejskiej*, w: Budowa i komercjalizacja marki w turystyce wiejskiej, mini przewodnik po tematyce, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie [s. 37-61].

W obrębie metody kosztowej można wyróżnić następujące techniki ewidencji kosztów

- **technika „koszt – plus”**. Przedsiębiorca musi w tym przypadku przewidzieć rozmiary świadczonych usług, skalkulować koszty stałe i zmienne oraz kwotę zysku jaką jego przedsięwzięcie może osiągnąć. Wówczas na ustalenie ceny będą się składały:

$$cena = \frac{\text{całkowite koszt stay} + \text{całkowity koszt zmienny} + \text{założona kwota zysku}}{\text{ilość świadczonych jednostek usługi}}$$

- **technika cenowania marżowego** – ma miejsce wówczas, gdy należy określić cenę w drodze kalkulacji ceny jednostkowej produkcji lub zakupu usługi (dobra) a następnie wyznacza się procent marży, która jest niezbędna do pokrycia kosztów sprzedaży i zysku:

$$cena = \frac{\text{koszt Usługi (produktu, zakupu)}}{100 - \text{marża (\%)} / 100}$$

- **technika ceny celowej** – należy skalkulować cenę pod kątem osiągnięcia stopy zwrotu od włożonego kapitału przy założonych rozmiarach świadczenia usług, które planuje się osiągnąć:

$$cena = \frac{\text{koszt inwestycji} * \text{planowana stopa zwrotu od inwestycji}}{\text{planowana ilość świadczonych usug}} + \text{średni koszt wytworzenia (przy danej wielkości uslug)}$$

- **technika ceny progowej** – stosowana jest ona tam, gdzie nie wykorzystuje się zdolności produkcyjnej (świadczenia usług) i planuje się w związku z tym zwiększenie sprzedaży w drodze ustalenia najniższej ceny, przy której opłaca się zwiększyć dodatkowo rozmiary świadczonych usług czy oferowanych produktów.
- **technika progu rentowności (BEP)** – w tym przypadku musi zostać określona wielkość sprzedaży, aby całkowity dochód był co najmniej równy kosztom całkowitym przy danej cenie:

$$BEP \text{ wg ilości} = \frac{\text{całkowity koszt stały}}{\text{cena} - \text{dnostkowy koszt zmienny}}$$

$$BEP \text{ wg wartości} = \frac{\text{całkowity koszt stały}}{\frac{1 - \text{jednostkowy koszt zmienny}}{\text{cena}}}$$

$$BEP \text{ wg zysku} = \frac{\text{całkowity koszt stały} + \text{założona suma zysku}}{\text{cena} - \text{ednostkowy koszt zmienny}}$$

Metoda zorientowana na konkurentów ma zastosowanie, gdy rynek ma charakter oligopolistyczny, czyli jest zdominowany przez kilka przedsiębiorstw turystycznych. Ma ona wiele zalet i jest stosowana szeroko zwłaszcza przy wprowadzaniu na rynek produktów już istniejących (np. nocleg w luksusowym hotelu w Warszawie). Przy stosowaniu tej metody nie ma konieczności określania wielkości popytu i jego analizy, a firma określa ceny **łatwo, tanio i szybko**. Ustalając cenę na poziomie konkurencji, otrzymuje się cenę, jakiej oczekują potencjalni klienci.

Kształtując ceny zorientowane na konkurencję, firma określa ich wysokość na podstawie analizy zachowań konkurentów działających w otoczeniu konkurencyjnym. Należy jednak pamiętać, iż z jednej strony konkurenci to nie tylko kilka obiektów położonych obok hotelu czy restauracji, bądź populacja biur podróży w mieście, a z drugiej strony – nie wszystkie podobne obiekty w pobliżu przedsiębiorstwa turystycznego są jego konkurentami. Aby określić listę przedsiębiorstw konkurencyjnych, należy wyjść od klienta, o którego firmy konkurują.¹⁴

W obrębie tej metody najbardziej popularna jest technika:

- **przewodnictwo cenowe** – ta technika polega na osiągnięciu pozycji lidera, który narzuca konkurencji taką cenę, przy której nie dojdzie do utraty nabywców w wyniku wzrostu ceny, względnie do tzw wojny cenowej, z konkurencją wywołana zbyt wysoką obniżką. Liderami cenowymi stają się zazwyczaj Ci, którzy mają znaczny udział w rynku. Odmiany tej techniki to: ustalenie ceny wg ceny przeciętnej, ustalenie ceny wg oczekiwań co do cen konkurentów, ustalenie ceny w trakcie rozmów z klientami, ustalenie cen psychologicznych.¹⁵

Metoda popytowo-podażowa jest przeciwną w do formuły kosztowej.

Przy wyznaczaniu ceny metodą popytowo-podażową stosuje się dwa podstawowe podejścia:

- ekonomiczne,
- psychologiczne

Przy kształtowaniu cen na podstawie podejścia ekonomicznego kluczowym elementem jest znajomość reakcji wielkości popytu na zmianę ceny. Współczynnik reakcji określany jest

¹⁴ Piotrowska A. 2010, Podstawy zarządzania zintegrowanym, sieciowym produktem turystyki wiejskiej, w: *Budowa i komercjalizacja marki w turystyce wiejskiej*, mini przewodnik po tematyce, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, s. 37 – 61

¹⁵ Pod redakcją Żmiji J. Strzelczaka L. 1996, *Podstawy Ekonomii rynku i marketingu w gospodarce żywnościowej*, Akademia Rolnicza im H. Kołłątaja w Krakowie, Zakład Agrobiznesu, Kraków

elastycznością cenową popytu. Jeśli niewielka zmiana ceny ma duży wpływ na wielkość popytu, wówczas popyt jest elastyczny i odwrotnie, gdy przy znacznej zmianie cen popyt zmienia się nieznacznie, mówi się o popycie nieelastycznym.

Elastyczność cenowa popytu liczona jest jako współczynnik zmiany popytu do zmiany ceny:

$$E_{cp} = \frac{\Delta \text{popyt}}{\Delta \text{cena}}$$

Jeżeli wskaźnik elastyczności cenowej jest równy 1, tj. kiedy wielkość zmiany ceny jest równa wielkości zmiany popytu, popyt zachowuje się proporcjonalnie w stosunku do ceny. Jeżeli elastyczność cenowa jest wielkością mniejszą od 1 oznacza to, iż niewielkie zmiany ceny powodują duże zmiany popytu (turystyka wypoczynkowa). W tym przypadku popyt jest elastyczny cenowo. Jeżeli wielkość spadku ceny jest większa od przyrostu popytu, wtedy popyt jest nieelastyczny w stosunku do ceny (np. turystyka zdrowotna, socjalna).

Przykład:

Sprzedż dziennie 40 usług noclegowych po 60zł każda. Zmniejszono cenę do 45 zł, okazało się że sprzedaż wzrosła do 50 pokoi dziennie. Elastyczność cenowa popytu wyglądała:

$$E_{cp} = \frac{\frac{40 - 50}{40}}{\frac{60 - 45}{60}} = \frac{-0,25}{0,25} = -1$$

Zastosowanie technik popytowych wymaga wcześniejszych badań popytu (zapotrzebowania na dany produkt lub usług e na rynku). Należy również oszacować jego elastyczność, dokonać segmentacji rynku raz oszacować siłę nabywczą konsumentów. Wyróżniono następujące techniki oparte na ocenie popytu:

- **Technika cenowa „popyt – minus”** – na podstawie wyznaczonego popytu ustalana jest cena finalna, a następnie procent marży pokrywającej koszty oraz zakładany zysk, oraz maksymalny do zaakceptowania koszt jednostkowy produkcji czy usługi.
- **Technika łańcucha marżowego** – jest ona rozszerzonym rachunkiem typu „popyt – minus”, stosowana z uwzględnieniem warunków działania wszystkich uczestników danego kanału dystrybucji. Polega ona na tym, że wychodzi się od ceny detalicznej, następnie przechodzi się do cen kolejnych ogniw dystrybucji, aż do ustalenia ceny producenta.
- **Technika zmodyfikowanej analizy progu rentowności** – polega na badaniu różnych poziomów ceny aby wybrać taką jej wysokość, która będzie maksymalizowała zysk. Działania, w tej technice, należy rozpocząć od oszacowania ceny finalnej oraz ilości sprzedaży przy każdym jej wariantcie, czyli od uwzględnienia popytu ostatecz-

nych nabywców produktu lub usługi. Następnie należy oszacować cenę, którą otrzyma producent w każdym wariantcie ceny finalnej.

- **Technika różnicowania cen** – polega na pobraniu różnych cen od różnych kategorii nabywców. Najczęściej ceny różnicuje się ze względu na:
 - ✓ porę dnia, sezon sprzedaży czyli czas sprzedaży,
 - ✓ miejsce sprzedaży – położenie geograficzne, miejsce,
 - ✓ cechy produktu.

Jeżeli będzie stosowana ta technika, należy pamiętać o posiadaniu dobrego rozeznania segmentów rynku, rozeznania w zakresie poinformowania klientów o warunkach sprzedaży czy świadczenia usług, możliwości wymiany informacji o cenach pomiędzy nabywcami oraz możliwościami różnicowania cen produktów czy usługi.¹⁶

3.3. Strategie cenowe w turystyce

Strategie cenowe, dotyczą generalnych zasad tworzenia cen, ich ogólnego poziomu, umiejscowienia decyzji cenowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, stosowanych systemów zniżek.

Strategie cen stosowane przez firmy sektora turystycznego wynikają z określonych sytuacji na rynku, związanych z ofertą usługową tych firm, zajmowaną przez nie pozycją, elastycznością cenową popytu czy też z cenami proponowanymi przez konkurentów.

Przy wyborze odpowiedniej strategii cen dla danego przedsiębiorstwa należy uwzględnić następujące czynniki:

- popyt,
- koszty,
- otoczenie,
- segment rynku, w którym znajduje się przedsiębiorstwo.

Wraz ze wzrostem ceny maleje popyt i odwrotnie. Niemniej jednak w przypadku usług, zwłaszcza hotelarskich, część gości podróżuje służbowo i w granicach określonych tzw. widełek cenowych może kupić usługę. W tym przypadku kluczowym elementem decydującym o wyborze hotelu będą jego walory użytkowe, a wrażliwość na cenę będzie minimalna. Im bardziej usługa dostosowana jest do potrzeb klientów i im wyższy standard usług, tym większa szansa sprzedania usługi. Jest to nazywane **efektem prestiżu**

Dwie podstawowe **strategie cenowe przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu to *skimming*** (zbieranie śmietanki) i **strategia penetracji**. Bazują one na metodzie ustalania cen za

¹⁶ Pod redakcją Żmiji J. Strzelczaka L. 1996, Podstawy Ekonomii rynku i marketingu w gospodarce żywnościowej, Akademia Rolnicza im H. Kołłątaja w Krakowie, Zakład Agrobiznesu, Kraków

pomocą analizy popytu. Wyróżnić można także dodatkowo strategię cen neutralnych, która polega na ustaleniu dla nowych produktów ceny zbliżonej do średniej w danej klasie produktów.

Dwie podstawowe **strategie cenowe przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu to:**

- *skimming* (zbieranie śmietanki),
- **strategia penetracji.**

W ramach strategii *skimmingu* nowy produkt wprowadzany jest na rynek po wysokiej cenie, tak aby po tzw. zebraniu śmietanki można było tę cenę obniżyć. Strategię tę stosuje się do produktów nowatorskich. Produkt taki skierowany jest do wąskiego segmentu klientów o bardzo wysokich dochodach.

Strategia penetracji gdzie cena początkowa jest ustalana na niższym poziomie od ceny przeciętnej.

Celem tej strategii jest zainteresowanie ofertą dość szerokiego grona potencjalnych konsumentów. Śledząc praktyczne uwarunkowania rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej w Polsce, można stwierdzić, że tę formę strategii stosują liczne biura podróży dla oferty wypoczynkowo-pobytovej w państwach basenu Morza Śródziemnego, a zwłaszcza w Chorwacji czy Turcji.

Strategia **różnicowania cen** polega na oferowaniu tego samego produktu różnym nabywcom po różnych cenach. Wysokość cen może być negocjowana z każdym nabywcą indywidualnie (np. ceny produktów unikatowych, produktów na zamówienie, takich jak astroturystyka, bądź mniej popularnych destylacji, takich jak Nepal, Tadżykistan, bądź produktów nabywanych przez odbiorców instytucjonalnych, np. wycieczki wykupywane przez zakłady pracy) W praktyce najczęściej występuje regionalne różnicowanie cen (np. usługi hotelowe i gastronomiczne) uzasadnione różnicowanymi m.in. kosztami transportu, kosztami utrzymania, dochodami. Można też wyróżnić różnicowanie cen w zależności od wersji produktu (np. nocleg w pokoju z widokiem na morze może być znacznie droższy od noclegu w pokoju z widokiem na szosę) lub konsumenta (zniżki dla młodzieży i stałych klientów).

Najbardziej typowym przykładem stosowania różnicowania cen są obniżki cen dla **turystyki grupowej**, dla której hotel stosuje identyczne ceny i warunki.

Ze względu na sezonowość popytu turystycznego wiele przedsiębiorstw turystycznych stosuje **cenę sezonowe**, czyli różnicuje ceny w zależności od pory roku, tygodnia bądź dnia. Ma to związek z warunkami pogodowymi, świętami, feriami szkolnymi czy wydarzeniami kulturalno-politycznymi (koncerty, imprezy sportowe, konferencje) w ciągu roku. W ciągu tygodnia największy popyt na usługi noclegowe w dużych miastach występuje od poniedziałku do piątku, podczas gdy restauracje, dyskoteki i puby największe obroty notują w czasie weekendu.

4. IDEA I ZASADY BUDOWANIA MARKI PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ:

mgr inż. Klaudiusz Markiewski¹⁷

*„Ludzie nie kupują produktów,
kupują oczekiwania i korzyści.
To korzyści są produktem”.*
T. Lev.

4.1. Pojęcie produktu turystycznego,

W myśl teorii marketingu produktem jest wszystko, co jest przedmiotem rynkowej wymiany. Produktem może więc być przedmiot, usługa, miejsce, a nawet idea.

Produkt turystyczny można zdefiniować jako możliwie najszerszej ujęty pakiet usług, których celem jest zaspokojenie potrzeb osób przyjeżdżających na dany obszar w celach turystycznych, ale też, co nie jest zbyt często zauważane, potrzeb rekreacyjnych mieszkańców obszaru i najbliższego otoczenia. Składniki tak rozumianego produktu stanowią: walory turystyczne, infrastruktura i odpowiednie usługi obszaru (miejsca docelowego) oraz jego dostępność komunikacyjna.

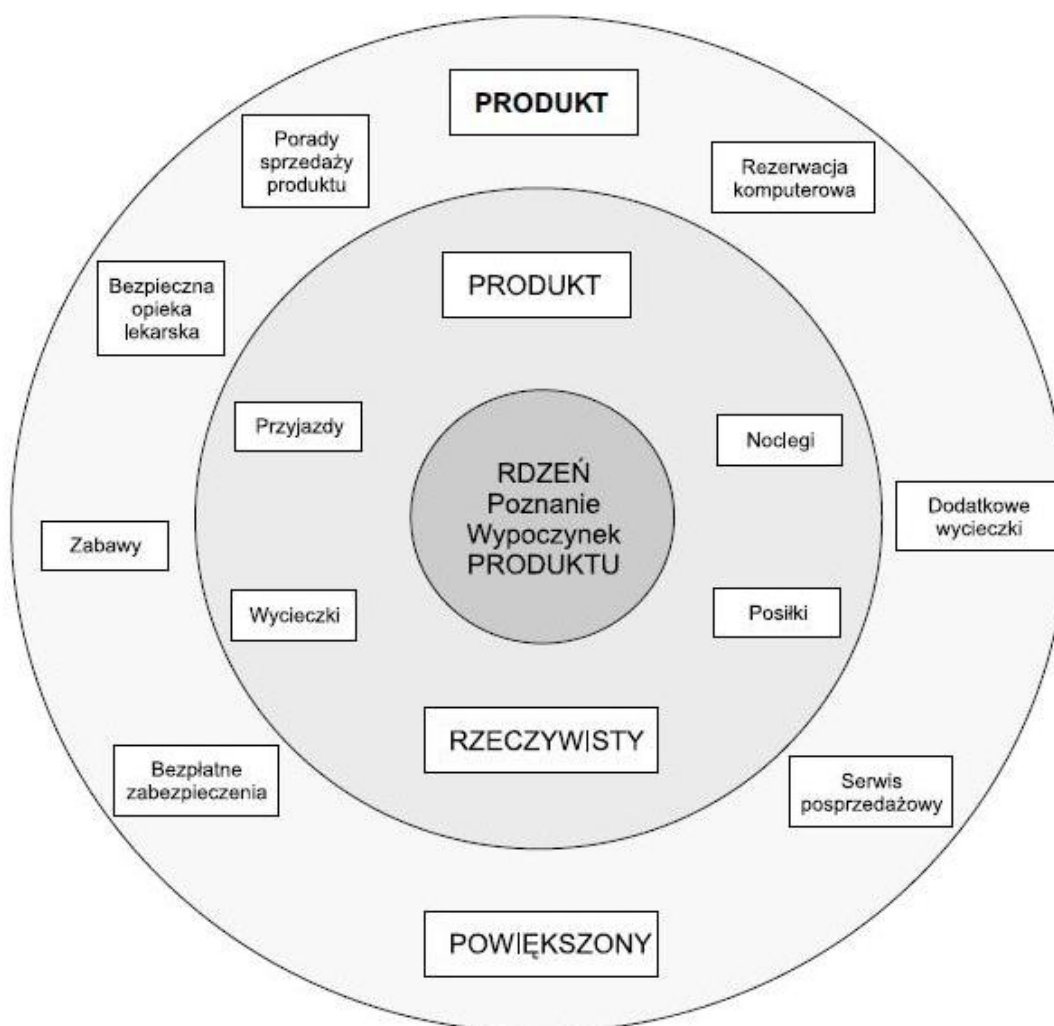
Produkt turystyczny jest produktem dość złożonym, gdyż może obejmować miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet operatora turystycznego, pensjonatu czy gospodarstwa agroturystycznego, składający się z miejsca, pokoju hotelowego, wyżywienia i innych usług). Konsumenci, kupując produkty, kupują naprawdę jego cechy o pewnym postrzeganym standardzie, jakości i stylu, które odzwierciedlają pomysł produktu jako mającego określoną jakość.

Warunkiem rynkowego sukcesu produktu jest jego zdolność do zaspokajania określonych potrzeb. Zakup produktu winien więc zapewnić nabywcom określone korzyści. Z tej przyczyny produkt jest niekiedy definiowany w marketingu jako zbiór korzyści dla nabywcy. Różnorakie ambicje, gusty i preferencje sprawiają, że obiekt wymiany bywa przez uczestników transakcji rozmaicie postrzegany. Dla zbywającego produkt jest zawsze czymś, co należy po prostu zyskownie sprzedać. Motywy postępowania kupującego są bardzo różne. Przeważnie kieruje się on w swoim wyborze produktu jego cechami, które tworzą tzw. rdzeń korzyści. Współczesne podmioty nie oferują zatem „czystego” produktu, ale pewien zestaw użyteczności, na który składają się informacja, marka, możliwość zakupu w określonym miejscu i czasie i inne.

¹⁷ Autor jest pracownikiem Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie.

Ponieważ poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne role, należy je analizować w kategoriach strukturalno – funkcjonalnych. Oznacza to, że kompozycje składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby trzeba odnosić do względnie stałej potrzeby głównej. Planista produktu winien projektować pakiety usługowe na trzech poziomach, a mianowicie:

- rdzenia produktu,
- produktu rzeczywistego,
- produktu powiększonego (poszerzonego).



Schemat budowy produktu turystycznego

Produkt właściwy (istota, rdzeń produktu) to podstawowa korzyść (a raczej ich zbiór), jakiej doświadcza turysta, wybierając się w określone miejsce w celu zaspokojenia określonego wymagania. Składają się na niego wszystkie cechy tworzące usługi miejsca (atrakcje obszaru), zaspokajające określony rodzaj wymagań (przeżycie estetyczne związane

z pięknem czy niepowtarzalnością miejsca, wypoczynek w miejscu o szczególnych walorach, spotkanie interesujących ludzi, poprawa stanu zdrowia, przeżycie oryginalnych doznań poznawczych itp.).

Produkt rzeczywisty tworzą cechy, dzięki którym możliwa jest konsumpcja produktu właściwego. Są to cechy składające się na podstawowe usługi turystyczne związane z dotarciem do miejsca, wyżywieniem, noclegiem i zapewnieniem innych elementarnych warunków niezbędnych do konsumpcji produktu właściwego.

Wzbogacanie produktu rzeczywistego oznacza dla nabywcy dodatkowe korzyści, a wytwórcom produktu umożliwia jego zróżnicowanie na rynku i konkurencyjność oferty. Wytwórca usług agroturystycznych, jeśli nie chce być wyeliminowany przez konkurentów, musi ciągle myśleć o możliwości rozszerzenia korzyści proponowanych gościom z wyprzedzeniem innych konkurentów. Mogą to być np. specjalne walory smakowe potraw, ciekawe zestawy posiłków, estetyka ich podawania, telewizor w pokoju, możliwość korzystania z Internetu, szersza oferta świadczonych usług wypoczynkowo – rekreacyjnych. Podstawą sukcesu działań marketingowych w zakresie produktu agroturystycznego jest oferowanie potencjalnym nabywcom produktu jak najbardziej zróżnicowanego i jak najwyższej jakości, która wyraża się stopniem, w jakim ten produkt spełnia wymagania i oczekiwania.

Produkt poszerzony składa się z cech, które czynią konsumpcję bardziej efektywną i urozmaiconą, wzmacniają korzyści podstawowe i redukują rozczarowanie. To właśnie za ich pośrednictwem toczy się walka konkurencyjna i zabiega się o klienta, starając się możliwie najbardziej odróżnić własny produkt od pozostałych. Do tych cech należą m.in.: wygląd i stan miejsca zakwaterowania, stan pokoi, jakość ich wyposażenia, czystość, porządek i estetyka wnętrza, kultura, życzliwość i fachowość personelu, sprawność elementów wyposażenia, kultura, czystość i fachowość obsługi gastronomicznej, jakość i wybór potraw itp.

Dla wykorzystania walorów turystycznych potrzebne jest ich zagospodarowanie poprzez infrastrukturę turystyczną, tj. komunikacyjną, noclegową, żywieniową i towarzyszącą. Produkt turystyczny na obszarach wiejskich powinien być produktem o wysokiej jakości. Cechy wpływające na jakość tego produktu to nie tylko środowisko przyrodnicze, walory dziedzictwa kulturowego i historycznego, ale przede wszystkim poziom świadczonych usług i warunki oferowane turystom. Baza noclegowa, wyżywienie i usługi towarzyszące oferowane turystom mogą występować w pakietach, których wysoka jakość powinna być zachowana. W produkcie turystyki wiejskiej ważną rolę odgrywa jakość świadczonych usług i towarzyszące temu procesowi pozytywne nastawienie właścicieli gospodarstw i społeczności lokalnych do turystów. Unikalnym elementem jest tradycyjny krajobraz polskiej wsi, zanikające rzemiosło, kultura i tradycje regionalne, produkty kulinarne.

Produkt turystyczny nabiera coraz większego znaczenia jako instrument działań marketingowych w świetle rosnącej konkurencji na rynku turystycznym. Sukces rynkowy mogą odnieść tylko te miejscowości, regiony, organizacje, które zaoferują najbardziej atrakcyjny produkt turystyczny. W konsekwencji jego atrybutem staje się jakość wszystkich elementów tworzących produkt. Ocena powodzenia produktu na rynku powinna być w związku z tym poprzedzona wnikliwą analizą oczekiwań jego odbiorców, którzy tę jakość będą weryfikowali.

4.2. Pojęcie turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Rosnąca popularność turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki wynika ze zmiany motywów zachowań głównych nabywców usług turystycznych, czyli mieszkańców dużych aglomeracji miejskich. Coraz częściej pragną oni zastąpić model biernego wypoczynku doświadczaniem w trakcie urlopu nowych przeżyć, poznawaniem kraju i jego mieszkańców oraz żywym kontaktem z niezniszczonym środowiskiem naturalnym i odmiennym, harmonijnym wiejskim krajobrazem. Poza tym powoduje nimi chęć odnalezienia w trakcie wypoczynku ciszy, spokoju, czystego powietrza, aktywnego korzystania z otwartej przestrzeni, ciekawych zajęć i rozrywek, a nade wszystko serdeczności i osobistego kontaktu z ludnością rejonów wiejskich. Nie bez znaczenia jest także chęć pokazania dzieciom środowiska wiejskiego, jak również znacznie niższe koszty pobytów wypoczynkowych u rodzin rolniczych.

Turystyka wiejska stanowi formę rekreacji na obszarach wiejskich i obejmuje wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjnej, związaną z przyrodą, wędrownkami, turystyką zdrowotną, krajoznawczą, kulturową, etniczną, wykorzystującą zasoby i walory wsi.

Do specyficznych elementów turystyki wiejskiej możemy zaliczyć:

- zlokalizowanie na obszarach wiejskich,
- oparcie o specyficzne właściwości wsi jak; otwarta przestrzeń, produkcja rolnicza, kontakt z przyrodą i dziedzictwem, tradycyjne społeczności i zwyczaje,
- wiejskość, zarówno jeśli chodzi o obiekty jak i skalę działalności,
- tradycyjność w swoim charakterze,
- wielorakość, oddająca złożoność wiejskiego środowiska, gospodarki i historii,

Atutem turystyki wiejskiej jest jej ciągła modyfikacja. Obecnie to nie jest już same wydawanie posiłków i oferowanie miejsc noclegowych. Ten rodzaj turystyki został uzupełniony przez nowe formy rekreacji, takie jak wspinanie się po skałach, warsztaty garncarskie, turystyka kwalifikowana. Dzięki swojej różnorodności taka oferta stała się bardzo modna.

Turystyka wiejska sprzyja rozwojowi różnych elementów infrastruktury na wsi (technicznej, usługowej, gospodarczej, komunikacyjnej itp.), które są niezbędne i mają szersze znaczenie dla społecznego i gospodarczego rozwoju wsi. W konsekwencji wzrasta

wartości gruntów rolnych i działek budowlanych. Następuje pobudzenie produkcji i przetwórstwa żywności o podwyższonych walorach, tworzenie warunków do podnoszenia wiedzy i kwalifikacji mieszkańców wsi, a zwłaszcza młodzieży, w celu rozwoju bazy usług turystycznych i innych na wsi oraz obsługi ruchu turystycznego w gminach, wioskach i w gospodarstwach rolnych, tworzenie, poprzez szerokie kontakty ludności miast z ludnością wiejską, warunków do podnoszenia ogólnego poziomu kulturalnego i cywilizacyjnego wsi, a z drugiej strony – do rozwoju wśród ludności miejskiej wiedzy na temat warunków życia na wsi, przejmowanie lepszych wzorców kulturowych i rozwój osobowości mieszkańców wsi, zachowanie ciągłości kulturowej i tradycji przynoszące wzrost identyfikacji regionalnej.

Agroturystyka, to świadczenie usług turystycznych w funkcjonującym gospodarstwie rolnym osobom przebywającym na wypoczynku, w oparciu o zabudowania, grunty i inne zasoby tego gospodarstwa, bez zmiany ich charakteru i naruszenia podstawowej funkcji, czyli zachowania zdolności do produkcji rolnej. Budynki i obszary o zmienionej trwale funkcji nie mogą być uznane za część gospodarstwa rolnego.

Do składników produktu agroturystycznego możemy zaliczyć:

- noclegi (w oddzielnym mieszkaniu, pokoju z własną łazienką, pokoju i dzielonej z innymi gośćmi lub domownikami łazienki),
- wyżywienie (całodzienne lub wybrane posiłki),
- nieograniczona przestrzeń przyrodnicza, rekreacyjna,
- usługi przewodnickie (konno, traktorem, pieszo i inne),
- wypożyczanie sprzętu sportowo – rekreacyjnego,
- przechowywanie przyczep kempingowych, sprzętu sportowego (głównie wodnego) po sezonie,
- nieograniczone możliwości korzystania z sadu i ogrodu,
- kontakt ze zwierzętami gospodarskimi (nie tylko jazda konno, ale również karmienie i czyszczenie koni, podbieranie jaj kurzych, dojenie krowy, karmienie drobiu, królików itp.),
- nauka rzemiosła ludowego (możliwość samodzielnego sporządzenia dzbanka z gliny, serwetki koronkowej, wyplecenia koszyka, czy utkania kilimu, który jest namacalną pamiątką z pobytu w gospodarstwie),
- możliwość robienia przetworów domowych z owoców i warzyw (często według charakterystycznego dla danego regionu przepisu),
- zbieranie i przetwarzanie owoców runa leśnego,
- uczestnictwo w pracach polowych,
- możliwość obserwacji unikalnych gatunków roślin i zwierząt (w przypadku gospodarstw położonych na obszarach chronionych lub w pobliżu rezerwatów).

Odpowiednia oferta agroturystyczna to taka, którą dana rodzina wiejska może jak najlepiej stworzyć wykorzystując zasoby materialne i finansowe gospodarstwa oraz umiejętności członków rodziny. To również taka oferta, która uwzględnia w pakiecie składniki specyficzne dla działalności gospodarstwa rolnego, życia wiejskiego, kultury materialnej, zwyczajów i tradycji. To będzie wreszcie taka oferta, która skierowana jest do konkretnych grup nabywców, których potrzeby i preferencje są znane gospodarzom. Z uwagi jednak na fakt, że potrzeby nabywców usług turystycznych stale się zmieniają, a równocześnie na rynku turystycznym istnieje coraz większa gama konkurencyjnych produktów – niezbędnym wydaje się ciągle doskonalenie oferty wypoczynku w gospodarstwie rolnym i środowisku wiejskim. Jest to, jak się wydaje, jeden z głównych warunków rozwoju agroturystyki.

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

- lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego, warunki dojazdu,
- rzetelna, łatwo dostępna informacja o produkcie (ofercie),
- widoczne dla nabywcy elementy materialne usługi, tj. technicznego wyposażenia gospodarstwa agroturystycznego, obejmującego zakwaterowanie, wyżywienie, wyposażenie pokoi w łazienkę, telewizor, dostęp do Internetu,
- urządzenia sprzyjające spędzaniu czasu wolnego 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, 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, kulinarnych oraz możliwości poznania cyklu życia i pracy rodziny właścicieli gospodarstwa agroturystycznego.

Rozróżnienie agroturystyki i turystyki wiejskiej pozwala uporządkować wiele problemów związanych z turystyką w tym środowisku. Jeżeli agroturystyka wymaga „jedynie” przygotowania samej kwatery i ewentualnie pewnego zakresu usług realizowanych przez gospodarstwo rolne na rzecz przyszłych turystów, to turystyka wiejska związana jest z rozbudową czy wręcz budową od podstaw całej infrastruktury technicznej, ekonomicznej i społecznej, skoncentrowanej na obszarach wiejskich. Agroturystykę można więc traktować jako bieżącą odpowiedź poszczególnych gospodarstw rolnych na specyficzne potrzeby rynku. Innymi słowy popyt na takie usługi oddziałuje bezpośrednio na ich

powstawanie oraz aktywną promocję. Inaczej jest w przypadku turystyki wiejskiej. Staje się ona jednym z narzędzi restrukturyzacji i modernizacji regionów o podupadłym i zaco-fanym rolnictwie. Jej celem nie jest więc (jak w przypadku agroturystyki) zaspokajanie bieżących potrzeb rynku, lecz przebudowa struktury gospodarczej wsi, jej dywersyfikacja. Tworzenie turystyki wiejskiej jest działaniem długofalowym. Pociąga za sobą konieczność uruchomienia, na przestrzeni wielu lat, często dużych środków finansowych. Jeżeli więc efekty poczynań agroturystycznych mają charakter spektakularny, są widoczne niemal natychmiast, to działania w zakresie turystyki wiejskiej mogą się uwidocznić dopiero po kilku czy kilkunastu latach, niemniej pomiędzy tymi pojęciami istnieje sprzężenie zwrotne. Gospodarstwa agroturystyczne zmieniają turystyczne oblicze wsi i odwrotnie, turystyka wiejska rozszerza pole działania i możliwości tych gospodarstw.

Do najważniejszych przyczyn rozwoju turystyki na terenach wiejskich wymienić należy:

- Nieodparty urok terenów wiejskich i ich walorów (przyroda, krajobraz, kultura, zabudowa) dla mieszkańców miast, dla których wyjazd na wieś jest ucieczką z zatłoczonych miast i terenów przemysłowych.
- Pojawienie się mody na wypoczynek w naturalnym środowisku i coraz większy udział mieszkańców miast w tej formie turystyki. Wielu mieszkańców miast jest już znudzonych wypoczywaniem w zatłoczonych, pełnych hałasu miejscowościach wczasowych i wybiera wieś gdzie można znaleźć ciszę i spokój, czystsze powietrze i zdrowsze środowisko.
- Rozwój transportu, który umożliwił szybki dostęp mieszkańców terenów zurbanizowanych do wypoczynku w naturalnym środowisku.
- Większa dostępność tej formy wypoczynku, z której obecnie korzystać mogą bardziej niż kiedykolwiek ludzie żyjący z pracy własnych rąk.

Do barier rozwoju turystyki, w tym turystyki wiejskiej możemy zaliczyć:

- Słaba infrastruktura (drogi, baza noclegowa, gastronomiczna).
- Brak zagospodarowania terenu pod turystykę.
- Brak kultury współdziałania społeczeństwa lokalnego w kierunku tworzenia warunków do rozwoju ruchu turystycznego.
- Konieczność tworzenia markowego produktu sieciowego.
- Poprawa jakości świadczonych usług turystycznych.
- Duże zanieczyszczenie terenów wiejskich, leśnych itp. (dzikie wysypiska).
- Niedostateczne wspieranie obszarów wiejskich pod rozwój turystyki przez administrację rządową i samorządową.
- Brak należytej promocji krajowej turystyki, w tym turystyki związanej z obszarami wiejskimi.

4.3. Pojęcie marki w turystyce.

Marka to rozpoznawalny produkt, usługa, miejsce, pakiet turystyczny dostosowany do odbiorcy i postrzegany przez turystę jako najlepiej zaspokajający jego potrzeby z gwarancją jakości i unikalności.

Pojęcie marki rozumie się najczęściej dwojako. Po części jako znak firmowy, znak fabryczny, symbol reprezentujący producenta. Często marka jest wtedy utożsamiana z pojęciem logo – graficznym znakiem spełniającym rolę marketingową i informacyjną. Szersze podejście do marki oznacza całość złożoną z produktu, jego plastycznej wizualizacji oraz tożsamości i wizerunku producenta wraz z wywoływanymi w otoczeniu emocjami związanymi z produktem lub producentem, określonymi cechami i wartościami.

Ze względu na złożoność produktu turystycznego i rolę w nim miejsca docelowego (obszaru), używanie terminu marka turystyczna nie zawsze oddaje specyfikę tego zjawiska. Działania marketingowe związane z produktami turystycznymi spoczywają najczęściej zarówno na oferentach usług, często cząstkowych, ale również na władzach danego obszaru, ich zaangażowaniu w zagospodarowanie turystyczne i promocję. Takie działania władz pozwalają na tworzenie marek turystycznych. Mają w tym też swój udział organizacje turystyczne czy stowarzyszenia agroturystyczne. Obecnie mogą mieć w tym udział również lokalne grupy działania. Przez pojęcie marki turystycznej należy rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnego turysty. Zgodnie z tym podejściem marka turystyczna to pojęcie szerokie, odnoszone do obszarów i atrakcji turystycznych, jako kompleks działań skierowanych na lokalny (regionalny) produkt turystyczny. W wąskim ujęciu marka turystyczna powinna być kojarzona z ofertą usługową poszczególnych podmiotów rynku turystycznego (np. hotel, pensjonat, restauracja, biuro podróży, muzeum). Wąskie marki turystyczne mogą wpływać na atrakcyjność regionów czy miejscowości i ułatwiać tworzenie szerokich marek turystycznych oraz wpływać na ich kształt.

Panasiuk [2005] proponuje szeroką definicję marki turystycznej. Uważa, że przez to pojęcie należy rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów. W zależności od zasięgu oddziaływania można wyróżnić marki turystyczne lokalne, regionalne, krajowe i funkcjonujące na międzynarodowym rynku turystycznym, przy czym im większy zakres oddziaływania rynkowego, tym wyższa potencjalnie pozycja i siła rynkowa konkretnego produktu markowego.

Coraz większego znaczenia dla marki turystycznej nabiera doskonalenie jakości zgodnie ze wzrostem potrzeb potencjalnych turystów. Jakość usług turystycznych jest kategorią subiektywną i relatywną. Można ją określić jako zgodność cech dobra lub usługi turystycznej z wymaganiami i oczekiwaniami konsumenta płacącego za nią określoną cenę. Jakość usług turystycznych, tak samo jak jakość produktów, jest połączeniem jakości typu i jakości wykonania. W przypadku turystyki jakość typu odnosi się do jej różnych form, a zarazem wyraża standard bazy i urządzeń, w oparciu o które świadczone są usługi. Kolejnym, poza jakością, niezbędnym warunkiem kreowania marki turystycznej jest podejmowania działań marketingowych. Marka turystyczna wyodrębniona poprzez zastosowanie koncepcji marketingowej, wsparta działaniami identyfikującymi (tożsamość i wizerunek) sprzyja realizacji osiągania określonych celów ekonomicznych i społecznych obszarów recepcji turystycznej.

Tożsamość marki to zespół cech pozytywnie wyróżniających markę od innych funkcjonujących na rynku, składających się na jej odrębność. Innymi słowy, tożsamość odzwierciedla pożądaną sposób postrzegania marki przez konsumentów. Natomiast wizerunek marki to wyobrażenia, opinie i skojarzenia konsumentów na jej temat. Jest to obraz marki realnie funkcjonujący w ich świadomości. Wizerunek jest więc wtórny w stosunku do tożsamości, ponieważ stanowi efekt jej odbioru.

Różnicę między tożsamością a wizerunkiem łatwo jest sobie uzmysłowić, odnosząc omawiane pojęcia do życia codziennego. Każda z osób, z którymi się stykamy, posiada własną osobowość i chce być postrzegana w określony sposób. Pochodzenie danej osoby, jej zachowanie, sposób mówienia, wygląd zewnętrzny, wartości, którym hołduje i wiele innych aspektów – wszystko to tworzy jej tożsamość. Stykając się z tą osobą, wyrabiamy sobie na jej temat określoną opinię, w naszej świadomości powstaje konkretny obraz tej osoby. Sposób, w jaki ją postrzegamy, jest niczym innym jak właśnie wizerunkiem.

Rozbieżności między tożsamością a wizerunkiem marki przybierają różną skalę. Jednym z głównych powodów ich występowania są błędy w zarządzaniu marką. Najpoważniejszą „zbrodnią” przeciw marce jest brak należytej rzetelności w dotrzymywaniu obietnic, prowadzący do powstania tzw. dysonansu poznawczego. Negatywne doświadczenia konsumentów wynikające z różnic między składanymi im deklaracjami, a tym, co marka rzeczywiście oferuje, rujną wizerunek i rodzą trwałą niechęć do marki. Należy o tym pamiętać nie tylko podczas konstruowania komunikatów marketingowych, ale także wtedy, gdy rozważana jest jakakolwiek modyfikacja oferty lub rozciągnięcie marki na inne produkty. Żelazną zasadą zarządzania marką jest absolutny i całkowity zakaz wprowadzania zmian w tych elementach, które stanowią jej wyróżnik i tworzą jej odmienność w oczach konsumentów.

W opracowywaniu marki obszaru na szczególną uwagę zasługują produkty wykorzystujące unikalne walory polskiego krajobrazu i przyrody, polską kulturę i tradycję, a także niektóre formy turystyki aktywnej (takie jak szlaki kajakowe, trasy rowerowe, ośrodki jeździeckie). Ważnym elementem produktu markowego jest możliwość przyciągnięcia (zapewnienia odpowiedniej oferty turystycznej) przez cały rok, jak np. oferta turystyki uzdrowiskowej.

Kreowanie marek regionów, poprzez wykorzystanie i podkreślenie walorów naturalnych i atrakcji turystycznych, to jeden ze sposobów zaistnienia „małych ojczyzn” zarówno na polskiej jak i europejskiej mapie. Marka pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, dlatego tak ważnym jest, by określone obszary opatrzone były unikatowym znakiem jakości, którego zadaniem jest przysparzanie wciąż nowych i ciągle zadowolonych z pobytu w naszym kraju, turystów.

Przygotowanie produktu markowego wymaga wiele czasu i wysiłku, ale o istnieniu czy wartości marki można mówić dopiero po pewnym czasie. Marki pozostają w umysłach konsumentów i poza nimi nie istnieją. Uważa, że trafne jest ujęcie marki jako spełnionej obietnicy, a prawdziwe marki dotrzymują składanych obietnic. Na weryfikację spełniania obietnic potrzeba czasu. Nie wystarczy stworzenie i wylansowanie marki, to konsumenci poprzez swoją lojalność wobec produktu będą decydować o jej wartości.

W przypadku produktu markowego w turystyce wiejskiej produkt turystyczny przybiera formę niezwykle złożoną. Obok dóbr materialnych (walorów turystycznych, bazy noclegowej, gastronomicznej, infrastruktury), usług oraz otoczenia, istotne znaczenie posiada sfera społeczna i psychologiczna, będąca magnesem przyciągającym turystów, poprzez obietnicę niezapomnianych wrażeń i emocji, możliwości zdobycia nowych umiejętności, doświadczenia, nawiązywanie kontaktów międzyludzkich, itp. Tak zdefiniowany produkt turystyczny ma charakter dynamiczny, a jego rozmiary zmieniają się dzięki podmiotom inwestującym w działalność turystyczną. W procesie kształtowania produktu turystycznego wzrasta rola władz samorządowych, na których spoczywa obowiązek tworzenia korzystnych warunków do jego rozwoju. W ten sposób **produkt obszaru** może stać się jego wizytówką oraz **produktem markowym**

4.4. Wpływ marki na lojalność klientów.

Rozpoznawanie marki kształtuje lojalność klientów wobec niej, dając tym samym przewagę konkurencyjną nad innymi markami (produktami) na rynku. Lojalność jest wyznacznikiem zaufania klienta wobec firmy. Znajduje swoje odzwierciedlenie w przywiązaniu do niej oraz powszechnej akceptacji marki. Najbliższym synonimem lojalności jest wierność, która kształtuje więzi pomiędzy klientem a firmą.

Właściwie trafiona oferta w potrzeby klienta stanowi podstawowy warunek lojalności. Klient usatysfakcjonowany to klient, który powtórzy zakup. Pamiętać należy, iż zadowolenie konsumenta nie przesądza o lojalności wobec marki, a jedynie jej sprzyja. Podobnie niezadowolenie konsumenta nie przesądza o braku lojalności, a jedynie nią grozi. Typ produktu, jego cena, częstotliwość zakupu oraz czynniki indywidualne i sytuacyjne to czynniki wpływające na związek między zadowoleniem z marki a lojalnością konsumenta. *„Jeśli potrafisz dać ponadprzeciętną wartość, zbudować zaufanie osobiste oraz w stosunku do oferowanego produktu oraz sprezentować coś ekstra – Twoją nagrodą będzie długoterminowa lojalność”*. Jednak należy również pamiętać, że lojalność nie gwarantuje zakupu Twojej oferty w przypadku gdy klient nie wykazuje potrzeby zakupu lub ma do wyboru znacznie lepszej oferty.

Można wyodrębnić cztery czynniki, które sprawiają, że klienci będą lojalni wobec marki. Należą do nich:

1. **wartość podstawowa** oferowanej usługi (produktu) – podstawowe potrzeby jakie zaspakają produkt czy usługa. Jeżeli oferowany produkt (usługa) ich nie zaspokoi zgodnie z wyobrażeniami klienta, klient ich nie kupi,
2. **wartość dodatkowa** – wszystkie dodatkowe elementy jakie „przy okazji” może załatwić oferowany produkt czy usługa nie będąc jednocześnie przedmiotem umowy z klientem, np. lepszą jakość, ładniejszy, lepiej urządzony lub wygodniejszy pokój, smaczniejsze wyżywienie, lepszą dostępność do dodatkowych usług (produktów),
3. **Wartość osobista** – stosunek do klienta, wzajemne relacje, miła obsługa, życzliwość, uczciwość, zaufanie, kompetencja.
4. **Bonus** – coś nieoczekiwanego przez klienta, dodatkowego w ramach oferty, co nadaje produktowi (usłudze) dodatkową wartość, na którą klient nie liczył.

Lojalność klienta można uznać za prawdziwą, jeśli jego przywiązanie jest umotywowane silniejszymi pobudkami niż tylko promocje cenowe. Klient zadowolony przekazuje swoją opinię co najmniej trzem innym klientom, co przy okazji będzie stanowiło bardzo skuteczną i taną reklamę (promocję) produktu.

4.5. Korzyści z marki.

Produkty markowe zostały uznane za najbardziej skuteczny sposób promocji Polski jako atrakcyjnego celu podróży zarówno dla turystów z zagranicy, jak i Polaków. Według oceny ekspertów zagranicznych, rzeczywista atrakcyjność turystyczna Polski jest bardzo wysoka, istnieją bowiem duże i wartościowe zasoby dla rozwoju turystyki. Gorzej jest jednak z atrakcyjnością postrzeganą przez potencjalnych klientów. Rozwijanie produktów markowych w oparciu o najważniejsze walory przyczyni się do poprawy wizerunku, a tym samym konkurencyjności polskiej oferty turystycznej. To właśnie produkty markowe mają pomóc we wzmocnieniu i podwyższeniu atrakcyjności postrzeganej.

Produkt markowy to przede wszystkim sposób zdobywania rynku poprzez uzyskanie konkurencyjnej przewagi nad innymi produktami obecnymi na rynku. O ile bowiem produkt niemarkowy jest łatwy do powielenia, to produkt markowy ma unikalną, trudniejszą do kopiowania tożsamość czy nawet „osobowość”. Jej atrybuty mogą mieć charakter rzeczywisty lub emocjonalny. Dzięki tym cechom produkt jest łatwiej i wyraźniej odróżnialny od innych podobnych i chętniej wybierany przez klientów.

Każda marka musi posiadać swój indywidualny wyróżnik. Często wystarcza jeden charakterystyczny element, aby zbudować podwaliny indywidualnej tożsamości. Cecha ta ma podstawowe znaczenie dla powodzenia działań promocyjnych. Inność można prezentować na wiele sposobów, jednak wszelkie działania muszą być spójne z misją firmy i strategią tożsamości marki.

Tożsamość marki może gwarantować przewagę nad konkurentami poprzez silną unikatowość. Wyróżnienie ułatwia zapamiętanie przez odbiorców. Szczególnie istotne jest to dla marek nowych lub firm zmieniających profil swojej działalności. Unikatowość polega na wybraniu pozytywnych elementów i powiązanie ich – według określonej strategii – z identyfikacją, prezentacją i kulturą firmy. Siła oddziaływania, wykreowana unikatowość, spójność ogółu wyznaczników identyfikacji oraz powiązanie ich ze strategią i celami firmy – to następny atrybut sukcesu. Współczesne społeczeństwa oczekują rozwiązań indywidualnych, ściśle dopasowanych do oczekiwań, aspiracji i indywidualnych wymagań. Podstawą wyboru i decyzji o zakupie są coraz częściej mody. Klienci swój osąd opierają na indywidualności i charakterystyczności. Przynoszą im one poczucie spełnienia i zaspokojenie próżności – nie bez znaczenia jest psychiczny komfort, jaki daje udany zakup. Marka dla turysty spełnia różnorodne funkcje, które można sprowadzić do następujących:

- informacja – o produkcie, jego cechach i atrybutach oraz zaletach i korzyściach,
- identyfikacja – pozwala zidentyfikować określony produkt oraz być łatwiej zauważalnym i odróżnianym od produktów konkurentów,
- gwarancja – utrzymania jakości na odpowiednim poziomie oraz redukcja ryzyka zakupu nie satysfakcjonującego produktu,
- praktyczność – dzięki wytworzeniu się lojalności, a w konsekwencji dokonania powtórnego zakupu, oszczędza czas i energię podczas zakupu,
- autoprezentacja – potwierdzająca własny image turysty i pewien styl bycia, kreowany przez używanie określonej marki, kojarzonej z pewnymi wartościami.

Produkty markowe spełniają różne funkcje dla przygotowujących produkt i nabywców, ale wspólną ich cechą są korzyści. Jedna i druga strona dąży do ich maksymalizacji, co wymaga dobrego przygotowania produktu. Dotyczy to przede wszystkim zapewnienia jego jakości i ciągłego ulepszania, a następnie prowadzenia promocji umożliwiającej dotarcie do nowych klientów. Są to zadania, które powinni spełniać wytwarzający dane dobra i przygotowujący je do sprzedaży w celu bycia konkurencyjnymi w stosunku do innych.

W agroturystyce można byłoby wykorzystać trzy typy wizerunków marki:

- marka symboliczna – określająca pewien styl życia, taki jak dbałość o fizyczną sprawność, ochrona środowiska, poznawanie historii, kultury, folkloru,
- marka rytualna – pozwalająca wykorzystać różnego rodzaju święta, uroczystości oraz obrzędy,
- marka dziedziczna – związana z istotą agroturystyki i oparciem zaspokojenia potrzeb turysty na walorach wsi i jej dziedzictwa.

Typy wizerunków marki mogą występować samodzielnie, ale najczęściej są ze sobą związane, dlatego też przygotowana oferta powinna być bardziej kompleksowa i uwzględniać również różne czynniki kształtujące przygotowany pakiet. Nie wyklucza to jednak osobnego przygotowania marki produktu agroturystycznego, mającego na celu podkreślenie danego produktu, przygotowanego na określony czas i będącego zaproszeniem do skorzystania lub uczestnictwa.

Marka w sposób symboliczny odzwierciedla jakość produktu i sugeruje klientowi otrzymanie szczególnej korzyści z zakupu. Często wyróżnia ona produkty jedynie na poziomie psychologicznym postrzegania produktu przez kupującego. Nawet, jeśli produkty mają podobne cechy, właściwości i to samo przeznaczenie, marka może zdecydować o wyborze produktu. Produkty oznaczone znaną marką są często kojarzone z wysoką jakością, a konsumenci oczekują lepszego zaspokojenia ich potrzeb niż w przypadku dobra wyprodukowanego pod mniej znaną marką. Znana marka wpływa więc na poziom sprzedaży oraz uzyskiwaną marżę.

Część korzyści z posługiwania się marką jest wspólna dla producenta i konsumenta, inny jest tylko punkt widzenia. Główne korzyści są następujące:

- wyróżnik spośród innych produktów – w masie wielu podobnych produktów posługiwanie się marką ułatwia i upraszcza proces ich wyboru. Marka wskazuje na korzyści funkcjonalne i emocjonalne,
- krótszy proces podejmowanie decyzji o zakupie – marka „zadomowiona” w umysłach klientów powoduje, że podejmują oni decyzje szybciej, gdyż proces analiz korzyści dokonał się wcześniej,
- informacja o produkcie, kraju, regionie – dla wielu klientów jest to skojarzenie z różnymi czynnikami, takimi jak kultura techniczna, stopień bezpieczeństwa czy atrakcyjność,
- gwarancja jakości produktu – uznana marka zobowiązuje do utrzymania poziomu jakości. Kupując produkt markowy, zna się jego wytwórcę i często otrzymuje się gwarancję oraz serwis na wysokim poziomie, oczekiwanym przez klienta.

Marketingowa koncepcja marek odnosi się głównie do produktów rynkowych, które stanowią klasyczną ofertę rynkową. Stosowanie marek niesie ze sobą wiele korzyści, które mogą z dużym powodzeniem występować również na rynku:

- marka pomaga firmom różnicować produkty i ich promocję w tym – reklamę,
- promocja określonej marki może umożliwić firmie zwiększenie udziału w rynku a nawet jego zdominowanie,
- funkcjonowanie marek na rynku jest także motorem innowacyjności,
- oznaczenie produktu marką nazwą handlową umożliwia prawną ochronę jego szczególnych cech,
- ukształtowanie dobrej marki może umożliwić producentowi wprowadzenie na rynek oznaczonych nią nowych produktów,
- jeżeli marka towarów zdobędzie uznanie nabywców to jego producent i dystrybutor poprzez wyższą cenę osiągnąć może wyższy zysk.

Marka w turystyce (wiejskiej) wpływa na wzrost konkurencyjności na rynku turystycznym krajowym i zagranicznym poprzez:

- rozpoznawalność, możliwość wyróżnienia się i wzrost świadomości,
- wzrost zainteresowania turystów ofertą produktów turystycznych, atrakcji i imprez,
- zwiększenie ruchu turystycznego, także poza sezonem,
- zadowolenie turystów i wzrost ich lojalności,
- chęć poznania regionu,
- wzrost wartości regionu wśród inwestorów.

4.6. Istota przewagi konkurencyjnej w turystyce wiejskiej i agroturystyce.

Dynamika rozwoju turystyki wiejskiej, na co dowodem jest z jednej strony rosnąca liczba gospodarstw agroturystycznych, kwater prywatnych i innych obiektów zaliczanych do turystyki wiejskiej, a z drugiej coraz większe zainteresowanie turystów wypoczynkiem na wsi, skłania do poznania czynników, które decydują o konkurencyjności właśnie tej formy wypoczynku.

Konkurencyjność nie jest jednoznacznie definiowana. Literatura przedmiotu podaje wiele definicji tego terminu. Można przyjąć, że konkurencyjność to „umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu” [Gorynia 2002]. Jedną z cech wspólnych licznych definicji jest podkreślenie, że konkurencyjność „musi posiadać w sobie element statyczny (ocena w danym momencie) i dynamiczny (zestaw czynników implikujących jej poprawę w przyszłości) [...] powinna być pojęciem wartościującym, wskazującym na stan pożądany” [Olczyk 2008]. Analizując konkurencyjność produktu turystycznego z punktu widzenia turysty, możemy przyjąć, iż bazuje ona na jego atrakcyjności. Wyższą pozycję konkurencyjną osiągają zdecydowanie najczęściej produkty bardziej atrakcyjne w ocenie turysty.

Pozycja konkurencyjna produktu turystyki wiejskiej jest budowana na podstawie wielu elementów (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, środowisko społeczne, zaangażowanie kwaterodawców, cena). Elementy te są równocześnie czynnikami konkurencyjności.

Elementami produktów turystyki wiejskiej, które w istotny sposób decydują o przewadze konkurencyjnej są:

- walory przyrodnicze,
- jakość środowiska naturalnego,
- cisza i spokój,
- możliwość realizacji zainteresowań,
- żywność oparta o produkt tradycyjny, lokalny, w tym przygotowywana z produktów ekologicznych,
- wiejskość, jako element obyczajowości obszarów wiejskich,
- kultura ludowa, tradycja, folklor,
- bezpieczeństwo (szczególnie ważne dla rodzin z małymi dziećmi),

Do czynników społeczno-ekonomicznych mających wpływ na konkurencyjność należą:

- życzliwość i otwartość ludności wiejskiej,
- pozytywna opinia rodziny, znajomych
- konkurencyjna cena,
- odległość od miejsca zamieszkania,

Ważne miejsce w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej zajmuje proces segmentacji rynkowej, a więc wybór grupy docelowej, do której będziemy kierowali nasz produkt.

Najistotniejszym czynnikiem uruchamiania i rozwijania produktu agroturystycznego są ludzie i ich kompetencje [Sikora 1999]. W podejmowaniu działalności agroturystycznej najważniejszym kapitałem jest rodzina wiejska i jej predyspozycje do prowadzenia samodzielnej działalności gospodarczej. W agroturystyce właśnie od kapitału ludzkiego zależy stworzenie takiego produktu, który pozwoli zwiększyć przewagę konkurencyjną.

W opinii L. Strzembickiego [2003] w procesie tworzenia produktu agroturystycznego należy rozróżnić dwie podstawowe dziedziny: kształtowanie ofert i dostosowanie ofert. Kształtowanie ofert to wybór dziedziny, w której jesteśmy najlepsi oraz odgraniczenie naszej działalności od innych firm. Wymienione działania winny obejmować zwłaszcza następujące elementy składowe:

- koncentrację na określonym segmencie rynku,
- wytwarzanie produktów specyficznych, które mogą zainteresować turystów,
- eksponowanie i wykorzystywanie różnic w porównaniu z konkurencją,
- świadome rezygnowanie z pewnych dziedzin działalności, w wyniku analizy naszych zalet i słabości.

Dlatego bardzo ważną rolę w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej w turystyce wiejskiej odgrywają gospodarstwa agroturystyczne, które poza możliwością bezpośredniego kontaktu obu stron (turysty i gospodarzy) mogą zaoferować bezpośrednią pracę w gospodarstwie w styczności z prowadzonymi przez gospodarstwo uprawami oraz kontaktem za zwierzętami gospodarskimi, co stanowi niewątpliwą atrakcję dla dzieci, a często i dla ich rodziców. Takie gospodarstwo jest również dla turystów pochodzących z miast, poligonem obserwacyjnym codziennego życia rolnika. Pobyt w takim gospodarstwie umożliwia także doznania kulinarne. Daje szansę poznania wielu oryginalnych przepisów kulinarnych, sposobów przetwarzania żywności, a także możliwość osobistego udziału np. wykonywania przetworów.

Gospodarstwa agroturystyczne, wykorzystując swoje walory mogą tworzyć coraz więcej atrakcji dla turysty, wykorzystując pewne produkty i usługi mające charakter terapeutyczny: określane jako „agroterapia” i „zooterapia”. Przykładami mogą być:

- aromatoterapia: wykorzystanie zapachów występujących w olejkach eterycznych roślin (ziół),
- hipoterapia: zabiegi terapeutyczne wykorzystujące konie,
- apiterapia: wykorzystująca produkty pszczele,
- dogoterapia: wykorzystująca kontakt z psem,
- felinoterapia: wykorzystująca kontakt z kotem, czy inne.

Lata badań dostarczyły wiele dowodów na to, że zwierzęta mają pozytywny wpływ na zdrowie psychiczno-fizyczne człowieka. Już samo obserwowanie zachowań zwierząt, powodują odprężenie i poprawę nastroju. Jest także pewna forma edukacji, wychowania, uczenia wrażliwości i odpowiedzialności. Pozwala ona także stworzyć jedyną i niepowtarzalną więź: człowiek – zwierzę. Przedstawione wyżej metody terapii, mogą stanowić ciekawą formę wypoczynku dla każdego turysty.

Kształtowanie przewagi konkurencyjnej w badanych gospodarstwach agroturystycznych wyraża się także w posiadaniu odpowiedniej kategorii. Procedura nadawania kategorii jest dobrowolnym działaniem a proces ten egzekwuje ogólnokrajowa organizacja zrzeszająca wiejskich kwaterodawców Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Ważnym elementem konkurencyjności jest również zagospodarowanie przestrzenne obszaru.

Dla poprawy konkurencyjności produktu turystycznego bardzo istotna jest poprawa jakościowa i ilościowa składników oferty turystycznej. W kształtowaniu przewagi konkurencyjnej w agroturystyce ważne miejsce zajmuje oferta usług rekreacyjnych. Rekreacja w agroturystyce jest szeroka, natomiast brak typowo innowacyjnych usług rekreacyjnych. Zbyt mało jest jeszcze nowatorskich i unikatowych ofert produktów agroturystycznych, widocznej specjalizacji gospodarstw, obsługi wyodrębnionych grup turystów. Takie kwestie w kształtowaniu produktów agroturystycznych na trudnym rynku konkurencyjnym z pewnością mogłyby przyczynić się do zwiększenia przyjazdów turystów oraz zwiększyłyby przewagę konkurencyjną. Nowatorskie podejście do rekreacji w działalności agroturystycznej może stać się silnym narzędziem w walce konkurencyjnej.

4.7. Zasady budowania marki w ujęciu teoretycznym i ich praktyczny wymiar.

Proces przygotowania do budowy marki miejsca czy regionu rozpoczyna się od zebrania wszystkich dostępnych dokumentów wtórnych, jakie zostały stworzone. Zebrane materiały o charakterze promocyjnym, informacyjnym, reklamowym są następnie poddane analizie mającej na celu zdiagnozowanie dotychczasowego spontanicznego ich wyrazu. Pozwoli to na określenie między innymi sposobów dotychczasowej komunikacji z odbiorcami. Równocześnie należy zebrać dostępne materiały zewnętrzne (analizy, badania, raporty, opracowania) dotyczące postrzegania miejscowości czy regionu przez niezależne organizacje społeczne, badawcze, organizacje samorządowe i rządowe. Konieczna jest również dokumentacja fotograficzna wszystkich ważnych, a stanowiących o odrębności terenu obiektów, zjawisk czy wydarzeń. Ważne jest również przeprowadzenie wywiadów z kluczowymi osobami regionu. Te przygotowania mają pozwolić na zdiagnozowanie stanu obecnego, czyli tego, czym region dysponuje i co jest jego, zwłaszcza unikatowym, atutem.

Gromadzenie i analiza dokumentacji, dokonanie diagnozy sytuacji przygotowuje grunt do założeń strategii marki i marketingu turystycznego. Audyt wizerunku związanego z turystyką powinien zostać przygotowany przy współdziałaniu fachowych konsultantów i przedstawicieli urzędów. Wnioski z audytu powinny posłużyć jako materiał wyjściowy do dalszych prac.

Proces budowania marki podzielić można na **cztery podstawowe etapy**:

1. wyróżnienie marki w oczach konsumentów,
2. sprawienie, by konsumenci uznali markę za potrzebną,
3. zdobycie szacunku i zaufania konsumentów,
4. stworzenie związku emocjonalnego konsumentów z marką.

Wyróżnienie marki turystyki wiejskiej musi w praktyce oznaczać jej unikatowość.

Ta zaś wynika ze stałego charakteryzowania się zespołem pewnych cech specyficznych, oznaczających dla kupujących unikatowe korzyści. Pozwala to na jej odróżnianie od konkurencyjnych ofert. *„Silną markę buduje się, wytyczając nieprzekraczalne granice i konsekwentnie, ciągle się ich trzymając (nie przez kilka, lecz kilkadziesiąt lat)”* – A. i L. Riesowie.

Sprawienie, by konsumenci uznali markę turystyki wiejskiej za potrzebną – ten warunek można zrealizować wówczas, kiedy marka niesie ze sobą obietnicę zaspokojenia ich potrzeb. Obietnica musi dotyczyć albo unikatowych potrzeb, albo unikatowych sposobów ich zaspokojenia. Winna także zapewniać odbiorców o wyższości marki. Tu znowu nasuwa się uwaga o konieczności wyróżniania się turystyki wiejskiej zespołem unikalnych cech. Bez spełnienia tego warunku trudno będzie zrealizować ten drugi etap. Ponadto, zaliczenie tego etapu budowania marki wymaga bardzo dobrego zrozumienia konsumentów, co z kolei umożliwiają systematyczne badania zachowań, potrzeb i preferencji oraz ukierunkowanie

działań na wybrane w wyniku studiów segmentacyjnych jednorodne grupy celowe. Zdobycie szacunku i zaufania odbiorców jest trzecim etapem budowania marki. Będzie to możliwe po pierwsze wówczas, kiedy obietnice będą miały pokrycie w cechach marki turystyki wiejskiej. Kolejny warunek budowania szacunku i zaufania konsumentów, to wysoki stopień spełnienia ich oczekiwań. Będzie to możliwe wówczas, kiedy marka zapewniać będzie powtarzalną, standardową jakość. Niezbędny wreszcie będzie rozgłos i powszechne uznanie. W pewnym stopniu można je osiągnąć, poprzez zwiększanie grona zadowolonych gości, którzy podzielą się opinią ze swymi znajomymi. Niezbędne będą jednak różnorodne działania z zakresu *public relations*.

Stworzenie emocjonalnego związku konsumentów z marką, doprowadzenie do stanu swojej zażyłości. Marka, która dzięki unikalnym cechom jest rozpoznawalna, która jest szanowana ze względu na spełnianie obietnic i wysoką jakość, może stać się pewnym stałym elementem wycieczki konsumentów, stałym składnikiem ich życia, a przy okazji być nośnikiem lojalności, tak oczekiwanej przez usługodawców. Bardzo istotną rolę w procesie budowania marki są cechy wyróżniające turystykę wiejską. Te właśnie unikalne cechy stanowią o tożsamości marki.

Co oznacza pojęcie „tożsamość marki”? Często w popularnych publikacjach marketingowych używa się tego określenia zamiennie z wizerunkiem (*image*) marki. Zdaniem autorytetów w zakresie zarządzania marką są to odrębne pojęcia. **Wizerunek marki** odnosi się do nabywcy, natomiast tożsamość marki odnosi się do jej właściciela.

Tożsamość marki stanowi zespół cech, atrybutów i właściwości pozytywnie wyróżniających markę wśród innych i stanowiących o jej odrębności. Właśnie te specyficzne cechy (nadawane przez właściciela) mają być podstawą rozpoznania marki. Docierają one do konsumentów w postaci swoistych sygnałów, prowadząc do powstania w ich świadomości określonego wizerunku marki. Wynika z tego, że tożsamość musi poprzedzać wizerunek.

Tożsamość marki wyjaśnia konsumentowi jej istotę, poprzez określenie:

- misji marki,
- systemu wartości
- identyfikatorów.

Misja marki turystyki wiejskiej winna uzmysławiać konsumentom, czego byliby pozbawieni, gdyby taka marka nie istniała. Winna stanowić swoiste wyzwanie dla usługodawców, być źródłem większego zaangażowania w proces obsługi gości. Misja musi być zawsze pozytywna i zorientowana na działanie. Wartości, jakie niesie marka winny odzwierciedlać preferowane przez konsumentów sposoby postępowania lub określony stan egzystencji sprzyjający życiu według pożądanego wzorca. Wyróżnia się wartości kluczowe (np. wspólna filozofia czy moralność), wartości ekspresyjne (to, co marka mówi np. o sta-

tusie konsumenta, jego cechach charakteru, osobowości) oraz wartości funkcjonalne (określone korzyści funkcjonalne, np. skład pakietu usług, sposoby korzystania z usług, poziom kosztów). Do identyfikatorów marki zaliczamy natomiast: nazwę marki, znak graficzny marki, kolor, opakowanie (w usługach turystycznych może nim być np. wydawnictwo promocyjne, które komunikuje osobowość marki), usługodawcy a także personel firm pośredniczących w komunikacji (np. punktów informacji turystycznej, biur podróży sprzedających ofertę) wraz z poziomem obsługi i atmosferą panującą w tych miejscach. Przystępując do budowania tożsamości marki warto także pamiętać, że winna być ona:

- konkretna,
- uzasadniona,
- nagradzająca konsumenta,
- wykorzystująca słabości konkurentów,
- możliwa do przyjęcia przez usługodawców.

Budowanie produktu markowego jak i budowanie marki wymaga czasu, sporej wiedzy z różnych dziedzin i wsparcia fachowców. Markowy produkt turystyczny ma za zadanie pozostać w pamięci turysty jako produkt unikalny, dostarczających dodatkowych korzyści i ma sprawić, aby turysta chciał w dane miejsce wracać i polecać je innym. Coraz częściej jako markowe produkty turystyczne przedstawia się i lansuje tematyczne szlaki turystyczne. Są one również produktami turystycznymi pewnego obszaru, a produkt budowany jest wokół określonej tematyki, takiej jak np. małopolski Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Cerkwi Łemkowskich czy Szlak Orlich Gniazd. Jednym z najnowszych jest szlak, który ma szansę zostać produktem markowym – tak naprawdę zweryfikują to turyści – jest Szlak Oscypkowy. Obecnie obejmuje on piętnaście bacówek położonych na terenie powiatu tatrzańskiego oraz dziesięć zlokalizowanych w powiecie nowotarskim. Razem 25 bacówek, w których turyści mogą zapoznać się z dawnymi, a nadal kultywowanymi tradycjami pasterskimi związanymi z wypasem owiec, wyrobem oscypka i innych przetworów mleka owczego, a także ich skosztować czy zakupić autentyczne produkty. Ważne są również tradycyjne ubiory i gwara góralska. Szlak został oznakowany, a na bacówkach umieszczono tablice informacyjne. W przygotowaniu produktu brały udział między innymi władze dwóch powiatów, Stowarzyszenie Hodowców Kóz i Owiec, bacowie. W ramach promocji Szlaku Oscypkowego Tatrzańska Agencja Turystyczna wydała dwa foldery informacyjne w trzech językach – polskim, niemieckim i angielskim. Zawierają one opis bacówek wchodzących w skład szlaku wraz mapką wytyczonego szlaku, prezentują również wyroby z mleka owczego wytwarzane w bacówkach. Specjalnym dodatkiem jest płyta CD, na której można obejrzeć proces produkcji oscypka. Szlak Oscypkowy jest tylko przykładem produktu, który ze względu na swoją unikatowość oraz zarejestrowanie bryndzy i oscypka w rejestrach chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficz-

nych, co po części również zapewnia ich niepowtarzalność, i może stać się idealnym produktem markowym.

Literatura:

1. Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999,
2. Balińska, Marketing i promocja w agroturystyce, materiały wykładowe – SGGW,
3. Bieńkowski, Turystyka jako forma wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, *Gospodarka w Praktyce i Teorii* Nr 1(8)2001,
4. Dudkiewicz D., Marketing usług turystycznych, Almamer, Warszawa 2007,
5. Strzembicki L., Marketing w agroturystyce, Wyd. ZCO, Zielona Góra 1995,
6. Wiatrak A.P., Kształtowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej, CDiEwR, Kraków 1998,
7. Świetlicka U. (red), *Agroturystyka*, SGGW, Warszawa 1997,
8. Panasiuk, Marketing usług turystycznych, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2006
9. Urbanek G., Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002
10. Lesley Pender, Richard Sharpley, Zarządzanie turystyką, wyd. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa 2008
11. Praca zbiorowa pod red. Kmita-Dziasek E., Marka wiejskiego produktu turystycznego – inicjatywy i inspiracje, Kraków 2009,

5. WYKORZYSTANIE MARKI PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ DO BUDOWY MARKI OBSZARU/REGIONU, W ZGODZIE Z ZAŁOŻENIAMI PODEJŚCIA LEADER OPISANYMI W PROW 2007-2013, OŚ 4. LEADER:

dr Leszek Leśniak¹⁸

5.1. Marka produktu jako wartość dodana do obszaru i jej wykorzystanie w promocji obszaru, w zgodzie z założeniami podejścia Leader opisanymi w PROW 2007-2013, oś 4. Leader

Na początek trochę teoretycznych rozważań, na temat produktu i marki w turystyce. Marka produktu jest jednym z istotnych elementów kształtujących działalność podmiotów na współczesnym konkurencyjnym rynku. Element ten traktowany jest jako część marketingowej struktury produktu. Należy jednak najpierw wyjaśnić pojęcie produktu, dla całkowitego zrozumienia istoty marki. Otóż jest to każdy materialny lub niematerialny efekt procesu produkcyjnego sprzedawany konsumentowi, zaspokajający określone potrzeby i dostarczający określonych korzyści, marka natomiast powstaje w momencie przedstawienia produktu na rynku, a następnie kojarzenia go z określonymi cechami i wartościami.

Markowy produkt turystyczny to jednocześnie produkt mający unikalną osobowość, coś co wyróżnia go od innych. Marka pozwala na osiągnięcie przewagi nad konkurencją, wyróżnienie produktu na rynku i spowodowanie, że zostanie wybrany przez klientów. Marka nie jest kategorią jednoznaczną i jest z reguły definiowana jako nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu rzeczowego lub usługi oraz ich odróżnienia od oferty konkurentów.

Znajomość i wartość marki wynikają z jej siły rynkowej, na którą składają się np.: lojalność wobec marki jako skłonność nabywców do zakupu produktów tej samej marki, znajomość marki jako efekt wynikający z jej istnienia dla producenta, postrzegany przez konsumentów i przypisywany marce poziom jakości jako najistotniejszy element stanowiący o korzyściach dla klienta, skojarzenia związane z marką (tożsamość i wizerunek marki), tzw. inne aktywa związane z marką, jak np. patenty, zarejestrowane znaki towarowe oraz powiązania w systemie dystrybucji. Przedsiębiorstwa operujące na rynku produktami markowymi uzyskują natomiast następujące korzyści: większą efektywność i skuteczność działań marketingowych, lojalność nabywców wobec marki, korzystniejszą relację cenazysk, rozszerzanie marki, aktywizację pośredników, przewagę konkurencyjną.

¹⁸ Autor jest pracownikiem Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie.

Przez pojęcie marki turystycznej należy rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów.

W zależności od zasięgu oddziaływania można wyróżnić marki turystyczne krajowe i funkcjonujące na międzynarodowym rynku turystycznym, przy czym im większy zakres oddziaływania rynkowego, tym wyższa potencjalnie pozycja i siła rynkowa konkretnego produktu markowego. Stąd też tylko w ograniczonym zakresie racjonalne jest kształtowanie marek w ujęciu regionalnym, a tym bardziej lokalnym.

Kluczowym problemem, który decyduje o możliwości zaistnienia marki turystycznej jest ciągle doskonalenie jakości. Wiąże się to z koniecznością dostosowywania koncepcji produktu turystycznego do potrzeb turystów. Poziom jakości w aspekcie postępującej dywersyfikacji potrzeb ludzkich jest traktowany – zarówno przez konsumentów, jak i producentów – jako jeden z najważniejszych efektów wszelkiego rodzaju działalności, zwłaszcza usługowej.

Istnieje ścisła zależność pomiędzy budowaniem marki turystyki wiejskiej a potencjałem obszaru w rozumieniu podejścia Leader. W podejściu Leader potencjał obszaru składa się z trzech podstawowych sekwencji:

Po pierwsze i najważniejsze to ludzie, mieszkańcy obszaru, wraz z ich wiedzą, doświadczeniem, umiejętnościami ale także aspiracjami, oczekiwaniami i marzeniami – czyli ludzie w ich pełnym wymiarze i zdolnością do twórczego działania.

Po drugie równie ważne to wszystko to co ludzkość wytworzyła lub zmieniała w kontekście historycznym. Czyli wytworzone dobra materialne, ale także tradycja, obyczajowość i obrzędowość. Historia i technika i technologia, informacja i wiedza. Cały dorobek, który możliwy jest do zidentyfikowania na danym obszarze.

Po trzecie nie mniej ważne to wszystko, co człowiek zastał zanim się na Ziemi pojawił. Czyli wszelkie dobra naturalne. Bogactwa naturalne, przyrodnicze, klimat i krajobraz. Połączenie tych sekwencji pozwala na wyobrażenie potencjału ogólnego obszaru objętego realizacją lokalnej strategii rozwoju.

Rozpatrywanie tak szczegółowego problemu, jakim jest budowanie marki turystyki wiejskiej w kontekście potencjału obszaru może powodować pewien kłopot dla LGD jako nowo utworzonych podmiotów, które jeszcze nie ustabilizowały swojej struktury formalnej i nieformalnej, nie wypracowały systemów komunikacji wewnętrznej z zewnętrzną.

Z drugiej strony, to właśnie jest dogodny moment aby w proces osadzania LGD w lokalnych środowiskach skierować ich zainteresowanie na produkt markowy turystyki wiejskiej i jego włączenie w budowanie marki partnerstwa.

To czym może „zadysponować” LGD w budowaniu marki turystyki wiejskiej to przede wszystkim potencjał obszaru z jego szczególnymi składnikami jakimi są walory. Walor to jest to, co wyróżnia coś z ogółu, nas na tle innych, nasz obszar na tle regionu, kraju, nasze działanie na tle działań innych – w takim samym zakresie lub obszarze tematycznym. Walor posiada zawsze wartość dodatnią, czyli jest to coś pozytywnego, wartościowego, godnego uwagi. Walor zidentyfikowany i użyty wzbogaca nas, nasz wizerunek, nasze działanie, nasze środowisko, nasz obszar naszą propozycję – ofertę. Walory to źródło, z którego możemy czerpać inspiracje do wzbogacania naszej oferty turystycznej, czy też budować markę.

W zaistnieniu turystyki wiejskiej decydujące znaczenie mają czynniki (walory) przyrodnicze – naturalne, czyli krajobrazy, klimat, fauna, flora itp. Drugą zasadniczą grupą czynników (walorów) są atrakcje wytworzone przez człowieka: historyczne, kulturowe, społeczne i sztuczne.

Jednak sam fakt istnienia „w zasięgu ręki” potencjalnych atrakcji (walorów), nie oznacza umiejętności ich wykorzystania zarówno przez organizatorów turystyki wiejskiej, jak i przebywających na ich terenie turystów.

5.2. Relacje potencjału obszaru do marki produktu turystyki wiejskiej

Obszar, w podejściu Leader oznacza coś więcej niż tylko terytorium gmin objętych partnerstwem. Obszar to przestrzeń wraz ze wszystkimi zasobami, ujawnionymi i ukrytymi walorami, całym potencjałem do którego odwołuje się LSR.

Nasz obszar to jak nasz dom:

- Ma swoją przeszłość i przyszłość,
- Ma swoją tradycję i perspektywę nowoczesności,
- Daje poczucie bezpieczeństwa ale skrywa zagrożenia,
- Ma swoją siłę ale i słabości,
- Jest bogaty ale może być ubogi,
- Itd.
- Czyli jest różnorodny i w tym tkwi jego urok – ale też i potencjał!

Dodawanie wartości, znaczenia do czegoś co już istnieje, lub też zmienianie czegoś co już istnieje przez zwiększanie, poszerzanie lub doskonalenie jest wzbogacaniem, a przez wzbogacanie produktu turystyki wiejskiej możemy budować jego markę. W interesującej nas sprawie będzie to dodawanie do oferty turystycznej dodatkowych elementów, które wpłyną na zwiększenie jej atrakcyjności, czyli zwiększą szansę na sprzedaż zaoferowanego produktu.

Każdy produkt podlega procesowi zmian, produkt turystyki wiejskiej-agroturystyki również powinien mieć swoją dynamikę, aby można grać naszą ofertą na rynku!

Wykorzystanie walorów obszaru do budowania marki zacząć należy od zrozumienia, istoty procesu jakim jest wykorzystanie, czyli użycie czegoś, przedmiotu, produktu, wiedzy, informacji w celu służącym wykorzystującemu, do osiągnięcia korzyści. Można wykorzystać, użyć, zastosować coś, do realizacji zaplanowanych działań służących osiągnięciu celów osobistych lub społecznych. Wykorzystać do tworzenia rozwijania, budowania lub przeciwnie wstrzymania, zniszczenia.

Zatem: można wykorzystać walory kulturowe, przyrodnicze i historyczne dla rozwoju lokalnego środowiska, regionu itd. Wykorzystanie walorów do wzbogacenia oferty to najważniejszy z procesów rozwoju obszarów wiejskich poprzez rozwój turystyki wiejskiej-agroturystyki. Wykorzystanie jest procesem składającym się z 4 podstawowych etapów:

- Rozpoznanie – czyli identyfikacja walorów zawartych w potencjale obszaru,
- Wybór – czyli analiza wszystkich zidentyfikowanych walorów i wybór tych najbardziej adekwatnych na danym etapie zmiany, do zastosowania, włączenia do produktu,
- Projektowanie – czyli określanie, na nowo kształtu produktu z uwzględnieniem wybranych walorów,
- Wprowadzanie – czyli nowy produkt zostaje ujawniona i jest podany w postaci nowej oferty na rynek usług turystycznych.

Przygotowując produkt turystyki wiejskiej-agroturystyki powinniśmy określić, dla jakich grup klientów jest on przeznaczony. Nawet bowiem w turystyce wiejskiej, która w Polsce (w nowoczesnej postaci) rozwija się najwyżej od kilkunastu lat, wykształciły się już segmenty rynkowe. Samo pojęcie segmentu rynku dotyczy różnych grup potencjalnych turystów, wyróżnianych na podstawie różnych kryteriów:

- demograficznych (wiek, płeć),
- społecznych (wykształcenie, pochodzenie, miejsce zamieszkania, narodowość, zainteresowania),
- ekonomicznych (dochód, zawód).

Jacy klienci korzystają najczęściej z urlopu na wsi? Najbardziej zainteresowani tą formą wakacji są rodzice z dziećmi do 12 lat, następnie osoby w wieku emerytalnym oraz ci, których nie stać na drugi lub trzeci wyjazd urlopowy w roku. Wybierają oni nie tylko własny kraj, ale także kraje ościennie, w odległości dającej się pokonać w ciągu jednego dnia jazdy samochodem.

Główne czynniki decydujące o wyjeździe turystycznym na wieś są następujące:

- niższe ceny w stosunku do innych ofert turystycznych,
- dobre warunki do wypoczynku rodzinnego z małymi dziećmi,

- dobre warunki do wypoczynku osób starszych,
- możliwość kontaktu z przyrodą,
- bliższa lokalizacja w stosunku do innych destynacji turystycznych (ważne ze względu na koszty i uciążliwości dalekich podróży),
- wysokie poczucie bezpieczeństwa.

Szansą dla wszystkich uczestników lokalnego rynku turystycznego jest wspólne, ale fachowe przygotowanie pełnego pakietu turystycznego, w tym dodatkowych usług i atrakcji z pomocą odpowiednich jednostek terenowych. Zwłaszcza na obszarach wiejskich niska jest orientacja, a może raczej niska jest umiejętność identyfikowania potencjalnych atrakcji, zwłaszcza elementów folkloru, kultury ludowej, rękodzielnictwa, 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.

Niedostrzeganie tych walorów i ewentualnego znaczenia turystycznego przeliczalnego na złotówki, wynika, przynajmniej częściowo, z dążenia mieszkańców obszarów wiejskich do „urbanizacji” ich warunków i stylu życia.

- Czas wolny od pracy;
- Rozwój transportu pasażerskiego – komunikacji;
- Skutki cywilizacji – urbanizacja;
- Chęć poznania;
- Potrzeba samorealizacji;
- Poprawa siły nabywczej społeczeństw;
- Poprawa sytuacji społecznej i politycznej – wzrost poczucia bezpieczeństwa;
- Polityka państw – ustawodawstwo.

Tyle nauka – nam potrzebna jest refleksja na temat szans zdynamizowania procesów rozwojowych na obszarach wiejskich, w tym poprzez rozwój turystyki wiejskiej, dzięki zbudowaniu całego systemu instytucjonalnego w ramach podejścia Leader.

Niektóre środowiska naukowe twierdzą, że potrzebne są nowe instytucje kreujące produkty środowiskowe, promujące te produkty, a nawet przejmujące w ograniczonym zakresie zarządzanie tymi produktami!

Sugeruje się potrzebę tworzenia instytucji które fachowo mogłyby odgrywać rolę swoistego lokalnego biura podróży – touroperatora dla określonych obszarów wiejskich.

W gestii takiej jednostki pozostawałyby zarówno pośrednictwo w rezerwacji obiektów noclegowych czy kwater agroturystycznych, jak i działania promocyjne oraz identyfikacja, ocena i dobór atrakcji wzbogacających oferty turystyki wiejskiej. Oferta ta bowiem w obecnej formie jest bardzo fragmentaryczna, obejmuje wiele stosunkowo małych obiektów, świadczących ograniczony zakres usług podstawowych.

5.3. Wpływ marki obszaru na procesy społeczne w lokalnych środowiskach

Dążeniem każdej lokalnej grupy działania powinno być wykreowanie wizerunku obszaru jako unikatowego, ciekawego i pod wieloma względami atrakcyjnego miejsca „na Ziemi”. Nie jest to zadanie ani łatwe, ani proste i wymaga czasu, wytrwałości ale przede wszystkim pomysłu – wyobraźni.

Wykorzystanie zintegrowanego sieciowego produktu turystyki wiejskiej do kreacji marki obszaru wydaje się ze wszelkich miar uzasadnione. Taki produkt może – właściwie użyty – mieć zdecydowane znaczenie do promocji obszaru. Ze względu na fakt, że łączy w sobie wiele elementów i to różnorodnych, będzie odwoływał się do tego co najciekawsze na obszarze, bo to właśnie może okazać się dobrym towarem do sprzedaży, i w dosłownym znaczeniu jako produkt i w przenośni jako symbol, marka.

W wielu lokalnych strategiach rozwoju można przeczytać obszernie opisy różnorodnych atrakcji turystycznych (potencjał obszaru). W tych opisach – jeżeli są prawdziwe – zawarte są płaszczyzny na których można budować zintegrowany, sieciowy produkt turystyki wiejskiej. Ze swej istoty będzie on mocno osadzony w realiach obszaru i dzięki temu bez specjalnych zabiegów nadawał się do kreacji marki obszaru.

Wśród zapisów różnych LSR można odnaleźć przykłady takich płaszczyzn budowania ZSPTW, jak na przykład:

- Szlaki turystyczne,
- Doliny/dorzecza rzek (wiele LGD w swej nazwie zawarło nazwy rzek),
- Krainy geograficzno-historyczne (również odnajdujemy w nazwach LGD)
- Lokalizacje wokół wielkich aglomeracji („Zielony Pierścień Tarnowa”, „Blisko Krakowa” itp.),
- Inne.

Ta płaszczyzna może być nazwą marki, inspiracją do poszukiwania nośnego hasła, a także rdzeniem produktu. Teraz to co najistotniejsze, to porozumienie się w gronie najbardziej zainteresowanych co do przedmiotu produktu i marki obszaru, a następnie nazwy i sposobu budowania produktu (sieciowanie i integracja oraz komercjalizacja), aż w końcu co do sposobu ponoszenia nakładów, ryzyka i podziału zysków.

Problemy te mają wpływ na relacje pomiędzy właścicielami lub zarządzającymi poszczególnymi usługami, podmiotami czy miejscami, jako elementami potencjalnie mogącymi zostać włączone do ZSPTW.

Budowa ZSPTW jest procesem ekonomicznym ale z wyraźną podbudową społeczną. Wpierw ludzie muszą sobie zaufać aby mogli uznać, że współpraca da efekt ekonomiczny.

W warunkach wsi bardzo ważna jest identyfikacja mieszkańców z lokalnym środowiskiem. To swoisty lokalny patriotyzm, którego nie można nie zauważać i doceniać, kiedy podejmuje się działania inspirujące nowe i nowatorskie inicjatywy.

W tym kontekście należy pamiętać, że istnieje silny związek między rozpoznawalnością środowiska – mikroregionu, czyli jego marką, a poczuciem dumy ze swojej „małej ojczyzny”. Zatem dążenie do tworzenia swoistego sojuszu pomiędzy marką produktu i marką obszaru co powinno się przekładać na wzmocnienie więzi mieszkańców z lokalnym środowiskiem.

5.4. Wpływ markowych produktów na rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich oraz wykorzystanie możliwości jakie tworzy PROW 2007-2013 dla rozwoju przedsiębiorczości na wsi

W opisach obszaru zwłaszcza przy uzasadnianiu specyfiki obszaru lokalne grupy działania mocno zaakcentowały – jako wyróżnik obszaru i jego potencjał walory (atrakcje) turystyczne, a wyniki analizy SWOT wyraźnie wskazują na poszukiwanie przez lokalne społeczności szans rozwojowych w turystyce wiejskiej i usługach towarzyszących.

Wypracowując cele strategiczne LGD wielokrotnie wskazywały na szanse jakie tworzy dla podnoszenia poziomu życia na obszarach wiejskich rozwój funkcji turystycznej (w tym agroturystyki) obszaru w oparciu o zasoby środowiska naturalnego, produkt lokalny, ofertę kulturalną i zaplecze sportowo-rekreacyjne.

Realizacja LSR, zgodnie z zasadami podejścia Leader i dyrektywą PROW, powinna tworzyć warunki do kształtowania się, jako jednego z głównych nurtów rozwoju obszarów wiejskich atrakcyjności turystycznej. W rozwoju turystyki, na obszarze, upatrywać można szanse na budowanie przyszłości lokalnej grupy działania. Turystyka daje dużo możliwości do tworzenia różnorodnych przedsięwzięć o charakterze komercyjnym, które LGD może kreować, być ich właścicielem lub współwłaścicielem, zatem tworzyć warunki pod trwałość całej instytucji.

Turystyka, jej rozwój na obszarach wiejskich, stanowi ważne elementy zdecydowanej większości lokalnych strategii rozwoju. Obok wspomnianych wyżej analiz SWOT i zapisów w celach turystyka wymieniana jest jako ważny element potencjału obszaru, jako szansa dla jego rozwoju i podnoszenia atrakcyjności gospodarczej.

W określaniu przedsięwzięć planowanych do realizacji poprzez wsparcie konkretnych typów operacji, prawie w każdej strategii zapisane są działania skierowane na rozwój lub podnoszenie jakości produktów turystyki wiejskiej.

Realizacja tej perspektywy rozwojowej upatrywana jest we wszystkich typach operacji wdrażanych podejściem Leader. Duże inwestycje publiczne realizowane przez samorządy w oparciu o operacje typu odnowa i rozwój wsi, małe za pośrednictwem operacji typu małe projekty, natomiast rozwój agroturystyki i usług towarzyszących powinien,

zdaniem lokalnych grup działania, najlepiej się realizować w oparciu o operacje typu różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej, a także poprzez operacje typu tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw, przy czym należy zaznaczyć dużą wstrzeźliwość i ostrożność w stosunku do tego typu operacji.

PROW 2007-2013 tworzy dobre warunki wyjściowe aby możliwe do zrealizowania stały się cele, które zapisane są w LSR, a zarazem aspiracje LGD do wykreowania własnego wizerunku w oparciu o produkt markowy turystyki wiejskiej.

Podnoszenie wartości lokalnych produktów, zwłaszcza przez ułatwienie małym jednostkom produkcyjnym dostępu do rynków dzięki wspólnym działaniom, a także waloryzacja lokalnych zasobów przyrodniczych i kulturowych to również zadania jakie może podejmować LGD.

Realizacja LSR, zgodnie z zasadami podejścia Leader i dyrektywą PROW, powinna tworzyć warunki do kształtowania się, jako jednego z głównych nurtów, rozwoju obszarów w kierunku atrakcyjności turystycznej.

W rozwoju turystyki, na obszarze, można upatrywać szanse na budowanie w przyszłości mocnej pozycji lokalnych grup działania. Turystyka daje dużo możliwości do tworzenia różnorodnych przedsięwzięć o charakterze komercyjnym, które LGD może kreować, być ich właścicielem lub współwłaścicielem, zatem tworzyć warunki pod trwałość całej instytucji jaką w pewnym sensie (części) jest lokalna grupa działania.

6. PRZEPISY PRAWNE DOTYCZĄCE ZAŁOŻENIA I FUNKCJONOWANIA BIURA POŚREDNICTWA TURYSTYCZNEGO NA OBSZARZE WIEJSKIM, A TAKŻE PRZEPISY PROW 2007-2013 W OPARCIU, O KTÓRE MOŻNA UZYSKAĆ WSPARCIE NA TWORZENIE I FUNKCJONOWANIE BIURA POŚREDNICTWA TURYSTYCZNEGO¹⁹

6.1. O swobodzie działalności gospodarczej

Działalność turystyczna, w tym przede wszystkim działalność gospodarcza w zakresie turystyki, podlega ogólnym zasadom prowadzenia działalności gospodarczej, określonym przepisami ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej²⁰ zwanej dalej usdg. Z przepisów tej ustawy wynika, że podejmowanie działalności gospodarczej jest co do zasady wolne, to znaczy nie zależy od uprzedniego uzyskiwania zezwoleń czy innych decyzji władz publicznych, natomiast osoba podejmująca taką działalność (przedsiębiorca) powinna przy jej podejmowaniu i prowadzeniu przestrzegać ogólnie obowiązujących przepisów, w tym między innymi obowiązku zgłoszenia (obecnie wniosku o wpis) do ewidencji działalności gospodarczej²¹ lub Krajowego Rejestru Sądowego²². Zgłoszenie do Krajowego Rejestru Sądowego ma także znaczenie dla uzyskiwania osobowości prawnej przez jednostki organizacyjne, ale ten aspekt wykracza poza ramy niniejszego opracowania.

W systemie polskiego prawa nie zakłada się systemowej odrębności regulacji dla działalności prowadzonej na terenach wiejskich, czy nawet dla działalności turystycznej prowadzonej w gospodarstwach rolnych, najczęściej określanej jako agroturystyka²³. Można jednak wskazać szereg regulacji prawnych, dla których ma znaczenie zarówno prowadzenia działalności na terenach wiejskich, jak i prowadzenie tej działalności przez rolników w gospodarstwach rolnych.

¹⁹ opracowano na podstawie: Raciborski J., Podstawy prawne działalności turystycznej i agroturystycznej, w Budowa i komercjalizacja marki w turystyce wiejskiej, wydawca CDR Oddział w Krakowie, Kraków 2010 oraz Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa lipiec 2011.

²⁰ tekst jednolity – Dz. U. z 2007 r. Nr 155 poz. 1095

²¹ zasady prowadzenia ewidencji działalności gospodarczej przez gminy określają przepisy usdg oraz utrzymane w mocy art 7a – 7i ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 101 poz. 1178)

²² zasady prowadzenia rejestru przedsiębiorców, stanowiącego część Krajowego Rejestru Sądowego określają przepisy ustawy z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym (tekst jednolity – Dz. U. z 2007 r. Nr 168 poz. 1186)

²³ świadomie unikam w tym miejscu stanowiska wobec różnych definicji agroturystyki, sformułowanych w literaturze, a nawet w dokumentach urzędowych związanych z realizacją polityki państwa, bowiem definicje te nie mają znaczenia dla obowiązywania i stosowania prawa; decydujące są w tym zakresie definicje normatywne, sformułowane dla każdej prawie regulacji odrębnie.

Warunki wykonywania usług turystycznych określa także status przedsiębiorcy przypisywany określonym osobom w prawie cywilnym²⁴, i związane z tym obowiązki i ograniczenia dotyczące ochrony interesów konsumenta w umowach między przedsiębiorcami a konsumentami.

Dotyczy to szczególnie niedozwolonych klauzul umownych, warunków umów zawieranych na odległość, nieuczciwych praktyk handlowych itp. Przestrzeganie tych obowiązków cywilnoprawnych nadzorowane jest przez utworzone w tym celu organy administracji, wyposażone w odpowiednie instrumenty prawne, łącznie z możliwością nakładania na przedsiębiorców w trybie administracyjnym wysokich kar pieniężnych. Od osób które uznawane są za przedsiębiorców oczekuje się dobrej znajomości prawa i z tym założeniem formułuje się adresowane do nich przepisy.

Dla właściwego obrazu regulacji prawnej działalności turystycznej na terenach wiejskich celowe wydaje się zatem omówienie specyficznych dla działalności turystycznej ograniczeń swobody gospodarczej i dodatkowych obowiązków związanych z jej podejmowaniem, oraz wskazanie tych regulacji, które zmieniają sytuację prawną podmiotów prowadzących działalność turystyczną na obszarach wiejskich.

6.2. Ustawa o usługach turystycznych

Działalnością gospodarczą w turystyce jest świadczenie usług turystycznych, wykonywane zarobkowo, w sposób zorganizowany i ciągły. Jeżeli działalność nie ma charakteru zarobkowego lub podejmowana jest jedynie okazjonalnie, bez tworzenia w tym celu przedsiębiorstwa, nie będzie podlegała przedstawionym poniżej ograniczeniom.

Pojęcie usług turystycznych, nie zostało zdefiniowane w sposób jednoznaczny i zamknięty. Definicja normatywna zawarta w art. 3 pkt 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych²⁵ zwanej dalej uut, stworzona została wyłącznie na potrzeby konstruowania kolejnych definicji – imprez turystycznych, pośrednictwa turystycznego itp. Zgodnie z jej brzmieniem, usługą turystyczną jest usługa hotelarska, usługa przewodnicka oraz każda inna usługa świadczona na rzecz turysty lub odwiedzającego²⁶. Ten szeroki, przedmiotowo (usługi hotelarskie i przewodnickie) i podmiotowo (świadczone turystom

²⁴ zgodnie z art. 43[1] kodeksu cywilnego, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której przepisy szczególne przyznają zdolność prawną, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową; definicja ta nie wiąże zatem statusu przedsiębiorcy z innymi przepisami dotyczącymi np. obowiązku zgłoszenia do ewidencji gospodarczej czy rejestru przedsiębiorców.

²⁵ tekst jednolity – Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz.2268)

²⁶ rozróżnienie „turysty” i „odwiedzającego” (właściwie „odwiedzającego jednodniowego”) wywodzi się z przepisów o statystyce i w ustawie o usługach turystycznych nie ma istotnego znaczenia, bowiem tak samo traktowane jest świadczenie usług turystycznych na rzecz turystów jak i odwiedzających; rozróżnienie to będzie miało natomiast znaczenie dla określenia zakresu usług, które mogą być świadczone w gospodarstwach rolnych, przy wyłączeniu przepisów usdg, o czym dalej.

lub odwiedzającym) ujęty zakres definicji nie oznacza jednak, że wykonywanie wszelkiego rodzaju usług turystycznych będzie podlegało szczególnym regulacjom. Przeciwnie, usługi te co do zasady są wolne, podobnie jak działalność gospodarcza w ogóle, natomiast ograniczenia swobody i dodatkowe obowiązki prawne są wyjątkami, określonymi szczegółowo w innych przepisach u.u.

6.3. Regulacje prawne dotyczące organizatorów turystyki

Spośród obszarów świadczenia usług turystycznych, podlegających najdalej idącym ograniczeniom co do swobody jej podejmowania, w pierwszej kolejności należy wskazać działalność organizatorów turystyki. Jest to tzw. działalność regulowana²⁷, co oznacza, że przedsiębiorca zamierzający prowadzić taką działalność powinien przed jej rozpoczęciem uzyskać wpis do rejestru prowadzonego przez tzw. organ rejestrowy – w tym przypadku przez marszałka województwa. Warunkiem uzyskania wpisu jest złożenie przez zainteresowanego przedsiębiorcę odpowiedniego wniosku, wraz z oświadczeniem stwierdzającym, że dane zawarte w tym wniosku są kompletne i prawdziwe, a przede wszystkim, że przedsiębiorca zna warunki wykonywania działalności w zakresie organizowania imprez turystycznych i warunki te spełnia. Poza oświadczeniem, przedsiębiorca powinien dołączyć do wniosku oryginał umowy gwarancji (bankowej lub ubezpieczeniowej) lub umowy ubezpieczenia na rzecz klientów określane zwyczajowo jako „dokumenty zabezpieczenia finansowego”. W przypadku złożenia oświadczenia niezgodnego z prawdą, w przypadku rażącego naruszenia warunków wykonywania działalności, a także w przypadku nie usunięcia uchybień w sposobie wykonywania działalności w terminie określonym przez organ rejestrowy, organ ten, zgodnie z art. 71 usdg, wydaje decyzje o zakazie wykonywania działalności regulowanej przez okres trzech lat i wykreśla przedsiębiorcę z rejestru.

Jak wspomniano wyżej, organizator turystyki powinien posiadać zabezpieczenie finansowe, którego celem jest zapewnienie zwrotu wpłat pobranych od klientów w przypadku niewykonania umowy, oraz zapewnienie pokrycia kosztów powrotu klienta do kraju w przypadku, gdy organizator wbrew ciążącemu na nim obowiązkowi, nie zapewni tego powrotu. Uzasadnieniem dla wymagania od organizatorów turystyki takiego szczególnego zabezpieczenia jest powszechna praktyka pobierania przedpłat od klientów, niekiedy z wielomiesięcznym wyprzedzeniem, co wymaga ochrony ich interesów majątkowych na

²⁷ działalność gospodarczą określamy jako „regulowaną” wówczas, gdy istnieją przepisy w sposób szczególny regulujące warunki jej podejmowania i sposób jej wykonywania; nie jest natomiast działalnością regulowaną taka aktywność, która wymaga spełnienia wielu nawet obowiązków, ale jednakowo obciążających wszystkich np. obowiązków podatkowych, budowlanych, ochrony środowiska itp.; w szerszym znaczeniu używa się określenia „działalność regulowana” na działalność wymagającą uzyskiwania koncesji, licencji, zezwoleń oraz wpisu do rejestru działalności regulowanej; w węższym znaczeniu ogranicza się to określenie do działalności wymagającej uzyskania wpisu do odpowiedniego rejestru – wówczas pozostałe zakresy to działalność „koncesjonowana”, wymagająca zezwoleń lub „licencjonowana”.

wypadek niewypłacalności organizatora turystyki przyjmującego takie przedpłaty, a także zapewnienie klientom korzystającym z usług turystycznych za granicą powrotu do kraju w przypadku, gdy niewypłacalny organizator pozostawia ich samych sobie, pomimo, że w cenie imprezy turystycznej zapewnił powrót do kraju, lub też gdy np. konieczność wcześniejszego powrotu wynika z niewykonywania innych usług objętych umową. Wysokość i szczegółowe warunki umów gwarancji i ubezpieczenia, wymaganych od organizatorów turystyki, określają akty wykonawcze do uot²⁸. Poza zabezpieczeniem finansowym, wymaga się od organizatorów turystyki zapewnienia odpowiednio kwalifikowanej osoby do kierowania działalnością w zakresie organizowania imprez turystycznych, tzn. osoby posiadającej odpowiednie wykształcenie i praktykę²⁹, a także wymaga się od nich zawierania umów w sposób zgodny ze szczegółowymi wymaganiami określonymi w rozdziale III uot³⁰, w tym szczególnie przedstawiania rzetelnej i kompletnej informacji przed zawarciem umowy i w trakcie jej wykonywania, formułowania umów w sposób kompletny, nie naruszający interesów klienta i ponoszenia pełnej odpowiedzialności za jej należyte wykonanie.

Dla przedsiębiorców zamierzających wykonywać usługi turystyczne podstawowe znaczenie ma zatem określenie, czy ich działalność będzie uznawana za działalność organizatora turystyki i czy powinien w związku z tym spełnić powyższe wymagania. Zgodnie z definicją z art. 3 pkt 5 uot, organizatorem turystyki jest przedsiębiorca organizujący imprezy turystyczne, natomiast zgodnie z art. 3 pkt 2 uot, impreza turystyczna to co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg, trwają ponad 24 godziny lub program przewiduje zmianę miejsca pobytu. Nie będzie zatem imprezą turystyczną samo zakwaterowanie, podobnie jak świadczenie wyłącznie przewozu turystów lub oprowadzanie po zabytkach. Jednak połączenie podobnych usług w jednej umowie, w ramach której klient wnosi jedną opłatę za dwie przynajmniej usługi, powodować może powstanie imprezy turystycznej, której świadczenie wymaga uprzedniego uzyskania statusu organizatora turystyki.

Grupą przedsiębiorców turystycznych, którym ustawodawca stawia podobne wymagania jak organizatorom turystyki, są pośrednicy turystyczni, czyli przedsiębiorcy, których działalność polega na wykonywaniu na zlecenie klienta czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych (art. 3 pkt

²⁸ w szczególności rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 17 lutego 2005 r. w sprawie ubezpieczenia na rzecz klientów w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych (Dz. U. Nr 32 poz. 281) oraz rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 14 lutego 2005 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych (Dz. U. Nr 32 poz. 279).

²⁹ szczegółowe wymagania określa art. 6 uot, zgodnie z którym osoba kierująca działalnością powinna mieć 1 rok praktyki w obsłudze turystów, jeżeli ma wyższe wykształcenie kierunkowe, 2 lata praktyki przy innym wyższym wykształceniu lub średnim kierunkowym, 4 lata praktyki przy innym średnim wykształceniu i aż 6 lat praktyki, jeżeli nie ma wykształcenia przynajmniej średniego.

³⁰ w rozdziale tym dokonano implementacji do polskiego prawa dyrektywy 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (Dz. Urz. WE seria L Nr 158).

6 uut)³¹. Działalność pośredników turystycznych nie stwarza bezpośrednio zagrożeń dla interesów klienta tak daleko idących, jak działalność organizatorów turystyki, a postawienie im takich samych wymagań podyktowane zostało obawą, że niektórzy z dotychczasowych organizatorów, dla uniknięcia obowiązków nałożonych przez ustawodawcę, będą przedstawiać się klientom jako pośrednicy turystyczni, ograniczając w ten sposób także swoją odpowiedzialność za ewentualne niewykonanie usług turystycznych. Zabezpieczenia finansowe wymagane od pośredników turystycznych obejmują ochronę wpłat wnoszonych przez klientów za ich usługi, ale także wpłat wnoszonych za ich pośrednictwem do właściwych usługodawców oraz koszty powrotu do kraju w przypadku, za który pośrednik nie odpowiada, ale w którym pośrednik nie zapewnił klientowi odpowiedniego zabezpieczenia ze strony organizatora turystyki.

6.4. Regulacje prawne dotyczące agenta turystycznego

W innej sytuacji znajdują się agenci, w tym agenci turystyczni³². Zgodnie z art. 3 pkt 7 uut, agent turystyczny to przedsiębiorca stale pośredniczący w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki zarejestrowanych w kraju lub innych usługodawców posiadających siedzibę w kraju. Od agenta turystycznego nie wymaga się zgłoszenia do rejestru działalności regulowanej i związanych z tym kwalifikacji i zabezpieczeń finansowych, bowiem interesy klientów powinny być wystarczająco dobrze chronione przez wymagania stawiane przedsiębiorcom, na rzecz których agenci turystyczni działają. Należy bowiem pamiętać, że za działania agenta turystycznego w zakresie związanym z zawieraną umową odpowiada wobec klienta organizator turystyki lub inny przedsiębiorca (np. hotelarz lub przewoźnik), który tego agenta ustanowił. Jednak ustawodawca dostrzega zagrożenie interesów klientów, którzy słabo orientują się w zawiłościach stosunków prawnych między przedsiębiorcami i mogą przypuszczać, że osoba zawierająca z nimi umowę o świadczenie usług turystycznych będzie odpowiedzialna za jej wykonanie. Dlatego, pomimo że działalność agentów turystycznych jest wolna, dopuszcza się ich kontrolowanie w zakresie niezbędnym do stwierdzenia, że dający im zlecenie organizatorzy turystyki wykonują obowiązki określone ustawą, a ponadto w art. 10b i 19a uut wprowadza się swoiste sankcje wobec przedsiębiorców, którzy występują wobec klientów jako agenci turystyczni, ale dopuszczają się takich uchybień, jak nie wskazywanie

³¹ chodzi w tym przypadku o specyficznie zdefiniowanego pośrednika turystycznego, jedynie na użytek tej ustawy (uut), którego można porównać np. do brokera ubezpieczeniowego; natomiast należy pamiętać, że pojęcie pośrednictwa w ogóle jest znacznie szersze, obejmuje także działalność agentów i zleceniobiorców.

³² pojęcie „agent turystyczny” jest znacznie węższe niż pojęcie „agent” wynikające z regulacji agencji w przepisach 758 i następujących kodeksu cywilnego; nawet w obszarze usług turystycznych można wskazać agentów, działających na rzecz organizatorów turystyki wobec innych przedsiębiorców, którzy w związku z tym nie będą „agentami turystycznymi”.

jednoznacznie właściwego organizatora turystyki, którego reprezentują, reprezentowanie organizatora turystyki, który nie jest uprawniony do zawierania umów z klientami w Polsce czy wreszcie działanie bez ważnej umowy agencyjnej lub z przekroczeniem jej zakresu. Sankcje te polegają z jednej strony na obciążeniu takiego „niby agenta” odpowiedzialnością administracyjną z art. 72 ust. 2 usdg za wykonywanie działalności bez wymaganego wpisu do rejestru – skutkującą zakazem wykonywania działalności organizatora turystyki przez 3 lata, a także odpowiedzialnością cywilną, za wykonanie świadczeń objętych umową zawartą z jego udziałem.

Kolejny obszar usług turystycznych, objęty szczególną regulacją prawną, to usługi hotelarskie. Ustawodawca nie wykorzystał w ich przypadku konstrukcji działalności regulowanej, nie wymaga dla ich podejmowania uzyskania żadnych zezwoleń czy koncesji, wprowadza jednak system dodatkowych obowiązków. Mechanizm ich działania opiera się na rozróżnieniu dwóch typów obiektów, w których usługi te mogą być świadczone. Pierwszy z nich, określany jako „obiekty hotelarskie”, to znaczy obiekty dobrowolnie poddane przez przedsiębiorców świadczących w nich usługi procedurze tzw. „kategoryzacji” - zmierzającej do ustalenia w trybie decyzji administracyjnej, do jakiego rodzaju i kategorii obiekt może być zaliczony i w związku z tym jakiej nazwy rodzajowej i oznaczenia kategorii można używać w związku ze świadczeniem w nim usług³³. Drugi typ to obiekty określane jako „inne”, w których świadczenie usług nie jest poprzedzone uzyskiwaniem zaszeregowania, a w związku z tym osoby świadczące w nich usługi nie mogą używać nazw i oznaczeń kategorii zastrzeżonych dla obiektów hotelarskich, a jedynym szczególnym obowiązkiem nałożonym na nie przez ustawodawcę jest obowiązek zgłoszenia zamiaru świadczenia usług hotelarskich do ewidencji takich „innych” obiektów prowadzonej przez wójta, burmistrza lub prezydenta miasta (art.38 i 39 uut). Osobami, które mogą świadczyć usługi w tych „innych” obiektach są nie tylko przedsiębiorcy, ale także rolnicy nie będący przedsiębiorcami w rozumieniu usdg. szczegółowe zasady prowadzenia ewidencji oraz wymagania dotyczące poszczególnych typów, rodzajów i kategorii obiektów w których świadczone są usługi hotelarskie określa rozporządzenie wykonawcze do uut³⁴. Świadczenie usług hotelarskich, podobnie jak każda inna działalność gospodarcza, wymaga spełnienia warunków budowlanych, sanitarnych i przeciwpożarowych określonych innymi przepisami³⁵, a także wymagań minimalnych dotyczących wyposażenia. W praktyce spełnienie

³³ art. 36 uut ustala następujące rodzaje „obektów hotelarskich”: hotel, motel, pensjonat, kemping, dom wycieczkowy, schronisko młodzieżowe, schronisko i pole biwakowe; hotele, motele i pensjonaty są zaszeregowywane do pięciu a kempingi do czterech kategorii oznaczanych gwiazdkami, domy wycieczkowe i schroniska młodzieżowe do trzech kategorii oznaczanych cyframi rzymskimi (art. 37 uut).

³⁴ rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jednolity – Dz. U. z 2006 r., Nr 22 poz. 169).

³⁵ ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane (tekst jednolity – Dz. U. z 2006 r. Nr 156, poz. 1118) oraz rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych ja-

wymagań określonych innymi ustawami bywa bardziej kłopotliwe niż dostosowanie obiektu do wymagań przepisów wydanych na podstawie uot, dlatego ważne jest, że w przypadku obiektów hotelarskich udokumentowanie spełniania wymagań budowlanych, przeciwpożarowych czy sanitarnych jest obowiązkowe przed wydaniem decyzji kategoryzacyjnej, natomiast w „innych” obiektach, dokumentowanie tych wymagań może być konieczne jedynie w przypadku ich kontroli przez organ ewidencyjny. Przy okazji omawianych usług hotelarskich warto zwrócić uwagę, że w ich przypadku połączenie kilku świadczeń, np. wyżywienia, zakwaterowania i rekreacji, nie będzie uważana za imprezę turystyczną, nawet gdyby świadczenia te objęto wspólną ceną, lecz ze względu na brzmienie definicji w art. 3 pkt 8 uot, nadal będzie to pojedyncza usługa turystyczna, dzięki czemu przedsiębiorca świadczący taką usługę nie jest zmuszony do spełniania wymagań stawianych organizatorom turystyki.

6.5. Specyfika regulacji usług turystycznych

Specyfika regulacji usług turystycznych wyraża się także w ustanowieniu dwóch rodzajów zawodów regulowanych, to znaczy takich zawodów, których wykonywanie uzależnione jest od uprzedniego uzyskania uprawnień potwierdzonych decyzją administracyjną. Chodzi o zawody pilota wycieczek i przewodnika turystycznego. Pilot wycieczek to osoba która towarzyszy turystom sprawując nad nimi opiekę w imieniu organizatora turystyki i w jego imieniu czuwając nad sposobem wykonania na ich rzecz usług (art. 3 pkt 7a uot). Jego obecność w trakcie trwania imprezy turystycznej uzasadniona jest tym, że organizator turystyki posługuje się w wykonaniu umowy wieloma osobami poza swoją siedzibą, świadczącymi na rzecz turystów usługi objęte programem imprezy, za wykonanie których organizator odpowiada tak jak za własne działanie. Ponadto zmiana otoczenia, warunków prawnych, języka i innych okoliczności towarzyszących podróży stwarzać może zagrożenia dla turystów, którym przeciwdziałać powinna odpowiednia opieka sprawowana przez kwalifikowanego pilota.

Przewodnik turystyczny to osoba zawodowo oprowadzająca turystów po wybranych obszarach, miejscowościach i obiektach, udzielająca o nich informacji (art. 3 pkt 7b uot). Zawodowy charakter pracy przewodnika oznacza jego szczególną staranność o rzetelne wskazanie wartościowych atrakcji, a także o takie zorganizowanie tego oprowadzania,

kim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (dz. U. Nr 75, poz. 690); ustawa z dnia 24 sierpnia 1991 r. o ochronie przeciwpożarowej (tekst jednolity – Dz. U. z 2009 r. Nr 178, poz. 1380); ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (Dz. U. Nr 234, poz. 1570) oraz ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. Nr 171 poz. 1225)

aby było ono efektywne i bezpieczne, jakkolwiek obowiązek opieki nad turystami został z obecnego brzmienia ustawy usunięty, to w odniesieniu do niektórych przewodników, szczególnie górskich, wynika on z odrębnych przepisów i stanowi istotę ich pracy. O ile uprawnienia pilota wycieczek mają charakter uniwersalny – obejmują wykonywanie zadań w kraju i za granicą (w tym ostatnim przypadku pod warunkiem znajomości odpowiedniego języka obcego), o tyle uprawnienia przewodników turystycznych zostały podzielone ze względu na rodzaj (przewodnicy górscy, miejscy i terenowi) oraz obszar uprawnień (obszar górski, określone miasto, województwo, region lub trasa) zgodnie z rozporządzeniem wykonawczym do uut³⁶. Należy zwrócić uwagę na fakt, że wykonywanie zadań przewodnika turystycznego (a także pilota wycieczek, określone odpowiednio w art. 20 ust. 2 i 3 uut) bez uprawnień określonych ustawą jest wykroczeniem, zgodnie z art. 60[1] § 4 pkt 1 kodeksu wykroczeń. Tym samym istnienie zawodu regulowanego oznacza ograniczenie swobody np. w oprowadzaniu turystów, nawet nieodpłatnym, czy wykonywanym okazjonalnie lub w związku z inną działalnością.

Dla wskazania specyficznej regulacji działalności turystycznej prowadzonej na obszarach wiejskich podstawowe znaczenie zdaje się mieć zasada wyrażona w art. 3 usdg, zgodnie z którą przepisów tej ustawy nie stosuje się do działalności wytwórczej w rolnictwie, także do wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów. Przepis ten podkreśla swoiste przeciwstawienie sobie działalności gospodarczej w rolnictwie i pozarolniczej działalności gospodarczej. Każda z nich rządzi się odmiennymi przepisami, ma swój system ewidencji i rejestrów, odrębny system ubezpieczeń społecznych, odmienne zasady opodatkowania. Przepis nie mówi o działalności na terenach wiejskich, tylko o działalności prowadzonej przez rolników, w związku z czym incydentalnie może mieć zastosowanie także w miastach, jednak co do zasady działalność ta koncentruje się na obszarach wiejskich.

W pierwszej kolejności należy zatem wyjaśnić, co oznacza „niepodleganie” działalności wskazanej w art. 3 pozostałym przepisom usdg. Chodzi w tym przypadku przede wszystkim o przepisy rozdziału 2 usdg „Zasady podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej”, określające w szczególności obowiązek wpisu do ewidencji działalności gospodarczej lub do rejestru przedsiębiorców w KRS, możliwość zawieszania działalności, obowiązek zamieszczania danych firmy w informacji o towarze i przy formułowaniu oferty w sprzedaży na odległość lub sprzedaży bezpośredniej, a także obowiązki w zakresie dokonywania rozliczeń z wykorzystaniem rachunku bankowego. Nie będzie miało znaczenia praktycznego wyłączenie wobec rolników stosowania usdg w odniesieniu do działalności

³⁶ rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 17 stycznia 2006 r. w sprawie przewodników turystycznych i pilotów wycieczek (Dz. U. Nr 15 poz. 104)

koncesjonowanej, wymagającej zezwolenia lub podlegającej wpisowi do rejestru działalności regulowanej, bowiem we wszystkich tych przypadkach warunkiem ubiegania się o decyzje niezbędne do wykonywania tych działalności jest uprzednie uzyskanie statusu przedsiębiorcy.

Jednak dla właściwego rozumienia zakresu stosowania przepisu art. 3 usdg w zakresie działalności turystycznej należy odpowiednio zinterpretować „świadczenie w gospodarstwie rolnym innych usług związanych z pobytem turystów”, bowiem zakres „wynajmowania pokoi” oraz „sprzedaży posiłków domowych” rodzi mniej wątpliwości. Świadczenie „w gospodarstwie rolnym” wydaje się zachodzić wówczas, gdy odbywa się w oparciu o zasoby tego gospodarstwa – budynki mieszkalne i gospodarcze, sprzęt i inwentarz a także grunty bez zmiany ich zasadniczego przeznaczenia do produkcji rolnej. Nie będzie mieściło się w tym zakresie świadczenie usług w oparciu o specjalnie utworzone w tym celu przedsiębiorstwo – hotel, kemping, restaurację itp. Wówczas bowiem usługi świadczone byłyby nie tyle „w gospodarstwie” co „obok gospodarstwa” co wykracza poza hipotezę omawianego przepisu. Zastrzeżenie to jest o tyle istotne, że ustawodawca nie wskazuje żadnych ilościowych granic dla omawianych usług, w postaci np. liczby wynajmowanych pokoi, sprzedawanych posiłków czy wartości świadczonych usług, inaczej niż w przepisach kolejnych omawianych ustaw.

Także świadczenie usług „na rzecz turystów” jest interpretowane wąsko. Przez turystów rozumie się osoby, które korzystają z noclegu w tym gospodarstwie. Uzasadnieniem dla tej interpretacji jest wspomniana wyżej definicja, sformułowana dla celów statystycznych, wiążąca pojęcie „turysty” z korzystaniem z noclegów w miejscu pobytu. Nie można wykluczyć definicji szerszej, pozwalającej uznać za turystę każdego, kto korzysta z noclegu w odwiedzanej miejscowości lub nawet regionie, a w gospodarstwie rolnym nie nocuje, tylko wykorzystuje inne usługi, ale art. 3 usdg kreuje wyjątek, a przyjmuje się, że przepisów kreujących wyjątki nie należy interpretować rozszerzająco.

6.6.Regulacje podatkowe i ubezpieczeniowe

Kolejny przepis, który zaliczyć należy do rozwiązań szczególnych, wpływających na warunki świadczenia usług turystycznych na wsi, w tym szczególnie w gospodarstwach rolnych, związany jest z możliwością pogodzenia dodatkowego zajęcia z utrzymaniem korzystnego finansowo systemu ubezpieczeń rolniczych. Art. 5a ustawy z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników³⁷ pozwala pozostać w systemie ubezpieczeń rolniczych rolnikowi lub domownikowi, podlegającym z mocy ustawy nieprzerwanie przez

³⁷ tekst jednolity – Dz. U. z 2008 r. Nr 50. poz. 291

3 lata ubezpieczeniu rolniczemu na podjęcie dodatkowo pozarolniczej działalności gospodarczej, pod następującymi warunkami:

- złożenia w KRUS oświadczenie o kontynuowaniu ubezpieczenia rolniczego w terminie 14 dni od dnia rozpoczęcia wykonywania pozarolniczej działalności gospodarczej;
- prowadzenia nadal działalności rolniczej lub stałej pracy w gospodarstwie rolnym, obejmującym obszar użytków rolnych powyżej 1 ha przeliczeniowego, lub w dziale specjalnym;
- nie pozostawania w stosunku pracy jako pracownik lub w odpowiednim stosunku służbowym³⁸;
- nie posiadania ustalonego prawa do emerytury lub renty albo do świadczeń z ubezpieczeń społecznych;
- nie przekroczenia za poprzedni rok podatkowy kwoty 2 528 zł należnego podatku dochodowego od przychodów z pozarolniczej działalności gospodarczej, udokumentowanego odpowiednim zaświadczeniem wydanym przez naczelnika urzędu skarbowego.

Niezachowanie terminu złożenia oświadczenia lub zaświadczenia, o których mowa powyżej jest równoznaczne z ustaniem ubezpieczenia rolniczego z dniem, do którego zaświadczenie powinno być złożone w KRUS, chyba że rolnik lub domownik zaprzestał prowadzenia pozarolniczej działalności gospodarczej w sposób trwały lub okresowy przed upływem terminu na złożenie tego zaświadczenia.

Za pozarolniczą działalność gospodarczą uważa się działalność gospodarczą prowadzoną na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez osoby fizyczne na podstawie przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Nie mogą skorzystać z omawianego przepisu wspólnicy spółek prawa handlowego oraz osoby prowadzące działalność w zakresie wolnego zawodu. Nie jest natomiast jasne, czy działalność wyłączona na podstawie art. 3 usdg powinna być uwzględniana przy obliczeniu granicznej kwoty podatku z tytułu pozarolniczej działalności gospodarczej.

Bezpośrednio do świadczenia usług turystycznych adresowany jest przepis art. 43 ust. 1 pkt 23 ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych³⁹, zgodnie z którym dochody uzyskane z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5 zwolnione są z opodatkowania. Interpretacja tego przepisu jest już utrwalona – można uznać, że wynikające z niego zwolnienie podatkowe stało się znakiem rozpoznawczym „agroturystyki”. Hipoteza tego przepisu w znacznym stopniu

³⁸ ale zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego II UK 348/07 z 17 lipca 2008 ograniczenie to nie dotyczy osób pozostających w stosunku zlecenia, nawet jeżeli stosunek ten podlegałby ubezpieczeniu społecznemu na zasadach ogólnych.

³⁹ tekst jednolity – Dz. U. z 2000 r. Nr 14, poz. 176

pokrywa się z hipotezą art. 3 usdg. Zwolnienie to w oczywisty sposób nie koliduje z możliwością pozostawiania w systemie ubezpieczeń rolniczych.

W mniejszym stopniu turystyka wiejska i agroturystyka kojarzone są z rozwiązaniem wprowadzonym art. 23 ust. 1a ustawy z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz. U. Nr 144, poz. 930) zgodnie z którym osoby fizyczne, w tym rolnicy równocześnie prowadzący gospodarstwo rolne mogą opłacać zryczałtowany podatek w formie karty podatkowej w przypadku świadczenia usług hotelarskich polegających na wynajmie pokoi gościnnych i domków turystycznych przy zatrudnieniu nie więcej niż 2 pracowników lub 2 pełnoletnich członków rodziny, nie wyłączając małżonka. Opodatkowanie to obejmuje także dochody z tytułu wydawania posiłków osobom zamieszkującym w wynajmowanych pokojach lub domkach. Łączna liczba pokoi w tym także w domkach turystycznych nie może przekraczać 12.

Wysokość należnego podatku zależy od wielkości miejscowości w której wynajmowane są pokoje i wynosi odpowiednio w miejscowości o liczbie mieszkańców miesięcznie:

- do 5 000 mieszkańców: 56 – 127zł ,
- ponad 5 000 do 20 000 mieszkańców: 102 – 222 zł,
- powyżej 20 000 mieszkańców: 198 – 399 zł.

Jak widać, stawki te pozwalają zachować prawo do ubezpieczenia społecznego rolników, bowiem w większości przypadków mieszczą się w granicach dozwolonego limitu.

Ostatnim z przepisów w sposób szczególny regulujących świadczenie usług turystycznych na wsi to art. 1a ust. 2 ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych⁴⁰ zgodnie z którym wynajmu turystom pokoi gościnnych w budynkach mieszkalnych znajdujących się na obszarach wiejskich przez osoby ze stałym miejscem pobytu w gminie położonej na tym terenie, jeżeli liczba pokoi przeznaczonych do wynajęcia nie przekracza 5 nie uważa się za działalność gospodarczą w rozumieniu ustawy, co oznacza, że stawki podatku od nieruchomości związanego z tego typu działalnością pozostaną na niższym poziomie, właściwym dla wykorzystywania tych nieruchomości na cele mieszkaniowe.

Przedstawienie charakterystycznych regulacji odnoszących się do turystyki na terenach wiejskich prowadzi do wniosku, że koncentrują się one na stwarzaniu ułatwień i zachęt do działalności ograniczonej co do rodzaju i wielkości. Jest to uzasadnione ich genezą – były uważane za instrument zachęcania rolników do poszukiwania dodatkowych źródeł dochodu, obok produkcji rolnej w obecnej strukturze agrarnej i osadniczej. Jednak założenie to wydaje się niemożliwe do pogodzenia z rozwojem usług turystycznych na wsi,

⁴⁰ tekst jednolity – dz. U. z 2006 r. Nr 121, poz. 844

w szczególności ze sprostaniem rosnącym wymaganiom turystów w odniesieniu do różnorodnej i wyspecjalizowanej oferty usług w miejscu pobytu.

Można także łatwo dostrzec konflikt pomiędzy tymi regulacjami a przedstawionymi wcześniej wymaganiami stawianymi usługodawcom turystycznym w ogóle. Wymagania te zakładają profesjonalizację i specjalizacje usług, wymagają znacznego potencjału ekonomicznego i wysokiego poziomu kwalifikacji zawodowych personelu.

Pogodzenie tak rozbieżnych podejść do regulacji prawnych na rynku usług turystyki wiejskiej wymaga decyzji, które z wymagań prawnych obydwu sfer należy skorygować, w szczególności poprzez usuwanie ograniczeń w podejmowaniu działalności.

6.7. Przepisy PROW 2007-2013 w oparciu, o które można uzyskać wsparcie na tworzenie i funkcjonowanie biura pośrednictwa turystycznego,

W PROW 2007-2013 zasadnicze wsparcie dla tworzenia i rozwoju biur pośrednictwa turystycznego znajduje się w dwóch działaniach Osi 3. Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej, to jest Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej oraz Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw. Zasady przyznawania pomocy zostały opisane w rozporządzeniach Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi:

- z dnia 17 lipca 2008 roku w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 ze zmianami;
- z dnia 17 października 2007 roku w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania „Różnicowanie działalności w kierunku działalności nierolniczej” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 ze zmianami;

W przypadku obu działań zakres operacji jest taki sam i przedstawia się następująco:

1. usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa;
2. usług dla ludności;
3. sprzedaży hurtowej i detalicznej;
4. rzemiosła lub rękodzielnictwa;
5. robót i usług budowlanych oraz instalacyjnych;
6. usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem;
7. usług transportowych;
8. usług komunalnych;
9. przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych;
10. magazynowania lub przechowywania towarów;
11. wytwarzania produktów energetycznych z biomasy;
12. rachunkowości, doradztwa lub usług informatycznych.

Pozycja 6. zakresu operacji obejmuje również takie formy działalności jak:

- Działalność agentów turystycznych,
- Działalność pośredników turystycznych,
- Działalność organizatorów turystyki,
- Działalność pilotów wycieczek i przewodników turystycznych,
- Działalność w zakresie informacji turystycznej.

Celem działania „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” jest *wzrost konkurencyjności gospodarczej obszarów wiejskich, rozwój przedsiębiorczości i rynku pracy, a w konsekwencji – wzrost zatrudnienia na obszarach wiejskich.*

Celem działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” jest *różnicowanie działalności rolniczej w kierunku podejmowania lub rozwijania przez rolników, domowników i małżonków rolników, działalności nierolniczej lub związanej z rolnictwem, co wpłynie na tworzenie pozarolniczych źródeł dochodów, promocję zatrudnienia poza rolnictwem na obszarach wiejskich.*

Beneficjentem działania „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” może być *osoba fizyczna lub osoba prawna, lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która prowadzi (podejmuje) działalność jako mikroprzedsiębiorstwo zatrudniające poniżej 10 osób i mające obrót nieprzekraczający równowartości w zł 2 mln euro.*

Kryteria dostępu

1. operacja jest uzasadniona pod względem ekonomicznym;
2. operacja spełnia wymagania wynikające z obowiązujących przepisów prawa, które mają zastosowanie do tej operacji;
3. siedziba lub oddział lub miejsce zamieszkania przedsiębiorcy oraz, w przypadku operacji związanych z nieruchomością, miejsce położenia nieruchomości, znajdują się:
 - a) w miejscowości należącej do:
 - gminy wiejskiej, albo
 - gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców, albo
 - gminy miejskiej, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców.

w przypadku podmiotów innych niż grupy producentów rolnych, wstępnie uznane grupy producentów owoców i warzyw, uznane organizacje producentów owoców i warzyw oraz podmioty świadczące usługi dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa,

- b) na obszarach wiejskich zgodnie z najszerszą definicją, tj. miejscowości należącej do:
- gminy wiejskiej, albo
 - gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 20 tys. mieszkańców, albo
 - gminy miejskiej, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców

w przypadku grup producentów rolnych, wstępnie uznanych grup producentów owoców i warzyw, uznanych organizacji producentów owoców i warzyw oraz podmiotów świadczących usługi dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa;

4. biznesplan przewiduje utworzenie co najmniej 1 miejsca pracy, co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji;
5. w okresie ostatnich 2 lat wnioskodawca nie uzyskał pomocy w ramach PO Kapitał Ludzki, działanie „Promocja przedsiębiorczości”.

Forma i wysokość pomocy

Pomoc ma formę zwrotu części kosztów kwalifikowalnych operacji.

Wysokość pomocy przyznanej na realizację operacji nie może przekroczyć:

1. 100 000 zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie co najmniej 1 i mniej niż 2 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji;
2. 200 000 zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie co najmniej 2 i mniej niż 3 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji;
3. 300 000 zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie co najmniej 3 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji.

Pomoc ma formę zwrotu części kosztów kwalifikowalnych operacji. Maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi, w okresie realizacji Programu, nie może przekroczyć 300 000 zł. Poziom pomocy finansowej wynosi maksymalnie 50% kosztów kwalifikowalnych operacji.

Beneficjentem działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” może być *osoba fizyczna ubezpieczona na podstawie ustawy z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników, jako rolnik, małżonek rolnika lub domownik.*

Kryteria dostępu

1. operacja jest uzasadniona pod względem ekonomicznym;
2. operacja spełnia wymagania wynikające z obowiązujących przepisów prawa, które mają zastosowanie do tej operacji;

3. działalność, której dotyczy operacja, zarejestrowana jest w miejscowości należącej do:
 - gminy wiejskiej, albo
 - gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców, albo
 - gminy miejskiej, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców;
4. inwestycje związane z budową, remontem, wyposażeniem, zagospodarowaniem nieruchomości objętych operacją, dotyczą nieruchomości położonych w miejscowościach o których mowa w pkt. 3;
5. operacja wiąże się z możliwością zatrudnienia w ramach podjętej albo rozwijanej działalności nierolniczej;
6. gospodarstwo rolne, w którym pracuje beneficjent było objęte, w roku poprzedzającym rok złożenia wniosku, płatnościami bezpośrednimi.

Forma i wysokość pomocy

Maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi w gospodarstwie rolnym, w okresie realizacji Programu, nie może przekroczyć 100 000 zł. Poziom pomocy finansowej wynosi maksymalnie 50% kosztów kwalifikowalnych operacji. Pomoc ma formę zwrotu części kosztów kwalifikowalnych operacji.

7. MARKETING ZINTEGROWANEGO, SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

W Polsce mamy już wiele przykładów sieciowych produktów turystyki wiejskiej, czyli „zestawienia” podmiotów, które świadczą podobne lub takie same usługi i uzyskały pozycję na rynku usług turystyki wiejskiej dzięki wspólnym działaniom promocyjnym. Przykładem takiej sieci są gospodarstwa agroturystyczne, dla których wyróżnikiem są zioła, a cała sieć promowana jest jako produkt o nazwie „Małopolska wieś pachnąca ziołami”⁴¹.

Istota zintegrowanego, sieciowego produktu turystyki wiejskiej wychodzi znacznie dalej. Produkt taki powinien mieć wspólny zarząd i jedną wspólną cenę. Turysta kupuje w jednym miejscu cały pakiet usług i towarzyszących im atrakcji. Tylko takie produkty mają szansę zostać umieszczone na profesjonalnym rynku turystycznym.

Celem warsztatów jest przygotowanie sieciowych produktów turystyki wiejskiej do zaproponowania biurom turystycznym włączenia tych produktów do własnej oferty lub przyjęcia ich do sprzedaży w swoich sieciach handlowych.

Warsztaty zostały podzielone na 4 kroki. W pierwszym kroku zadanie polega na wypracowaniu wspólnego poglądu na temat systemu zarządu produktem i łącznej ceny za wszystkie usługi i atrakcje objęte sieciowym produktem turystyki wiejskiej. W drugim kroku uczestnicy warsztatów określą grupę, do której adresowana jest oferta, a także strategię promocji, narzędzia i treści tej promocji. W kroku trzecim zostanie opracowany program promocji zintegrowanego, sieciowego produktu turystyki wiejskiej. W ostatnim, czwartym kroku uczestnicy warsztatów zastanowią się nad wykorzystaniem marki produktu turystyki wiejskiej do budowy marki obszaru/regionu.

7.1. Metodyka integracji sieciowego produktu turystyki wiejskiej

7.1.1. Identyfikacja wspólnych cech produktów tworzących sieć

Cechy (właściwości) produktu turystycznego w ujęciu opisowym, czyli produkt turystyczny:

- ma charakter niematerialny,
- podlega ewolucji i fluktuacji,
- podatny jest na sezonowość,

⁴¹ „Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami” - pod taką nazwą funkcjonuje małopolski szlak turystyczny obejmujący 22 gospodarstwa agroturystyczne, które specjalizują się w uprawie ziół. Turyści, oprócz poznawania uroków wsi, mają możliwość spróbowania m.in. dań regionalnych i nalewek przygotowywanych na bazie roślin leczniczych. Większość gospodarstw ma także ofertę zabiegów odnowy biologicznej, opartych na kuracjach ziołowych - m.in. kąpielach oraz aromaterapii. Projekt finansowany był z budżetu Województwa Małopolskiego.

- jest niemagazynowalny,
- wykazuje jedność procesu produkcji i konsumpcji,
- może być zbudowany na wszystkim, co potencjalnie występuje w środowisku przyrodniczo-antropogenicznym (ze względu na powszechność występowania dóbr turystycznych), oczywiście mając na uwadze uwarunkowania rynku turystycznego,
- nie ulega spożyciu w trakcie konsumpcji turystycznej, jeśli jest to konsumpcja walorów turystycznych poprzez poznawanie i obserwację,
- charakteryzuje się komplementarnością w stosunku do innych produktów, wynikającą z heterogenicznego charakteru gospodarki turystycznej (popyt na dobra i usługi turystyczne implikuje popyt na dobra i usługi paraturystyczne, a także produkty nie tworzone bezpośrednio przez gospodarkę turystyczną),
- aby był sprzedany wymaga nasilenia działań marketingowych i promocyjnych.

Identyfikacja wspólnych cech, a raczej zalet, usług i atrakcji włączonych do sieciowego produktu turystyki wiejskiej pozwoli na wypracowanie wspólnego poglądu na temat tego, co jest istotne i charakterystyczne w całym sieciowym produkcie. Będzie to stanowić podstawę do wykreowania cech/zalet służących budowaniu marki tego produktu.

Te najistotniejsze cechy/zalety jeżeli zostaną zidentyfikowane i opisane posłużą do budowania prezentacji sieciowego produktu w odpowiedzi na zidentyfikowane potrzeby klienta. Jest to umiejętność o tyle trudna, że nasza wiedza o potrzebach klienta jest z natury ogólna. Wiemy, że albo chce wypocząć, odstresować się, nabrać sił do pracy; albo chce przeżyć niezwykłą przygodę, pełną emocji i tajemniczości; albo podreperować stan swojego zdrowia, poprawić kondycję fizyczną; albo chce poznać coś co go interesuje, czego jest ciekawy itp.

Jak będziemy identyfikować cechy/zalety usług i atrakcji, które wchodzi w skład naszego produktu sieciowego? W oparciu o opracowany sieciowy produkt i jego program będziemy analizować składowe tego produktu i pytać (samych siebie) co z danej cechy/zalety wynika dla naszego potencjalnego klienta. Tylko wówczas gdy uda nam się zsynchronizować oczekiwania klienta z cechą/zaletą naszego produktu mamy szansę zainteresować tym produktem klienta i sprzedać nasz produkt.

7.1.2. Wybór metody zarządzania zintegrowanym produktem i próba wskazania zarządzającego

Gdziekolwiek ludzie podejmują zespółową i zorganizowaną pracę, aby osiągnąć wspólny cel, tam kluczową rolę odgrywa zarządzanie. Skuteczne zarządzanie stanowi już dzisiaj odrębną dziedzinę wiedzy, która ewoluowała przez ostatnie sto lat i ukształtowała się w zbiór przyjętych zasad, praktyk i terminologii.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na często występujące zjawisko niedoceniań przez teoretyków zarządzania znaczenia doświadczeń praktyków życia gospodarczego, jak i na zjawisko odwrotne – niedoceniań teorii zarządzania przez praktyków gospodarczych.

Zarządzanie to działalność kierownicza polegająca na ustaleniu celów i powodowaniu ich realizacji w organizacjach podległych zarządzającemu na podstawie własności środków produkcji lub prawa dysponowania nimi. Zarządzanie (tak, jak i kierowanie) dotyczy tylko ludzi, ale jedynie w tych przypadkach, kiedy połączone jest z dysponowaniem środkami produkcji, a więc zasobami w postaci maszyn, materiałów, energii i środków finansowych. Uważa się, że zarządzanie realizowane jest jedynie na tych szczeblach władzy, na których podejmowane są decyzje ekonomiczne.

Funkcje zarządzania, w ścisłym tego słowa znaczeniu, a mianowicie:

1. przewidywanie, dzisiaj określaną jako planowanie,
2. organizowanie,
3. rozkazodawstwo, dzisiaj traktowaną szerzej jako motywowanie,
4. koordynowanie,
5. kontrolowanie.

Pod pojęciem przewidywania rozumie się prognozowanie przyszłości i formułowanie planu działania przez kierownictwo. Organizowanie łączy się z pozyskiwaniem i mobilizowaniem materialnych i ludzkich zasobów organizacji do wprowadzania planów w życie oraz z tworzeniem struktury przedsiębiorstwa. Rozkazywanie to wyznaczanie kierunków działań i uruchamianie aktywności pracowników w realizacji zadań. Koordynowanie zmierza do zapewnienia harmonii w funkcjonowaniu zasobów i działań organizacji. Kontrolowanie należy rozumieć jako nadzór nad przebiegiem realizacji planu według ustalonych reguł i poleceń.

W odniesieniu do zarządzania sieciowym produktem turystyki wiejskiej, zarządzanie będzie polegało, na wspólnym z wszystkimi właścicielami/dysponentami usług i atrakcji turystycznych włączonych do sieciowego produktu, ustalaniu celów i powodowaniu ich realizacji. Wspólnym ustalaniu planów, budowaniu programów i zapewnianiu warunków techniczno-organizacyjnych do ich realizacji, a także wspólnym określaniu co i jak należy robić, aby produkt zachowywał trwałość, unikatowość i wysoki poziom jakości.

Jak zarządzać naszym produktem? Przede wszystkim musimy ustalić kto będzie zarządzał i na podstawie jakiej regulacji. Proponujemy rozważenie następujących wariantów, spośród których należy wybrać ten najbardziej odpowiadający każdej konkretnej sytuacji:

1. **Zarząd jednoosobowy** wykonywany przez właściciela podmiotu posiadającego odpowiedni potencjał techniczno-organizacyjny i prowadzącego działalność gospodarczą jako przedsiębiorca prywatny (np. właściciel gospodarstwa agroturystycznego, innego obiektu turystyki wiejskiej), wynagradzanego na zasadach określonych umową wiążącą wszystkich uczestników sieciowego produktu.

2. **Zarząd wieloosobowy** – wszyscy właściciele i dysponenti wspólnie podejmują decyzje a ich wykonanie zlecone jest, za wynagrodzeniem, podmiotowi posiadającemu odpowiednie umocowanie prawne (zdolność prawną do zarządzania w turystyce).
3. **Zarząd podmiotowy** sprawowany przez organizację pozarządową posiadającą uprawnienia organizatora turystyki (w rozumieniu ustawy o usługach turystycznych), np. lokalna organizacja turystyczna, stowarzyszenie agroturystyczne, związek wiejskich kwaterodawców.
4. **Zarząd kreatywny** sprawowany przez lokalną grupę działania lub inną organizację, która wykreowała sieciowy produkt turystyki wiejskiej. Wykonywanie funkcji zarządu finansowego może być zlecone uprawnionej jednostce organizacyjnej lub samodzielnie po uzyskaniu odpowiednich uprawnień.

Wymienione i opisane powyżej metody, a raczej sposoby zarządzania mogą zostać uzupełnione rozwiązaniami zgłoszonymi przez uczestników szkoleń warsztatowych.

Jak dokonujemy wyboru metody (sposobu) zarządzania naszym sieciowym produktem turystyki wiejskiej? Oto kilka zasad jakimi powinniśmy się kierować dokonując wyboru metody (sposobu) zarządzania naszym produktem:

- analizujemy, z punktu widzenia właścicieli, dysponentów usług i atrakcji turystycznych, która z powyżej opisanych metod najbardziej by nam odpowiadała, a następnie czy w naszym „zasięgu” jest ktoś taki kto spełnia nasze oczekiwania;
- każda z wyżej opisanych metod ma swoje silne i słabe strony – analizujemy i oceniamy te metody w wymiarze konkretnych osób i podmiotów, które znamy i chcielibyśmy aby zarządzały naszym produktem;
- na zarządzającego (osoba, podmiot prawny) muszą się zgodzić wszyscy właściciele dysponenti usług i atrakcji włączonych w sieciowy produkt turystyki wiejskiej;
- najważniejsze aby osoba, która będzie bezpośrednio (we własnym imieniu) lub w imieniu (podmiotu prawnego) zarządzać/wykonywać funkcje zarządcze posiadała doświadczenie, wiedzę i umiejętności z zakresu zarządzania interesem gospodarczym, finansami i zasobami ludzkimi (była kontaktowa, konkretna, otwarta, ale stanowcza i konsekwentna);
- wybór metody zarządzania i ustalenie osoby, która ten zarząd będzie sprawować potwierdzamy porozumieniem (umową), jaką spisujemy w układzie wszyscy właściciele i dysponenti usług i atrakcji turystycznych włączonych w nasz produkt oraz ta konkretna osoba (osoby uprawnione do zarządzania podmiotem).

7.1.3. Ustalenie ceny obejmującej wszystkie usługi i atrakcje włączone do sieciowego produktu turystyki wiejskiej

Ustalenie ceny jest procesem komercjalizacji naszego produktu. Zespół usług i atrakcji tylko wówczas będzie produktem rynkowym, gdy między innymi będzie miał wyznaczoną cenę przez właściciela, dysponenta. Cena pozwala ocenić wartość produktu, jego atrakcyjność i pozycję rynkową.

Kilka zdań na temat procesu komercjalizacji w turystyce. Komercjalizacja to dostosowanie działalności produktu, podmiotu do wymogów gospodarki rynkowej, umiejętność osiągnięcia zysku na produkcie turystycznym. To także umiejętne włączenie do produktu atrakcji turystycznych w celu uzyskania wyższej pozycji produktu na rynku, a zatem wyższej ceny całego produktu. Komercjalizacja to wywołanie potrzeby współpracy rynkowej partnerów (właścicieli usług i dysponentów atrakcji turystycznych).

Skomercjalizowany sieciowy produkt turystyki wiejskiej to oferta pakietu – kombinacja kilku elementów (nocleg, wyżywienie, atrakcje, transport, etc.) sprzedawana za określoną cenę.

Jak ustalić cenę naszego produktu? Jest oczywistym, że ostateczną cenę ustali rynek, ale żeby mechanizm rynkowy zadziałał, musi zostać podana sugestia wartości wokół której będzie możliwy proces kształtowania ceny rynkowej. Jedną z metod ustalania ceny takiego produktu jak nasz, jest ustalenie wartości poszczególnych usług i atrakcji turystycznych oraz wyznaczenia mnożnika dla nich, a następnie podsumowanie i porównanie z cenami podobnych usług już funkcjonujących na rynku turystycznym.

7.1.4. Określenie wartości dodanej w wyniku zintegrowania sieciowych produktów

Wartość dodana w aspekcie tradycyjnym jest dodaniem do produktów (usług, marek) cech, które sprawiają, że owe produkty (usługi, marki) uzyskują przewagę konkurencyjną.

Wartość dodaną można kreować za pomocą (ujęcie tradycyjne):

- jakości i cech produktów,
- jakości i cech usług,
- jakości obsługi,
- wizerunku marki (często wypadkowa powyższych).

Marketingowa wartość dodana to pojęcie bardzo abstrakcyjne, które można interpretować subiektywnie. Wartość dodana budowana przez cechy i jakość produktów jest bardzo ważna, może decydować o sukcesie w batalii o klienta. Wykreowanie wartości dodanej usług jest często ważniejsze, niż wykreowanie wartości dodanej produktów. Szczególnie zaufanie posiada tę właściwość, że można je szybko stracić i nigdy nie odzyskać. Firmy usługowe powinny pamiętać więc o nieustannej potrzebie budowania wartości dodanej. Tworzenie wartości dodanej poprzez obsługę polega przede wszystkim na jej szybkości i kompleksowości.

Wartość dodana może być tworzona przez wizerunek marki na kilka sposobów, na przykład przez:

- przywiązanie do tradycji,
- wprowadzanie innowacji,
- poczucie bezpieczeństwa i przynależności.

Poczucie przynależności klienta do danej grupy społecznej, a tym samym danej marki jest szczególnie ważne, gdyż świadomie lub nie doświadczają go wszyscy konsumenci.

Marketingowa wartość dodana jest wielkością trudną do oszacowania, gdyż kreuje ją bardzo wiele czynników. Ponadto wartość ta postrzegana jest bardzo subiektywnie i dlatego, aby ją zbadać należy prowadzić rozbudowane badania rynku. Bezdyskusyjnie – wartość dodana ma ogromny wpływ na kształtowanie się postaw konsumenckich, a co za tym idzie na ustalanie cen produktów i usług. Pewne jest też to, że w długim okresie wysoki poziom wartości dodanej utrzymują tylko firmy o bardzo spójnej strategii marketingowej.

Sieciowy produkt turystyki wiejskiej poddany procesowi integracji poprzez wspólny zarząd i jedną cenę, jest w swej istocie innowacyjny, posiada również pewne cechy trwałości wyprowadzone z tradycji wypoczynku na wsi i daje poczucie bezpieczeństwa i przynależności do szerokiego grona uczestników (klientów) usług turystyki wiejskiej. Warto zatem, kształtując nasz produkt określić na czym polega wartość dodana z punktu widzenia marketingu produktów turystyki wiejskiej.

Jak określić wartość dodaną w wyniku zintegrowania sieciowych produktów turystyki wiejskiej?

To zapewne trudny proces opierający się na naszym doświadczeniu i wiedzy. Brak jest narzędzi, przy użyciu których możliwe by było precyzyjne określenie wartości dodanej naszego produktu. Proponujemy ustalić, co stanowi wartość dodaną, a raczej potencjalną wartość dodaną, na zasadzie symulacji, poprzez odpowiedź na pytanie: co nowego zaistnieje w naszych wewnętrznych relacjach i naszych relacjach z najbliższym otoczeniem (w naszym lokalnym środowisku) w wyniku uruchomienia sprzedaży sieciowego produktu turystyki wiejskiej. To co potrafimy sobie wyobrazić, to możemy ocenić jako wartość dodaną.

7.2. Strategia marketingowa zintegrowanego, sieciowego produktu turystyki wiejskiej

7.2.1. Gięda strategii

Z poprzedniego podrozdziału dowiedzieliśmy się jakie są wspólne cechy produktów tworzących sieć. Strategia w jednym z jej ujęć definiowana jest jako analiza obecnej sytuacji i jej zmiana jeśli to konieczne.

Strategia to długofalowy plan odnoszący się do współpracy w ramach SPTW, który obejmuje takie podstawowe elementy jak:

- określenie grupy docelowej klientów,
- określenie rodzaju zaspokajanych potrzeb wybranej grupy klientów,
- podjęcie decyzji w jaki sposób dotrzeć z informacją do klienta o swojej ofercie,

Gięda strategii obejmuje trzy główne typy strategii marketingowej wcześniej szeroko opisane w podrozdziale „Kryteria i procedury segmentacji rynku usług turystycznych”:

- **Nieźróźnicowany marketing** – masowy marketing (kojarzony może być z rzucaniem przez siewcę ziarna gdzie popadnie, rozdawaniem ulotek wszystkim kierowcom niezależnie od rodzaju samochodu).
- **Marketing selektywny** (źróźnicowany) – wybór kilku segmentów rynku (kojarzony może być z siewem na kilku wybranych polach, rozdawaniem ulotek kierowcom kilku typów samochodów np. prywatne samochody osobowe i autobusy liniowe oraz podróźni PKP, kiedy koncentrujemy się na turystyce rodzinnej i masowej).
- **Marketing skoncentrowany** – koncentracja na jednym lub kilku fragmentach rynku (siew tylko na urodzajnych polach o południowym stoku, rozdawanie ulotek kierowcom samochodów z przyczepami kempingowymi).

Każda z wyżej wymienionych strategii ma swoje zalety, np. brak ukierunkowania oferty i oferowanie jej wszystkim konsumentom od singli po rodziny z dziećmi (możliwe np. w przypadku noclegów) prowadzi do pełnego wykorzystania miejsc noclegowych przy niskiej cenie tej usługi. Jednak czy jesteśmy w stanie np. w gospodarstwie agroturystycznym zapewnić takie warunki, aby dobrze czuła się osoba samotna poszukująca wyciszenia, spokoju, izolacji kiedy w pokoju obok płaczą dzieci? Wydaje się, że singiel raczej nie skorzysta ponownie z miejsca noclegowego, gdzie obudzony został przez płaczące dziecko. Podobnie impreza w pokoju zajmowanym przez singla może zakłócać spokój śpiącego dziecka i rodzina wyjedzie raczej niezadowolona z tego pobytu.

Wydaje się, że marketing selektywny (źróźnicowany) to najlepsza strategia na problemy związane z potrzebami różnych grup klientów przedstawione w powyższych przykładach. Przygotowanie odpowiedniej oferty dla kilku różnych grup klientów (nie wrzucanie ich do tej samej lokalizacji na nocleg), to rozwiązanie zgodne ze strategią marketingu selektywnego. Stąd w ofercie SPTW można oferować kwatery przystosowane dla rodzin z dziećmi w jednym gospodarstwie agroturystycznym, natomiast dla singli zaoferować imprezowe pokoje w innym gospodarstwie agroturystycznym. Takie podejście wymaga współpracy gospodarstw agroturystycznych przy budowie SPTW i zrozumienia szans związanych ze strategią marketingu selektywnego. Nie jesteśmy w stanie zaspokoić potrzeb wszystkich klientów w najwyższym stopniu, głównie dlatego, że są one dość źróźni-

cowane. Należy zastanowić się na spotkaniu z grupą roboczą dla budowy SPTW jakie potrzeby klientów chcemy i jesteśmy w stanie zaspokoić.

Trzecia strategia marketingowa SPTW może polegać na skierowaniu aktywności na jeden lub kilka małych fragmentów rynku (**marketing skoncentrowany**). Przykładem takiej specjalizacji jest oferowanie usług jedynie dla osób niepełnosprawnych motorycznie. Kosztowne jest w takim przypadku dostosowanie do potrzeb klienta (podjazdy, windy, specjalne łóżka), ale jednocześnie możemy być przekonani o tym, że nieprędko znajdzie się konkurencyjna usługa w najbliższej okolicy. Bariera wejścia na ten rynek – np. koszty dostosowania gospodarstwa domowego kwatery agroturystycznej – są zbyt duże.

Zaletą SPTW jest to, że w sytuacji kiedy strategię marketingowe poszczególnych produktów są różne (np. z rodzaju marketingu skoncentrowanego i selektywnego) to dla SPTW w takim przypadku zastosujemy strategię marketingu selektywnego. Czyli komunikację marketingową będziemy prowadzić z kilkoma grupami klientów. Będzie ona dotyczyła sektorów, które obejmują poszczególne produkty składające się na SPTW.

7.2.2. Wybór strategii dla konkretnego produktu

Wyboru strategii dla danego produktu powinno się dokonać po przeanalizowaniu analizy SWOT dla tegoż produktu. To tam dzięki określeniu szans i zagrożeń, mocnych i słabych stron znaleźliśmy szkielet na którym musimy budować swoje długofalowe funkcjonowanie. Nasza strategia powinna niwelować słabe strony i wykorzystać mocne dla zwiększenia dochodu z produktu bądź usługi. Przy czym strategia powinna pomóc wykorzystać szanse i unikać zidentyfikowanych zagrożeń. To dzięki tej analizie powinniśmy wiedzieć jakie narzędzia użyć w ramach strategii.

Proponuje się dla usystematyzowania możliwości jakie są dostępne w ramach konkretnego produktu zastosowanie okna produktu/rynku H.I. Ansoffa. Pomoże ona w określeniu kierunku rozwoju produktu (rys. 1).

Rysunek 1. Okno produktu/rynku H.I. Ansoffa

		Rynek	
		stary	nowy
Produkt	stary	Penetracja rynku	Rozwój rynku
	nowy	Rozwój produktu	Dywersyfikacja

Źródło: Koźmiński A.K., Piotrowski W. 1998. Zarządzanie teoria i praktyka. Uniwersytet Warszawski, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.

Strategia rozwoju rynku może mieć zastosowanie wtedy, gdy np. analiza SWOT ukazuje szansę dla produktu w przypadku zwiększenia ruchu turystycznego zza granicy.

Czyli przy strategii rozwoju rynku nakierowujemy nasze działanie na zdobycie nowego rynku, rynku turystów zagranicznych. Szczególnie warto nakierować się na rozwój rynku właśnie w tym kierunku jeśli np. jako mocną stronę wymieniliśmy członków rodziny znających języki obce (np. ktoś z rodziny powrócił z pracy za granicą z praktycznymi umiejętnościami komunikacji w języku angielskim). Jak pokazuje okno produktu/ryнку H.I. Asnoffa w przypadku starego produktu można zwiększyć dochód zdobywając ten lub inny nowy rynek. Dla tego typu strategii produktu bardzo pomocne będzie włączenie się w SPTW, który ma większe szanse przebicia się do biur turystycznych niż nasza usługa w pojedynkę.

Innym sposobem na zwiększenie dochodu w przypadku „starego” produktu jest penetracja rynku. Jeśli nasza firma ma grono sprawdzonych klientów z terenu Polski i mamy stabilne dochody, to znaczy, że to co robimy, robimy bardzo dobrze. W takim przypadku nasilenie promocji (ulotki, ogłoszenia, odpowiednie hasła „u nas Ci Panie bardzo dobrze i kryzysu nima”, „od nas nie wyjedziesz niezadowolony”) daje szansę na znalezienia na obecnym rynku nowych klientów. O penetracji rynku mówi się także wtedy, gdy wyspecjalizujemy się w dwóch lub więcej rodzajach klientów (np. rodziny z dzieckiem i turystyka dla osób III wieku – w wieku poprodukcyjnym). Również w przypadku wybrania strategii penetracji rynku SPTW jest pomocny, gdyż może świetnie uzupełniać nasz i tak dobrze sprzedający się produkt.

Stosowane w metodzie, którą proponujemy techniki heurystyczne szczególnie istotne są w przypadku wyboru strategii rozwoju produktu. Ten typ strategii polega na tworzeniu „nowego z punktu widzenia nabywcy, wyrobu i oferowaniu go tym samym grupom klientów”⁴². Jeśli przy analizie SWOT zagrożeniem jest utrata stałych klientów to wydaje się, że warto włączyć się w budowę SPTW. Być może całkiem niewielkie zmiany naszego produktu (np. dodanie „opowiadań” miejscowego rzeźbiarza, podróżnika, gawędziarza przy ognisku) spowoduje całkiem inny odbiór naszej usługi. Być może dzięki temu nie dotknie nas zagrożenie wymienione w analizie SWOT?

Mój ojciec⁴³, który jest szanowanym gospodarzem we wsi hołdował zasadzie „w tym roku płaci, w następnym się traci”, jest do tej pory zwolennikiem strategii dywersyfikacji. Uważa, że najlepiej produkować wszystkiego po trochu. Być może w dobie koncentracji produkcji i specjalizacji nie jest to dobra strategia w rolnictwie (można tu mówić o rozdrabnianiu się, rozpraszaniu koncentracji i o tym, że „kto wszystko robi, ten nic nie potrafi tak naprawdę dobrze zrobić”). Jednak książkową zasadę strategii dywersyfikacji warto znać. Zasada ta mówi „wchodź na nowe rynki z nowymi produktami”, czyli nie co roku ten sam produkt do tego samego klienta, ale co roku nowy produkt skierowany do nowej grupy klientów. Trzeba przyznać, że jest to strategia bardzo agresywna, wymagająca wy-

⁴² Koźmiński A.K., Piotrowski W. 1998. *Zarządzanie teoria i praktyka*. Uniwersytet warszawski, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.

⁴³ autorem tej wypowiedzi jest Jacek Puchała.

siłku a nie zastoju i braku działania. Ta strategia najlepiej oddaje cel poszukiwań metodą SPTW – ciągle poszukiwanie nowych szans na produkt, usługę i nowych rynków zbytu. Trudno postępować tak dynamicznie, w przypadku gdy działamy w pojedynkę (za duże koszty przygotowania złożonej z kilku produktów oferty), ale w kilka osób mających dobry produkt. Już trzy osoby mające po jednym (różnym) produkcie mogą co roku przez sześć lat z kolei oferować całkiem nowy produkt turystyczny ($P(3) = 3! = 1*2*3 = 6$). Gdyby SPTW współtworzyło 4 produkty, wtedy można je ułożyć na 24 różne sposoby ($P(4) = 4! = 1*2*3*4 = 24$).

Wybór strategii dla konkretnego produktu zależy od właściciela gospodarstwa agroturystycznego, firmy cateringowej, transportowej, restauracji, przewodnika lub innego podmiotu turystycznego włączającego się SPTW. Jednak jak z pewnością przy analizie SWOT na etapie tworzenia produktu sieciowego, organizatorzy i podmioty SPTW mogą zauważyć, są pewne silne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia dla poszczególnych produktów. Wybór spośród strategii może być dokonany przez właściciela konkretnego elementu sieci. Jednak może się zdarzyć, że dla potrzeb SPTW konieczne będzie zawężenie lub rozszerzenie strategii zaplanowanej dla konkretnego produktu. Dla budowy SPTW ważny jest moment uzmysłowienia sobie, że dla każdego produktu z osobna właściciele widzą podobne zagrożenia – początek współpracy dla przeciwdziałania zagrożeniu.

Należałoby w rozmowie z potencjalnymi członkami sieci przypomnieć jak wiele szans mają, jeśli będą planować długofalowo, ale i spójnie z innymi elementami sieci. Dla przykładu na ile ukierunkowanie się na fragment rynku, (marketing skoncentrowany) np. poprzez zawężenie świadczenia usług noclegowych i rekreacji do osób nie w pełni sprawnych wpisuje się w SPTW. W dłuższej perspektywie przyjęcie zawężonej strategii powinno dawać szansę na wykorzystanie mocnych stron sieci i przezwyciężenie słabych stron produktu sieciowego jako całości. Może się zdarzyć, że bez ujawnienia swojej strategii (w kierunku zawężenia rynku docelowego), naszemu produktowi nie będzie „po drodze” z innymi produktami sieci. Na tym przykładzie zaobserwować można jak wiele zagrożeń zostanie zniwelowanych w przypadku kontynuacji i rozwoju współpracy również w zakresie planowania strategicznego. Jak napisał A.K. Koźmiński i W. Piotrowski „W czasach powszechnego bałaganu na rynku można przyjąć, że każdy klient, który płaci, jest dobry. Problem w tym, że jest to rozsądna strategia przetrwania, ale nie długofalowa strategia rozwoju”⁴⁴. SPTW jest dla takich produktów turystyki, w tym turystyki wiejskiej, dla których ich sprzedawcy chcą budować strategię rozwoju a nie przetrwania.

⁴⁴ Koźmiński A.K., Piotrowski W. 1998. Zarządzanie teoria i praktyka. Uniwersytet warszawski, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.

7.2.3. Plan realizacji strategii

W procesie planowania można wyróżnić następujące etapy⁴⁵:

1. Określenie celów (określiliśmy je na etapie opracowywania SPTW i programów SPTW – kroki 6, 7 i 8 w ramach budowy SPTW).
2. Ocena sytuacji (dokonałiśmy analizy SWOT dla poszczególnych produktów sieci i SPTW jako całości).
3. Opis procesu transformacji chaotycznej oferty lokalnej turystyki w sieciowy produkt turystyki wiejskiej, czyli określenie tego, co i kiedy ma być zrobione i kto odpowiada za realizację czynności.

Plan realizacji strategii obejmuje w punktach inwestycje i działania, które muszą podjąć prywatne podmioty wspierane przez organizacje pozarządowe i samorząd lokalny, aby produkt sieciowy mógł w pełni funkcjonować. W zależności od wyników analizy SWOT, zawartości opracowanego SPTW i jego programów może to być:

- przebudowa drogi lokalnej na określonym odcinku (jeśli słabą stroną wsi jest ta droga) – samorząd lokalny,
 - oznaczenie trasy – wspólna praca uczestników SPTW w ramach małego projektu IV osi PROW,
 - określenie standardów, które muszą spełnić uczestnicy sieci – spisane na kartce przez uczestników sieci proste zasady, których przekroczenie wiąże się z wykluczeniem z sieci,
 - określenie koniecznych do poniesienia inwestycji przez każdego z osobna w zakresie rozwoju swojego produktu zgodnie z SPTW,
 - określenie koniecznych do podjęcia działań współfinansowanych przez podmioty współtworzące SPTW,
 - ustalenie wspólnie i oddzielnie prowadzonych działań marketingowych oraz ich elementów wspólnych (znak, hasło, odwołania do miejsca).
4. Ustalenie harmonogramu pracy – terminy do których należy zrealizować zadania, określenie terminów nasilenia działań marketingowych (ustalenie terminów wyjazdów na Giełdę Agroturystyczną w Krakowie, Agrotavel w Kielcach).
 5. Wyznaczenie odpowiedzialności poprzez określenie w każdym elemencie realizacji planu odpowiedzialnej osoby i jej władzy, kontroli nad planem i zasobami, jak również rezultatów, za osiągnięcie których jest odpowiedzialna – za działania wspólne odpowiada nieformalny zarząd – organizator sieci lub po prostu najbardziej kompetentna osoba w grupie – lider grupy, który zainicjował jej działalność.

⁴⁵ Banaszyk P., Fimińska-Banaszyk R., Stańda A. 1997. Zasady zarządzania w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej. Poznań

6. Sprawdzenie wykonalności planu i kosztów jego realizacji⁴⁶ - jest to zadanie bardzo konkretne, przy którym bierzemy pod uwagę możliwość dofinansowania inwestycji ze środków PROW.

W planowaniu wyróżniamy trzy rodzaje planów:

- Plany strategiczne (ogólne) zawierają informacje na temat alokacji zasobów i priorytetów, a także działań koniecznych dla osiągnięcia celów strategicznych. Innymi słowy jest to wizja SPTW powstała po wykorzystaniu metod heurystycznych, analizie trendów lokalnych i globalnych, identyfikacji lokalnych walorów i atrakcji i jednostkowych produktów. W naszych rozważaniach na etapie budowy SPTW jest i wizja i misja, którą sobie wyznaczamy. Naszą strategią jest rozwój poprzez SPTW ruchu turystycznego dzięki spójności działań i wykorzystaniu tych produktów, które mamy oraz nowo powstałego spoiwa (nowych pomysłów na pokazanie SPTW na rynku). Określiśmy grupę docelową klientów i chcemy zaspokoić ich potrzeby, np. wybraliśmy zorganizowane wycieczki szkole. W strategicznym planie marketingowym powinniśmy określić jak i kiedy docieramy z informacją o naszym produkcie do potencjalnych klientów (określić narzędzia promocji).
- Plany taktyczne obejmujące krótszy okres czasowy niż plany strategiczne, skoncentrowane są zazwyczaj na konkretnych zadaniach, zajmują się raczej ich realizacją niż planowaniem. Każdy podmiot SPTW w swoich planach taktycznych np. na najbliższy rok ujmuje zadania wynikające z celów realizacji SPTW. Zatem jeśli w jego ramach nastawiamy się na wycieczki szkolne to przygotowujemy miejsce do zaparkowania autobusu na terenie gospodarstwa, adaptujemy garaż na miejsce przyjęcia uczniów na wykład o pracy w gospodarstwie rolnym i zmianach w wyposażeniu gospodarstwa w maszyny rolnicze na przestrzeni ostatnich 100 lat. W ramach planu marketingowego ma np. przedstawić swoje pomysły, kanały dystrybucji SPTW (znajomi nauczyciele, kontakty formalne i nieformalne z dyrektorami szkół w najbliższym mieście, parafii miejskiej).
- Plany operacyjne (bieżące) koncentrują się na wykonaniu zadań krótkookresowych, które mają stosunkowo wąski zasięg, nastawione są na planowanie działań poszczególnych oddziałów i komórek organizacyjnych. W naszym przypadku poszczególne osoby w gospodarstwie agroturystycznym dostają swoje zadania:
 - córka ma za zadanie przygotować pomoce, zdjęcia, filmy na temat pracy w gospodarstwie,
 - syn ma za zadanie zorganizować podjazd dla autobusu,
 - ojciec rodziny organizuje fundusze potrzebne do realizacji planów operacyjnych,

⁴⁶ Kożuch B., Kożuch A., Plawgo B., 2005, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Fundacja Współczesne Zarządzanie, Oddział w Krakowie.

- gospodyni ma za zadanie zadbać o zagospodarowanie przydomowego ogródka na potrzeby akcji: „po grządce do ucznia”
- w ramach strategii marketingowej zadanie polegające na zrobieniu zdjęć przygotowanego wyposażenia dla uczniów w gospodarstwie.

Opracowanie planów operacyjnych jest rzeczą konieczną, a ich spisanie nie jest konieczne w gospodarstwach domowych. Plany taktyczne powinny być jednak spisane, jako zobowiązanie podmiotu turystycznego i określenie zakresu włączenia się w czasie najbliższego roku w funkcjonowanie SPTW. Strategię SPTW stanowią materiały powstałe na etapie tworzenia SPTW i pracy nad marketingiem SPTW.

Jedną z najważniejszych rzeczy w procesie planowania jest świadomość barier, jakie towarzyszą przy ustalaniu celów marketingowych oraz planowaniu działań marketingowych. Wśród najczęstszych barier można wymienić:

- niewłaściwe cele marketingowe, określone nietrafnie lub nieosiągalne, np.: przekonanie o przyciągnięciu turysty zagranicznego w przypadku braku osób ze znajomością języka angielskiego na terenie funkcjonowania SPTW,
- niewłaściwy system nagradzania, np. brak związku między wykonaniem celów marketingowych wyznaczonych dla podmiotu współtworzącego SPTW, a korzyściami dla niego jako realizatora (np. kilkakrotne pominiecie jednego gospodarstwa z powodów „braku czasu”, złej pogody itp.),
- złożone otoczenie, powodujące trudności w ocenie tempa i kierunku zmian w środowisku zewnętrznym podmiotów współtworzących SPTW, np. zmiana formalności i wymagań względem miejsca wyjazdu dzieci poza terenem szkoły,
- niechęć do ustalania celów marketingowych zgodnie z opiniami typu: „jakoś to będzie”, „wystarczy, że mamy ciekawy produkt” itp.,
- opór wobec zmian wynikających z współpracy w ramach SPTW. Ustalenie celów marketingowych jest związane z wprowadzeniem zmian w zakresie funkcjonowania poszczególnych podmiotów turystyki wiejskiej (np. mobilizacja w ramach przyjętego harmonogramu wspólnych działań marketingowych – kiedy do tej pory była to działalność okazjonalna to należy wpisać się w plan działań marketingowych)
- ograniczenia swobody działania (prowadzenie kalendarza zgodnego ze wspólnym interesem SPTW, kiedy można mieć klientów z „własnych źródeł”) co wywołuje naturalny opór członków SPTW.

7.3. Program promocji zintegrowanego, sieciowego produktu turystyki wiejskiej

7.3.1. Identyfikacja dostępnych narzędzi promocyjnych

Pierwszym etapem programu promocji jest identyfikacja narzędzi promocyjnych.

Promocja lub szerzej komunikacja marketingowa polega na informowaniu, przypominaniu i przekonywaniu odbiorców, aby zaakceptowali, nabyli lub polecili usługę. W turystyce musimy znaleźć odpowiednie środki przekazu klientom wiedzy o produktach turystycznych. Promocja stanowi też koncepcję instrumentów, które firma włącza do swojego programu komunikacji.

Dialog z rynkiem może być prowadzony przez przedsiębiorstwo turystyczne przy wykorzystaniu różnych narzędzi (instrumentów). W literaturze wyróżnia się kilka podstawowych instrumentów promocji, zwanych także formami. Poszczególne instrumenty promocji pełnią podstawową funkcję. Osiągają cel w różny sposób, albo bezpośrednio – informując i nakłaniając nabywców do zakupu określonej usługi turystycznej, tak jak reklama, sprzedaż osobista i promocja uzupełniająca, albo pośrednio – kształtując w otoczeniu przedsiębiorstwa sprzyjający mu klimat rynkowy (public relations)⁴⁷.

Narzędziami promocji są:

- reklama, czyli płatna nieosobista wiadomość podana za pośrednictwem mediów, pozwalająca zidentyfikować firmę lub osobę, która ją nabyła i nadała,
- promocja uzupełniająca, czyli krótkookresowe działanie w celu pobudzenia sprzedaży produktu,
- sprzedaż osobista, czyli transakcja bezpośrednia zachodząca pomiędzy sprzedającym a kupującym,
- public relations, czyli tworzenie korzystnego obrazu produktu lub firmy za pomocą mediów, udziałów w zyskach wraz z publicity, zwane niekiedy łącznie propagandą marketingową,
- nieformalny przekaz ustny, opinia wygłaszana przez konsumentów o produktach, z których są zadowoleni,
- marketing bezpośredni – osobisty, czyli wykorzystanie różnych narzędzi (np.: listów, telefonów itd.) w celu komunikowania się z określonymi grupami istniejącymi i potencjalnych klientów.

Instrumentami **reklamy** są: ogłoszenia w mediach, filmy, czasopisma firmowe, broszury i biuletyny, reklamy, ogłoszenia, szyldy, materiały audiowizualne, symbole i logo.

Instrumentami **promocji uzupełniającej** są: konkursy, gry, zakłady i loterie, premie i prezenty, targi i pokazy handlowe, degustacje, kupony i rabaty, różne formy rozrywki i specjalne sprzedaży.

Instrumentami **sprzedaży osobistej** są: prezentacje ofert, pokazy handlowe, próbki, targi.

Instrumentami **public relations** są: informacje dla prasy, przemówienia i seminaria, coroczne raporty, sponsoring lobbying, czasopisma firmowe i różnego rodzaju imprezy.

⁴⁷ Panasiuk A., Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa, 2007

Instrumentami **marketingu bezpośredniego** są: katalogi, poczta bezpośrednia, telemarketing, zakupy za pośrednictwem telewizji, radia i gazet, zakupy z automatu, zakupy elektroniczne.

Analogicznie do przyjętego systemu marketingu usług można wyodrębnić trzy rodzaje komunikacji:

- interaktywną (wynika ona z uczestnictwa klienta w procesie usługowym). Ma ona formę bezpośrednią. Podczas gdy promocja ma wpływ na oczekiwania związane z usługą, komunikacja interaktywna wpływa na usługę doświadczaną;
- komunikację wewnętrzną (wpływa ona na możliwości i motywacje osób świadczących usługi w celu spełnienia obietnic deklarowanych w działaniach promocyjnych);
- komunikację zewnętrzną utożsamianą z promocją.

Promocja lub szerzej komunikacja marketingowa polega więc na informowaniu, przypominaniu i przekonywaniu odbiorców, aby zaakceptowali, nabyli lub polecili usługę.

Dobrze sformułowany przekaz promocyjny powinien:

- Zwracać uwagę klientów, zwłaszcza z tych segmentów, do których reklama jest skierowana;
- Podtrzymywać ich zainteresowanie przez podkreślenie korzyści płynących z tej oferty;
- Wywoływać u potencjalnych klientów pragnienia i skojarzenia;
- Wskazywać zalety usługi (niekoniecznie musi to być niska cena, można wspomnieć o wysokiej jakości, dobrej obsłudze, itp.);
- Ułatwiać zakup poprzez podanie informacji gdzie i jak można go dokonać;
- Dać sygnał do akcji stosując formułę zachęcającą do szybkiego skorzystania z oferty, np. „Okazja!!!”, „Nie trać czasu”, itp.⁴⁸.

7.3.2. Wyznaczenie celów (krótko i długo okresowego) promocji

Drugim etapem programu promocyjnego sieciowego produktu turystyki wiejskiej jest wyznaczenie celów promocji. Cele mogą być najróżniejsze, jednak najczęściej wyróżnia się dwa najważniejsze cele promocji:

- **Cele informacyjne** – powinny wyprzedzać cele sprzedażowe, ale w praktyce są one najczęściej realizowane łącznie z nimi. Cele informacyjne koncentrują się na powiadomieniu jak największej grupy osób, zwłaszcza z docelowego segmentu rynku, o tym, że pojawi się nowy produkt, o poszukiwanych przez nich walorach i wartościach.

Cele informacyjne to dążenie, aby jak największa część rynku została poinformowana o istnieniu danej firmy i jej **ofercie**.

⁴⁸ Bogusz M., Legutko S., *Strategia marketingowa w agroturystyce*, czasopismo „Wieś i Doradztwo” nr 3-4, Kraków, 2006

- **Cele sprzedażowe** – koncentrują się na osiągnięciu jak najwyższego pułapu sprzedaży produktów długofalowych. Najtrudniej jest pozyskać pierwszych klientów, skłonnych do innowacji. Jeśli tylko bowiem spodoba im się dany produkt, sami rozpropagują go wśród swoich znajomych. A ludzie w większości bardziej ufają rekomendacji znajomych niż reklamie w telewizji. W dłuższym okresie ma to na celu zwiększenie udziału danego przedsiębiorstwa w rynku z danej branży.

7.3.3. Wybór narzędzi dostosowanych do celów i określenie kosztów

Kolejnym etapem jest wybór znanych już nam narzędzi promocyjnych, które musimy dostosować do naszych wcześniej określonych celów.

O wyborze poszczególnych narzędzi promocji decyduje wiele czynników, na które dany podmiot działający na rynku turystycznym ma wpływ bądź które są od niego niezależne.

Zaliczyć do nich można m.in.:

- naturę produktu,
- cel przekazu,
- fazę cyklu życia, w której znajduje się produkt,
- otoczenie, w jakim firma znajduje się na rynku,
- budżet przeznaczony na strategię promocji⁴⁹.

Należy się zastanowić, co warunkuje wybór danego instrumentu promocji w danej firmie, instytucji. W niektórych przypadkach firmy decydują się na wybór wszystkich instrumentów, w innych zaledwie jednego.

Specyfika produktu. Trudno bez osobistej porady sprzedać produkt, biorąc pod uwagę, jak wiele informacji potrzebuje klient, aby zdecydować, z której oferty skorzystać. W broszurze informacyjnej można podać pewne fakty na temat produktu, lecz w dużej mierze atrakcyjność hotelu, czy jakość potraw może być scharakteryzowana w sposób subtelny oraz emocjonalny podczas sprzedaży osobistej. Wtedy sprzedawca może dostosować produkt do potrzeb klienta.

Cel przekazu. Przekaz ma być skierowany do konkretnego klienta tak, aby wytworzyć popyt konsumentów na produkt. Kładzie się tutaj nacisk na reklamę zarówno lokalną, regionalną, jak i krajową.

Faza przekazu. Celem promocji jest uświadomienie klientowi faktu istnienia danego produktu oraz korzyści, jakie może on osiągnąć kupując usługę. W zależności od fazy produktu reklama może być mniej lub bardziej intensywna.

Otoczenie firmy. W przypadku gdy firma znajduje się w bardzo konkurencyjnym otoczeniu, jest niemalże zmuszona do wykorzystywania podobnych technik promocji co jej konkurenci, tak aby zapewnić postrzeganie produktów przez tych samych konsumentów⁵⁰.

⁴⁹ Świetlikowska U., Agroturystyka, Warszawa, 2007

Budżet promocji

Na tym etapie musimy także wydzielić określone środki przeznaczone na kampanie promocyjną, gdyż od tego zależy jak długo będzie trwała kampania i jak bardzo będzie profesjonalna.

Podział budżetu marketingowego między poszczególnymi jej elementami, wybór narzędzi promocji, które będą dominowały oraz decyzja o zastosowanych środkach w ramach każdego instrumentu zależą od wielu różnorodnych czynników. Istotnymi kryteriami wyboru kompozycji promotion-mix są:

- charakterystyki poszczególnych form promocji, tzn. ich cechy, zalety, zasięg oddziaływania i koszty;
- charakterystyka odbiorców usług turystycznych, czyli cechy wybranego segmentu, faza gotowości nabywcy do zakupu, motywy podróży w celach turystycznych, preferencje i oczekiwania turystów;
- cechy oferty usług turystycznych, tzn. rodzaj usługi (hotelarska, agroturystyczna, transportowa, informacji turystycznej, biura podróży), faza cyklu życia produktu turystycznego i jego cena;
- cechy otoczenia przedsiębiorstwa turystycznego (w tym polityka turystyczna władz rządowych i samorządowych; wsparcie promocji kraju czy regionu turystycznego, na którym funkcjonuje przedsiębiorstwo; działania konkurencji w zakresie marketingu, w tym promocji; możliwości jakie tworzy rynek reklamy itp.).

Według Marcinkiewicza istnieją cztery popularne sposoby ustalenia budżetu promocji:

1. Dostosowanie wydatków na promocję do możliwości.

Sposób ten ma jednak wiele wad:

- nie uwzględnia rzeczywistej roli i promocji jako inwestycji,
- wprowadza niepewność co do wysokości budżetu w kolejnych latach,
- utrudnia długofalowe planowanie marketingowe.

2. Ustalenie wydatków na promocję jako określonego procentu od wielkości sprzedaży bieżącej, planowanej lub kosztów sprzedaży.

Ma on także wady:

- zachęca do stosowania niecyklicznej i agresywnej promocji,
- zależność budżetu promocji od wahań i corocznej wielkości sprzedaży nie jest zgodne z długofalowym planowaniem marketingowym.

3. Naśladowanie w wydatkach na promocję najważniejszych konkurentów.

4. Określenie budżetu promocji poprzez zdefiniowanie wyraźnych celów i zadań, które muszą być wykonane, aby osiągnąć owe cele. Oszacowanie kosztów wykonania tych zadań.

⁵⁰ Marcinkiewicz C., Marketing usług turystycznych, Częstochowa, 2005

Budżet powinien być dostosowany do wielkości rynku docelowego, celów kampanii promocyjnej, specyfikacji promowanych produktów oraz stanu konkurencji w danej branży. Istnieje też kilka innych sposobów wyznaczania budżetu promocji:

- Procent od wartości sprzedaży produktów w poprzednim roku obrachunkowym.
- Kształtowanie budżetu promocji poprzez wyznaczanie budżetu na promocję w przeliczeniu na jedną jednostkę produktu wytworzonego w firmie.
- "Tyle, ile trzeba" – na kampanię przeznaczają się tyle środków ile potrzebne jest do zrealizowania celów promocji.
- "Tyle, ile może" – stosowana przez mniejsze firmy, które mają dokładnie określoną ilość środków na kampanię.
- "Za procesją" – przeznaczenie na kampanię promocyjną tyle środków, ile przeznaczają konkurenci, po to by zapobiec eliminacji naszej firmy z rynku⁵¹.

Oczywiste jest, że zawsze dysponujemy ograniczoną kwotą środków, dlatego niezwykle istotne jest jak najefektywniej ich wykorzystanie. To właśnie od wybranych kanałów promocji zależy zarówno długość jej trwania, jak i poziom profesjonalizmu oraz skuteczności. Budżet przewidziany na kampanię promocyjną, powinien uwzględniać takie zmienne, jak wielkość i rozległość rynku docelowego, zamierzone cele promocji, specyfikę promowanego produktu, sytuację na rynku pod względem konkurentów. Ważna jest też świadomość istnienia danej marki i zamiaru wprowadzenia nowego produktu na rynek.

7.3.4. Opracowanie programu

Zanim przystąpimy do promowania naszego sieciowego produktu turystyki wiejskiej, zapoznając się z poszczególnymi etapami promocji, efektem naszych działań powinno być opracowanie programu promocji, który według ekspertów powinien się składać z ośmiu faz:

1. Zidentyfikowanie docelowego audytorium i jego cech charakterystycznych, do których zaliczyć należy również postrzeganie wizerunku firmy i jej produktów.
2. Zidentyfikowanie celów przekazu informacji – chodzi tu o uświadamianie, zapoznanie, sympatię, preferencje, przekazanie czy zakup.
3. Zaplanowanie przekazu składającego się z efektywnej treści, struktury, kształtu i źródła.
4. Wybranie odpowiednich kanałów przekazu informacji osobistych i nieosobistych.
5. Ustalenie całkowitego budżetu promocji w wysokości jednego procenta od wielkości sprzedaży. Określenie założonego celu promocji. Śledzenie działań (czy nawet naśladowanie konkurencji) konkurencji.
6. Podział budżetu pomiędzy narzędzia promocji.

⁵¹ www.biznes-firma.pl

7. Sprawdzenie, jaka część rynku jest świadoma istnienia danej marki. Czy wypróbowała ją i jest z niej zadowolona (przed promocją i po promocji).
8. Zintegrowanie i wspólne zarządzanie procesem przekazu informacji w celu zgodności działań, ich synchronizacji w czasie i niskiego kosztu.

7.4. Wykorzystanie marki produktu turystyki wiejskiej do budowy marki obszaru/regionu

Wykorzystanie zintegrowanego sieciowego produktu turystyki wiejskiej do kreacji marki obszaru wydaje się ze wszelkich miar uzasadnione. Taki produkt może – właściwie użyty – mieć zdecydowane znaczenie do promocji obszaru. Ze względu na fakt, że łączy w sobie wiele elementów i to różnorodnych, będzie odwoływał się do tego co najciekawsze na obszarze, bo to właśnie może okazać się dobrym towarem do sprzedaży, i w dosłownym znaczeniu jako produkt i w przenośni jako symbol, marka.

W wielu lokalnych strategiach rozwoju można przeczytać obszernie opisy różnorodnych atrakcji turystycznych (potencjał obszaru). W tych opisach – jeżeli są prawdziwe – zawarte są płaszczyzny, na których można budować zintegrowany, sieciowy produkt turystyki wiejskiej. Ze swej istoty będzie on mocno osadzony w realiach obszaru i dzięki temu bez specjalnych zabiegów nadawał się do kreacji marki obszaru.

7.4.1. Analiza SWOT obszaru

Wielokrotnie już mówiliśmy o technice badania potencjału obszaru jaką jest analiza SWOT. Przypomnijmy jedną z ogólnych definicji: *jest jedną z podstawowych metod analizy strategicznej, może być także wykorzystywana w działalności doradczej (consulting) jako technika diagnozy organizacji. Można ją stosować w poszczególnych sferach funkcjonowania firmy, np. w marketingu, finansach, produkcji. Nazwa metody jest akronimem angielskich słów **strengths** (mocne strony), **weaknesses** (słabe strony), **opportunities** (szanse potencjalne lub zaistniałe w otoczeniu), **threats** (zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu).*

Przeprowadzając analizę trzeba dokonać diagnozy – określić silne i słabe strony obszaru, na którym budowany jest sieciowy produkt turystyki wiejskiej oraz prognozy co do potencjału i jego wykorzystania w naszym produkcie, czyli – opisać szanse i zagrożenia.

- MOCNE STRONY (czynniki wewnętrzne pozytywne) – atuty to walory obszaru, które w sposób pozytywny wyróżniają nasz obszar na tle sąsiednich obszarów, czy w szerszej perspektywie np. w kraju.
- SŁABE STRONY obszaru (wewnętrzne negatywne) – są konsekwencją ograniczeń zasobów i niskich kompetencji zasobów ludzkich. Każdy obszar posiada aspekty funkcjonowania, które ograniczają jego potencjał, ale szybkie i obiektywne rozpo-

znanie oraz zdefiniowanie może łatwo ograniczyć ich negatywny wpływ w rozwoju naszego produktu.

- SZANSE (zewnętrzne pozytywne) – to zjawiska i tendencje w otoczeniu, które odpowiednio wykorzystane staną się impulsem do rozwoju oraz osłabią zagrożenia.
- ZAGROŻENIA (zewnętrzne negatywne) – to wszystkie czynniki zewnętrzne, które postrzegamy jako bariery dla rozwoju naszego produktu w oparciu o lokalny potencjał, utrudnienia, dodatkowe koszty w kreacji i sprzedaży naszego produktu.

W efekcie analizy otrzymujemy cztery listy: silnych stron obszaru (które należy wzmocnić), słabych stron (które trzeba niwelować), szans (które należy wykorzystywać), oraz zagrożeń (których należy unikać).

Kolejnym krokiem jest sporządzenie syntezy, która pomoże nam wyznaczyć miejsce sieciowego produktu turystyki wiejskiej w rozwoju obszarów wiejskich, z potencjału których czerpie zasoby nasz produkt.

7.4.2. Wyznaczenie istotnych elementów potencjału obszaru do użycia w budowaniu marki obszaru

Każdy obszar, użytkowany przez ludzi, posiada potencjał na nim zgromadzony. Ludzie albo posiadają świadomość tego potencjału, albo nie. Zazwyczaj nie... Jeżeli tak – to tylko w nieznaczącej części, nie zawsze trafnie go identyfikując. Co to, zatem jest, ten potencjał obszaru? Najogólniej – wszystko to, co ma zdolność rozwojową, co może przyczynić się do rozwoju rozumianego jako postęp, doskonalenie, ulepszanie, poprawianie itd. Czyli interesuje nas wartość dodatnia obszaru.

Istnieje ścisła zależność pomiędzy budowaniem marki turystyki wiejskiej a potencjałem obszaru w rozumieniu podejścia LEADER. Potencjał obszaru składa się z trzech podstawowych sekwencji:

1. Po pierwsze i najważniejsze to ludzie, mieszkańcy obszaru, wraz z ich wiedzą, doświadczeniem, umiejętnościami ale także aspiracjami, oczekiwaniami i marzeniami – czyli ludzie w ich pełnym wymiarze i zdolnością do twórczego działania.
2. Po drugie równie ważne to wszystko co ludzkość wytworzyła lub zmieniła w kontekście historycznym. Czyli wytworzone dobra materialne, ale także tradycja, obyczajowość i obrzędowość. Historia, technika, technologia, informacja i wiedza. Cały dorobek, który możliwy jest do zidentyfikowania na danym obszarze.
3. Po trzecie nie mniej ważne jest to, co człowiek zastał zanim się na Ziemi pojawił. Czyli wszelkie dobra naturalne. Bogactwa naturalne, przyrodnicze, klimat i krajobraz. Połączenie tych sekwencji pozwala na wyobrażenie potencjału ogólnego obszaru objętego realizacją lokalnej strategii rozwoju.

Wykorzystanie walorów obszaru do budowania marki zacząć należy od zrozumienia, istoty procesu jakim jest wykorzystanie, czyli użycie czegoś, przedmiotu, produktu,

wiedzy, informacji w celu służącym wykorzystującemu, do osiągnięcia korzyści. Można wykorzystać, użyć, zastosować coś, do realizacji zaplanowanych działań służących osiągnięciu celów osobistych lub społecznych. Wykorzystać do tworzenia rozwijania, budowania lub przeciwnie wstrzymania, zniszczenia.

Zatem: można wykorzystać walory kulturowe, przyrodnicze i historyczne dla rozwoju lokalnego środowiska, regionu itd. Wykorzystanie walorów do wzbogacenia oferty to najważniejszy z procesów rozwoju obszarów wiejskich poprzez rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Wykorzystanie jest procesem składającym się z czterech podstawowych etapów:

Rozpoznanie – czyli identyfikacja walorów zawartych w potencjale obszaru.

Wybór – czyli analiza wszystkich zidentyfikowanych walorów i wybór tych najbardziej adekwatnych na danym etapie zmiany, do zastosowania, włączenia do produktu.

Projektowanie – czyli określanie, na nowo kształtu produktu z uwzględnieniem wybranych walorów.

Wprowadzanie – czyli nowy produkt zostaje ujawniony i jest podany w postaci nowej oferty na rynek usług turystycznych.

Wykorzystanie jest szansą dla wszystkich uczestników lokalnego rynku turystycznego jest wspólne, ale fachowe przygotowanie pełnego pakietu turystycznego, w tym dodatkowych usług i atrakcji winno następować z pomocą odpowiednich jednostek terenowych.

7.4.3. Wyznaczenie wspólnych elementów marki produktu i wizji marki obszaru

Organizowanie wydarzeń o charakterze marketingowym stanowi pomysł na wykreowanie miejsc czy przedmiotów, wzbogacając w zasadniczy sposób ofertę i możliwości komunikowania się z nabywcami. W ostatnich latach światowy rynek dąży do powiązania globalnego rynku z systemem dystrybucji i strategii marketingowej wytwarzanych produktów.

Konsumenta nie satysfakcjonuje zunifikowany produkt, pragnie różnorodności. Poszukuje towaru identyfikowanego z jego źródłem pochodzenia, marką narodową lub lokalną. Walory te, choć często niedostrzegane przez samych mieszkańców wsi, stanowią istotną atrakcję dla turystów z kraju i ze świata. W dzisiejszych czasach modne stało się poszukiwanie utraconych smaków i klimatów dzieciństwa oraz innych pamiątek sentymentalnych. Stwarza to dużą szansę powiązania turystyki wiejskiej z wytworzeniem charakterystycznych produktów regionalnych.

W turystyce wiejskiej wizerunek marki może być prezentowany jako:

marka symboliczna – określająca pewien styl życia, taki jak dbałość o fizyczną sprawność, ochronę środowiska, poznawanie historii, kultury, folkloru;

marka rytualna – pozwalająca wykorzystać różnego rodzaju święta, uroczystości, obrzędy;

marka dziedziczna – związana z istotą turystyki wiejskiej i zaspokojeniem potrzeb turysty na walory wsi i jej dziedzictwo.

Produkty markowe uznano za najbardziej skuteczny sposób promocji Polski jako atrakcyjnego celu podróży zarówno dla turystów z zagranicy, jak i Polaków. W ocenie ekspertów, Polska posiada bardzo wysoką atrakcyjność i potencjał turystyczny. Rozwijanie produktów markowych opartych na najistotniejszych walorach turystycznych przyczyni się do poprawy wizerunku, a tym samym konkurencyjności polskiej oferty turystycznej. Markowe produkty turystyczne powinny wzmocnić i podwyższyć turystyczną atrakcyjność obszaru.

Na polskim rynku turystycznym podejmowane są liczne inicjatywy mające na celu motywowanie przedsiębiorców i wspieranie ich w działaniach prowadzących do tworzenia markowych produktów. Tworzenie markowych produktów turystycznych jest procesem długotrwałym, wymagającym współdziałania administracji państwowej, regionalnej i lokalnej⁵².

Tworzenie produktów markowych w turystyce jest zagadnieniem nowym, ale niezbędnym, bowiem obecnie w warunkach ostrej konkurencji rynkowej marka pozwala na wyróżnienie produktu turystycznego wobec potencjalnych klientów. Marka nie pojawia się w sposób naturalny, lecz jest efektem świadomego działania (branding). Jej tworzenie jest procesem ciągłym, w którym niezwykle ważną rolę odgrywa sprzężenie zwrotne, czyli badanie czy wizerunek marki u odbiorców jest zgodny z założeniami tożsamości marki. Marka określana jest poprzez spełnianie funkcje rynkowe i marketingowe. Do najczęściej wymienianych funkcji należy zaliczyć:

- funkcję **identyfikacyjną**, której celem jest odróżnienie danego produktu i usługi od dóbr oferowanych przez konkurencję. Oznacza to akcentowanie wśród cech produktu turystycznego wartości poszukiwanych przez dany segment konsumentów, a także osobowości nabywcy. Omawiana funkcja umożliwia również łatwe rozpoznawanie walorów turystycznych regionu,
- funkcję **odróżniającą** polegającą na takim wykreowaniu marki produktu turystycznego, aby wyraźnie wyróżniał się wśród całej masy innych ofert rynkowych,
- funkcję **gwarancyjną** marki, zwaną czasem funkcją jakościową, bowiem dotyczy ona jakości świadczonych usług i utrzymuje określone stabilne standardy,
- funkcję **promocyjną** marki, zwracającą uwagę konsumentów i nakłanianie ich do wyboru właśnie danej usługi. W promocyjnej funkcji marki należy uwzględnić nowatorstwo idei, łatwość „wpadania w oko”, estetykę i brak dwuznacznych skojarzeń. Tutaj mieszczą się kampanie wspierające sprzedaż oraz rozwój produktów posezonalnych,
- funkcję **informacyjną**, zawierającą się zwykle w nazwie i logo marki lub opierającą się na skojarzeniach i sugestiach odnoszących się do korzyści. Na przykład można przekazywać informacje, że Polska jest krajem Chopina,
- funkcję **symboliczną**, wynikającą stąd, że pewnym grupom konsumentów pozwala podkreślać swoją osobowość i miejsce w społeczeństwie, czyli staje się narzędziem

⁵² Palich P., red. Marka wiejskiego produktu turystycznego, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni Gdynia 2009 r.

służącym do komunikowania otoczenia o swojej tożsamości. Elementy symboliczne pełnią istotną rolę w promocji regionów oraz w uwypuklaniu istniejących walorów turystycznych.

Marka jest coraz bardziej ważnym narzędziem identyfikacji produktów turystycznych z konkretnym obszarem, czyli łączy unikatowość obszaru, jego potencjał i w oparciu o ten potencjał wykreowany produkt turystyki wiejskiej.

7.4.4. Opracowanie planu użycia marki produktu do budowy marki obszaru.

Plan użycia marki produktu do budowy marki obszaru powinien wynikać z przekonania lokalnych graczy, że produkt posiada na tyle istotną markę, że jest rozpoznawalny na rynku, zatem może przyczynić się do budowy marki obszaru. Zapewne marka obszaru jest pojęciem nowszym i o wiele bardziej „płynnym” niż marka produktu, która doczekała się wielu definicji, analiz i studiów przypadku.

W naszym przypadku chodzi o przeprowadzenie analizy porównawczej marki produktu i marki obszaru oraz wyznaczenie, która ma silne cechy i wpływ dominujący na postrzeganie naszego mikroregionu na zewnątrz. Można też założyć, że wspólnym wysiłkiem wszystkich zainteresowanych graczy lokalnych możliwe będzie zaplanowanie działań, z których wyniknie wzrost rozpoznawalności regionu.

Literatura

1. Bogusz M., Legutko S., Strategia marketingowa w agroturystyce, czasopismo „Wieś i Doradztwo” nr 3-4, Kraków, 2006
2. Marcinkiewicz C., Marketing usług turystycznych, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, 2005
3. Panasiuk A., Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007
4. Świetlikowska U., Agroturystyka, Wydawca Fundacja programów Pomocowych dla Rolnictwa (FAPA), Warszawa, 2000
5. www.biznes-firma.pl

8. UWARUNKOWANIA WŁĄCZENIA ZINTEGROWANEGO, SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ DO OFERTY USŁUG TURYSTYCZNYCH TOUROPERATORA

dr Leszek Leśniak

8.1. Nadzieje jakie budzi innowacyjne podejście do usług turystycznych na obszarach wiejskich

„Dążenie do lepszego wykorzystania istniejącego potencjału, m.in. pracy, wiedzy i kapitału, a także budowanie nowych form przewagi konkurencyjnej poprzez wzrost nakładów na działania prorozwojowe, tj. badania i rozwój, edukację, infrastrukturę społeczeństwa informacyjnego oraz metod ich skutecznego wykorzystania dla celów gospodarczych jest jedynym słusznym rozwiązaniem. Dlatego też coraz częściej wyrażana jest opinia, że innowacja stanowi dla krajów członkowskich UE podstawę trwałego wzrostu gospodarczego oraz poprawę warunków ekonomicznych i społecznych. Przyjmuje się, że polityka pomocy państwa w sferze badań i innowacji, może się przyczynić do zwiększenia innowacyjności gospodarki, nie tylko przez ochronę konkurencyjności rynkowej produktów jako stymulatora innowacyjności, ale również przez ustanowienie ram ułatwiających Państwom Członkowskim opracowanie skutecznych form pomocy na rzecz innowacji”.⁵³

Innowacyjność stała się ważnym wyróżnikiem wartościowych projektów we wszystkich dziedzinach życia społecznego i gospodarczego, w które Unia Europejska wprowadza środki publicznej interwencji. Oznacza to, że również tak ważna dla rozwoju obszarów wiejskich dziedzina jak turystyka jest i z coraz większym naciskiem na innowacje będzie wspierana ze środków, którymi zarządza Unia Europejska.

Logika tego wsparcia opiera się na zasadzie: wsparcie dla własnych inicjatyw, które są zgodne z ogólnymi założeniami rozwoju obszarów wiejskich określonymi w politykach Unii Europejskiej.

Sieciowe produkty turystyki wiejskiej stanowią ważny element rozwoju projektów innowacyjnych na obszarach wiejskich. Usługa turystyczna, czy atrakcja, z którą turysta styka się w czasie pobytu na wsi może zawierać czynnik innowacyjny, ale nie musi. Istota sieciowania jest już sama w sobie innowacyjna, a dodatkowo tworzy w swych programach turystycznych miejsca, w których znakomicie mieszczą się innowacje, w różnych wymiarach. Innowacje te dodatkowo stanowią czynnik podnoszenia jakości usług i atrakcyjności całego produktu.

⁵³ Chyłek E.K., *Problematyka innowacji w Unii Europejskiej*, Financing Polish Science, Herba Polonica, vol. 52, 2006.

8.2. Poszukiwanie wsparcia

Zintegrowane, sieciowe produkty turystyki wiejskiej wykreowane przez lokalne społeczności, a raczej w wyniku porozumienia się kilku właścicieli usług i dysponentów atrakcji turystycznych mogą odegrać ważną rolę w rozwoju obszarów wiejskich pod warunkiem, że uzyskają wsparcie. Wsparcie to potrzebne jest w kilku zasadniczych obszarach problemowych. Przede wszystkim w zakresie posadowienia na profesjonalnym rynku usług turystycznych sieciowych produktów – tu potrzebne jest wsparcie samorządowych jednostek decydujących o tworzeniu programów rozwoju turystyki, a także sprzyjających rozwiązań prawnych.

Wsparcia wymagają inicjatywy właścicieli obiektów usługowych z zakresu turystyki służące podnoszeniu jakości tych usług, a także ich rozwojowi – wsparcie to oczekiwane jest głównie w postaci celowych dotacji.

Lokalne społeczności zawsze będą skazane na ustępstwa wobec silnych profesjonalnych graczy na rynkach turystycznych – należy wesprzeć system budowy lokalnych podmiotów posiadających uprawnienia organizatora turystyki. Ten rodzaj organizatora turystyki powinien mieć szansę otrzymać systemowe wsparcie organizacyjne i finansowe na etapie tworzenia i „rozruchu”, jak również w trakcie normalnego funkcjonowania – oczywiście wsparcie takie nie może być bezwarunkowe, warunki powinny być ustalane na poziomie województwa.

W sytuacji gdzie główną siłą zdolną do budowy sieciowych produktów turystyki wiejskiej w oparciu o potencjał lokalny obszaru są lokalne grupy działania należy odnotować fakt, że w aspekcie finansowym PROW 2007-2013 tworzy dobre warunki wyjściowe aby możliwe do zrealizowania stały się cele, które zapisane są w LSR, a zarazem aspiracje LGD do wykreowania własnego wizerunku w oparciu o produkt markowy turystyki wiejskiej.

Podnoszenie wartości lokalnych produktów, zwłaszcza przez ułatwienie małym jednostkom produkcyjnym dostępu do rynków dzięki wspólnym działaniom, a także walo-ryzacja lokalnych zasobów przyrodniczych i kulturowych to również zadania jakie może podejmować LGD tworząc sprzyjający klimat do współpracy różnych podmiotów i osób w budowaniu sieciowych produktów turystyki wiejskiej.

8.3. Identyfikacja zagrożeń

Nikt nie jest „właścicielem” potencjału obszaru. To dobro ogółu ludzi mieszkających, żyjących i pracujących na obszarze – dziś, ale także w przeszłości i w przyszłości. Każdy, kto podejmie się odpowiedzialności za zarządzanie wykorzystaniem potencjału obszaru, nawet w jego mikroskali, musi zdawać sobie sprawę ze znaczenia zmian jakie ten proces może wywołać.

Rozumienie potencjału obszaru w zgodzie z metodą Leader zostało zaprezentowane w wykładzie zatytułowanym: Rola lokalnej grupy działania w budowaniu marki turystyki wiejskiej w kontekście analizy zapisów w lokalnych strategiach rozwoju.

Lokalna grupa działania jest szczególnym typem organizacji – poprzez fakt, iż jej wewnętrzna konstrukcja tworzy warunki reprezentatywności i reprezentacji wszystkich podstawowych sektorów funkcjonujących na obszarze, zyskuje mandat do zarządzania procesem, wykorzystania jego potencjału.

Nie jest to mandat bezwarunkowy i pełny. To raczej przyzwolenie na kreowanie procesów rozwojowych w zgodzie z naturą i interesami lokalnych społeczności. Oczywiście z poszanowaniem prawa i obowiązujących na danym obszarze zwyczajów.

Czy takie podejście do rozumienia prawa LGD do zarządzania procesem wykorzystania potencjału obszaru nie będzie ograniczać możliwości wpływania partnerstwa na budowanie marki turystyki wiejskiej?

W tej kwestii mogą występować różne, rozbieżne a nawet sprzeczne poglądy. Kryterium pozwalającym na uznanie prawa LGD do zarządzania procesem wykorzystania potencjału obszaru do budowania marki turystyki wiejskiej będzie (jest), w przekonaniu autora, zbiór zasad:

- nie szkodzić – a pomagać,
- nie niszczyć – a tworzyć,
- nie zwalczać – a współdziałać,
- nie dominować – a współuczestniczyć,
- poznać, zrozumieć – zmieniać,
- nie śpieszyć się – lecz zdążać,
- dziś – patrzeć w przyszłość, szanując przeszłość.

Każdy może uzupełnić ten zbiór zasad, w zgodzie z jego duchem – bo nie jest to prawo, ani obowiązująca wytyczna, w jakikolwiek sposób egzekwowalna. To raczej rodzaj społecznego porozumienia przy milczącej akceptacji świata, przyrody (natury).

Lokalna grupa działania kreując rozwój obszaru poprzez decydowanie o rodzajach operacji, których realizacja będzie wspierana środkami publicznymi, będzie wpływać na potencjał obszaru tworząc warunki do jego wzmocnienia (pomnażania) lub wykorzystując ten potencjał dla rozwoju.

Turystyka na obszarach wiejskich, to szczególny rodzaj usług wzajemnie ze sobą powiązanych, odwołujących się do potencjału obszaru i czerpiących z tego potencjału atrakcyjność produktu.

Na tym tle należy poszukiwać słabych punktów, które będą źródłem zagrożeń dla rozwoju sieciowych produktów turystyki wiejskiej. Zgodnie z poglądem, że o wszystkim decydują ludzie to tu właśnie należy szukać głównego źródła zagrożeń.

Niski poziom kompetencji turystycznych lokalnych graczy może sprawić, że najlepsze pomysły nie zostaną dostatecznie dobrze przygotowane do posadowienia na komercyjnym, mocno konkurencyjnym rynku turystycznym.

Niechęć do współpracy mająca swe źródła tak w tradycji, jak i w mentalności środowisk wiejskich, może stanowić ważną przeszkodę w sieciowaniu usług i atrakcji turystycznych oraz w komercjalizacji.

Nadal niewystarczająca infrastruktura techniczna wsi wpływająca na jej niską atrakcyjność inwestycyjną także obniża wartość obszaru, jako ważnego czynnika w budowie sieciowych produktów turystyki wiejskiej.

Niski poziom świadomości ekologicznej, tak mieszkańców wsi, jak i przejezdnych i turystów obniża walor naturalności wsi i jej przyrodniczą atrakcyjność.

Można jeszcze zidentyfikować i opisać wiele zagrożeń w budowie sieciowych produktów, rzecz najważniejsza abyśmy w odniesieniu do konkretnego obszaru i środowiska społeczno-gospodarczego potrafili te zagrożenia dostrzegać, wówczas będziemy mogli im przeciwdziałać.

8.4. Uwarunkowania rynku usług turystycznych – możliwości sprostania wyzwaniom

Według badaczy, odczuwalny jest przede wszystkim brak instytucji, które fachowo mogłyby odgrywać rolę swoistego lokalnego biura podróży – touroperatora dla określonych obszarów wiejskich. W gestii takiej jednostki pozostawałyby zarówno pośrednictwo w rezerwacji obiektów noclegowych czy kwater agroturystycznych, jak i działania promocyjne oraz identyfikacja, ocena i dobór atrakcji wzbogacających oferty turystyki wiejskiej. Oferta ta bowiem w obecnej formie jest bardzo fragmentaryczna – obejmuje wiele stosunkowo małych obiektów, świadczących ograniczony zakres usług podstawowych.

Odnosi się to zwłaszcza do tych turystów, którzy w badaniach na pytanie o wrażenia z pobytu na wsi, czy pytania o ewentualny ponowny pobyt w gospodarstwie wiejskim, dawali odpowiedzi typu „było nudno”, „nie wiem co miałbym tam robić”. Jest to około ¼ pytanych w różnych badaniach mniej lub więcej.

Jeżeli polska wieś ma ratować swoją sytuację ekonomiczną wykorzystując szansę, jaką może być turystyka wiejska, a więc pieniądze mieszkańców miast wydawane na wsi, to zakres oferty turystycznej i jej atrakcyjność musi wzrosnąć.

Poszerzenie pakietu podstawowego (zakwaterowanie i ewentualne wyżywienie) do pewnego stopnia leży w gestii i możliwościach pojedynczych kwaterodawców. Znaczące podniesienie atrakcyjności pakietu „wypoczynek na wsi” może być natomiast rezultatem współpracy wielu właścicieli wiejskiej bazy noclegowej, innych osób świadczących lub mogących świadczyć usługi komplementarne, stowarzyszeń agroturystycznych i władz

lokalnych. Potrzebna jest jednak formalna instytucja zatrudniająca fachowców w dziedzinie turystyki, aby tej współpracy nadać właściwy kierunek i aby zaowocowała ona konkretnymi ofertami wykorzystującymi walory i atrakcje danego terenu, zapewniając coraz wyższą jakość usług. Pojedyncze obiekty, czy to kwatery agroturystyczne, campingi czy pensjonaty, w danym momencie przyjmują ograniczoną liczbę osób o różnorodnych zainteresowaniach. Dodatkowo obiekty te prowadzi najczęściej skromny personel, często członkowie rodziny. Nasilenie ruchu turystycznego w okresie letnim zbiega się z okresem najintensywniejszych prac polowych, ograniczając czas kwaterodawców na organizowanie wypoczynku swoim gościom. Do tego brak umiejętności, wiedzy i przygotowania, utrudnia działanie na forum szerszym niż tylko własny obiekt noclegowy.

Szczególne zainteresowanie turystyką na obszarach wiejskich, jakie się przejawiało w trakcie prac nad budowaniem lokalnych strategii rozwoju, powinno zostać przekształcone w programy budowania marki turystyki wiejskiej. Wszystkie, niezbędne do tego zadania przesłanki są spełniane przez partnerstwa. Potrzebna jest wyobraźnia i porozumienie różnych podmiotów, władz i instytucji aby określić, co w danym czasie jest priorytetem, co przedmiotem analiz i prac studialnych, a następnie na czym należy się skoncentrować aby ważna idea nie rozplynęła się w mnogości mniej lub bardziej ważnych zadań.

9. SZTUKA NEGOCJACJI

mgr Sylwia Filas⁵⁴

Czym są negocjacje?

Umiejętność negocjowania jest jedną z podstawowych umiejętności niezbędnych do osiągnięcia sukcesu nie tylko w biznesie. Jak słusznie zauważa H.S. Kolka negocjacje to „chleb powszedni” każdego z nas – niemal każdy nasz krok zarówno w życiu prywatnym jak i zawodowym związany jest z tą szczególną formą kontaktów międzyludzkich.⁵⁵ Do negocjacji przystępujemy wówczas, gdy istotnych dla nas spraw nie możemy zrealizować innymi metodami. „W każdej sytuacji negocjacyjnej co innego okazuje się kluczowe i może z tego powodu mówimy, że negocjacje są sztuką”⁵⁶, a tym samym oprócz reguł i technik ważne są w nich improwizacja, kreatywność i inspiracja⁵⁷. Istnieje wiele różnych definicji negocjacji, jednak najogólniej rzecz ujmując negocjacje „to każda rozmowa, której celem jest uzgodnienie wspólnego stanowiska w danej sprawie. Można więc powiedzieć, że istnieje tyle rodzajów negocjacji, ile spraw załatwiają ludzie między sobą”⁵⁸.

Nie ma negocjacji bez komunikacji

„Najkrótsze określenie negocjacji, to określenie jej jako komunikacji perswazyjnej. Jedna strona chce przekonać drugą do podjęcia pewnych decyzji, które uważa za słuszne. Tego samego chce druga strona.”⁵⁹ Poniższe pięć elementów łańcucha przekazu informacji to jednocześnie wykaz czynników, od których zależy to, czy nasze przekonywanie będzie skuteczne czy też nie.⁶⁰



Skuteczna perswazja opiera się na:

- sprecyzowaniu celów;
- stosowaniu logicznej argumentacji;
- rozpoznaniu istniejących systemów postaw i wzorów zachowań odbiorców;

⁵⁴ Autorka jest pracownikiem Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie.

⁵⁵ Kolka H.S., *Rozważania o szlachetnej sztuce negocjacji czyli zachęta do podjęcia próby uporządkowania własnych doświadczeń i poszerzenia swoich umiejętności*, Gliwice 2009 [s. 9].

⁵⁶ Kastory E., *Negocjacje z klasą*, w: Business Coaching, 5/2010 [s.12].

⁵⁷ Bercoff M. A., *Negocjacje*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007 [s. 10].

⁵⁸ Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Kraków 1991 [s. 8].

⁵⁹ Tamże [s. 52].

⁶⁰ Tamże [s. 54-70].

- posługiwaniu się językiem motywującym do działania;
- budowaniu i rozwijaniu wiarygodności;
- prezentacji komunikatu w przekonujący sposób;
- obalaniu przeciwnych argumentów.

9.1. Sztuka prowadzenia rozmowy

Jak podkreśla Z. Nęcki, negocjacje to nie tylko przekonywanie się, choć może być to cel ostateczny. „Negocjacje – to samo prowadzenie rozmowy, uczestniczenie w aktywności konwersacyjnej. Można nawet powiedzieć, że każda negocjacja jest rozmową, a i odwrotnie, każda rozmowa jest formą negocjacji, w wyniku której ma dojść do lepszego stanu znajomości partnerów.”⁶¹ Wydawałoby się więc, że nie ma nic prostszego – co zatem powoduje, że mimo szczerych chęci nie możemy osiągnąć porozumienia w negocjacjach? Trudności w budowaniu wzajemnego porozumienia wynikają nie tylko z różnic interesów czy stanowisk (to wydaje się być niejako powodem „oczywistym”), ale bardzo często z niewłaściwej komunikacji.

Sprawne porozumiewanie się jest podstawową umiejętnością społeczną. Efektywna komunikacja pozwala rozwiązywać problemy, wyrażać siebie, wywierać wzajemny wpływ. O skutecznej komunikacji możemy mówić dopiero wówczas, gdy informacja, którą przekazujemy zostanie odebrana zgodnie z naszymi intencjami. Aby tak się stało nie wystarczy mówić – trzeba to robić w odpowiedni sposób. Lingwista H. Grice sformułował następujące reguły skutecznej komunikacji językowej:

reguła jakości	• mów prawdę
reguła ilości	• przekazuj tyle informacji, ile trzeba
reguła odniesienia	• mów na temat
reguła sposobu	• mów jasno
reguła spójności	• mów tak, aby zachować wewnętrzną logikę
reguła kooperacji	• współdziałaj

⁶¹ Z. Nęcki, op. cit. s. 73

9.2. Sztuka słuchania

Nie wystarczy mówić – trzeba także słuchać. Umiejętność słuchania jest jedną z najważniejszych umiejętności warunkujących skuteczne porozumiewanie się z innymi. Niestety, raczej chętniej mówimy niż słuchamy – dzieje się tak wskutek mylnego przekonania, iż mówiąc kontrolujemy sytuację (oraz, że milczenie jest wrogiem rozmowy). Należy zaś „dwa razy więcej słuchać niż mówić – natura dała człowiekowi dwoje uszu, a tylko jeden język.”⁶² Rozumiemy i zapamiętujemy zaledwie ¼ tego, co zostało powiedziane. Czym jest słuchanie? To czteroetapowy proces, który rozpoczyna się w momencie, gdy do naszych uszu docierają fale dźwiękowe – *słyszenie* jest zatem pierwszym etapem słuchania (jedynie jego aspektem fizycznym, czynnością mimowolną). Po nim następują kolejno: *interpretacja* tego, co usłyszeliśmy (jej wynikiem jest rozumienie bądź jego brak); *wartościowanie* (ocena istotności uzyskanych informacji, decyzja co z tym zrobić) i *reakcja* na to co usłyszeliśmy.⁶³ Na czym polega istota słuchania? Sednem słuchania jest przede wszystkim prawdziwe zainteresowanie, koncentracja na tym, co mówi nasz rozmówca. Tak chciałby być słuchany każdy z nas. Oczekując od innych szczerego zaangażowania, zdarza się jednak, iż w czasie, kiedy mówi nasz partner jesteśmy skoncentrowani na czymś zupełnie innym. Co robimy, kiedy „słuchamy” (a tak naprawdę tylko udajemy)? Najczęściej:

- **przygotowujemy własną wypowiedź**, radę, myślimy o kontrargumentach;
- **filtrujemy** – słuchamy wybiórczo, skupiając się jedynie na wybranych elementach komunikatu, odbieramy tylko te informacje, które potwierdzają nasze przekonania;
- **porównujemy** się z rozmówcą np. „*to nic w porównaniu z tym, co mnie spotkało*”;
- **utożsamiamy się** – usłyszane informacje odnosimy do własnego życia i osądzamy w kontekście naszych doświadczeń; wszystko co słyszymy przypomina nam to, co przeżywaliśmy, zrobiliśmy;
- **zjednujemy** – słuchamy na tyle, by nie zgubić wątku, ale tak naprawdę w ogóle się nie angażujemy, w stosownych momentach jedynie wtrącamy zwroty „*zgadzam się*”, „*no tak*”, „*oczywiście*”, „*naprawdę*”, „*niewiarygodne*”;
- **domyślamy się** – usiłujemy zgadnąć, co rozmówca ma „naprawdę” na myśli;
- **zmieniamy tor** – wtrącając „*właśnie sobie przypomniałam, że...*” przerywamy nużący, bądź mało „wygodny” dla nas temat rozmowy; obracamy wypowiedź rozmówcy w żart;
- **osądzamy** – już po drugim zdaniu, wiemy że nasz rozmówca jest ... – przypinamy mu etykietkę i niezależnie od tego co powie wiemy, czego się po nim spodziewać;

⁶² R. Błaut, *Skuteczne negocjacje*, CIM, Warszawa 1994, s. 100

⁶³ S. Thorpe, J. Clifford, *Podręcznik coachingu. Kompendium wiedzy dla trenerów i menedżerów*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, s. 113

- **sprzeciwiamy się (gasimy)** – wygłaszamy sarkastyczne uwagi, które skutecznie zniechęcają rozmówcę do kontynuowania swej wypowiedzi „*co ty możesz o tym wiedzieć*”, „*daj spokój*”, „*czym się tak emocjonujesz*”.

Dlaczego nie słuchamy uważnie? Przyczyn powierzchownego lub biernego słuchania (tzw. pseudosłuchania) jest kilka. Jedną z nich jest tzw. „jazda trasą 350”. Nasz umysł przetwarza słowa z szybkością 500 słów/min, a wypowiadamy ich średnio 150 – tym samym powstaje spory zapas i kiedy przestajemy angażować się w to, co słyszymy uciekamy myślami (ruszamy „trasą 350”). Nie bez znaczenia pozostają również takie czynniki jak nasze samopoczucie (zmęczenie, zniechęcenie), warunki zewnętrzne (hałas, za ciepło, za zimno) oraz stosunek do rozmówcy (gdym nie jest dla nas wiarygodny, nie darzymy go szacunkiem).

Motywacja do słuchania, obiektywizm, cierpliwość, wnikliwość, dokładność, otwartość, wrażliwość i wsparcie to cechy dobrego słuchacza.⁶⁴ Co zatem powinniśmy robić, aby nasz partner w negocjacjach wiedział, że słuchamy go aktywnie? Dobry słuchacz posługuje się m.in. następującymi technikami:

- **utrzymywania kontaktu wzrokowego** – jest zwrócony w stronę rozmówcy, ma rozluźnioną postawę ciała i zachowuje odpowiedni dystans przestrzenny (około jednego metra); wzajemny kontakt wzrokowy ułatwia skupienie uwagi i przeciwdziała dekoncentracji;
- **podążania, udzielania zachęt** – polega ona na wysyłaniu niewerbalnych sygnałów, które mają upewnić naszego rozmówcę, iż jestem tu i teraz (potakiwanie głową, pochylenie w kierunku mówiącego, uśmiech) oraz używaniu werbalnych zwrotów zachęcających do dalszego mówienia „*hmm*”, „*aha*”, „*to ciekawe*”, „*proszę kontynuować*”;
- **zadawania pytań** – pamiętajmy, kto pyta nie błądzi; „pytania to kluczowy sposób na dotarcie do sedna sprawy i odkrycie, co naprawdę się dzieje po drugiej stronie – odkrycie prawdziwych problemów (...)”⁶⁵; zadawanie pytań to zarówno sztuka (ton głosu, mowa ciała) jak i technika (sposób ich konstruowania); dobre pytania w negocjacjach rozpoczynają się od zaimków pytających „*kto*”, „*co*”, „*kiedy*”, „*gdzie*”, „*dlaczego*”, „*jak*”, „*który*”; reguły zadawania pytań: po pierwsze – powinny być krótkie, zrozumiałe dla rozmówcy, po drugie – nie mogą sugerować odpowiedzi, po trzecie – nie można zadawać więcej niż jednego pytania jednocześnie, po czwarte – nie można pytać mechanicznie – należy spokojnie i z namysłem wysłuchać odpowiedzi, ponieważ to ona jest „kluczem do kolejnego pytania”;⁶⁶

⁶⁴ Z. Nęcki, op. cit. s. 83-84

⁶⁵ J. Camp, *Wychodząc od nie. Negocjacje dla twardzieli takich jak ty*, Helion, Katowice 2008, s.168

⁶⁶ Ibidem, s. 181

- **parafrazowania** – technika ta pozwala uniknąć wielu nieporozumień w czasie negocjacji, polega bowiem na streszczeniu własnymi słowami, tego co powiedziała druga strona: „*jeżeli dobrze panią zrozumiałem to...*”, „*mam rozumieć, że...*”, „*chcesz przez to powiedzieć, że...*”, „*innymi słowy...*”; w razie niejasności – możemy sprostować i jaśniej przedstawić swoje stanowisko;
- **odzwierciadlania** – tj. dopasowania się (dostrojenia) do wewnętrznego i zewnętrznego świata partnera; **odzwierciadlanie uczuć** to pokazanie, że potrafimy wczuć się w sytuację mówiącego, dostrzec i nazwać emocje, które przeżywa: „*mam wrażenie, że bardzo ci na tym zależy*”, „*widzę, że nie jesteś zadowolony z takiego rozwiązania*”; **odzwierciadlanie zachowań niewerbalnych** – ludzie, którzy chcą osiągnąć porozumienie mimowolnie naśladowują swoje zachowania niewerbalne;
- **dowartościowywania** – polega na uznaniu wartości drugiej strony, okazaniu uznania dla wysiłków i działań podejmowanych przez rozmówcę oraz służy oddzieleniu ludzi od problemów: „*doceniam pana starania*”, „*dziękuję za zainteresowanie i poważne potraktowanie mojej oferty*”, „*dużo się dzięki tobie dowiedziałem*”;
- **podsumowania** – określane w żargonie negocjacyjnym „przewijaniem taśmy” porządkują rozmowę, pozwalają dostrzec to, co do tej pory zostało osiągnięte. Technika ta jest niezwykle przydatna w sytuacji impasu bądź chaosu w dyskusji: „*wydażę mi się, że kwestie, w jakich doszliśmy do porozumienia są następujące...*”;
- **redukcji szumów zewnętrznych** – uważny słuchacz unika zachowań, które mogą zakłócać rozmowę, odwracać uwagę (bębnienia palcami po stole, rysowania esów floresów, przeglądania dokumentów) i wskazywać tym samym na brak zainteresowania.

Podsumowując, 4 kroki efektywnego słuchania czyli, jak słuchać, żeby usłyszeć to po pierwsze – słuchać aktywnie; po drugie – słuchać empatycznie (z nastawieniem na zrozumienie emocji); po trzecie – słuchać otwarcie (nie oceniać rozmówcy) i na koniec, słuchać świadomie (integracja słów i emocji).

9.3. Komunikacja niewerbalna w negocjacjach

Mówiąc o efektywnej komunikacji nie można nie wspomnieć o komunikacji niewerbalnej. W negocjacjach to przysłowiowa „wisienka na torcie”⁶⁷, istotny czynnik warunkujący sukces.

Świadomość swojego zachowania i kontrolowanie sygnałów wysyłanych przez nasze ciało, jak również umiejętność rozpoznawania znaków dawanych nam przez innych i adekwatne nań reagowanie pozwala skuteczniej kierować rozmową.

Człowiek może przestać mówić, ale nie może przestać wysyłać komunikatów za pomocą swojego ciała. Mowa ciała (postawa, mimika, gesty, dotyk); parajęzyk (cechy wokalne

⁶⁷ A. Kostrzewa, *Mowa ciała w negocjacjach*, [w] Business Coaching, 5/2010, s. 42

głosu tj. ton, barwa, natężenie, intonacja, tempo i rytm mówienia); proksemika (relacje przestrzenne, dystans między rozmówcami); chronemika (punktualność, czas trwania jakiegoś zdarzenia); autoprezentacja oraz elementy otoczenia (temperatura, oświetlenie, kolor) składają się na cały wachlarz środków, za pomocą których wyrażamy emocje, manifestujemy postawy, ujawniamy cechy osobowości, a tym samym „wpływamy na odbiór naszej osoby przez otoczenie.”⁶⁸ Komunikacja niewerbalna pełni więc szereg istotnych funkcji. Porządkując – to przede wszystkim bogate **źródło informacji** o samopoczuciu rozmówcy, jego pewności siebie, stanie emocjonalnym w jakim się znajduje. Możemy je odczytać na podstawie wyrazu twarzy, oczu, ułożeniu brwi, ust, postawie ciała (np. przymrużone oczy, ściągnięte brwi i zaciśnięte usta świadczą o złości). Po drugie – sposób **wyrażania postaw i emocji**, nastawienia wobec partnera rozmowy. W sytuacji, gdy nie możemy bądź nie wypada nam powiedzieć wprost o naszych uczuciach pomocne będą mimika, gesty, postawa (np. uśmiech, wzmożony kontakt wzrokowy). Trzecia funkcja – **definiowania relacji** polega na określeniu poziomu poufałości i zażyłości pomiędzy rozmówcami (osoby bliskie utrzymują kontakt wzrokowy, pochylają się ku sobie; osoby dominujące i umiejscowione wyżej w hierarchii przyjmują sztywną postawę ciała, specyficzne nachylenie sylwetki, przestrzenny dystans). Sygnałów niewerbalnych używamy również w celu **wspierania przekazów słownych** – „dookreślenia” tego co mówimy m.in. poprzez *powtórzenie* – potwierdzanie wypowiedzi np. mówimy „do zobaczenia” i jednocześnie machamy ręką; *zastępowanie* – wstawianie w miejsce słów odpowiednich sygnałów np. kciuk do góry zamiast „wszystko w porządku”; *akcentowanie* tekstu mówionego – obrazowanie ruchami rąk, głowy, tułowia znaczenia wypowiedzianych słów. Ostatnia – piąta funkcja to **kształtowanie wrażenia** – wywołanie określonego wrażenia, kształtowanie wizerunku.⁶⁹

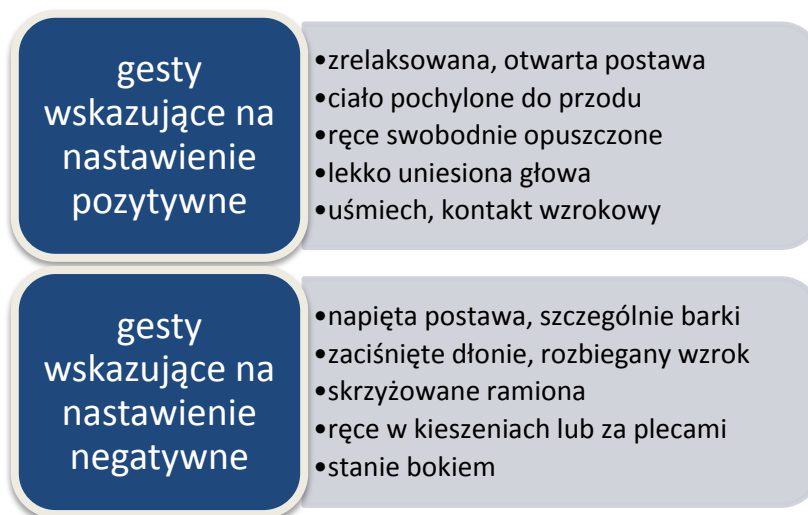
W negocjacjach komunikacja niewerbalna służy przede wszystkim przekazywaniu informacji, definiowaniu relacji oraz kształtowaniu i kierowaniu wrażeniami. Najważniejsze elementy kierowania wrażeniem, których każdy negocjator powinien świadomie używać to: znajomość siebie, kontakt wzorkowy, wyraz twarzy (uśmiech), umiejętność autoprezentacji oraz wygląd zewnętrzny.

Podsumowując – wykaz gestów wskazujących na nastawienie rozmówcy (jakże istotne nie tylko w negocjacjach).⁷⁰

⁶⁸ B. Kozyra, *Bariery w komunikacji*, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 128

⁶⁹ B. Kozyra, op. cit. s. 158-160

⁷⁰ W literaturze można znaleźć liczne wykazy komunikatów niewerbalnych i przypisywane im znaczenie. B. Kozyra (op. cit. s. 181) przestrzega jednak przed zbyt pochopnym ich interpretowaniem, tej powinny podlegać zespoły sygnałów (pojedyncze znaki są w większości niejednoznaczne); ponadto należy zwracać uwagę na spójność komunikatów, gdyż w razie rozbieżności większe znaczenie przypisujemy temu, co widzimy, niż temu co słyszemy.



9.4. Negocjacje cenowe i ustalanie warunków

Na koniec kilka słów o przedstawianiu propozycji. Propozycje (oferty, stanowiska) są „motorem” negocjacji. Kluczowe zasady o jakich każdy negocjator powinien pamiętać:⁷¹

- po pierwsze – nie ograniczać się do jednej oferty (mieć kilka różnych propozycji); odrzucając propozycję zawsze należy przedstawić inną; oferty winny być konkretne i poważne (oparte na obiektywnych kryteriach); należy je stawiać w formie warunkowej „jeśli... to ”;
- po drugie – przedstawiając propozycje zachować szerokie spojrzenie na zagadnienie bowiem negocjujemy nie tylko cenę;

Negocjacje cenowe są tylko jednym z elementów negocjacji handlowych (pozostałe to jakość, terminy dostaw, usługi, warunki płatności i gwarancje). O cenie produktu decyduje koszt jego wytworzenia oraz prawo rynku (m.in. cykl i rodzaj rynku, pozycja dostawcy na rynku, popyt na dany produkt).

Negocjujący mają do dyspozycji szereg technik i metod. Sprzedający może zastosować m.in. strategię: **wyczekiwania** (czeka, aż wszyscy konkurenci przedstawią ceny); **zaskoczenia** (podaje nierealne ceny z zamiarem rozmów o zniżkach z kupującymi); **fait accompli** (przedstawia ostateczną cenę i czeka na reakcję); **ograniczenia** (utrzymuje tę samą propozycję w ramach wcześniej wytyczonych ograniczeń); **udziału** (ustala cenę po przedyskutowaniu jej z konkurentami); **asocjacji** (zdobywa cenniki konkurentów i powołuje się na ich ceny); **dysocjacji** (podaje inną cenę niż konkurenci, nie zważając na żadne normy obowiązujące w danej branży); **randomizacji** (ceny zupełnie nie pasują do rzeczywistości); **próbki losowej** (nie zawsze udaje się sprzedać towar z tą samą marżą); **widel** (sprzedawca podaje zawyżoną cenę, kupujący zaniżoną – sprzedawca ma nadzieję na osta-

⁷¹ Z. Nęcki, op. cit. s. 164-170

teczną cenę po środku tego przedziału). Nabywca winien zaś umieć wykorzystać w negocjacjach różne rodzaje cen, m.in.: **cenę rynkową**; **cenę odstraszającą** (cena, która zraza do współpracy); **cenę zachęcającą**; **cenę „latarnię”** (istnieją pewne specyficzne rynki, na których można uzyskać bardziej korzystne warunki z racji koncentracji popytu i podaży, a w konsekwencji bardziej rozwiniętej konkurencji); **cenę dumpingową**. Z. Necki podkreśla, iż w negocjacjach handlowych „sprzedający mają tendencję do przeceniania swojego towaru, kupujący zaś do stałego uznawania ceny za zbyt wysoką”.

- po trzecie – określając wewnętrznie swoje „minimum” wychodzić od propozycji wyższej tworząc przestrzeń dla ustępstw; „margines negocjacyjny” (różnica między pierwszą ofertą, a oczekiwanym kontraktem) winien być realistycznie oszacowany;
- po czwarte – ustępować z wyczuciem, „drobnymi krokami”; łatwiej jest bowiem obniżyć oferty częściej, ale o mniejsze wartości niż rzadziej o większe; trafny sposób ustępowania jest „sercem” negocjacji;
- po piąte – formułować oferty w sposób pewny, bez wahania, natomiast ustępstwa podkreślając trudności, wątpliwości; akceptować ustępstwa bez okazywania tryumfu, „pozwól drugiej stronie uważać siebie za zwycięzcę, podkreślając wielkość jej korzyści”;
- po szóste – nigdy nie przerywać drugiej stronie (!).

Zakończenie

Sukces w negocjacjach jest uzależniony od jakości procesu przygotowania – początkujący negocjatorzy poświęcają 30 % czasu na przygotowanie, 70 % na właściwe negocjacje – doświadczeni odwrotnie.

Warunki skutecznych negocjacji:⁷²

- określ cel, co jest dla Ciebie ważne, co chcesz osiągnąć;
- dowiedz się jak najwięcej o partnerze, poznaj jego potrzeby;
- spróbuj patrzeć na problem z pozycji drugiej strony;
- dbaj o wzajemne porozumienie (stosuj aktywne metody słuchania, pytaj, wyjaśniaj);
- zachowaj spokój, panuj nad emocjami, kontroluj mowę ciała;
- trzymaj się sedna sprawy;
- jeśli to możliwe, dojdź do porozumienia według zasady win-win

i pamiętaj, iż „nie ma niezawodnych sposobów na negocjacje.”⁷³ Teoria to nie dogmat. Droga do bycia skutecznym negocjatorem wiedzie od zapoznania się z dostępnymi w literaturze technikami i metodami po wypracowanie własnego stylu i ciągłe doskonalenie.

⁷² m.in. na podstawie: A. Kostrzewa, *Negocjacje handlowe*, [w] Business Coaching, 1/2010, s.43

⁷³ A. Migoń, *Negocjacje to sport, a nie wojna*, [w] Personel Plus, 8/2011, s. 87

Bibliografia:

1. H.S. Kolka, *Rozważania o szlachetnej sztuce negocjacji czyli zachęta do podjęcia próby uporządkowania własnych doświadczeń i poszerzania swoich umiejętności*, Gliwice 2009
2. M. A. Bercoff, *Negocjacje*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
3. E. Kastory, *Negocjacje z klasą*, [w] Business Coaching, 5/2010
4. Z. Nęcki, *Negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1991
5. R. Błaut, *Skuteczne negocjacje*, CIM, Warszawa 1994
6. S. Thorpe, J. Clifford, *Podręcznik coachingu. Kompendium wiedzy dla trenerów i menedżerów*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004
7. J. Camp, *Wychodząc od nie. Negocjacje dla twardzieli takich jak ty*”, Helion, Katowice 2008
8. A. Kostrzewa, *Mowa ciała w negocjacjach*, [w] Business Coaching, 5/2010
9. B. Kozyra, *Komunikacja bez barier*, MT Biznes , Warszawa 2008
10. A. Kostrzewa, *Negocjacje handlowe*, [w] Business Coaching , 1/2010
11. A. Migoń, *Negocjacje to sport, a nie wojna*, w: Personel Plus, 8/2011