

**MARKA WIEJSKIEGO
PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**

**Monografia
pod redakcją Piotra Palicha**

Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni
Gdynia 2009

RECENZENCI:

prof. dr hab. Maciej Drzewiecki
prof. dr hab. inż. Piotr Palich
prof. dr hab. Bogusław Sawicki
prof. dr hab. Jan Sikora

REDAKCJA NAUKOWA:

prof. dr hab. inż. Piotr Palich

Opracowanie materiałów:

Elżbieta Kmita-Dziasek
Klaudia Kieljan

Redakcja i korekta:

Jadwiga Szczerkowska

Projekt okładki:

Jadwiga Szczerkowska

Opracowanie graficzne i komputerowe:

Jadwiga Szczerkowska
Jerzy Paczyński

© Copyright by Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie,
Kraków 2009

ISBN 978-83-7421-077-5

Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni

81-225 Gdynia, ul. Morska 83

e-mail: dwwsm@am.gdynia.pl

Wydanie I, nakład 400 egz.

	Str.
Wstęp	7
Część 1	
KREACJA PRODUKTÓW MARKOWYCH	9
Sawicki B. Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej.....	11
Wojciechowska J. Agroturystyka w kreowaniu przestrzeni turystycznej.....	18
Perepeczko B. Przyroda jako rdzeń wiejskiego produktu turystycznego.....	23
Warمیńska M., Dąbrowska A. Kreowanie produktu turystycznego na obszarach wiejskich na przykładzie działań Stowarzyszenia Mieszkańców i Przyjaciół wsi Zawady Elckie „Mukszy”.....	30
Sawicki B., Janicka J. Rola dziedzictwa kulturowego Lubelszczyzny w kreowaniu markowego produktu turystycznego	36
Bednarek A. Polskie rodzinne i ekologiczne gospodarstwa wiejskie marką produktu turystyki wiejskiej – uwarunkowania i szanse rozwoju.....	45
Bednarek-Szczepańska M. Próby kształtowania wizerunku i funkcji turystycznej w peryferyjnej gminie rolniczej – przykład gminy Hrubieszów	51
Orłowski D., Woźniczko M. Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny jako impreza promująca kuchnię regionalną w Muzeum Wsi Kieleckiej	59
Stec A., Stec S. Budowa i rozwój produktu w oparciu o walory turystyczne obszarów wiejskich na przykładzie województwa podkarpackiego.....	68
Czapiewska G. Markowe produkty turystyki wiejskiej subregionu słupeckiego	76

Część 2
RYNKOWY WIZERUNEK WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO.....85

Sawicki B., Malik A.

Produkty tradycyjne i regionalne jako szansa pozyskania wysoko
pozycjonowanej marki w turystyce na obszarach wiejskich..... 87

Zalech M., Godlewski G.

Rodzaje i znaczenie produktów wiejskich w tworzeniu marki przestrzeni
turystycznej 96

Seweryn R.

Marka produktów regionalnych narzędziem promocji turystycznej
obszarów wiejskich 107

Krupińska W.

Produkt turystyczny obszarów wiejskich a lokalna strategia rozwoju 116

Marks E.

Miejsce ekoturystyki w budowaniu wizerunku wiejskiego produktu
turystycznego 123

Bienia B., Pisarek M.

Produkt agroturystyczny powiatu krośnieńskiego 132

Woźniczko M., Orłowski D.

Kuchnia ludowa jako regionalny produkt agroturystyczny Podkarpacia..... 140

Kozubek S.

Szkoła Domowego Masarstwa w Folwarku Zrębice propozycją nabywania
praktycznych umiejętności wędzarniczych w polskiej agroturystyce 149

Część 3

**DETERMINANTY ROZWOJU PRODUKTÓW MARKOWYCH
W TURYSTYCE WIEJSKIEJ.....155**

Niemczyk A.

Wiejska turystyka kulturowa jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów..... 157

Woźniak M.

Przyroda i jej znaczenie w tworzeniu wizerunku wiejskiego produktu
turystycznego 165

Idziak W.

Uwarunkowania tworzenia wiosek tematycznych i ich produktów turystycznych 172

Godlewski G., Kalinowski S.

Dziedzictwo przyrodniczo-kulturowe południowego Podlasia a działalność
agroturystyczna – niewykorzystany potencjał czy płonne nadzieje 181

Mazurek-Kusiak A., Rękas A.	
Perspektywy rozwoju wiosek tematycznych jako markowego produktu turystycznego w województwie lubelskim.....	192
Kosmaczewska J.	
Tworzenie markowych produktów turystyki wiejskiej w oparciu o wybrane dyscypliny plastyki ludowej	203
Oleszek J., Kolanko K.	
Wyraz duchowy środowiska kulturowego markerem produktu turystycznego obszaru Doliny Białej Łądeckiej.....	209
Część 4	
DZIEDZICTWO KULTUROWE JAKO SKŁADNIK MARKI REGIONALNEJ.....	215
Marks M., Marks E.	
Wpływ agroturystyki na zachowanie dziedzictwa kulturowego polskiej wsi.....	217
Dziechciarz T.	
Tradycje rzemiosła ludowego a proces kreacji marki produktu turystycznego	226
Górka A.	
Udział architekta w planowaniu zrównoważonej turystyki wiejskiej	232
Legienis H.	
Gawędziarstwo ludowe jako składnik marki regionalnej.....	239
Kasprzyk A., Nałęcka D.	
Wybrane zagadnienia z zakresu kultury ludowej jako elementu intensyfikującego rozwój agroturystyki na obszarze południowego Podlasia	245
Niedziółka A., Bogusz M.	
Dziedzictwo kulturowo-historyczne jako czynnik rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim.....	255
Sammel A.	
Dziedzictwo kulinarne jako potencjalny markowy produkt turystyczny obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego.....	263
Część 5	
TURYSTYKA WIEJSKA JAKO ELEMENT POLSKIEJ MARKI TURYSTYCZNEJ	271
Matlegiewicz M.	
Rozwój turystyki wiejskiej drogą do zwiększenia konkurencyjności obszarów wiejskich.....	273

Przebórska L., Gawalek A.

Wizerunek rynkowy produktu agroturystycznego (na przykładzie badań sondażowych wybranych grup społecznych i zawodowych mieszkańców Poznania)280

Przeorek-Smyka R.

Badania wizerunku wiejskiego produktu turystycznego295

Szpara K., Wątroba Ł., Urbaniak J.

Turystyka winiarska jako markowy produkt turystyczny województwa podkarpackiego.....303

Kryński Z.

Udział biur podróży w sprzedaży ofert gospodarstw agroturystycznych310

Stec S., Stec A.

Oferta turystyczna podkarpackich gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w Stowarzyszeniu Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne „Bieszczady”320

Brodziński Z., Janikowska A. J.

Działania LGD na rzecz wzmacniania potencjału turystycznego Warmii i Mazur.....329

Jaszczak A.

„Melkhuske” – droga mleczna? O produkcji turystycznym w regionie Ostfriesland336

Indeks autorów monografii341

Wsparcie dla turystyki wiejskiej w programie rozwoju obszarów wiejskich 2007-2013 (*materiały informacyjne*).....345

WSTĘP

Turystyka wiejska na przestrzeni ostatnich kilku lat stała się ważnym elementem oferty aktywnego wypoczynku dla turystów krajowych i zagranicznych. Rozwój turystyki wiejskiej stanowi nowy kierunek w przemianach społeczno-gospodarczych obszarów wiejskich. Pozwala na wykorzystanie zasobów lokalnych, uzyskanie dodatkowych dochodów, rozwój przedsiębiorczości i ekonomicznego ożywienia terenów wiejskich. Duże znaczenie mają tu działania marketingowe, zwłaszcza w zakresie promocji i dystrybucji.

Polska ma warunki do wytwarzania produktów turystycznych wysokiej jakości. Istotne jest, aby wszystkie produkty turystyczne – krajowe, regionalne, lokalne – cechowała wysoka jakość. Umożliwi to wykreowanie marki lub wzmocni już istniejące. Przyczyni się także do większej rozpoznawalności produktów oraz zwiększy efektywności działań przedsiębiorstw na rynku turystycznym.

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 lokalnej.

W opracowaniu przedstawiono wiele artykułów, w których autorzy przedstawiają własne poglądy dotyczące: kreacji produktów markowych, rynkowego wizerunku wiejskiego produktu turystycznego, determinantów rozwoju produktów markowych w turystyce wiejskiej, dziedzictwa kulturowego jako składnika marki regionalnej oraz turystyki wiejskiej jako elementu polskiej marki turystycznej. Niniejsza monografia podejmuje próbę usystematyzowania wymienionych zagadnień. Szczególną uwagę zwrócono na znaczenie marki produktu turystycznego w podniesieniu atrakcyjności turystycznej regionu, a tym samym jego rozwoju społeczno-kulturowego i ekonomicznego.

prof. dr hab. inż. Piotr Palich