

Joanna Hernik

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

TURYSTYKA ALTERNATYWNA – CHARAKTERYSTYKA NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH AMERYKI PÓLNOOCNEJ

ALTERNATIVE TOURISM – CHARACTERISTICS ON SELECTED EXAMPLES FROM NORTH AMERICA

Słowa kluczowe: turystyka alternatywna, zrównoważona, struktura oferty, warunki sukcesu

Key words: alternative tourism, sustainable, structure of an offer, conditions for success

Abstrakt. Celem artykułu było wskazanie specyfiki oferty turystyki alternatywnej na wybranych przykładach. Wykorzystane dane dotyczą roku 2009 i 2011. Turystykę alternatywną postrzega się jako szansę dla bardziej zrównoważonego rozwoju, a także jako szansę dla małego, rodzinnego biznesu, a więc może mieć ona znaczący wpływ na rozwój lokalnych społeczności. Zakłada ona aktywny udział turysty podczas wypoczynku, który związany jest z lokalną kulturą i zasobami. Stwierdzono, że zasadniczy cel turystyczny najczęściej jest związany z naturalnymi zasobami danego miejsca, ale warunkiem sukcesu jest obecność dodatkowych atrakcji, dopełniających główną ofertę.

Wstęp

Termin „turystyka alternatywna” obecnie pojawia się w literaturze przedmiotu niezbyt często i wydaje się, że został wyparty przez termin „turystyka zrównoważona”. Jednakże pojawił się już w latach 80. XX wieku, jako reakcja na rozwój turystyki masowej i był definiowany, jako każda forma turystyki, która zapewnia kontakt z lokalną społecznością i w minimalnym stopniu ingeruje w środowisko naturalne [Szwichtenberg 1993]. Podobnie postrzega się turystykę zrównoważoną, która jednak skupia się na ekologicznej, przyrodniczej i społecznej integralności danego obszaru, podczas gdy turystyka alternatywna podkreśla indywidualizm turystyki i osobistą aktywność turysty [Boxill 2002].

Turystyka alternatywna jest przede wszystkim przeciwieństwem turystyki masowej, a więc tej skupionej na grupowych wyjazdach, z góry ustalonym programie i jak największej liczbie atrakcji [Niemczyk 2010]. Turysta alternatywny to taki, który podróżuje indywidualnie, ewentualnie w małych grupach, gotowy jest na własny wysiłek i aktywność, oczekuje nowych doświadczeń, z chęcią bierze udział w życiu miejscowej ludności i akceptuje warunki dalekie od komfortu. Turystyka alternatywna dostarcza więc dodatkowych wartości, a nie tylko możliwości biernego wypoczynku, stąd czasami utożsamia się ją z agroturystyką, jednakże nie wydaje się to właściwe, bowiem turystyka alternatywna zakłada przede wszystkim indywidualizację oraz osobistą aktywność turysty, która przecież może mieć miejsce w różnych warunkach [Trunfio i in. 2006]. Ten stosunkowo nowy trend w turystyce spowodował odmienne podejście do kształtowania oferty turystycznej.

Z rynkowego punktu widzenia produktem nazywane jest wszystko, co może być przedmiotem obrotu. Osobliwość usług turystycznych wynika z faktu, że mogą mieć one niezmiernie zróżnicowany zakres i obejmować wiele usług składowych. Oznacza to z jednej strony, że kompozycja usługi może być kształtowana na wiele sposobów, z drugiej zaś, że mówić można o całym pakiecie, a nie o jednej usłudze [Panasiuk 2006]. Współczesny kształt usług turystycznych wynika z jednej strony z coraz większej zamożności społeczeństw rozwiniętych oraz stosunkowo tanich środków transportu, z drugiej natomiast – z tendencji poszukiwania oryginalnych form wypoczynku. Stąd pojawiły się oferty turystyki ekologicznej, religijnej, zdrowotnej i ekstremalnej. Wśród tych nowych trendów znajdują się także turystyka alternatywna.

Celem artykułu było więc wskazanie specyfiki oferty turystyki alternatywnej na wybranych przykładach Ameryki Północnej, ponieważ w tym regionie świata osiąga się największe przychody z turystyki międzynarodowej (tab. 1). Stąd warto zbadać, jak kształtowana jest oferta pozwalająca na rynkowy sukces. Dla rynku amerykańskiego wykorzystano analizy danych światowego ruchu turystycznego (World Tourism Organization), a za zasadnicze źródło informacji przyjęto raport *Top 100 events in North America* przygotowany przez American Bus Association. Dane wykorzystane w pracy dotyczą roku 2009 i 2011.

Dane w tabeli 1 dotyczą turystyki w ogóle, ale należy założyć, że podobne proporcje można odnieść do zarówno do turystyki masowej, jak i alternatywnej. Wspomnieć należy, że proste wnioskowanie, iż suma pozostawionych pieniędzy zależy tylko od specyfiki oferty byłoby nieuprawnione, bo znaczenie ma tu zarówno poziom cen na danym rynku, jak i zasobność portfeli turystów, związana np. z ekonomiczną sytuacją regionu, z którego pochodzą oraz preferowany styl życia i wypoczynku. Jednakże wydaje się, że obszary mniej odwiedzane (np. w środkowej i wschodniej Europie, w której odbywa się 10% ruchu turystycznego) mogą przyciągnąć większą liczbę turystów przez odpowiednie działania marketingowe, obejmujące przede wszystkim ciekawy produkt, jak i właściwą cenę i promocję. Mogłoby to zmienić statystyki mówiące, że przyjeżdżający turyści zostawiają w tym regionie najmniej środków. Sukces takiego podejścia wydaje się możliwy właśnie dzięki obecnym tendencjom – odwiedzający często poszukują indywidualnych ofert dających możliwość poznania nowych miejsc i przeżycia nowych doznań. Ważne jest także to, że ruch turystyczny systematycznie rośnie i do 2030 r. spodziewać się należy ciągłego wzrostu o ok. 3% rocznie. W związku z tym, przez odpowiedni *foresight* (tzn. formułowanie optymalnych kierunków rozwoju) można wskazać lokalnym podmiotom sfery turystycznej, że przyszłością jest turystyka alternatywna [Borodko 2011]. Dzięki temu będą mogły zdobyć nowych klientów i utrzymać się na rynku, co wpłynie na poziom życia lokalnych społeczności.

Rozwój turystyki masowej i alternatywnej w USA jest dość zróżnicowany. Przykładowo, w stanie Nevada 28% miejsc pracy związanych jest z szeroko rozumianą turystyką, w Alabamie jest to zaledwie 2% (National Institute of Food and Agriculture, USA). Podobnie, jak w Europie, także w USA turystykę alternatywną postrzega się jako szansę dla bardziej zrównoważonego rozwoju, a także jako szansę dla małego, rodzinnego biznesu. Zwrócić należy jednak uwagę na to, że do sukcesu potrzebni są partnerzy, tworzący pewne współpracujące struktury, obejmujące dziedziny tylko pozornie niezależne (jak np. komunikacja, miejsca noclegowe i gastronomia). Takie klastry są widoczne w analizowanych przypadkach. W efekcie turysta otrzymuje cały pakiet usług, które zaspokajają jego oczekiwania.

Tabela 1. Przychody z turystyki międzynarodowej według regionów
Table 1. Receipts from international tourism by regions

Region/Region	Przychody z turystyki międzynarodowej/ Receipts from international tourism			
	mld euro/ bln EUR	średnio na jedną podróż/on average, one journey [EUR]	mld euro/ bln EUR	średnio na jedną podróż/on average, one journey [EUR]
	2009		2011	
Świat ogółem/World, in total	611	690	740	750
Ameryka Północna/North Am.	85,2	920	104,2	920
Azja i Pacyfik/Asia and Pacific	145,7	800	207,9	960
Europa/Europe	296,3	640	332,9	660
Ameryka Półd./South America	13,0	640	16,5	640
Afryka/Africa	20,6	450	23,4	470
Europa środkowo-wschodnia/ Central and Easter Europe	34,1	380	40,3	390

Źródło/Source: *Tourism Highlights 2012*

Produkt a usługi turystyczne

Jak wspomniano, produkt turystyczny to zbiór wartości związanych z podróżami odbywanymi w celach turystycznych [Kaczmarek 2005]. Taki produkt może obejmować różne usługi, jak i dobra materialne z nimi związane, a także według Marciszewskiej [2010] – całą wiązkę wartości niematerialnych, obejmujących doznania, odczucia i emocje. Tak więc produkt turystyczny jest zbiorem dóbr i usług, z których turyści korzystają i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania [Panasiuk 2006]. Podstawę projektowania pakietu stanowi tzw. jądro lub rdzeń korzyści, czyli cel turystyczny dający zadowolenie, jakie wynika z zaspokojenia podstawowej potrzeby determinującej przyjazd i zakup [Altkorn 1994]. Jednak sam rdzeń to za mało, aby zaspokoić oczekiwania turysty, dlatego do zasadniczego celu turystycznego dodaje się usługowe i materialne atrakcje.

Najczęściej rdzeniem produktu są atrakcje naturalne danego miejsca (klimat, ukształtowanie terenu, przyroda) oraz atrakcje stworzone przez człowieka (budynki i budowle o historycznym bądź estetycznym charakterze, a także miejsca typu ogrody zoologiczne, parki rozrywki). Obecnie można powiedzieć, że rdzeniem może być także udział w specjalnym wydarzeniu, które będzie łączyło wspomniane wcześniej elementy. Do takiego rdzenia mogą być dodane inne użyteczne usługi, takie jak dobre warunki noclegowe, wyżywienie, udzielanie informacji, sprzedaż map/przewodników, wypożyczenie rowerów bądź samochodów. Mogą być to także dodatki materialne, jak mapa oferowana bez dodatkowej opłaty, przygotowane wydruki o okolicznych atrakcjach, prezenty (takie jak lokalne wyroby) wręczone na koniec pobytu. Należy także wspomnieć o przeżyciach, które stanowią o wartości dodanej oferty i sprawią, że turysta jest bardziej zadowolony z przyjazdu, ponieważ otrzymał więcej niż się spodziewał. Z punktu widzenia usługodawcy proces ten jednak nigdy nie powinien się kończyć. Oznacza to konieczność badania potrzeb turystów (mimo iż czasami nie potrafią oni tych potrzeb wyartykułować) i podejmowania prób udoskonalania oferty. Tak więc z jednej strony mamy produkt opisany procedurami i informacjami o korzyściach (dzięki temu potencjalny klient może się do danej oferty ustosunkować), ale z drugiej strony w momencie wdrażania procedur mogą być one modyfikowane w zależności od oczekiwań turysty oraz możliwości twórcy oferty. W ten sposób powstaje nowa wartość, nazwana produktem potencjalnym, a więc takim, którego nie ma w zasadzie w ofercie, ale pojawia się podczas kontaktów z klientem. Produkt potencjalny nie powinien jednak być dziełem przypadku – ewentualne potrzeby klientów można w pewnym stopniu przewidzieć i zaplanować możliwość realizacji dodatkowych opcji.

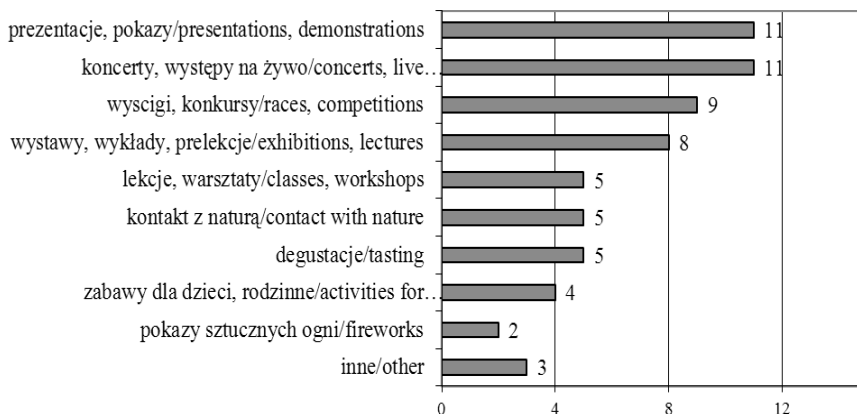
Do kategorii produktu turystycznego można podejść z kilku punktów widzenia, np. w węższym znaczeniu mówi się, że produktem jest to, co dany turysta kupuje, w szerszym natomiast – wszystko co w czasie pobytu w danym miejscu może on czynić [Altkorn 1994] i to ostatnie podejście będzie przedmiotem analizy w dalszej części artykułu.

Material i metodyka badań

W działalności turystycznej sukces uwarunkowany jest przede wszystkim ciekawą ofertą, stąd do analizy wzięto najlepsze oferty turystyczne ogłoszone w raportach i informatorach przygotowanych przez American Bus Association oraz North American Farmers' Direct Marketing Association. Dokonano analizy porównawczej przeprowadzonej na podstawie dostępnych materiałów wtórnych. Przeanalizowano strukturę ponad 100 ofert turystycznych, z czego wybrano 20, które odpowiadały określeniu oferty alternatywnej. Wszystkie z przeanalizowanych przypadków wiążą się z lokalnymi zasobami przyrody, historią danego miejsca i tradycją żywą wśród lokalnej społeczności.

Wyniki analizy

Turystyka alternatywna, jak wspomniano, zakłada aktywny udział turystów w kształtowaniu oferty, jak i przyjazną rolę turystyki dla środowiska naturalnego oraz pozytywny jej wpływ na sytuację społeczno-ekonomiczną danego obszaru. Nie może być to więc dominująca dotychczas turystyka masowa, która wiąże się z oczekiwaniami udogodnień i luksusu, a nie z życiem lokalnych społeczności. W celu ukazania cech oferty turystyki alternatywnej przeanalizowano



Rysunek 1. Dodatkowe elementy towarzyszące głównej usłudze turystycznej

Figure 1. Additional elements accompanying the main touristic goal

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

20 produktów promowanych przez amerykańskie organizacje turystyczne, związane z kulturą i lokalnymi zasobami, co pozwoliło na wskazanie struktury oferty, jak i sformułowanie pewnych zaleceń. Zasadniczy cel turystyczny (rdzeń produktu) najczęściej był związany z naturalnymi zasobami danego miejsca. Przykładowo, były to: ekspozycja 5000 dyń ozdobionych (rzeźbionych) na „Halloween”, promocja nowego rocznika whisky, początek sprzedaży syropu klonowego z ostatniego sezonu, wystawa kwiatów, prezentacja winnic i ich oferty, festiwal rzeźby z pisaku czy rzeźby w lodzie, świętowanie tradycji kolonialnych z XVIII wieku, obchodzenie początku wiosny pod hasłem „festiwal kwitnących wiśni”.

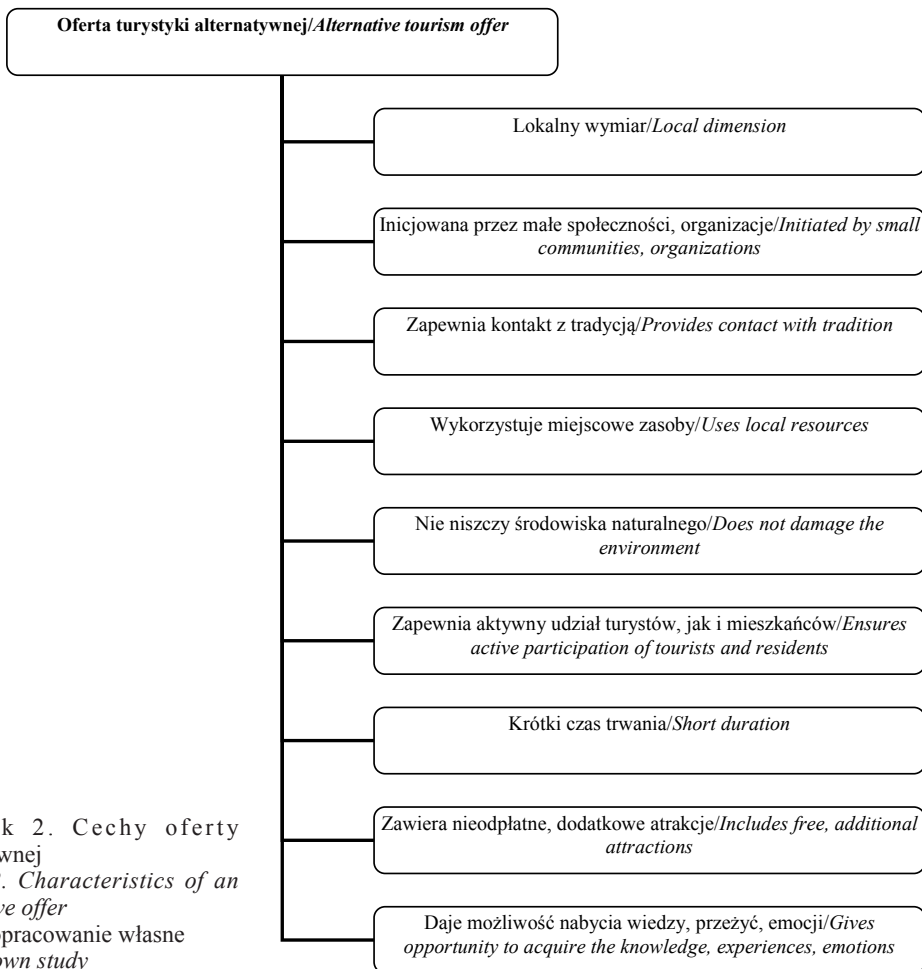
Jedną z cech turystyki alternatywnej jest brak wyraźnej sezonowości. Ilustracją oferty spoza sezonu jest „Gaylord National’s ICE” – impreza trwająca od listopada do pierwszych dni stycznia, polegająca na pokazach najlepszych artystów rzeźbiących w lodzie. Towarzyszą jej konkursy dla dzieci i całych rodzin związane z tworzeniem lodowych rzeźb oraz zabawą na powietrzu. Innym przykładem jest „Kentucky Bourbon Festival” – wydarzenie odbywające się we wrześniu, którego zasadniczym elementem jest historia produkcji burbonu, ale oprócz tego organizuje się zawody w toczeniu beczek, pokazy gotowania oraz koncerty na żywo. Wspomnieć można także o „New Hampshire Maple Weekend” – święcie syropu klonowego organizowanym każdego roku w marcu. Głównym celem przyjazdu gości jest produkcja syropu, ale w ofercie są także prelekcje na temat produkcji tego wyrobu oraz sytuacji w branży, jak i pokazy przygotowywania różnych potraw (głównie naleśników) z syropem. Częścią tego wydarzenia jest oczywiście także konsumpcja. Tak więc z przeprowadzonej analizy wynika, że oferty alternatywne mogą odbywać się w ciągu całego roku i głównemu celowi przyjazdu towarzyszą zawsze dodatkowe wydarzenia, średnio 2-3 (rys. 1).

W pakiecie analizowanych usług, jak wspomniano, jest najczęściej główny cel przyjazdu (główna atrakcja turystyczna) oraz inne usługi wzbogacające ofertę. Wydaje się, że warunkiem sukcesu jest właśnie obecność dodatkowych usług, ponieważ przyjazd w jednym tylko celu jest mniej atrakcyjny niż pobyt dający wiele możliwości. Stąd „Hampton Beach Seafood Festival” zaprasza na otwarcie sezonu połowu krabów, na których spotyka się kilkudziesięciu dostawców i lokalnych producentów, ale także organizuje się demonstracje szefów kuchni, konkurs na najwięcej zjedzonych bułeczek z homarem, a także pokazy latawców oraz sztuczne ognie. Dzięki temu przyjeżdżają nie tylko goście zainteresowani komercyjnym wykorzystaniem homarów, ale także ich rodziny, jak i okoliczni mieszkańcy.

Warto nadmienić, że w analizowanych przykładach decydujący głos o kształcie oferty zawsze miała lokalna społeczność, często zorganizowana w fundacje i stowarzyszenia, jak np. Saint Paul

Festival & Heritage Foundation (organizująca „*Saint Paul Winter Festival*”), czy „*Garden Club of Virginia*” („*Historic Virginia Garden Week*”). A więc czas i zakres oferty zależą od lokalnej inicjatywy, a nie jak w przypadku turystyki masowej od strategii zdobycia jak największego udziału w rynku. Kolejną cechą oferty alternatywnej jest to, że mogą z niej korzystać zarówno turyści, jak i mieszkańcy danego obszaru, a więc są to oferty integrujące lokalne społeczności z jednej strony, jak i przyciągające turystów z drugiej. Inną cechą takiej oferty jest umiarkowana komercjalizacja, a więc wydarzeniom skupionym na zysku często towarzyszą działania „dla sprawy”, jak utrzymanie terenów zielonych i tradycyjnych nasadzeń w przypadku „*Historic Virginia Garden Week*”. Ponadto, o istnieniu takich wydarzeń nie decyduje siła rynku i działania popytowo-podażowe, ale wsparcie lokalnych samorządów i organizacji społecznych, które w ten sposób chcą wpłynąć na poprawę poziomu życia mieszkańców. Podkreślić należy, że organizowane wydarzenia nie zmieniają kultury danego miejsca, a wręcz przeciwnie – bazują na autentycznych tradycjach i dbają o ich kultywowanie. W takim duchu organizowane są „*Rhubarb Festival*” (festiwal rabarbaru), „*Donkey Derby Days*” (dni osiołków), czy „*Cranberry Harvest Celebration*” (pokazy zbiorów żurawiny) (rys. 2).

Oferta alternatywna organizowana jest często pod egidą organizacji *non profit*, albo samorządu lokalnego. Jej głównym przesłaniem jest najczęściej promocja lokalnej tradycji, osiągnięć, miejscowych zasobów i wartości. Podkreślić jednak trzeba, że w przypadku analizowanych ofert



Rysunek 2. Cechy oferty alternatywnej
Figure 2. Characteristics of an alternative offer

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

kluczem do sukcesu jest nie tylko ciekawa oferta główna, ale także usługi towarzyszące, związane z nieodpłatnym udziałem w koncertach, wystawach, czy prezentacjach. Są to także wydarzenia krótkotrwałe, a więc dostępne w konkretnym czasie, ale z drugiej strony niezwiązane z głównym sezonem turystycznym. Istotną cechą jest również wspólne korzystanie z oferty turystów i mieszkańców danego terenu, czego nie ma w turystyce tradycyjnej (masowej).

Podsumowanie

Stwierdzono, że istotą turystyki alternatywnej jest zachowanie równowagi między potrzebami turystów, rozwojem społeczności lokalnych i stanem środowiska naturalnego. Oferta alternatywna ma ponadto inne specyficzne cechy, jak zaangażowanie lokalnych społeczności i zasobów, aktywny udział turysty oraz tworzenie dodatkowych, nieodpłatnych atrakcji wzbogacających główny cel turystyczny. Najczęściej rdzeniem takiego produktu turystycznego są atrakcje naturalne danego miejsca oraz atrakcje stworzone przez człowieka, jednakże obecnie odwiedzający często poszukują wyjątkowych, wzbogaconych ofert, dających możliwość poznania nowych miejsc i przeżycia nowych doznań. Tak więc oferta alternatywna pozwala połączyć typowe atrakcje turystyczne z aktywnym udziałem w specjalnych wydarzeniach. Ponieważ jest to oferta o mniej komercyjnym charakterze, potrzebuje współpracy wielu instytucji pod egidą głównego inicjatora, np. samorządu lokalnego czy organizacji non profit.

Literatura

- Altkorn J. 1994: *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa, s. 97-98.
- Borodko K. 2011: *Foresight w turystyce*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, s. 31-32.
- Boxill I. 2002: *Towards an alternative tourism for Belize*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 15, Iss., 3, s. 147-150.
- Kaczmarek J. 2005: *Produkt turystyczny. Pomyśl. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa, s. 16, 74.
- Marciszewska B. 2010: *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, s. 66.
- Niemczyk A. 2010: *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 70-71.
- Panasiuk A. 2006: *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa, s. 107.
- Szwichtenberg A. 1993: *Turystyka alternatywna i ekoturystyka – nowe pojęcia w geografii turystyki*, Turyzm, nr 3, s. 51-59.
- Top 100 Events North America*, dostęp <http://www.globalfest.ca/GlobalFest-2013-One-ABAs-Top-100-Events-North-America>.
- Tourism Highlights*.2012: Dostęp <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>.
- Trunfio M., Petruzzellis L., Nigro C. 2006: *Tour operators and alternative tourism in Italy: Exploiting niche markets to increase international competitiveness*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18, Iss. 5, s. 426-438.

Summary

Alternative tourism is seen as an opportunity for a more sustainable development, as well as an opportunity for a small, family business, and therefore can have a significant impact on the local communities' development. It assumes the active participation of a tourist during a repose, that is associated with the local culture and resources. The aim of this study is to identify the specificity of an alternative tourism offer on selected examples. The study found that the main goal of a tourist visit is most often associated with the natural resources of the place, but the presence of additional attractions, complementing the main offer, is a condition of success.

Adres do korespondencji
dr Joanna HERNIK
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
Wydział Ekonomiczny, Katedra Marketingu
ul. Żołnierska 47
71-210 Szczecin
tel. (91) 449 69 06
e-mail: jhernik@zut.edu.pl