

Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Przedsiębiorczość jako istotna cecha w tworzeniu produktów turystyki wiejskiej

Streszczenie. Celem artykułu jest pokazanie związku pomiędzy postawą przedsiębiorczą osób podejmujących działalność gospodarczą w zakresie turystyki wiejskiej a budowaniem produktów turystycznych. Przygotowanie oferty, która zyska uznanie wymagających turystów, jest związane z wykorzystaniem potencjału przedsiębiorczego osoby ją tworzącej i danego obszaru recepcyjnego.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, przedsiębiorczość, produkt turystyczny

Wstęp

Potrzeba ożywienia ekonomiczno-społecznego obszarów wiejskich wymusza rozwijanie różnych form działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem. Jedną z nich jest aktywność w zakresie świadczenia usług turystycznych. Niezwykle istotne jest posiadanie przez osoby podejmujące się prowadzenia takiej działalności cech przedsiębiorczych.

Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich może przejawiać się w różnych formach, między innymi w rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. Jest ona trwale związana z rozwojem życia gospodarczego, ale także podejmowaniem działalności gospodarczej i aktywności przez jednostki, które mają pewne predyspozycje i umiejętności. Ważne jest, aby osoba prowadząca działalność w tym zakresie wykorzystwała postawę przedsiębiorczą w tworzeniu właściwych i komercyjnych produktów turystycznych, opierając się na potencjale swojego gospodarstwa rolnego czy przedsiębiorstwa oraz otoczenia, w którym ono się znajduje. Przygotowanie oferty, która zyska uznanie coraz bardziej wymagających konsumentów, jest związane z odpowiednim wykorzystaniem całego potencjału turystycznego, jaki posiada dany obszar recepcyjny.

Celem artykułu jest pokazanie związku pomiędzy postawą przedsiębiorczą osób podejmujących działalność gospodarczą w zakresie turystyki wiejskiej a budowaniem produktów turystycznych.

Metody badawcze

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-przeglądowy. Do zrealizowania przedmiotowego w niej problemu badawczego wybrano: metodę analizy odpowiedniej literatury przedmiotu oraz uwzględniono wtórne źródła informacji zawierające wyniki badań empirycznych oraz metodę opisową.

Przedsiębiorczość w turystyce

Każde działanie przedsiębiorcze, aby było atrakcyjne dla osoby je podejmującej, powinno skończyć się sukcesem. Jednym z rodzajów sukcesów jest sukces rynkowy, który będzie miał miejsce wówczas, gdy określone działanie na rynku zostanie zrealizowane i przynosi dochód¹. Aby go osiągnąć, osoba podejmująca działalność gospodarczą musi wykazywać się postawą przedsiębiorczą, która jest uważana za główną siłę rozwoju gospodarczego, ponieważ generuje wzrost i służy jako narzędzie do innowacji i zmian².

Definicje przedsiębiorczości są różne, ponieważ tą problematyką zajmują się przedstawiciele wielu dyscyplin naukowych³. Przeważają stanowiska wskazujące na to, że jest to zachowanie ludzi idące w kierunku podejmowania nowych, ulepszających działań wobec otaczającej ich rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, techniczno-użytkowej, organizacyjno-prawnej, w których istotną rolę odgrywają określone cechy osobowości, jak np.: obrotność, rzutkość, zaradność, inicjatywa⁴. Przedsiębiorczość można rozumieć w dwojaki sposób:

1. Jako cecha – koncentracja na cechach wrodzonych i nabytych osoby prowadzącej działalność gospodarczą, a czynnikami sukcesu będą tu: wyobraźnia, inicjatywa, kreatywność, wiedza, silna zdolność przekonywania, samokontrola i samoocena, elastyczność, niezależność, potrzeba osiągnięć, skłonność do podejmowania ryzyka w rozsądnych granicach, umiejętność komunikowania się, zdolność rozwiązywania problemów, prowadzenia negocjacji i podejmowania decyzji.

2. Jako funkcja – koncentracja na sposobie zachowania, sposobie pełnienia funkcji zarządzania. W tym przypadku czynnikami sukcesu będą: strategiczna orientacja, tworzenie i przekształcenie struktury organizacyjnej, wykorzystanie pojawiających się szans, efektywne wykorzystywanie środków, pełna kontrola nad posiadanymi zasobami, bezpośredni kontakt z pracownikami i obiektami otoczenia, ekwiwalentność systemu wynagrodzenia, stałe pobudzanie kreatywności, kształtowanie kultury przedsiębiorczości, uwzględnianie aspektów proekologicznych⁵.

Przedsiębiorczość oznacza aktywność ludzi, która polega na poszukiwaniu nowych rozwiązań, wprowadzaniu zmian w dotychczasowej działalności, wykorzystaniu pojawiających się możliwości, jak również w poszukiwaniu dodatkowych i alternatywnych

¹ L. Milian: Przedsiębiorczość i przedsiębiorstwo turystyczne: socjopsychologiczne uwarunkowania sukcesu. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000, ss. 12–13.

² M. Lordkipanidze, H. Brezet, M. Backman: The entrepreneurship factor in sustainable tourism development, "Journal of Cleaner Production" 2005, nr 13, s. 787.

³ A. Jęczmyk, M. Maćkowiak: Przedsiębiorczość w agroturystyce, [w:] Przedsiębiorczość w turystyce. Red. naukowa S.J. Snarski i M. Jalinik. Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014, s. 49.

⁴ J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2009, nr 50, s. 213.

⁵ M. Kochmańska, Czynniki sukcesu rozwoju przedsiębiorczości w zarządzaniu małymi i średnimi przedsiębiorstwami w regionie małopolskim. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, 2008, nr 1, s. 30.

źródeł dochodu⁶. Nieodłącznym jej elementem jest innowacyjność i kreowanie nowych przedsięwzięć gospodarczych, wymagających postaw kreatywnych i zaangażowanych, a więc wybitnie aktywnych⁷. Postawa przedsiębiorcza umożliwia także wprowadzanie innowacyjnych zmian w produktach i procesach⁸. Przedsiębiorczość jest ideą i pewnym kierunkiem myślenia, który pozwala ludziom dokonywać pewnych istotnych zmian w sposobach gospodarowania, a jednocześnie przyznaje im prawo, jako aktywnym podmiotom uczestniczącym w tworzeniu i przekształceniu gospodarki⁹. Jej istotą jest ciągłe poszukiwanie nowych dziedzin działalności na bazie innowacji lub twórczego naśladownictwa, a podstawą jest głęboka wiedza z wielu dziedzin.

Osoby przedsiębiorcze, które podejmują działalność gospodarczą i zostają przedsiębiorcami powinny charakteryzować się pewnymi cechami¹⁰:

- zdolnością i gotowością do podejmowania inicjatyw;
- akceptacją ryzyka;
- zdolnością do podejmowania długotrwałego wysiłku;
- zdolnością do rozumienia i prognozowania potrzeb rynku;
- akceptowaniem dużej liczby obowiązków;
- umiejętnością podejmowania decyzji, wykorzystując niepełne informacje lub ich brak;
- umiejętnością kojarzenia różnorodnych informacji;
- umiejętnością kierowania ludźmi, wzbudzania w nich zaufania i entuzjazmu.

Powyższe cechy powinna posiadać osoba, która rozpoczyna i potem kontynuuje działalność gospodarczą. Jednak te wyjątkowe cechy, jakie są przypisywane przedsiębiorcom nie oznaczają, że „bycie przedsiębiorcą” jest genetycznie uwarunkowane. Przesłanki, które decydują o „zostaniu przedsiębiorcą” są różne i wynikają ze splotu wielu czynników: osobowościowych, rodzinnych i społecznych oraz ekonomicznych¹¹. Każdy człowiek ma potencjał zostania przedsiębiorcą poprzez nabywanie odpowiednich umiejętności, wiedzy, doświadczenia, bezpośrednich kontaktów, jednak warto podkreślić, że nie zawsze głównym motywem działania przedsiębiorcy jest zysk.

Aby odnieść sukces w zakresie świadczenia usług turystyki wiejskiej i agroturystyki, istotne są motywy i warunki prowadzenia tej działalności (tab.1).

⁶ A.P. Wiatrak: Przedsiębiorstwo, przedsiębiorca, przedsiębiorczość, [w]: Rola doradztwa w kreowaniu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Red. naukowa A.P. Wiatrak. SGGW, Warszawa 1996, s. 7–16.

⁷ F. Kapusta: Przedsiębiorczość – teoria i praktyka. WZZiB, Poznań 2006, s. 22.

⁸ M. Bednarczyk (red. naukowa): Przedsiębiorczość w turystyce. Zasady i praktyka. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2012, s. 33.

⁹ P.F. Drücker: Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. PWE, Warszawa 1992, ss. 34–35.

¹⁰ T. Gruszecki: Przedsiębiorca. Cedor, Warszawa 1994, s. 75.

¹¹ L. Sołoducho-Pelc: Czy przedsiębiorczości można się nauczyć – wpływ edukacji na rozwój przedsiębiorczości [w:] Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna. Red. naukowa P. Wachowiak, M. Dąbrowski i B. Majewski. Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2007, s. 219.

Tabela 1. Motywacja i warunki sukcesu w turystyce wiejskiej

Motywacja	Warunki sukcesu
potrzeba osiągnięcia obranego celu	motywacja zadaniowa
pragnienie niezależności	wykorzystanie umiejętności i wiedzy (know-how)
zadowolenie z podjętej pracy	oczekiwanie korzyści osobistych (psychologiczne i/lub ekonomiczne)
rola przedsiębiorczości i osób już prowadzących przedsiębiorstwa, zwłaszcza osób z najbliższej rodziny	umiejętnie wykorzystanie nowych technologii
podejmowanie ryzyka	środowisko wspomagające (warunki i zasady, które zapewniają komfort i wsparcie dla przedsiębiorcy)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Lordkipanidze M., Brezet H., Backman M., The entrepreneurship factor... op. cit. s. 789.

Zagadnienia przedsiębiorczości w sferze świadczenia usług turystycznych na obszarach wiejskich należy rozważać z punktu widzenia:

- osoby, która podejmuje nowe rodzaje działalności dostosowane do jej umiejętności i możliwości oraz uwarunkowań zewnętrznych;
- podmiotu gospodarczego;
- pod względem sposobu jego funkcjonowania z realizacją własnych celów poprzez podejmowanie samodzielnych decyzji i ryzyka¹²;

W przypadku agroturystyki osoba zajmująca się działalnością turystyczną musi jednocześnie prowadzić sama czy wspólnie z innymi domownikami gospodarstwo rolne i zajmować się gospodarstwem domowym. Przedsiębiorczość rolnika w tym zakresie uwarunkowana jest dwoma rodzajami czynników – wewnętrznymi (tj.: cechy społeczno-demograficzne rolnika, czyli wiek, płeć, wykształcenie, przygotowanie zawodowe, aktywność, podatność na innowacje i właściwości gospodarstwa, tj.: potencjał ekonomiczny, struktura i jakość majątku produkcyjnego) oraz zewnętrznymi (do nich zaliczyć należy warunki ekonomiczne, tj.: popyt, podaż, ceny, kredyty, możliwości zbytu produktów rolnych oraz warunki przyrodnicze i prawne).

Wpływ postawy przedsiębiorczej na rozwój omawianych form turystyki można odnaleźć w działaniach związanych z rodzajem i sposobem świadczonych usług, z rodzajem oferty świadczonych usług, ale także z formą i zakresem świadczonych usług. Ta postawa ma duży wpływ na organizację siedliska jako bazy mieszkaniowej, żywienia i turystycznej, ale również przygotowaniem promocji obiektu, oferty czy walorów turystycznych i wypoczynkowych miejsca. Świadczenie usług turystycznych na obszarach wiejskich, w tym usług agroturystycznych, sprzedaż bezpośrednia ekologicznych produktów spożywczych oraz świadczenie innych usług, których oczekują turyści w miejscu

¹² R. Marks-Bielska, K. Babuchowska: Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w województwie warmińsko-mazurskim według opinii właścicieli gospodarstw rolnych, „Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin. Oeconomica” 2013, 299 (70), s. 142.

percepcji turystycznej są uważane za najbardziej rentowne pozarolnicze formy przedsiębiorczości¹³. Pozarolnicza działalność gospodarcza jest postrzegana jako jeden z najistotniejszych przejawów przedsiębiorczości w kontekście rozwoju regionalnego i lokalnego, w tym także rozwoju wielofunkcyjnego wsi¹⁴.

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jest jednym ze sposobów aktywizacji ludności wiejskiej w ramach strategii wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Może ona przynosić korzyści nie tylko gospodarstwu domowemu rolników, ale umożliwia również kreowanie usług towarzyszących, takich jak: usługi handlowe, rekreacyjne, rzemieślnicze i rękodzielnicze oraz transportowe. Ułatwia rozwój wielozawodowości mieszkańców wsi i powstawanie innych zawodów niż zawody rolnicze związanych z obsługą turystów (stacje benzynowe, warsztaty samochodowe, restauracje, punkty informacyjne, naprawa sprzętu turystycznego)¹⁵.

Bazę dla prowadzenia działalności na wsi w zakresie turystyki wiejskiej stanowią lokalne zasoby terenów wiejskich, wśród których należy wymienić m.in. walory przyrodnicze i kulturowe, zdolności i umiejętności mieszkańców, uzyskiwane produkty rolne. Obszary wiejskie w Polsce wykazują znaczne zróżnicowanie przestrzenne pod względem stopnia rozwoju społeczno-gospodarczego, stanu infrastruktury społecznej i technicznej. Rozwój turystyki na tych terenach jest możliwy, ponieważ wiele gmin posiada kryteria wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej i ma warunki sprzyjające rozwojowi turystyki.

Tradycyjnie większość firm związanych z turystyką to małe przedsiębiorstwa¹⁶, dlatego też często mogą one szybciej reagować na nowe wyzwania na rynku turystycznym i mogą być źródłem wielu innowacji. Mają one zdolność do obserwowania możliwości rynkowych oraz rozwoju nowych produktów lub usług, które rynek tego wymaga, a także potrafią tworzyć nowe miejsca pracy¹⁷.

Aby przedsiębiorczość mogła się rozwijać, lokalna gospodarka powinna oferować odpowiednie warunki potencjalnym przedsiębiorcom¹⁸:

- istnienie prężnych, dobrze funkcjonujących lokalnych przedsiębiorstw oraz wysoka jakość życia;
- istnienie dobrej infrastruktury – środków transportu, dróg dojazdowych, połączeń kolejowych i lotniczych, dostępność ziemi i nieruchomości;

¹³ S. Golian, A. Mazurek-Kusiak: Ocena współpracy właścicieli nowo powstających gospodarstw agroturystycznych z samorządami, ODR-ami i jednostkami naukowymi w zakresie rozwoju promocji usług agroturystycznych. „Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Org. Gosp. Żywnościowej” 2011, nr 90, s. 109.

¹⁴ M. Adamowicz, J. Zając: Typologia gmin wiejskich na przykładzie gmin województwa mazowieckiego, „Problemy zarządzania” 2006, nr 13, s. 203.

¹⁵ J. Sikora, A. Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi... op. cit., s. 217.

¹⁶ M. Jaafar, S.M. Rasoolimanesh, K.A.T. Lonik: Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. “Tourism Management Perspectives” April 2015, Volume 14, s. 18.

¹⁷ M. Lordkipanidze, H. Brezet, M. Backman: The entrepreneurship factor in sustainable tourism development... op. cit., s. 788.

¹⁸ J. Pretty: O zrównoważonym rozwoju gospodarki lokalnej. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 1999, ss. 10–11.

- istnienie puli dobrze wykwalifikowanych, prężnych pracowników, łatwo adaptujących się do nowych wymagań;
- aktywną pomoc ze strony publicznych i prywatnych agencji, takich jak lokalne instytucje i organizacje samorządowe, związki przedsiębiorców, banki, uniwersytety;
- łatwy dostęp do aktualnych badań i innowacji technicznych.

Przedsiębiorczość jest nierozdzielnie związana z rozwojem życia gospodarczego, podejmowaniem działalności gospodarczej i aktywności jednostek mających pewne predyspozycje i umiejętności. Proces ten kończy realizacja projektu dająca efekt, który powinien być pożyteczny i optymalny oraz możliwy do osiągnięcia w określonych warunkach. Realizacja przedsięwzięć w warunkach gospodarki rynkowej zmusza do podejmowania inicjatyw proefektywnościowych¹⁹.

Produkty turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska (w tym również agroturystyka) jest zjawiskiem, które od lat rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Konsekwencją wzrostu zainteresowania tą formą wypoczynku, obserwowaną po stronie podażowej, jest niewątpliwie rosnąca konkurencja, a po stronie popytowej coraz bardziej zmieniające się i różnicowane potrzeby i oczekiwania turystów.

Efektom połączenia oczekiwań obu wspomnianych stron są istniejące na rynku produkty turystyczne. Na przestrzeni czasu przeszły one swoistą ewolucję, od przysłowiowego łóżka ze śniadaniem, do kompleksowego produktu obszaru. Zarówno produkty proste, jak i złożone znajdują swoje miejsce na rynku, jednak poziom ich atrakcyjności, a tym samym konkurencyjność w dużej mierze zależy od sposobu rozumienia i ujęcia w nich wiejskości, która powinna być głównym atutem²⁰.

Potencjał w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki jest często bardzo zróżnicowany, co przekłada się na turystyczną ofertę obszarów wiejskich. Polska wieś stanowi jeden z ostatnich w Europie przykładów zachowania tradycyjnego, kultywowanego od pokoleń krajobrazu kulturowego, w który wkomponowane są elementy cenne, niejednokrotnie wręcz dziewiczego środowiska przyrodniczego.

Przygotowanie atrakcyjnej oferty dla coraz bardziej wymagających turystów wiąże się z koniecznością optymalnego wykorzystania całego potencjału turystycznego, jaki posiada dany obszar recepcyjny, czyli wszystkich tych elementów środowiska geograficznego oraz zachowań człowieka, które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki bądź do organizowania ruchu turystycznego²¹. Dotyczy to zarówno produktów

¹⁹ A. Grzybowska: Przedsiębiorczość jako determinanta konkurencyjności, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2012, nr 724 (97), ss. 365–366.

²⁰ E. Kastenholz, M.J. Carneiro, C.P. Marques, J. Lima: Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. “Tourism Management Perspectives” 2012, 4, ss. 207–214.

²¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 31.

przygotowywanych przez indywidualne gospodarstwa agroturystyczne, jak i ewentualnego produktu obszaru (wsi, gminy czy regionu)²².

Celem działalności przedsiębiorczej, a taką niewątpliwie jest rozwijanie usług turystycznych na terenach wiejskich, jest tworzenie produktu, który można sprzedać. O specyfice tego produktu decyduje też fakt, że turystyka należy do sektora usługowego i jako taka oferuje produkt niematerialny składający się z wielu elementów. Produkt turystyczny podlega tym samym prawom rynku, co każdy inny produkt – aby go sprzedać, nie wystarczy samo jego stworzenie – produkt powinien być przygotowany w sposób gwarantujący znalezienie zainteresowanych nim klientów, a z informacją i zachętą należy dotrzeć do odbiorcy.

Oczywiście zgodnie z marketingową orientacją przedsiębiorstwa w dzisiejszym wysoce konkurencyjnym otoczeniu gospodarczym podstawowym pytaniem, jakie powinny zadawać sobie osoby oferujące usługi agroturystyczne lub przygotowujące produkt turystyki wiejskiej jest, „co klienci chcą kupować dziś i co będą chcieli kupować w przyszłości, ale także, dlaczego kupują i co powoduje, że wybierają daną ofertę spośród innych”²³. Równie ważna jest jednak także samoświadomość usługodawcy związana z umiejętnością oceny własnych predyspozycji i możliwości, stanowiąca odpowiedź na pytanie, „co potrafię zrobić i sprzedać?”.

Produkt turystyki wiejskiej jest kompozycją bardzo złożoną. Jego główną cechą jest elastyczność, co oznacza, że na bazie tych samych elementów może przybierać różnorodne formy końcowe, a więc przystosowywać się do istniejącego popytu. Zainteresowanie wielu turystów wzbudzają produkty eksponujące walory dziedzictwa kulturowego wsi i regionu, proponujące spędzenie czasu w sposób aktywny, dający możliwość wykorzystania walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych gminy i regionu. Ogromne znaczenie w pozyskiwaniu klientów ma więc oryginalność i niekonwencjonalny charakter oferty, ale również pozostawienie turystom możliwości podejmowania swobodnych decyzji. Dobrze przygotowany produkt turystyczny może stanowić gwarancję dłuższego i częstszego pobytu turystów. Rozumienie idei produktu, a tym samym sposób jego przygotowania i realizacji bywa różnorodne, często stanowiąc jednak odbicie jego literaturowego ujęcia.

W literaturze znajduje się wiele definicji produktu turystycznego wynikających z jego złożoności i różnorodności, jak również z szerokiego spojrzenia na jego istotę²⁴. Wszystkie one mogą znaleźć zastosowanie w rozważaniach dotyczących produktu turystyki wiejskiej lub w węższym ujęciu agroturystycznego.

Produktem w koncepcji marketingowej jest wszystko to, co oferowane jest na rynku w celu zaspokojenia potrzeb nabywców i odpowiada społecznemu zapotrzebowaniu.

²² Por.: M. Forbord, M. Schermerb, K. Grießmairc: Stability and variety – Products, organization and institutionalization in farm tourism. „Tourism Management” 2012, 33, ss. 895–909.

²³ R. Seweryn: Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 697, ss. 72–73.

²⁴ Por.: B. McKercher: Towards a taxonomy of tourism products, „Tourism Management” 2016, 54, s.196–208.

Może to być usługa, konkretny towar, idea – każda oferta będąca przedmiotem wymiany rynkowej²⁵.

Z punktu widzenia potencjalnego turysty rozważającego możliwość podróży produkt turystyczny można zinterpretować jako pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiający spędzenia czasu w miejscu docelowym. Skład tego pakietu obejmuje: atrakcje, środowisko, infrastrukturę, usługi, dostępność, wizerunek oraz cenę miejsca docelowego²⁶.

Produktowi turystycznemu w literaturze przypisuje się dwojakie znaczenie. W węższym znaczeniu (*sensu stricte*) jest wszystkim, co turysta kupuje w trakcie podróży w formie pojedynczej, np. zakwaterowanie, transport, lub w formie pakietu usług. W szerszym znaczeniu (*sensu largo*) obejmuje przeżyte doświadczenia turysty od momentu opuszczenia domu do chwili powrotu do niego. Dotyczy to nie tylko tego, co turysta kupuje, ale także tego, co turysta robi i z czego korzysta zarówno w czasie podróży, jak i w miejscu docelowym²⁷.

Odnosząc zagadnienie produktu bezpośrednio do turystyki wiejskiej, można przyjąć, że jest to kompozycja walorów naturalnych i kulturowych, infrastruktury oraz usług, dostępnych za konkretną cenę, które umożliwiają spędzanie czasu wolnego na terenach wiejskich, w otoczeniu przyrody i w ścisłym związku ze społecznością lokalną²⁸. Definicja ta jest oczywiście na tyle szeroka, że zawiera w sobie wszelkie formy oferty turystycznej związanej z gospodarstwem rolnym²⁹, czyli także produkty oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne.

Przy tak różnorodnie interpretowanym pod względem zakresu, charakteru i formy produkcie należy pamiętać, że rozpatrywanie struktury produktu turystycznego na poziomie uniwersalnym, czyli jego podział na rdzeń, produkt rzeczywisty i poszerzony³⁰, nie jest już wystarczający. Produkt oferowany w turystyce wiejskiej powinien bowiem być odpowiedzią na zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących unikalną (niepowtarzalną) kompozycję trzech rodzajów pobytu: wyobrazonego, rzeczywistego i zapamiętanego³¹, co świadczy o reakcji usługodawców na zmieniające się preferencje odbiorców.

Warunkiem wykreowania udanego produktu turystycznego jest zatem wykorzystanie przeżyć i doświadczeń bazujących na walorach środowiska przyrodniczego i kulturowego, połączonych z profesjonalnym, gościnnym przyjęciem, przy jednoczesnym poz-

²⁵ G. Gołębski: *Kompendium wiedzy o turystyce*. PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 67.

²⁶ V.T.C. Middleton: *Marketing w turystyce*. PAPT, Warszawa 1996, s. 89.

²⁷ Medlik S.: *Leksyn podróży, turystyki i hotelarstwa*. PWN, Warszawa 1995, s. 243.

²⁸ Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2012, s. 13.

²⁹ S. Phillip, C. Hunter, K. Blackstock: A typology for defining agrotourism. "Tourism Management" 2010, 31, s. 755.

³⁰ J. Altkorn: *Marketing w turystyce*. PWN, Warszawa 1995, s. 102.

³¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny... op. cit.*, s. 94.

stawieniu turyście poczucia dokonywania swobodnego wyboru na wszystkich etapach korzystania z oferty³².

Turystyka wiejska i związane z nią formy wypoczynku wpisują się w strategię rozwoju obszarów wiejskich, stąd aktywność strony podaźowej jest wspierana i wspomagana na różnych poziomach. Budowanie produktów turystycznych w takiej sytuacji skutkuje często ich powiązaniem z popularnymi modelami rozwoju, a wśród najbardziej reprezentatywnych można wymienić:

- koncepcję rozwoju zrównoważonego;
- koncepcję odnowy wsi;
- koncepcję przedsiębiorczości;
- koncepcje związane bezpośrednio z turystyką: konserwacja tradycji, przyjazne miejsce do życia, sielankowe miejsce do wypoczynku, dostawcy dobrej żywności³³.

Niezależnie jednak od rodzaju oferowanych produktów ich powodzenie rynkowe zależy od sprostania specyficznym wyzwaniom, które dotyczą m.in.:

- nieustannie rozwijającej się konkurencji;
- zastąpienia podejścia zasobowego podejściem rynkowym;
- jakości;
- zachowania autentyczności rolnictwa w biznesie turystycznym na wsi;
- zachowania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego;
- współpracy na różnych polach.³⁴

Rozwój produktów turystycznych oferowanych na wsi, zarówno tych związanych bezpośrednio z funkcjonującym gospodarstwem rolnym, jak i bazujących na szerzej rozumianych aspektach wiejskości często jest konsekwencją przedsiębiorczych działań usługodawców. Ważne jest jednak, żeby nie były one tylko i wyłącznie przypadkowym połączeniem walorów, ale przemyślaną, od początku do końca spójną koncepcją.

Podsumowanie

W tworzenie produktu turystyki wiejskiej i agroturystyki są zaangażowane różne czynniki, tj.: przestrzeń wiejska, zasoby kulturowe czy przyrodnicze. Jednak elementem, który to wszystko łączy w komercyjną całość jest osoba o cechach przedsiębiorczych, umiejąca wykorzystać zarówno własne cechy charakteru, sposoby zachowania i umiejętności, jak i atrybuty otoczenia. Wymagający turyści często generują u osób świadczących usługi turystyki wiejskiej potrzebę rozwoju postawy przedsiębiorczej, muszą one bowiem tworzyć szeroką gamę produktów mogących zaspokoić zróżnicowane potrzeby klientów. Rozwój tego rodzaju przedsiębiorczości jest uwarunkowany różnymi czynnikami, z jednej strony obiektywnymi aspektami popytu i podaży, z drugiej dotyczącymi samych

³² S.L.J. Smith: The tourism product. "Annals of Tourism Research" 1994, Vol. 21, No 3, ss. 590–591.

³³ J. Majewski: Nowa generacji produktów turystyki wiejskiej, [w:] Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania. Red. naukowa J. Majewski. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2012, ss. 54–57.

³⁴ Ibidem, s. 58–67

osób podejmujących tę działalność, postawą mieszkańców terenów wiejskich czy warunkami tam panującymi.

Aby powstał produkt turystyki wiejskiej, wszystkie czynniki produkcji powinny być wykorzystane łącznie, a efektem użytkowym będzie usługa spełniająca oczekiwania turysty, jednak głównym czynnikiem sprawczym będzie osoba, która tworzy produkt turystyki wiejskiej.

Literatura

- Adamowicz M., Zając J.: Typologia gmin wiejskich na przykładzie gmin województwa mazowieckiego, „Problemy zarządzania” 2006, nr 13.
- Altcorn J.: Marketing w turystyce. PWN, Warszawa 1995.
- Bednarczyk M. (red. naukowa): Przedsiębiorczość w turystyce. Zasady i praktyka. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2012.
- Drucker P.F.: Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady: PWE, Warszawa 1992.
- Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2012.
- Forbord M., Schermerb M., Grießmaier K.: Stability and variety – Products, organization and institutionalization in farm tourism. “Tourism Management” 2012, nr 33.
- Golian S., Mazurek-Kusiak A.: Ocena współpracy właścicieli nowo powstających gospodarstw agroturystycznych z samorządami, ODR-ami i jednostkami naukowymi w zakresie rozwoju promocji usług agroturystycznych. „Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Org. Gosp. Żywnościowej” 2011, nr 90.
- Gołębski G.: Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa-Poznań 2002.
- Gruszecki T.: Przedsiębiorca. Cedor, Warszawa 1994.
- Grzybowska A.: Przedsiębiorczość jako determinanta konkurencyjności, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2012, nr 724 (97).
- Jaafar M., Rasoolimanesh S.M., Lonik K.A.T.: Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. “Tourism Management Perspectives” April 2015, Volume 14.
- Jęczmyk A., Maćkowiak M.: Przedsiębiorczość w agroturystyce, [w:] Przedsiębiorczość w turystyce. Red. naukowa S.J. Snarski i M. Jalinik. Wydawnictwo EkoPress, Białystok 2014.
- Kaczmarek J. Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Kapusta F.: Przedsiębiorczość – teoria i praktyka. WZZiB, Poznań 2006.
- Kastenholz E., Carneiro M.J., Marques C.P., Lima J.: Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. “Tourism Management Perspectives” 2012, nr 4.
- Kochmańska M., Czynniki sukcesu rozwoju przedsiębiorczości w zarządzaniu małymi i średnimi przedsiębiorstwami w regionie małopolskim. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie 2008, nr 1.
- Lordkipanidze M., Brezet H., Backman M.: The entrepreneurship factor in sustainable tourism development, “Journal of Cleaner Production” 2005, nr 13.
- Majewski J.: Nowa generacja produktów turystyki wiejskiej, [w:] Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania. Red. naukowa J. Majewski. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2012.

- Marks-Bielska R., Babuchowska K.: Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w województwie warmińsko-mazurskim według opinii właścicieli gospodarstw rolnych, „Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin. Oeconomica” 2013, nr 299 (70).
- McKercher B.: Towards a taxonomy of tourism products, “Tourism Management”. 2016, nr 54.
- Medlik S.: Leksyn podróży, turystyki i hotelarstwa. PWN, Warszawa 1995.
- Middleton V.T.C.: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996.
- Milian L.: Przedsiębiorczość i przedsiębiorstwo turystyczne: socjopsychologiczne uwarunkowania sukcesu. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000.
- Phillip S., Hunter C., Blackstock K.: A typology for defining agrotourism. “Tourism Management” 2010, nr 31.
- Pretty J.: O zrównoważonym rozwoju gospodarki lokalnej. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 1999.
- Seweryn R.: Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 697.
- Sikora J., Wartecka-Ważyńska A.: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2009, nr 50.
- Smith S.L.J.: The tourism product. “Annals of Tourism Research” 1994, Vol. 21, No 3.
- Sołoducho-Pelc L.: Czy przedsiębiorczości można się nauczyć – wpływ edukacji na rozwój przedsiębiorczości, [w:] Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna. Red. naukowa P. Wachowiak, M. Dąbrowski i B. Majewski. Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2007.
- Wiatrak A.P.: Przedsiębiorstwo, przedsiębiorca, przedsiębiorczość, [w:] Rola doradztwa w kreowaniu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Red. naukowa A.P. Wiatrak. SGGW, Warszawa 1996.

Entrepreneurship as an important feature in creating rural tourism products

Summary. The aim of the article is to show the relationship between the entrepreneurial attitude of individuals undertaking economic activity in the rural tourism, and building tourism products. Preparing tourist offer that will gain appreciation of demanding tourists, is associated with the use of the entrepreneurial potential of the person creating it, and the reception area.

Key words: rural tourism, entrepreneurship, tourism product