

TURYSTYCZNE I REKREACYJNE FUNKCJE LASU W ASPEKcie MARKETINGOWYM

Agnieszka Mandziuk, Krzysztof Janeczko

Streszczenie

W ostatnich latach obserwuje się dynamiczny rozwój turystyki i rekreacji w lasach. Proces ten jest bezpośrednio związany ze wzrostem znaczenia społecznych funkcji lasu, w tym funkcji rekreacyjnych, edukacyjnych i turystycznych.

W pracy opisano turystykę i rekreację na terenach leśnych jako alternatywne źródła o wysokich potencjalnych możliwościach kreowania dodatkowych przychodów dla gospodarki leśnej. Następnie scharakteryzowano produkt turystyczny jako przedmiot transakcji na rynku usług turystycznych, zaproponowano definicję leśnego produktu turystycznego oraz podjęto próbę wskazania sylwaturystycznych produktów turystycznych w leśnictwie.

W ostatnim rozdziale opisano instrumenty marketingu usług turystycznych, które są niezbędne do stworzenia rynku na produkty turystyczne.

Słowa kluczowe: turystyczne i rekreacyjne funkcje lasu, produkt turystyczny, walory przyrodnicze, marketing mix

TOURISM AND RECREATIONAL FUNCTIONS OF FORESTS IN TERMS OF MARKETING

Abstract

Recently one can observe dynamic development of forestry tourism and recreation. This is caused by increase of social forest functions including recreational, educational and tourist functions.

The aim of the work was to describe tourism and recreation in forests as an alternative source potentially creating high additional incomes to forestry business. Secondly tourist product was characterised as a selling object on tourist services market, its definition was proposed also and a trial to indicate sylwaturistic products in forestry was taken. At the end marketing instruments of tourist services were described, which are essential to create a market for tourist products.

Key words: tourist and recreational forest functions, tourist product, marketing mix

Wstęp

Obecnie bardzo wiele uwagi w różnego rodzaju dyskusjach oraz na różnych forach poświęca się zagadnieniu zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do wszystkich dziedzin nauki, w tym także leśnictwa.

Lasy od zawsze pełniły ważną rolę w życiu ludzi, są nieodłącznym elementem ich egzystencji. Znaczenie lasu zmienia się jednak wraz z upływem czasu i jest podporządkowane potrzebom zgłaszanym na nie ze strony społeczeństwa.

Praca naukowa współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego i Budżetu Państwa w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego, Działania 2.6 „Regionalne Strategie Innowacyjne i transfer wiedzy” projektu własnego Województwa Mazowieckiego „Mazowieckie Stypendium Doktoranckie”

Lasy pełnią wiele funkcji, autorzy dopatrują się ponad 100 funkcji, przy czym najczęściej stoi się ich podział na trzy grupy: funkcje gospodarcze (produkcja drewna), funkcje ochronne (ekologiczne) oraz funkcje społeczne (m.in. rekreacyjne, edukacyjne, turystyczne). Pod pojęciem funkcji należy rozumieć wszelkie korzyści, jakie ludzie czerpią z lasu. Zatem ranga tych funkcji wynika z zapotrzebowania na nie ze strony społeczeństwa. Do XIX w. w lasach wiodącą funkcją lasów była produkcja drewna, od tego czasu coraz większą uwagę przywiązuje się do pozostałych korzyści.

Drewno stanowi przykład dobra rynkowego, czyli takiego, którego cena jest kształtowana za pomocą mechanizmów podaży oraz popytu. Oprócz dóbr rynkowych (prywatnych) istnieją także dobra nierynkowe (publiczne) charakteryzujące się tym, że są ogólnodostępne i nie ma możliwości wykluczenia z ich konsumpcji żadnych podmiotów. Przykładem takich dóbr w leśnictwie w znacznym zakresie są funkcje ochronne oraz społeczne. Sytuacja, gdy żaden z podmiotów nie może zostać wykluczony z ich użytkowania sprawia, że nikt nie wykazuje zainteresowania finansowym wkładem w ich produkcję, tak więc ciężar zapewnienia odpowiedniego poziomu realizacji funkcji o charakterze dóbr publicznych ponosi Państwo Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe.

Należy pamiętać, że PGL Lasy Państwowe prowadzi działalność na zasadzie samodzielności finansowej. Głównymi źródłami dochodów są zyski ze sprzedaży drewna, szczególnie jednak w sytuacji wzrostu kosztów produkcji drewna z jednej strony oraz niepewnej sytuacji na rynku drewna z drugiej strony należy poszukiwać nowych źródeł finansowania gospodarki leśnej.

Jednym ze źródeł o wysokich potencjalnych możliwościach kreowania dodatkowych przychodów dla gospodarki leśnej jest dynamicznie rozwijająca się ostatnimi laty turystyka i rekreacja.

Produkt turystyczny – ogólna charakterystyka

W ostatnich latach obserwuje się zwiększenie zainteresowania społeczeństwa turystyką i rekreacją, co wynika m. in. ze wzrostu dobrobytu życia i ciągłego wzrostu świadomości ekologicznej ludności, zjawisko to dotyczy również terenów leśnych, które są uznawane przez turystów za bardzo atrakcyjne. Turystyka (według Światowej Organizacji Turystyki) to ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, natomiast rekreacja oznacza wszystkie działania podjęte w czasie wolnym od pracy mające służyć poprawie zdrowia, odprężeniu, wzmocnieniu organizmu.

Analizując definicje rekreacji i turystyki wydaje się, że lasy idealnie spełniają warunki niezbędne do zaistnienia obu opisanych zjawisk, posiadają bowiem wiele walorów atrakcyjnych turystycznie, tzn. że posiadają takie cechy środowiska przyrodniczego, które przyciągają turystów i stanowią przedmiot ich zainteresowania.

W literaturze funkcjonuje wiele definicji produktu turystycznego, wynika to z jego różnorodności i złożoności oraz usługowego charakteru. W wąskim ujęciu (*sensu stricto*) produkt turystyczny to rzeczy, które kupuje turysta, natomiast w szerszym ujęciu (*sensu largo*) produktem turystycznym nazywamy wszelkie przeżycia turysty od momentu rozpoczęcia podróży do momentu jej zakończenia, czyli to wszystko co turyści robią w czasie podróży, wszelkie walory, usługi, z których korzystają oraz towarzysząca infrastruktura. Zdaniem Altkorna produktem turystycznym jest miejsce w hotelu, wycieczka krajoznawcza, pobyt w uzdrowisku zwiedzanie (...) a także walory turystyczne jakie występują w danym miejscu. Produkt turystyczny to także pakiet składników materialnych niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym, pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę.

Aby prawidłowo scharakteryzować produkt turystyczny, należy poznać jego skomplikowaną budowę, studiując fachową literaturę spotyka się wiele podziałów prezentowanych przez poszczególnych autorów, najczęściej występujący podział dzieli produkt turystyczny na:

- rdzeń korzyści (core benefits) produktu turystycznego, czyli cel turystyczny powodujący zadowolenie turysty, np., możliwość obcowania z przyrodą na łonie natury,
- produkt rzeczywisty – to odpowiedź na istotę produktu turystycznego (rdzeń), przykładem jest usługa transportowa, która umożliwi turystom dojazd do celu ich podróży lub usługa noclegowa konkretnego hotelu,
- produkt poszerzony – to dodatkowe oferty mające na celu zwiększenie konkurencyjności na dany produkt turystyczny, przykładem jest dodatkowa fakultatywna wycieczka, bezpłatna opieka lekarska, możliwość skorzystania w hotelu z siłowni bez dodatkowych opłat. O ile produkt rzeczywisty wraz z upływem czasu zamienia się w produkt poszerzony, który obejmuje coraz większy wachlarz propozycji mający za celu pozyskanie coraz większej liczby turystów, których wymagania wzrastają z czasem, to rdzeń produktu turystycznego pozostaje bez zmian.
- produkt potencjalny – to elementy mogące w przyszłości wzbogacić ofertę turystyczną.

Z marketingowego punktu widzenia produkt turystyczny można podzielić na: produkt oczekiwany (są to oczekiwania nabywców zakupujących produkt), może być utożsamiany z produktem rzeczywistym lub z poszerzonym i produkt psychologiczny (stanowi to wszystko co pozostaje w świadomości klienta od pierwszego momentu kontaktu z produktem aż do zakończenia jego konsumpcji), (Panasiuk 2006).

Produkt turystyczny w leśnictwie

Produkt turystyczny bezpośrednio związany z terenami leśnymi i występujący na ich obszarze nazywamy produktem sylwaturystycznym. Na produkt sylwaturystyczny składa się: produkt pierwotny i produkt wtórny.

Podział ten oparty został na analizie podaży produktu turystycznego i jej podziale na dwie kategorie na podaż pierwotną, obejmującą dobra przyrody i kultury oraz korzyści związane z wykorzystaniem infrastruktury terenu i podaż wtórna, w skład której wchodzi wszelkie dobra i usługi umożliwiające wykorzystanie i dostępność podaży pierwotnej. Tak więc produkt turystyczny pierwotny obejmuje wszystkie atrakcje turystyczne występujące na określonym obszarze i są to oferty dóbr przyrody i kultury, a w szczególności walory przyrodnicze i kulturowe kompleksów leśnych.

Do walorów przyrodniczych kompleksów leśnych zalicza się: dojrzałe drzewostany, właściwości zdrowotne drzewostanów, owoce runa leśnego, elementy wzbogacające krajobraz leśny, osobliwości flory i fauny oraz formy ochrony przyrody.

Opisując właściwości zdrowotne drzewostanów należy wspomnieć o specyficznej funkcji lasu jako miejsca wypoczynku i relaksu (nośnik funkcji wypoczynkowych). Las jest specyficznym układem biologicznym wpływającym na wytwarzanie się modeli zachowań turystyczno-rekreacyjnych ze względu na cel i sposób grupowania się ludzi.

Od dawnych czasów znane są właściwości bioterapeutyczne gatunków drzew leśnych oraz zbiorowisk leśnych np. bory sosnowe i suche, bory mieszane – działają leczniczo na choroby układu oddechowego, substancje lotne mają działanie dezynfekcyjne, obniżają ciśnienie krwi, działanie bakteriobójcze i grzybobójcze większości zbiorowisk.

Owoce runa leśnego cenne dla ziołolecznictwa (fitoterapii) to trwały element tradycji znany od czasów starożytnych, są źródłem najlepszych witamin i przyswajalnych cukrów. W Polsce wystę-

puje ok. 400 gatunków dziko rosnących roślin leczniczych, ok. 120 to gat. leśne, w tym 50 gat. drzew i krzewów. Zioła typowo leśne stanowią ok. 15-20% wszystkich ziół pochodzących ze stanowisk naturalnych. Najczęściej pozyskiwane są: borówka czernica, jeżyna, malina, borówka brusznica, poziomka, żurawina i orzech włoski.

Do form ochrony przyrody zalicza się formy obszarowe takie jak: parki narodowe, rezerwy, (ścisle, częściowe), parki krajobrazowe, obszary chronionego krajobrazu, stanowiska dokumentacyjne, użytki ekologiczne, zespoły przyrodniczo-leśne i obszary Natura 2000.

Obszary o szczególnych walorach przyrodniczych znajdujące się pod ochroną zajmują 1010478,6 ha, co stanowi 32,3% powierzchni Polski, w tym 23 parki narodowe o powierzchni 317299,3 ha, rezerwy przyrody (1423 obiekty) o powierzchni 121303 ha, z czego 103057 ha zajmują obszary leśne. Parki krajobrazowe zajmują powierzchnię 2603020,2 ha, w tym lasy zajmują 1330988,3 ha. W Polsce znajduje się 120 parków krajobrazowych.

Obszary chronionego krajobrazu (412 obiektów) jako tereny cenne ze względu na zaspokojenie potrzeb związanych z turystyką i rekreacją stanowią 22,5% powierzchni kraju i zajmują łączną powierzchnię 7047537,8 ha.

Kolejnymi formami obszarowej ochrony przyrody są: stanowiska dokumentacyjne (tereny szczególnie cenne ze względów dydaktycznych i naukowych), obecnie w kraju można spotkać ponad 100 stanowisk dokumentacyjnych o powierzchni ok. 800 ha; użytki ekologiczne (naturalnie zachowane fragmenty ekosystemów ważne pod względem ochrony bioróżnorodności) o łącznej powierzchni ponad 36000 ha; zespoły przyrodniczo-leśne (fragmenty krajobrazu cenne ze względu na znajdujące się na ich terenie walory przyrodnicze i kulturowe), zajmują pow. ok. 6000 ha. Obszary Natura 2000 tworzą obszary specjalnej ochrony ptaków (OSO) o pow. 4980660 ha i obszary specjalne obszary ochrony siedlisk (SOO) zajmujące pow. 2849250 ha.

Na szczególną uwagę zasługują również Leśne Kompleksy Promocyjne, są to obszary powołane Zarządzeniem nr 30 Dyrektora Generalnego LP z dnia 19 grudnia 1994 r. w celu m.in. rozpowszechniania wiedzy o zasadach gospodarowania w lasach, promocji wielofunkcyjnej gospodarki leśnej, promocji badań naukowych, a także poznania walorów przyrodniczych lasu. Obecnie w Polsce znajduje się 19 Leśnych Kompleksów Promocyjnych, obejmują one swym zasięgiem 17 regionalnych dyrekcji Lasów Państwowych i zajmują powierzchnię 999237 ha.

Oprócz form obszarowych ochrony przyrody wyróżnia się również formy indywidualne i są to pomniki przyrody (okazałe drzewa, krzewy gatunków rodzimych i obcych, źródła, wodospady, wywierzyska, skałki, jary, głazy narzutowe, jaskinie) oraz ochrona rzadkich gatunki roślin, zwierząt i grzybów oraz miejsc ich występowania. W Polsce pod ochroną znajduje się 27379 okazałych drzew, 4879 grup drzew i krzewów, 855 alej i głazów narzutowych, 263 jaskinie oraz 491 innych o łącznej liczbie 35074.

Walory kulturowe lasów związane są z działalnością człowieka i są świadectwem jego bytowania na danym obszarze, do najczęściej spotykanych zalicza się: zabytkowe leśniczówki, domki myśliwskie, leśne izby pamiątek i izby techniki leśnej, muzea, ośrodki kultury leśnej, ośrodki szkolenia edukacyjnego, wykopaliska, cmentarze, miejsca martyrologii, bunkry wojenne, pomniki, las to także dziedzictwo narodowe oraz miejsce pracy wielu artystów, m.in. malarzy, poetów, fotografów.

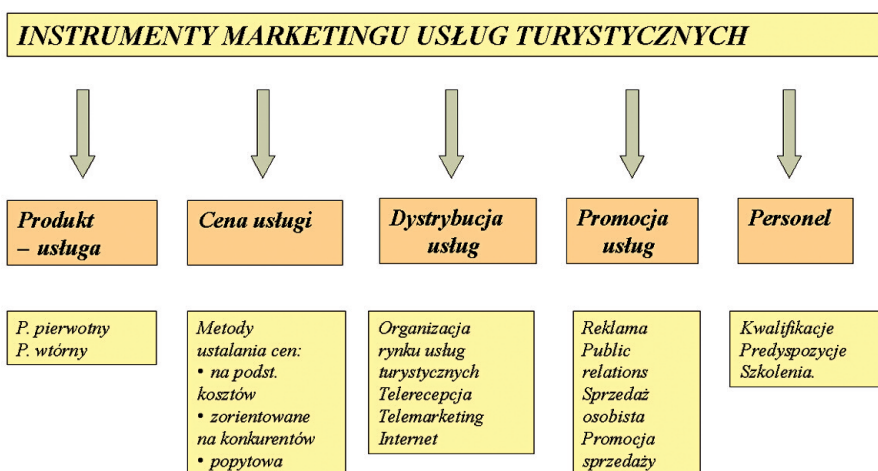
Produkt pierwotny leśny zakresem odpowiada rdzeniowi korzyści.

Produkt sylwaturystyczny wtórny to urządzenia infrastruktury obszarów leśnych, obsługa personalna, komunikacja rynkowa, a także baza gastronomiczna, edukacyjna, noclegowa, niezbędna do zorganizowania turystyki na obszarach leśnych. Elementy zagospodarowania przestrzennego podzielone są na trzy grupy, podstawą podziału jest ich wielkość i kształt, są to:

- elementy powierzchniowe, w skład których zalicza się parkingi, miejsca postoju, polany piknikowe, place zabaw, boiska do gier zespołowych, plaże, kąpieliska;
 - elementy punktowe to głównie punkty widokowe, punkty wypoczynkowe, punkty informacyjne;
 - elementy liniowe to ścieżki zdrowia, ścieżki rowerowe, ścieżki spacerowe, ścieżki do jazdy konnej, ścieżki dydaktyczne (w tym ścieżki przyrodniczo-leśne, leśne, edukacyjne).
- Produkt sylwaturystyczny wtórny odpowiada swoim zakresem produktowi rzeczywistemu.

Instrumenty marketingu usług turystycznych

Marketing mix usług turystycznych to narzędzie, za pomocą którego przedsiębiorstwo turystyczne wpływa na decyzje podejmowane na rynku, składa się najczęściej z kilku powiązanych ze sobą elementów. Klasyczne składowe marketingu mix stanowią: produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel, tzw. koncepcja marketingu mix 5.



Ryc. 1. Podstawowe elementy marketingu mix usług turystycznych (opracowanie własne)

Fig. 1. Marketing mix instruments of tourist services

Cena usług turystycznych

Cena jako instrument marketingu usług turystycznych pełni bardzo ważną rolę w procesie sprzedaży produktu turystycznego, określa potencjalnemu konsumentowi nakład pieniężny jaki musi ponieść, aby nabyć daną usługę bądź dobro, decyduje także o tym czy dany produkt zostanie zakupiony oraz który z produktów dostępnych na rynku zdobędzie zaufanie klientów. Przedsiębiorstwo planując politykę cenową może wykorzystać trzy podstawowe formuły kalkulacji cen: kosztową, popytową i konkurencyjną.

Dystrybucja usług turystycznych

Dystrybucja jest sposobem przemieszczania się produktu od producenta do nabywcy, jest to również zespół ludzi lub instytucji biorący udział w jego rozpowszechnianiu. Swobodnemu dostępowi klientów do punktów informacji i sprzedaży produktów służą kanały dystrybucji. Dystrybucja obejmuje: przekazanie prawa własności, promocję, zamówienie produktu, sfinansowanie operacji, podjęcie ryzyka, negocjacje. Gdy producent bezpośrednio sprzedaje produkt konsumentowi (np. zakup biletu kolejowego) jest to rodzaj dystrybucji bezpośredniej, odbywającej się bez udziału pośredników. Przedsiębiorstwa oferujące pakiety usług (np. wycieczki zagraniczne) korzystając z usług pośredników: linii lotniczych, hoteli, itd. Jest to przykład dystrybucji pośredniej. W praktyce najczęściej firmy korzystają z obu wariantów jednocześnie .

Promocja usług turystycznych

Promocja to bardzo ważne narzędzie służące do pozyskania klientów. Wykreowanie produktu, ustalenie polityki cenowej przedsiębiorstwa oraz podjęcie współpracy z pośrednikami nie zapewnią udanej sprzedaży produktu i uzyskania zysków. Klient poszukując produktu na rynku ma o nim (bądź też nie) pewne wyobrażenie, na podjęcie decyzji o zakupie często wpływa promocja produktu (usługi), która ma zadanie dostarczyć na rynek informacji, które tworzy popyt na usługi (dobra).

Do najpowszechniejszych technik promocji należy reklama. Skuteczność reklamy wynika z pełnionych przez nią funkcji: przekazywanie informacji o produkcie, perswazja (nakłanianie do nabycia), utrwalanie (nazwy firmy, logo) i wielokrotne przypomnienie o najwyższej jakości usług.

Sprzedaż osobista usług turystycznych to jeden z pomocniczych sposobów promowania produktów, w którym następuje bezpośredni kontakt sprzedającego (także pośrednika) z nabywcą. Przykładem sprzedaży osobistej jest rozmowa klienta ze sprzedawcą w agencji turystycznej, rozmowa telefoniczna a także coraz popularniejsza ostatnio rozmowa internetowa.

Promocja uzupełniająca zwana promocją sprzedaży to kolejne narzędzie promocji, mające za zadanie wytworzenie zapotrzebowania na istniejące usługi oraz utrzymanie popytu na stałym poziomie mimo upływu czasu.

Budowanie dobrego wizerunku firmy przez różne sposoby komunikacji z otoczeniem zwane Public relations (PR) jest niezbędnym działaniem we wszystkich sektorach gospodarki.

W procesie sprzedaży odgrywa ważną rolę, ponieważ pozytywny wizerunek firmy, znana marka budzi zaufanie klientów i decyduje o tym od kogo zdecydują się nabyć produkt. Public relations realizuje się m. in. przez informowanie otoczenia zewnętrznego o przedsiębiorstwie, dążąc do tego, aby było opisywane we wszystkich środkach masowego przekazu.

Rola personelu w sprzedaży usług turystycznych.

Umiejętności i predyspozycje personelu odgrywają często kluczową rolę w procesie sprzedaży. Jeśli oczekiwania klienta zostaną spełnione i zbudowane zostanie zaufanie na linii klient – nabywca, wówczas stanie się on najlepszą reklamą naszego przedsiębiorstwa. Personel bezpośrednio spotykający się z potencjalnym nabywcą (tzw. personel pierwszego rzędu, bezpośredni) musi cechować się otwartością na potrzeby klientów, nienagannym wyglądem osobistym, fachową wiedzą na temat oferowanych usług, przykładem jest pracownik recepcji hotelowej. Niemniej ważną rolę spełnia personel drugiego rzędu (pośredni), ale bez jego obecności nie doszłoby do skonsumowa-

nia zakupionej usługi, np. pracownicy zaplecza restauracji Nad pracą personelu bezpośredniego i pośredniego czuwa personel zarządzający.

Podsumowanie

Aby stworzyć produkt turystyczny realizujący potrzebę wypoczynku turystów w lesie, należy przede wszystkim rozpoznać i opisać wszelkie walory przyrodnicze i kulturalne obszarów leśnych, a także poznać preferencje turystów dotyczące wypoczynku i rekreacji w lasach.

Oferty złożone z pakietu usług turystycznych na terenach leśnych powinny być skierowane do szerokiej grupy odbiorców szukających odpoczynku w lesie, natomiast pojedyncze usługi mogłyby stanowić propozycje dla małych grup odbiorców o wąskim zakresie zainteresowań (turystyka kwalifikowana).

Największym obecnie wyzwaniem stojącym przed organizatorami turystyki leśnej jest wskazanie takich leśnych produktów turystycznych, na które mogłyby oddziaływać mechanizmy rynkowe, następnie należy zbadać i określić instrumenty marketingu usług turystycznych. Niezbędne jest także prowadzenie badań na możliwie szeroką skalę mających na celu wycenę wartości turystycznej i rekreacyjnej funkcji lasu, tam gdzie nie jest możliwe zastosowanie mechanizmów rynkowych.

Literatura

- Altkorn J. 2005. Marketing w turystyce. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. 2005. Produkt turystyczny. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
Panasiuk A. 2006. Marketing usług turystycznych. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_rl_lesnictwo_2008.pdf.

Agnieszka Mandziuk

agnieszka.mandziuk@wl.sggw.pl
Zakład Ekonomiki Leśnictwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
agnieszka.mandziuk@wl.sggw.pl

Krzysztof Janeczko

krzysztof.janeczko@wl.sggw.pl
Zakład Ekonomiki Leśnictwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
krzysztof.janeczko@wl.sggw.pl