

**Jan Zawadka**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **ŹRÓDŁA INFORMACJI JAKO DETERMINANTA POPYTU NA NISZOWE PRODUKTY TURYSTYKI WIEJSKIEJ**

### *SOURCES OF INFORMATION AS A DETERMINANT OF DEMAND FOR NICHE PRODUCTS OF RURAL TOURISM*

**Słowa kluczowe:** „Hity Turystyki Wiejskiej”, certyfikat POT, turystyka wiejska, produkty kulinarne

*Key words:* „Hits of Rural Tourism”, certificate PTO, rural tourism, culinary products

*JEL codes:* Z32, Z33, O18

**Abstrakt.** Celem artykułu było przybliżenie istoty popytu turystycznego i jego uwarunkowań, a także zaprezentowanie wpływu informacji na znajomość i popularność niszowych produktów turystyki wiejskiej, których przykładem są produkty o charakterze kulinarnym. Badaniami objęto 830 respondentów. Świadomość istnienia i popularność analizowanych produktów była stosunkowo niewielka. Należy jednak zauważyć, że działania promocyjno-informacyjne służące ich propagowaniu były przez badanych dostrzegane i wykorzystywane. Zdynamiczowanie ich i nadanie im charakteru cyklicznego przyczyniłoby się do większego zainteresowania ze strony odwiedzających.

### **Wstęp**

Popyt turystyczny, tak jak sama turystyka, jest zjawiskiem bardzo złożonym, wielowymiarowym i dynamicznym. Jego źródłem są przede wszystkim potrzeby turystyczne, rozumiane jako pożądanie dóbr i usług realizujących funkcje czasu wolnego [Balińska 2009]. Jednak duże znaczenie mają tu możliwości ich zaspokojenia, wyrażane zarówno poprzez siłę nabywczą konsumentów, jak i rozwój podaży turystycznej [Dziedzic, Skalska 2012]. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) wskazuje, że na popyt turystyczny wpływa ponad 130 czynników. Ich podział dokonywany jest na podstawie wielu kryteriów. Wśród nich można wyróżnić m.in. dwie grupy determinant – o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym. Niezwykle istotnym składnikiem pierwszej grupy są działania promocyjne, mające nakłonić potencjalnych turystów do odwiedzenia danego miejsca czy skorzystania z określonej oferty.

Celem artykułu było przybliżenie istoty popytu turystycznego i jego uwarunkowań, a także zaprezentowanie wpływu informacji na znajomość i popularność niszowych produktów turystyki wiejskiej, których przykładem są produkty o charakterze kulinarnym.

### **Popyt turystyczny i determinanty jego rozwoju**

W teorii ekonomii popyt definiuje się jako ilość dobra, jaką kupujący są w stanie nabyć w określonym czasie i po określonej cenie. Pojęcie popytu odnosi się więc do sytuacji, w której chęć nabycia produktu jest poparta posiadaniem określonego ekwiwalentu, którym w gospodarce rynkowej są zazwyczaj pieniądze [Milewski 2005]. Natomiast popyt turystyczny, według klasycznej definicji Waltera Hunzikera i Kurta Krapfa [1961], to suma dóbr i usług turystycznych, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen. Claude Kaspar [1991] uważał, że jest to gotowość turysty do nabycia określonych ilości produktów turystycznych za określoną kwotę pieniędzy. Stanisław Wodejko [1998], odnosząc się bezpośrednio do produktu turystycznego, definiował popyt turystyczny jako wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie. W podobny sposób postrzegał go Władysław Gaworecki [2007], twierdząc, że jest to

suma dóbr i usług turystycznych, które turyści skłonni są nabywać przy określonym poziomie cen. Można więc zauważyć, że definicja popytu turystycznego nie odbiega zatem od definicji popytu na inne dobra i usługi. Ewa Dziedzic i Teresa Skalska [2012] podkreślały jednak różnorodność dóbr i usług nabywanych w związku z podróżami oraz specyficzny charakter konsumpcji turystycznej. Charakteryzując popyt turystyczny, należy więc zwrócić uwagę, że prawidłowości dotyczące tej kategorii ekonomicznej, będą miały inny charakter niż prawidłowości odnoszące się do popytu na typowe dobra materialne. Decydują o tym przede wszystkim następujące czynniki [Panasiuk 2011]:

- produkt turystyczny składa się zarówno z dóbr, urządzeń, jak i z usług,
- ocena produktu przez konsumenta ma często charakter subiektywny, dlatego o wielkości popytu i jego strukturze decydują w dużym stopniu czynniki niewymierne,
- turystyka nie wiąże się najczęściej z zaspokajaniem podstawowych potrzeb człowieka – aby doszło do konsumpcji turystycznej, muszą być spełnione określone warunki.

Ujawnianie przez nabywców zamiary zakupu różni się zazwyczaj zarówno od poziomu odczuwanych potrzeb, jak i od wielkości dokonywanych zakupów. Nie każda potrzeba zostaje odzwierciedlona jako zamiar zakupu, a popyt ujawniany w określonym czasie nie zawsze jest zaspokajany. Dzieje się tak, ponieważ [Niezgoda, Zmyślony 2006]:

- urzeczywistnienie przez nabywców zamiarów zakupu może być odłożone w czasie – potencjalny turysta czeka na odpowiednią ilość czasu wolnego, wakacje dzieci albo na odpowiednią ofertę czy promocje cenowe,
- turysta chętnie nabyłby określony produkt – napotyka jednak ograniczenia finansowe.

Warto zatem zwrócić uwagę na kategorię popytu potencjalnego, który rozumieć można jako wszystkie istniejące w danym okresie potrzeby, które mogłyby być zaspokojone, gdyby nie ograniczone zasoby. W sytuacji, gdy popyt potencjalny może być zaspokojony (pozwalają na to dochody odzwierciedlone w sile nabywczej), przekształcony on zostaje w popyt realny (efektywny) [Balińska i in. 2014].

Popyt turystyczny można podzielić również na efektywny, zrealizowany i niezaspokojony. Popyt zrealizowany to suma dóbr i usług kupionych przez turystów. Jest on równy popytowi efektywnemu tylko w przypadku zrównoważenia rynku turystycznego. W pozostałych przypadkach występuje popyt niezaspokojony, który stanowi różnicę między popytem efektywnym a zrealizowanym [Łazarek 1999].

Inny podział może być dokonany w zależności od motywacji. Wyróżnia się popyt funkcjonalny i niefunkcjonalny. Pierwszy zależy od cech jakościowych produktu i jest funkcją jego wartości użytkowej. Przykładem może być zdrowotny mikroklimat Nałęczowa. Natomiast popyt niefunkcjonalny wynika z oddziaływania efektów zewnętrznych na ocenę użyteczności produktu. Ocena ta może ulegać zmianie w zależności od zachowania się innych konsumentów [Panasiuk 2011].

Warto nadmienić, że można także rozróżnić popyt na podróże do miejsc docelowych, tzn. przyjazdy turystów i związane z nimi wydatki, od popytu na ogólnie pojęte dobra i usługi związane z uprawianiem turystyki, wśród których wyróżnić można m.in. usługi noclegowe czy gastronomiczne, ale także odzież turystyczną, ekwipunek kempingowy, mapy i przewodniki itp., na co uwagę zwracali Larry Dwyer, Peter Forsyth i Wayne Dwyer [2010].

Należy także scharakteryzować determinanty popytu turystycznego. Należy jednak zaznaczyć, że zjawisko to jest bardzo zróżnicowane i złożone, co przekłada się na mnogość tych uwarunkowań i trudności w ich precyzyjnym klasyfikowaniu.

Światowa Organizacja Turystyki wyróżnia trzy główne grupy czynników wpływających na poziom aktywności turystycznej ludności i wielkość popytu turystycznego: ekonomiczne, społeczno-demograficzne i podażowe. Magdalena Kachniewska [2009] wyróżniła wśród nich:

- czas wolny (np. płatne urlopy),
- czynniki ekonomiczne (poziom ekonomiczny kraju i dochody indywidualne, warunkujące istnienie tzw. funduszu swobodnej decyzji),
- przesłanki kulturalne, społeczne i polityczne (m.in. poziom edukacji, wzrost liczby ludności oraz przeciętnego czasu życia i poziomu zdrowia, rewolucja demograficzna, industrializa-

- cyjna, urbanizacyjna i agrarna, zacieśnianie współpracy międzynarodowej i związany z nią rozwój turystyki biznesowej, zmiany w strukturze konsumpcji ludności, dążenie rządów poszczególnych państw do stabilizacji politycznej),
- czynniki podażowe (walory turystyczne i ich dostępność, zagospodarowanie turystyczne, różnorodne usługi turystyczne),
  - polityka turystyczna państwa (w tym oddziaływanie państwa na podaż i popyt oraz formalności graniczne).

Victor T.C. Middleton [1996] obok czynników ekonomicznych, demograficznych, geograficznych, prawno-politycznych i psychospołecznych wymieniał także wpływ mediów, odpowiedzialnych za działania promocyjne. Istotną rolę promocji pośród ekonomicznych czynników dynamizujących popyt turystyczny podkreślał także Adrian Bull [2005]. Jest to uzasadnione tym, że od skuteczności promocji w dużej mierze zależy rynkowy sukces przedsiębiorstwa turystycznego wynikający z rosnącego popytu na jego produkty [Jeznach i in. 2012]. Jak zauważył Andrzej Rapacz [2001], rozwój i zwiększające się znaczenie branży turystycznej doprowadziły do sformułowania definicji promocji w turystyce. Rozumie się przez nią zespół skoordynowanych, taktycznych i strategicznych działań i środków komunikacji stosowanych do kreowania wiedzy, zainteresowania i przychylniej opinii o przedsiębiorstwie i jego znanych lub nowych produktach w celu przyciągnięcia turystów i motywowania ich do zakupu. To właśnie skuteczna promocja i informacja przekładająca się na znajomość, rozpoznawalność i popularność wielu niszowych produktów turystyki, w tym turystyki wiejskiej, jest kluczem do ich rynkowego sukcesu.

### **Material i metodyka badań**

Badaniem z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego objęto 830 pełnoletnich Polaków. Dobór respondentów miał charakter kwotowo-przypadkowy. Próba badawcza odzwierciedla strukturę mieszkańców Polski pod względem płci i głównych grup wiekowych. Narzędziem badawczym był kwestionariusz uzupełniany w trakcie bezpośredniej rozmowy z respondentami przez studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych II roku kierunku Turystyka i Rekreacja prowadzonego w SGGW w Warszawie. Badania przeprowadzili oni wśród rodziny, znajomych i sąsiadów wiosną 2016 roku.

### **Wyniki badań**

Zdecydowana większość analizowanych produktów turystyki wiejskiej była dla badanych nieznana. Najgorzej pod tym względem plasowały się „Hity Turystyki Wiejskiej”, o istnieniu których nie słyszało średnio ponad 83% badanych (tab. 1).

Tak słaby wynik może dziwić, ponieważ inicjatywa ta, składająca się w sumie z 33 wiejskich produktów turystycznych o różnym charakterze i propagowana przez MRiRW, była intensywnie promowana m.in. przez serię folderów, strony internetowej, a nawet program emitowany w TVP pt. „Nie ma jak Polska” z udziałem Anny Karny i Macieja Orłosa<sup>1</sup>. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w wykorzystywanych przez badanych źródłach informacji na temat poszczególnych kategorii omawianych produktów (rys. 1). Niewielka popularność hitów spowodowana może być stosunkowo krótkim czasem ich istnienia (od września 2014 roku), ale przede wszystkim epizodycznym charakterem ich promocji w TVP.

Częściej odwiedzane przez badanych były produkty turystyczne, którym nadany został certyfikat „Najlepszy Produkt Turystyczny” Polskiej Organizacji Turystycznej (POT)<sup>2</sup>. Najpopularniejszy wśród nich okazał się Lubuski Szlak Wina i Miodu. Należy także podkreślić, że w tej kategorii produktów najrzadziej dokonywano wskazań dowodzącego zupełnego braku świadomości ich istnienia. Informacje na temat tej grupy (podobnie jak w przypadku pozostałych) pozyskiwane były głównie z internetu oraz

<sup>1</sup> Na przełomie maja i czerwca 2015 r. w TVP wyemitowano pięć odcinków promujących „Hity Turystyki Wiejskiej”.

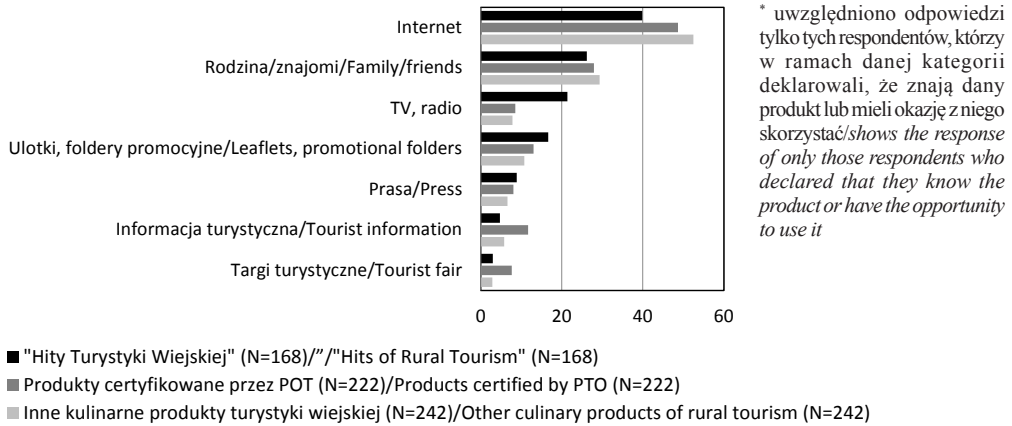
<sup>2</sup> Certyfikaty przyznawane są przez POT od 2003 roku tylko nowatorskim i przyjaznym turystom miejscom, obiektom, imprezom oraz przedsięwzięciom realizowanym na poziomie regionalnym i lokalnym, które uznać można za wyjątkowe atrakcje turystyczne w Polsce.

Tabela 1. Znajomość i popularność wśród badanych wybranych kulinarnych produktów turystyki wiejskiej  
Table 1. Knowledge and popularity among respondents of selected culinary rural tourism products

Wyszczególnienie/Specification	Nie znam/ I don't know	Coś słyszałem, ale nie wiem o co chodzi/I heard something, but I don't know what's going on	Znam ten produkt, ale nie byłem tam/I know this product but I wasn't there	Odwiedziłem to miejsce/I visited this place
„Hity Turystyki Wiejskiej” – kategoria „kulinarnie”/”Hits of Rural Tourism” – category „culinary”				
„Tatarska Jurta”	81,0	11,2	5,3	2,5
Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami	79,6	16,6	5,4	1,3
Gospodarstwo agroturystyczne „Trzy Świerki”	84,8	10,7	3,1	1,1
Gospodarstwo agroturystyczne „Karczma Kaliska”	83,6	11,7	5,4	1,1
Dworek Tradycja	85,4	10,5	3,3	0,8
Gospodarstwo agroturystyczne „Ziołowy Zakątek”	85,9	11,3	3,4	0,6
Średnia dla kategorii/Average for category	83,4	12,0	4,3	1,2
Kulinarne produkty turystyki wiejskiej certyfikowane przez POT/ Culinary products of rural tourism certified by PTO				
Lubuski Szlak Wina i Miodu	66,4	19,9	10,1	3,6
Małopolski Smak – Małopolski Festiwal Smaku	72,3	17,5	7,0	3,3
„Jarmark Folkloru i Jadła Kresowego bliny, cepeliny, pierogi”	79,0	12,7	6,1	2,2
Festiwal „Śląskie Smaki”	74,8	19,4	4,0	1,8
Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki”	74,8	18,3	5,4	1,4
Średnia dla kategorii/Average for category	73,5	17,6	6,5	2,5
Inne kulinarne produkty turystyki wiejskiej/Other culinary products of rural tourism				
Małopolski Szlak Oscypkowy	67,6	16,9	9,4	6,1
Miodobranie Kurpiowskie	71,1	15,3	8,7	4,9
Sandomierski Szlak Winiarski	74,2	13,5	8,4	3,9
Smaki Podhala	74,1	17,6	5,5	2,8
Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina	79,5	13,3	4,7	2,5
Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów	82,7	10,5	4,5	2,4
Małopolski Szlak Winny	78,1	14,1	5,9	1,9
Przystanki Kulinarne Suwalszczyzny i Mazur	79,3	13,4	5,5	1,8
Gęsinowy Szlak Kulinaryny	82,4	12,3	3,6	1,7
Podkarpackie Smaki	80,8	14,6	2,9	1,7
Mazowiecka Micha Szlachecka	80,8	14,1	3,6	1,4
Szlak Tradycji i Smaku	82,9	12,0	3,6	1,4
Winnica Sandomierska	76,7	14,9	7,0	1,3
Małopolski Szlak Owocowy	83,3	11,6	4,0	1,2
Małopolska Miodowa Kraina	80,7	12,5	5,7	1,1
Śliwkowy Szlak	83,3	11,9	3,9	1,0
Średnia dla kategorii/Average for category	78,1	13,8	5,7	2,4

Źródło: badania własne

Source: own study



Rysunek 1. Źródła, z których badani pozyskali informację na temat analizowanych produktów turystycznych  
 Figure 1. Sources from which the respondents gained information on analyzed tourism products

Źródło: badania własne

Source: own study

od rodziny i znajomych. Jednak należy zauważyć istotną rolę targów turystycznych oraz informacji turystycznej – nagrodzone produkty mają bowiem zapewnione przez POT te formy promocji.

Inne kulinarne produkty turystyki wiejskiej cieszyły się względnie dużą popularnością, porównywalną do tych certyfikowanych przez POT. Można to uznać za duży sukces, ponieważ atrakcje te nie były promowane przez żadne instytucje w ramach specjalnych działań ogólnopolskich. Prym wiodł Małopolski Szlak Oscypkowy, który odwiedziło ponad 6% respondentów. W przypadku tej grupy produktów turystyki wiejskiej, częściej niż w pozostałych przypadkach, jako źródło informacji wskazywany był internet oraz marketing szeptany. Należy jednak zaznaczyć, że znajomość i popularność, produkty tej kategorii zawdzięczają w znacznej mierze sprawnemu działaniu regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, których zadaniem jest promocja walorów i atrakcji turystycznych znajdujących się na obszarze ich działania. Duże znaczenie ma w tym przypadku także aktywność samych właścicieli czy włodarzy tych produktów, którzy przez udział w wielu wydarzeniach i imprezach o charakterze lokalnym i regionalnym promują swoje przedsięwzięcia.

## Wnioski

1. Popularność kulinarnych produktów turystyki wiejskiej nie jest duża. W ramach poszczególnych kategorii najczęściej odwiedzane były atrakcje, którym nadany został certyfikat POT na „Najlepszy Produkt Turystyczny”. Najbardziej wybierane przez badanych były produkty wchodzące w skład „Hitów Turystyki Wiejskiej”. W przypadku konkretnych atrakcji największym powodzeniem cieszyły się: Małopolski Szlak Oscypkowy, Miodobranie Kurpiowskie oraz Sandomierski Szlak Winiarski, należące do grupy innych kulinarnych produktów turystyki wiejskiej.
2. Dość podobnie przedstawiała się znajomość omawianych produktów. Respondenci najczęściej deklaruowali świadomość istnienia atrakcji certyfikowanych przez POT (dominował tutaj Lubuski Szlak Wina i Miodu). Relatywnie duża była także wiedza na temat istnienia poszczególnych innych kulinarnych produktów turystyki wiejskiej analizowanych w badaniu. „Hity Turystyki Wiejskiej” wypadły w tym zestawieniu najgorzej.
3. W dwojaki sposób interpretować można skuteczność źródeł informacji. Niewielka liczba osób znających czy korzystających z analizowanych produktów wskazywać mogłaby na małą ich efektywność. Biorąc jednak pod uwagę niszowy charakter omawianych produktów oraz fakt, że typowe obszary wiejskie odwiedzane są w celach turystycznych rzadziej niż znacznie bardziej

- popularne destynacje nadmorskie, pojezierne czy górskie nie można marginalizować znaczenia informacji i promocji w kreowaniu popytu na analizowane produkty turystyki wiejskiej.
4. Jako źródło informacji najczęściej przez badanych był wykorzystywany internet oraz marketing szeptany, którego nośnikiem była rodzina i znajomi. Należy także podkreślić dużą skuteczność telewizji oraz folderów promocyjnych w przypadku „Hitów Turystyki Wiejskiej”. Większa liczba oraz cykliczność programów telewizyjnych informujących o tym przedsięwzięciu z pewnością znacznie zwiększyłaby świadomość ich istnienia oraz ich popularność wśród turystów odzwierciedloną w większej liczbie korzystających z tych atrakcji. Za skuteczne uznać należy także działania POT mające na celu promowanie certyfikowanych przez tą organizację produktów turystycznych. Targi turystyczne i informacja turystyczna (której administratorem jest właśnie POT) były bowiem kilkakrotnie częściej wskazywane przez badanych jako źródła pozyskania informacji na temat tych atrakcji.

### Literatura/Bibliography

- Balińska Agata, Anna Sieczko, Jan Zawadka. 2014. *Turystyka. Wybrane zagadnienia* (Tourism. Selected issues). Warszawa: Difin.
- Balińska Agata. 2009. Struktura popytu turystycznego i czynniki kształtujące ten popyt (na podstawie wyników badań empirycznych) (The structure of tourist demand and factors moulding it (on the basis of empirical research results)). *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 74: 137-147.
- Bull Adrian. 2005. *The Economics of Travel and Tourism*. Oxford: Longman.
- Dwyer Larry, Peter Forsyth, Wayne Dwyer. 2010. *Tourism Economics and Policy*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Dziedzic Ewa, Teresa Skalska. 2012. *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce* (Economic conditions for the development of tourist services in Poland). Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badań, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Gaworecki Władysław. 2007. *Turystyka* (Tourism). Warszawa: PWE.
- Hunziker Walter, Kurt Krapf. 1961. Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. [W] *Thumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach* (Plan sciences tourist [In] Translation of materials related to tourist traffic statistics in different countries). Warszawa: Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki przy SGPiS.
- Jeznach Maria, Kamil Jarosz, Grażyna Trętowska. 2012. Promocja Produktu Turystycznego „Sztolnie Walimskie” (Promotion of the tourism product „Sztolnie Walimskie”). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 86 (701): 95-106.
- Kachniewska Magdalena. 2009. *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego* (Determinants of competitiveness of tourism businesses). Warszawa: SGH.
- Kaspar Claude. 1991. *Die Tourismuslehre im Grundriss* (Tourist sciences in the foreground). Bern und Stuttgart: Verlag P. Haupt.
- Łazarek Roman. 1999. *Ekonomika turystyki* (Economics of tourism). Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie.
- Middleton Victor T.C. 1996. *Marketing w turystyce* (Marketing in tourism). Warszawa: PAPT.
- Milewski Roman. 2005. *Elementarne zagadnienia ekonomii* (Elementary issues of economics). Warszawa: PWN.
- Niezgoda Agnieszka, Piotr Zmyślony. 2006. *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju* (Tourist demand. Conditions and development perspectives). Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Panasiuk Aleksander (red.). 2011. *Ekonomika turystyki i rekreacji* (Economics of tourism and recreation). Warszawa: PWN.
- Rapacz Andrzej (red.). 2001. *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej* (A tourist enterprise in a market economy). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Wodejko Stanisław. 1998. *Ekonomiczne zagadnienia turystyki* (Economic issues of tourism). Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa.

### Summary

*The purpose of the paper was to present the essence of tourism demand and its determinants, as well as to present the effect of information on knowledge and popularity of niche products of rural tourism, for example products of a culinary. The survey included 830 respondents. Awareness of the existence and popularity of the analyzed products was relatively small. It should be noted, however, that the promotion and information activities aimed at promoting them were perceived by the respondents. Dynamising them and giving them a recurring character would contribute to a greater interest by the visitors.*

Adres do korespondencji  
dr Jan Zawadka (orcid.org/0000-0003-1979-0607)  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych  
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa  
e-mail: jan\_zawadka@sggw.pl