

**ANASTASIA OLEGOVNA VASILCHENKO**  
**ELENA ALEKSANDROVNA GRECHISHKINA**  
**SERGEY ALEKSANDROVICH DEMYANOV**

Państwowy Uniwersytet Poleski, Pińsk, Białoruś

**DOROTA KOZŁOWSKA**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## **INNOWACYJNE TECHNOLOGIE ORGANIZACJI BIZNESU W AGROTURYSTYCE REPUBLIKI BIAŁORUŚ**

**Abstract: Innovative Technologies of Organization of Agritourism Business in Republic of Belarus.** A research aim is a study of innovative technologies of organization of agritourism business in Republic of Belarus. The key trends of innovative activity are presented in tourism of Republic of Belarus, including innovative national tourist product development on the basis of non-material cultural heritage, green routes and agritourist clusters. Obtained approaches to self-organization of the cluster and the cluster model. Educated the problems of implementation of the cluster concept organization of agritourism business. Justified the necessity of using marketing tools in the management of rural tourism destination. Proposed a conceptual diagram of the formation of the image and attractiveness of rural tourism destination. Creating and positioning of the unique and innovative tourism products, the use of innovative technologies will enable a rural tourism destination to find its niche in the global market.

**Keywords:** Agritourism, agritourist clusters, destination, innovation, marketing.

### **Wprowadzenie**

Agroturystyka należy do najszybciej rozwijających się branż w turystyce Republiki Białoruś. Priorytetem agroturystyki są warunki rozwoju tego rodzaju turystyki oraz państwowe wsparcie finansowe. W Republice Białoruś utworzono i stale ulepsza się państwową bazę normatywno-prawną. Oprócz tego, rozwojowi agroturystyki sprzyjają: naturalne malownicze krajobrazy, znaczna liczba pomników archeologii, historii, kultury, przyrody, duża liczba niedochodowych organizacji rolniczych (do 2000 r.), a także wzrost bezrobocia na obszarach wiejskich.

W ostatnich latach rozwój agroturystyki na Białorusi był bardzo intensywny. Na początku 2006 r. liczba agroobiektów wynosiła 34 [Turyzm... 2012, s. 63], zaś w 2015 r. wzrosła do 2263 obiektów [Turyzm... 2016, s. 64]. Liczbę obiektów agroturystyki w poszczególnych obwodach Republiki Białoruś przedstawiono w tab. 1 [Małe i średnie przedsiębiorstwa 2016]. Taki bezprecedensowy wzrost liczby agroobiektów wskazuje na perspektywę efektywności ekonomicznej tego rodzaju turystyki.

W 2014 r. obiekty agroturystyczne odwiedziło 318,8 tys. turystów, co stanowiło 17,3% więcej, niż w 2013 r. Obywatele Republiki Białoruś stanowili 86,9% ogólnej liczby agroeko- turystów. Ten rodzaj wypoczynku szczególnym zainteresowaniem cieszy się wśród obywateli Rosji, Ukrainy, Polski, Litwy i Niemiec [Turyzm 2016, s. 8.]. Przewiduje się, że w 2016 r., w porównaniu do 2014 r., liczba osób odpoczywających w agroobiektach zwiększy się 2,7 razy, a dochody z ich usług wzrosną trzykrotnie. Taka dynamika świadczy o istnieniu pozytywnych tendencji rozwoju agroekoturystyki na terenie Republiki Białoruś.

Tabela 1

Liczba obiektów agroturystycznych w podziale na obwody w Republice Białoruś w latach 2008-2015

Obwód \ Lata	Lata							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Republika Białoruś:	474	927	1247	1576	1775	1881	2037	2263
Obwody:								
Brzeski	75	146	151	178	199	253	296	346
Witebski	157	273	322	359	401	449	502	605
Gomelski	31	60	131	332	358	289	228	196
Grodzieński	70	156	180	185	229	246	281	303
Miński	125	214	255	304	412	482	541	597
Mohylewski	16	78	208	218	176	162	189	216

Źródło: [Turyzm 2012, s. 63; Turyzm 2016, s. 64, Małe i średnie przedsiębiorstwa 2016].

## 1. Materiał i metody

Problematyka prezentowanej publikacji związana jest z intensywnym rozwojem agroturystyki i wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów marketingowych (klastrów) w organizacji biznesu agroturystycznego na Białorusi.

Celem głównym analizy było rozpoznanie i zgłębienie innowacyjnych technologii organizacji biznesu agroturystycznego w Republice Białoruś. Celem pośrednim było uzasadnienie konieczności wykorzystania instrumentów marketingowych

w zarządzaniu agroturystyką przez zastosowanie koncepcyjnego schematu kształtowania wizerunku destynacji agroturystycznej [Mika 2008]<sup>1,2</sup>.

Przypuszcza się, że stworzenie i pozycjonowanie unikalnych innowacyjnych produktów turystycznych, wykorzystanie innowacyjnych technologii pozwoli destynacjom agroturystycznym odnaleźć się na światowym rynku turystycznym.

Realizację celu oparto na analizie materiałów źródłowych – bazie aktów prawnych, sprawozdań i planów działania związanych z tendencją rozwoju agroturystyki i kluczowych kierunków innowacyjnej działalności turystycznej Republiki Białoruś, opracowaniem innowacyjnego narodowego produktu turystycznego spuścizny kulturowej, ścieżek ekologicznych, modelu klastra i samoorganizacji klastrów turystycznych.

## 2. Rozwiązania prawne związane z agroturystyką

Rozwojowi agroekoturystyki na Białorusi sprzyja prawodawcza baza dokumentów reprezentowana w:

- Dekrecie Prezydenta Republiki Białoruś z 2 czerwca 2006 r. nr 372 *O miarach w rozwoju agroekoturystyki w Republice Białoruś*;
- Dekrecie Prezydenta Republiki Białoruś z 27 marca 2008 r. nr 185 *O niektórych problemach realizacji działalności w dziedzinie agroekoturystyki*;
- Postanowieniu Ministerstwa Zasobów Naturalnych i Ochrony Środowiska Republiki Białoruś z 24 grudnia 2010 r. nr 60 *O określeniu listy perspektywicznych, szczególnie chronionych naturalnych terenów w rozwoju turystyki*.

Zgodnie z Dekretem nr 372, działalność osób fizycznych w agroekoturystyce jest przedsiębiorcza. Osoby fizyczne powinny działać zgodnie z następującymi warunkami:

- zamieszkiwać na stałe w miejscowości wiejskiej, małych miejskich osiedlach<sup>3</sup> i prowadzić własne gospodarstwo pomocnicze;
- lub udzielać usług w obszarze agroekoturystyki w ramach rolniczych (farmer-skich) gospodarstw.

W Dekrecie, *agroekoturystyka* definiowana jest jako *czasowy pobyt obywateli Republiki Białoruś, zagranicznych obywateli i osób bez obywatelstwa w wiejskiej miejscowości Republiki Białoruś na podstawie umów, zawartych z podmiotami agroekoturystyki, w celach wypoczynkowych, zdrowotnych, poznania naturalnego potencjału Republiki, poznania narodowych i kulturalnych tradycji. To pobyt w czasie którego, nie jest świadczona praca, przedsiębiorczość, inna działalność dochodowa i (lub) przynosząca zysk (dochód) ze źródła w miejscu pobytu. Miejscowość*

<sup>1</sup> Pojęcie destynacji (z ang. *tourist destination*) oznacza miejsce docelowe pobytu turysty. Destynacją mogą być zarówno kraje, regiony turystyczne, inne jednostki administracyjne wewnątrz kraju oraz miejscowości, jak i konkretne pojedyncze miejsca (obiekty).

<sup>2</sup> W prezentowanej pracy w rozumieniu autorów pojęcie *destynacji agroturystycznej* oznacza pewien obszar lub region, gdzie funkcjonują gospodarstwa agroturystyczne.

<sup>3</sup> *Małe miejskie osiedla* - wsie typu *miejskiego*, miasta rejonowe z liczbą mieszkańców do 20 tys.

wiejską określa się jako teren wchodzący przestrzennie w granice wiejskich rad, osiedli typu miejskiego.

Oprócz Dekretów Prezydenta, działalność w dziedzinie agroekoturystyki określa się następującymi dokumentami:

- Narodową Strategią Społeczno-Ekonomicznego Rozwoju Republiki Białoruś do 2020 r.
- Programem Narodowym „Gościnna Białoruś” na lata 2016-2020.

Wyodrębniono następujące zadania [*Postanowienie ... 2016*]:

- opracowanie nowych zasad i podejść do kształtowania i awansowania narodowego produktu turystycznego, stworzenie wyraźnego systemu zarządzania branżą;
- kształtowanie kadrowego, naukowego i naukowo-metodycznego zabezpieczenia turystyki;
- kształtowanie wielopoziomowego systemu awansów usług turystycznych;
- rozwój kompleksowego systemu wsparcia informacyjnego wewnętrznej i zewnętrznej turystyki;
- rozwój sieci centrów turystyczno-informacyjnych w regionach republiki i za granicą, w tym na podstawie przedstawicieli dyplomatycznych i instytucji konsularnych, a także przedstawicielstw podmiotów - gospodarstw.

### 3. Innowacyjne metody rozwoju agroturystyki

W celu efektywnego rozwoju agroekoturystyki niezbędne są poszukiwania nowych innowacyjnych metod rozwoju. Podstawowymi kierunkami rozwoju są:

- Wdrożenie nowych technik i technologii w sferze agroekoturystyki.
- Poszukiwanie i wciągnięcie nowych turystycznych zasobów.
- Rozszerzenie wachlarza udzielanych usług.
- Doskonalenie bazy materialno-technicznej.
- Rozszerzenie i rozwój ogólnych międzynarodowych więzi w branży turystycznej (stworzenie transgranicznych tras, poprawa infrastruktury, wdrożenie nowego programu zabezpieczeń itd.).
- Stworzenie i rozszerzenie sieci centrów turystyczno-informacyjnych.
- Odkrywanie i wykorzystanie nowych rynków zbytu usług turystycznych.
- Rozszerzenie terenu ruchu bezwizowego dla zagranicznych obywateli.
- Wdrożenie jednolitego systemu standaryzacji i certyfikacji agroobiektów.
- Stworzenie ścieżek ekologicznych i „Zielonych szlaków”.

Jednym z kluczowych kierunków innowacyjnej działalności w turystyce Białorusi jest opracowanie innowacyjnego narodowego produktu turystycznego na podstawie niematerialnej spuścizny kulturowej (obrzędy: „Wiosenny kołowód” („Вясельны каравай”), „Ożenek Tereszki” („Жаніцьба Цярэшкі”), „Śpiewy (kolędy) carskie” („Калядныя цары”). Innowacyjnym produktem turystycznym na rynku białoruskim jest także festiwal gastronomiczny „Motalskie przysmaki” („Мотальскія прысмакі”)

(Iwanowski rejon, obwód Brześć), festiwal kwiatów w miejscowości Żełudok (rejon Zelwa, obwód Grodno). Najbardziej popularną tendencją w trakcie pokazów było szerokie wykorzystanie programów animacyjnych w pokazie przejść („Tajemnica ochrony bagien”, „Droga króla Mendoga”, „Ślub Jagiełły”) i przeprowadzenie: festiwali etnicznych, dni rzemieślnika, pszczelarza, festiwali pieśni narodowych, Jana Kupały itd. [Gajdukiewicz 2013, s. 6-8].

Istotnym czynnikiem rozwoju agroekoturystyki jest popularyzacja istniejących zasobów we wszystkich źródłach informacyjnych: wprowadzenie do jedyne go rejestru istniejących agroobiektów, wdrożenie jednolitej certyfikacji, opis i rozszerzenie listy udzielanych usług, wizualizacja proponowanych produktów turystycznych, opracowanie tras w formie 3D, utworzenie i jakość w odnajdywaniu stron internetowych w sieci, wykorzystanie innych metod pobudzenia zbytu (zniżek, systemów bonusowych, wczesnej rezerwacji, prowadzenie bazy klientów, wszystkich rodzajów reklam, *public relation*).

Na nowoczesną działalność agroekoturystyczną na Białorusi składają się trzy typy podmiotów agroekoturystyki: zarejestrowane agroobiekty, gospodarstwa farmerskie w połączeniu z przyjmowaniem turystów w swoich domach, duże rolnicze przedsiębiorstwa.

Wszystkie typy podmiotów agroturystyki zapewniają obsługę docelowych grup klientów: krajowi turyści - mieszkańcy miast, zagraniczni turyści, korporacyjne grupy, grupy rodzin i przyjaciół, grupy mobilne realizujące wielodniowe podróże aktywne.

W biznesie agroturystycznym ukształtowały się następujące formy usług:

- organizacja krótkoterminowego wypoczynku w dni wolne,
- długotrwały, wielodniowy wypoczynek w wiejskim obiekcie,
- organizacja rodzinnych, zorganizowanych uroczystości,
- przyjęcie i obsługa mobilnych grup turystycznych.

Na liście usług agroturystycznych przedstawiono: rozmieszczenie, organizację żywienia i catering, wędkarstwo i myślistwo (w tym fotomyślistwo), wypoczynek na plaży i kąpiele w zbiornikach wodnych, łaźnia/sauna, grzybobranie, zbiór jagód i ziół, organizację kempingów i pól namiotowych, wypoczynek rodzinny, wycieczki ukierunkowane na ekologię i etnografię, zabawy sportowe, rozrywkę i prowadzenie programów animacyjnych, organizację wypraw pieszych, wodnych i rowerowych, zwiedzanie najbliższych obiektów historii i kultury, koncerty miejscowych zespołów folklorystycznych, spotkania z miejscową ludnością i zapoznanie z grupami folklorystycznymi i poznanie specjalistów rzemiosła, mistrzów rękodzielnictwa i innych.

Kompleksy agroturystyczne w Republice Białoruś świadczące usługi o charakterze sportowo-rozrywkowym dla szerokiego wachlarza grup społecznych są nowym kierunkiem. Współcześnie wskazać można niewiele kompleksów agroturystycznych oferujących szerokie spektrum usług, np. Korobczyce, Nanosy, Suła i inne. Jednak te obiekty mają kierunek etnograficzny, lub agroturystyczny i nie oferują aktywnych form turystyki. Realizacja koncepcji kompleksowego wypoczynku, w którym są

elementy zielonej - ekologicznej, etnograficznej i sportowej turystyki pozwoliłaby wprowadzić agroturystykę na jakościowo wysoki poziom.

Wraz z rozwojem agroekoturystyki na Białorusi powstała potrzeba nie tylko usług B&B (nocleg ze śniadaniem), ale i kształtowania regionalnego produktu agroturystycznego. Do realizacji zadań biznesu agroturystycznego należy nieodzownie wykorzystywać podejście innowacyjne - zielone szlaki i klastry agroturystyczne.

Zielone szlaki - ekoturystyczne trasy przebiegające wzdłuż historycznych dróg handlowych, naturalnych krajobrazów, obiektów naturalnych i spuścizny kulturowej. Realizacja koncepcji „zielonych szlaków” związana jest z 4 funkcjami: wykorzystanie niezmotoryzowanego transportu na zielonych szlakach, propagowanie zdrowego stylu życia i zabezpieczenie ekologii, rozwój ekoturystycznej działalności, ochrony środowiska oraz spuścizny kulturowej na poziomach lokalnym i regionalnym, poparcie ugruntowanego rozwoju miejscowej ekonomiki, małej i średniej przedsiębiorczości.

Zielone szlaki, jako wielofunkcjonalne podejście do organizacji biznesu, składają się z następujących elementów: obiekty zainteresowań turystycznych; infrastruktury turystycznej i wyposażenia tras; produkt turystyczny agroturystyki; więzi partnerskie podmiotów; bezpieczeństwo koordynacji kształtowania i funkcjonowania zielonych szlaków, a także miejscowe inicjatywy ochrony i wykorzystania spuścizny przyrody i kultury w działalności agroturystycznej.

Rozwój koncepcji zielonych szlaków na Białorusi bierze swój początek w 2005 r. Wtedy przyjęto deklarację „Zielone Szlaki Białorusi”, w ramach której zainicjowano opracowanie pierwszych zielonych szlaków – „Błękitny krąg Rosson” (Rossonskij region), „Kraina żółtych nenufarów i siwych głazów” (Lepielskij region), „Igumenskie szlaki konne” (Czerwienskij region), „Szlak wodny Niemen” (Lidskij region) i in. [Klicunova *et al.* 2014, s. 114].

Opracowanie „zielonych szlaków” stało się jednym z najważniejszych komponentów strategii ugruntowanego rozwoju kierunków turystycznych, przy pomocy partnerskich inicjatyw klastrów utworzenia regionalnego produktu agroturystycznego. Zielone szlaki są efektywnym instrumentem rozwoju agroturystyki. Dzięki nim i na bazie zasobów przyrodniczych i historyczno-kulturowych można tworzyć bogate w treści trasy. Wszystko to tworzy idealną podstawę do partnerstwa władz miejscowych, przedsiębiorców, mieszkańców, inicjatyw społecznych.

#### **4. Doświadczenia w organizacji klastrów turystycznych**

Model klastra zastosowany w rozwoju terenów, znalazł zastosowanie w agroekoturystyce. Klastry jednoczą przedstawicieli najlepszych inicjatyw infrastruktury turystycznej regionu, gwarantując wzrost ich konkurencyjności, osiągnięcie efektu synergii, a także bardziej efektywnego wykorzystania zasobów turystycznych.

Kluczowymi kryteriami kształtowania klastra agroturystycznego są: ilość zasobów turystycznych produktu agroturystycznego, innowacje i możliwości podmiotów potencjalnego klastra do kooperacji i wymiany wiedzy i doświadczeń. Do czasu, gdy

na Białorusi nie przedstawiono klasycznych klastrow agroturystycznych, zauważalne były odrębne inicjatywy klastrow. Te inicjatywy należy podzielić na trzy podejścia do samoorganizacji klastra:

**Podejście pierwsze** – kooperacyjne, gdy inicjatorami utworzenia i rozwoju klastra są podmioty rynku agroturystycznego (agroobiekty, fermy rolnicze, firmy turystyczne i inne). W podejściu kooperacyjnym partnerstwo buduje się na zasadach paritetu, a koordynacja działań przebiega na podstawie kolegiaty. Powyższe podejście wykorzystuje się w inicjatywach klastrow regionów: Wolożińskim, Smorgonowskim i Szczuczyńskim [Klicunova *et al.* 2014, s. 121].

**Podejście drugie** – przedsiębiorcze, gdy inicjatorem kształtowania klastra jest duża struktura komercyjna (kompleks agroturystyczny, firma turystyczna *incoming*). Dana struktura klastra jest jednorodna, gdzie całość działalności zarządzania i przesunięcie klastra dotyczy centrum klastra. Takie podejście realizowane jest w inicjatywie klastra w regionie Logońskim.

**Podejście trzecie** – centralne, gdzie powstanie klastra zostało zainicjowane przez organy miejscowej władzy. Specyfika tego podejścia, w stosunku do poprzednich podejść związana jest z utworzeniem klastra – nie żywiołowym, a kierowanym i realizowanym według schematu „odgórnie”. Podobne podejście jest charakterystyczne w regionach: Iwanowskim i Kopylskim.

Inny typ modeli agroturystycznych był opracowany przez inicjatywę grup: Stowarzyszenia edukacyjnego „Orakul” i Gomelskiego Państwowego Uniwersytetu im. F. Skoriny oraz partnerów ukraińskich do realizacji inicjatywy klastrow. Zgodnie z tymi badaniami, agroekoturystyka może kształtować się na podstawie czterech modeli klastra:

1) Kształtowanie regionalnych sieci agroturystycznych przy pomocy małego, rodzinnego i indywidualnego biznesu agroturystycznego na podstawie istniejących zasobów wiejskich miejscowości: środków rozmieszczenia i infrastruktury agroekoturystyki (łącznie podmioty regionalnego agrobiznesu związane z bezpieczeństwem agroekoturystyki).

2) Utworzenie zwartej historycznej osiedla z odtworzeniem sfery socjalno-kulturowej miejscowości wiejskiej i kształtowaniem lokalnej sieci podmiotów agroekoturystyki, których działalność ukierunkowana jest na świadczenie pełnego pakietu usług (ośrodka rozmieszczenia, obiektów żywienia, transportu, muzeów, sklepów i pomieszczeń z pamiątkami).

3) Utworzenie dużych i średnich specjalistycznych kompleksów agroturystycznych, zorientowanych na przyjęcie turystów i organizację pełnowartościowego wypoczynku. Taki typ klastrow odnosi się do centrów specjalistycznych (sportowo-zdrowotnych, kulturalnych, gastronomicznych) i wiosek agroturystycznych.

4) Utworzenie państwowych i prywatnych rolniczych parków tematycznych, jako większych kompleksów wielofunkcyjnych, wystawowo-jarmarkowych, reklamowo-ekspozycyjnych, kulturalno-promocyjnych, naukowo-badawczych i produkcyjnych dysponujących własnymi pomieszczeniami i odpowiednią infrastrukturą.



Na podstawie opracowanych modeli, przygotowano klastry agroturystyczny „Poleski klaster”. W efekcie końcowym, sieć partnerska klastra zjednoczyła 31 agrogospodarstw, 5 farmerskich gospodarstw, 4 przedsiębiorstwa turystyczne, centrum turystyczno-informacyjne, 8 regionalnych rad gminnych, 6 szkół wiejskich, 12 wiejskich spółdzielni, 2 społeczne organizacje, 9 przedsiębiorstw małego biznesu i 2 uniwersytety [„Zielone szlaki”... 2016].

Niewielkie doświadczenie w kształtowaniu klastrów agroturystycznych w Republice Białoruś, w znacznej mierze komplikuje wdrożenie innowacyjnego podejścia do organizacji biznesu agroturystycznego. Jednym z najważniejszych warunków pomyślnego rozwoju klastrów agroturystycznych jest pojawienie się lub wyłonienie inicjatorskiej grupy klastra, gwarantującej konsolidację podmiotów klastra i stworzenie partnerskich relacji między miejscowymi organami władzy, firmami turystycznymi, gospodarzami agrogospodarstw, pozarządowymi organizacjami i przedstawicielami miejscowego biznesu [Vertinskaja, Klicunova 2014, s. 40].

Jeszcze jednym ważnym problemem realizacji koncepcji organizacji klastra w biznesie agroturystycznym jest poszukiwanie optymalnej relacji konkurencji i współpracy między podmiotami klastra. Najbardziej rozpowszechnioną formą współdziałania jest integracja, gdzie udział w strukturze klastra dla każdego podmiotu tworzy warunki do rozszerzenia listy udzielanych dodatkowych usług turystycznych. Także nagłym problemem, który hamuje rozwój struktur klastrów w agroturystyce, jest niedobór środków finansowych dla organizacji partnerskich. Problem może być rozwiązany przez poszukiwanie środków finansowych w programach wsparcia małego i średniego biznesu, międzynarodowej pomocy technicznej, wsparcie grantem opartym na projekcie lub innymi sposobami.

## 5. Marketing destynacji

Jednym z innowacyjnych kierunków w organizacji biznesu agroturystycznego na Białorusi jest marketing destynacji [Fyall 2012, s. 57-59; Croy 2012, s.52-55]. Kształtowanie zainteresowania obszarami agroturystycznymi, przesuwaniem na rynku wewnętrznym i zewnętrznym usług turystyczno-rekreacyjnych powinno być podstawą opracowania strategii innowacyjnego rozwoju agroturystyki. Warunkuje to konieczność wykorzystania nowoczesnych marketingowych instrumentów w zarządzaniu destynacją agroturystyczną.

Według WTO, marketing destynacji obejmuje wszystkie rodzaje działalności i procesy związane z przyciągnięciem nabywców i sprzedawców; koncentrując się na satysfakcji popytu konsumpcyjnego i pozycji konkurencyjnej; jest nieprzerwaną skoordynowaną liczbą przedsięwzięć związanych z efektywnym podziałem produktów na rynkach zbytu; łączy podjęcie decyzji o produkcji, *brendingu*, cenie, segmentacji rynku, przesuwaniu i podziale [*Destination Marketing...* 2004].

Marketing destynacji (rozpatrywany jest jako proces zarządzania, w ramach którego organy kierowania bazą turystyczną i biznes określają celowe grupy turystów



(bieżących i potencjalnych), komunikują się z nimi w celu określenia i wpływu na ich potrzeby, motywacje, relacje związane z przyjęciem licznych decyzji o podróży, a także kształtują i adaptują produkt turystyczny zgodnie z potrzebami turystów i osiągnięciem ich maksymalnego zadowolenia [Kirjanova 2010, s. 35-36].

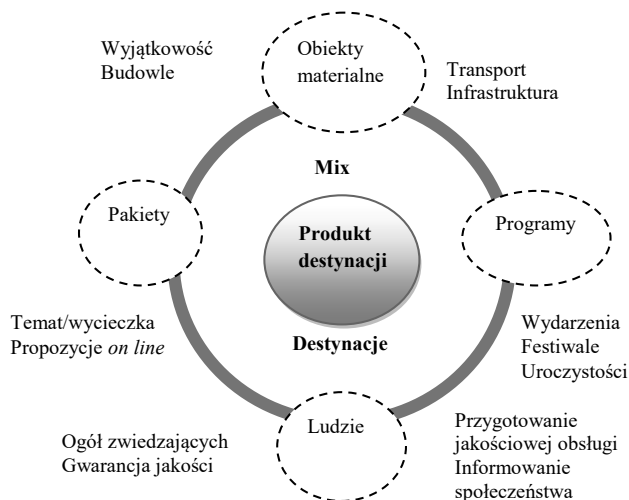
Według Morrison'a każda destynacja składa się z czterech komponentów [Morrison 2013, s. 13-14]:

**1. Obiekty materialne.** Dotyczy elementów, takich jak: wyjątkowość, budowle, transport i infrastruktura. Wyjątkowość ma kluczowe znaczenie w przyciągnięciu turystów do określonego miejsca. Oprócz tego powinien być wygodny dojazd do miejsca docelowego i dobra infrastruktura przyczyniająca się do bezpiecznej podróży.

**2. Ludzie.** Miejscowa ludność jest podstawowym „zasobem gościnności”, ponieważ postrzegana jest jako jakość gospodarzy i dostawców usług niezbędnych do życia. Miejscowa kultura i styl życia często przyciągają turystów. Przy tym ludność zamieszkująca teren atrakcyjny turystycznie powinna być informowana o zaletach turystyki.

**3. Pakiety.** Wszystkie kierunki dysponują wyborem pakietów i programów, które mogą być nabywane przez turystów. Agencje turystyczne i touroperatorzy projektują pakiety zawierające wiele usług. Projektowanie pakietów odbywa się na podstawie określonej tematyki lub wyborze szlaków. Pakiety opracowywane są na bazie branżowych relacji partnerskich, a nabyć je można przez tradycyjne kanały detaliczne, w tym agencje turystyczne lub drogą internetową.

**4. Programy.** Wydarzenia, festiwale i pozostałe przedsięwzięcia organizowane lub programowane dla turystów. Dobrze przemyślane znane festiwale i przedsięwzięcia przyciągają turystów do określonych miejsc. Programy mogą być organizowane dla turystów z określonymi preferencjami i zainteresowaniami (ryc. 1).



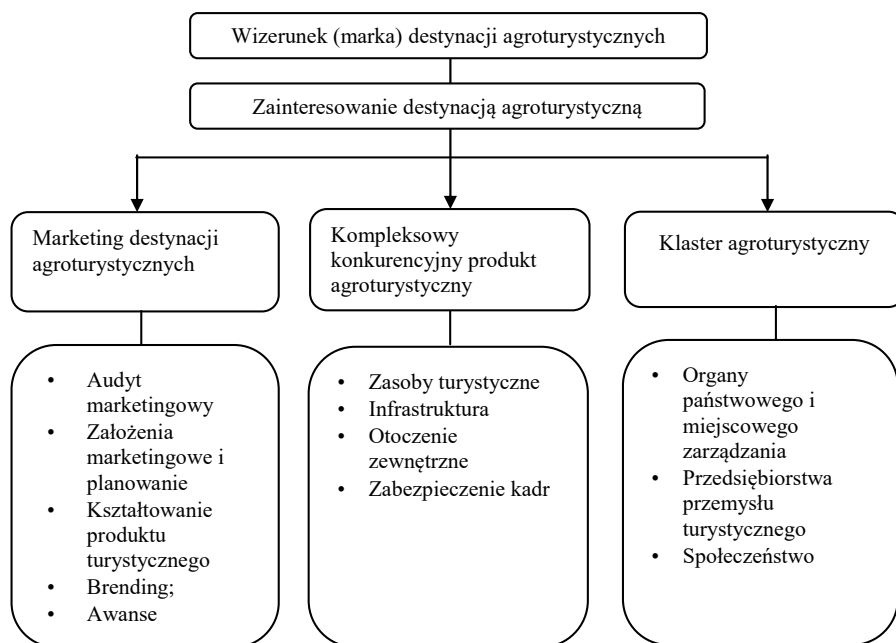
Ryc. 1. Produkt destynacji i mix destynacji

Źródło: [Morrison 2013, s. 14].

Destynacja agroturystyczna może być prezentowana jako kompleksowy unikalny produkt, utworzony wspólnymi siłami przedsiębiorstw biznesu agroturystycznego, miejscowego społeczeństwa i organów państwowego oraz miejscowego zarządzania pozwalających realizować konkretne wartości obszaru i sprzyjające potrzebom turystów.

Konieczność wykorzystania instrumentów marketingowych w innowacyjnym zarządzaniu rozwojem biznesu agroturystycznego związana jest z pozytywnym wizerunkiem destynacji agroturystycznej. Wizerunek oznacza cały wachlarz przekonań, odzwierciedla osobiste postrzeganie miejsca i może być różny w opiniach turystów. Wśród różnych osób może kształtować się taki sam wizerunek miejsca, lecz mogą oni różnie postrzegać i odnosić się do miejsca. Mogą kształtować się także różne wizerunki jednego miejsca [Kotler *et al.* 2005, s. 205].

Marketing destynacji agroturystycznych powinien być zawarty w planach strategicznych ze względu na to, że kształtowanie wizerunku (inaczej marki) jest procesem złożonym i długotrwałym. Konceptyjny schemat kształtowania wizerunku destynacji agroturystycznych przedstawiono na ryc. 2.



Ryc. 2. Kształtowanie wizerunku i zainteresowania dystancją agroturystyczną

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać, wizerunek obszarów zależy od poziomu zainteresowania destynacją złożoną z wielu komponentów: kompleksowy produkt turystyczny i klaster turystyczny (organy państwowego i miejscowego zarządzania, przedsiębiorstwa

przemysłu turystycznego, społeczeństwo, inwestorzy i inni). Każdy z tych komponentów jest ważny i perspektywiczny, jednak w całości zapewniają one mnożnikowy efekt współdziałania.

Działania marketingowe zmierzają do prowadzenia badań, na podstawie których będzie można oszacować potencjał i perspektywy kształtowania destynacji jako kompleksowego konkurencyjnego produktu turystycznego, docelowych rynków, tworzenie marki (brandingu), mechanizmów przesuwania destynacji ukierunkowanych na określenie docelowych rynków. Planowanie tego rodzaju marketingu jest procesem systematycznym, ukierunkowanym na osiągnięcie długoterminowych (strategicznych) i krótkoterminowych (taktycznych) celów. Podstawą procesu planowania destynacji marketingu jest kształtowanie strategicznej mapy, tzn. uporządkowanej w czasie hierarchii celów i zadań marketingowych. Dla turysty, *destynacja* to całość kształt wszystkich jej komponentów, produktów i usług, a także związane z tym oczekiwania oraz odczucia [Kirjanova 2010, s. 37]. *Destynacja* kształtuje się jako ogół zasobów turystycznych, infrastruktury, otoczenia zewnętrznego i przygotowania kadr. Od zasobów potencjału, koncentracji obiektów, zainteresowań turystycznych zależy profil destynacji agroturystycznej i możliwe kierunki jej dalszego rozszerzenia.

### Podsumowanie

W procesie organizacji biznesu agroturystycznego dla osiągnięcia porozumienia działalności organów władzy, przedsiębiorstw przemysłu turystycznego i miejscowej ludności, należy celowo stworzyć organizację, w której funkcje wchodziłyby: koordynacja działalności, marketing i *management* destynacji, bezpieczeństwo współpracy między interesariuszami, monitoring rozwoju destynacji. Decydującym czynnikiem ich wartości są relacje między miejscową ludnością a turystami i wycieczkowiczami. Informowanie miejscowej ludności o rozwoju agroturystyki w konkretnej miejscowości i podnoszenie świadomości związanej z zarządzaniem destynacją to jedno z zadań organizacji koordynujących (organa państwowe, przedsiębiorstwa i inne).

Marketing destynacji agroturystycznej pozwala zwiększyć możliwości utrzymania się na konkurencyjnym rynku, kształtować pozytywny wizerunek sprzyjający ugruntowanemu rozwojowi obszarów. Stworzenie i pozycjonowanie unikalnych innowacyjnych produktów turystycznych, wykorzystywanie innowacyjnych technologii pozwoli destynacjom agroturystycznym odnaleźć własne miejsce na rynku światowym.

### Literatura

- Croy G., 2012, *Destination Management*, [w:] *Tourism, The Key Concepts*, P. Robinson (red.). Routledge Taylor&Francis Group, London and New York, s. 52-55.
- Destination Marketing for the 21 st century*, 2004,  
[[http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355\\_\\_Destination%20Marketing%20WTO.pdf](http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355__Destination%20Marketing%20WTO.pdf)].
- Fyall A., 2012, *Destination Marketing*, [w:] *Tourism, The Key Concepts op. cit.*, s. 57-59.

- Gajdukevich L., 2013, *Innowacyjne podejście w agroturystyce*, [w:] *Innowacje w badaniach międzynarodowych*, E. Dostanko. Materiały Międzynarodowego Okrągłego Stołu, 28 marca 2013. Centrum Wyd. BGU, Mińsk.
- Kirijanova L., 2010, *Marketing destynacji jako współczesne podejście do zarządzania regionem turystycznym*. „Wiadomości Tomskiego Politechnicznego Uniwersytetu”, nr 6, t. 316.
- Klicunova V., Borisenko N., Anoszko J., 2014, *Agroturyzm*. RIPO, Minsk.
- Kotler F., Asplund K., Rejn I., Chajder D., 2005, *Marketing miejsc. Przyciągnięcie inwestycji, przedsiębiorstw, mieszkańców i turystów do miast, wspólnot, regionów i krajów Europy*. Sztokholmska szkoła ekonomiki w Sankt-Petersburgu, Piter, Sankt-Petersburg.
- Małe i średnie przedsiębiorstwa*, Ministerstwo podatków i ceł Republiki Białorusi, 2016, [<http://www.nalog.gov.by/ru/svedeniya-predprinimatelstvo/>].
- Mika M., 2008, *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, [w:] *Turystyka*, W. Kurek (red.). Wyd. PWN, Warszawa, s. 407.
- Morrison A., 2013, *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge, London and New York.
- Postanowienie o zatwierdzeniu programu państwowego „Gościinna Białoruś 2016-2020*, 2016, Rada Ministrów Republiki Białoruś, [<http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21600232>].
- Turyzm*, 2015, ZAO «Inwestycyjna kompania „Juniter”», [<http://www.uniter.by/upload/iblock/008/008800f34f5c36313a0a89046664b01a.pdf>].
- Turyzm i turystyczne zasoby w Republice Białoruś: Rocznik statystyczny*, 2012, Narodowy Komitet Statystyczny RB, Mińsk.
- Turyzm i turystyczne zasoby w Republice Białoruś: Rocznik statystyczny*, 2016, Narodowy Komitet Statystyczny RB, Mińsk.
- Vertinskaja T., Klicunova V., 2014, *Metodologia tworzenia regionalnych i turystycznych klastrów na Białorusi*. BOO „Wypoczynek na wsi”, Minsk.
- „Zielone szlaki” wiejskiej turystyki. „Homelskie Polesie”, [<http://polessie-at-ru.lgb.ru>].