

**JANUSZ MAJEWSKI**

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## **INNOWACYJNOŚĆ WIEJSKICH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH**

**Abstract: Innovation of Rural Tourism Products.** This paper addresses the implications of creativity and innovation for rural tourism products. The concept of tourism product includes innovations as the obligatory component to maintain competitive advantage in the markets. In case of rural tourism the following questions arise and will be considered here. Is concept of tourism product still a new issue? Does rurality as the core of tourism product need redefining in the contexts of the new paradigm of experience economy? How does it influence on identity and image of rural tourism products? The analysis has been done based on the most representative rural tourism theme and destination tourism products in Poland using content analysis method.

**Key words:** Creativity, experience, identity, innovation, rurality, tourism product.

### **Wstęp**

Koncepcja produktu turystycznego zakłada silny komponent innowacyjności, jako jeden z ważniejszych czynników przewagi konkurencyjnej, którym jest bycie pierwszym na rynku. Pozostałe komponenty produktu, czyli unikatowość, autentyczność, tożsamość i wizerunek są z innowacyjnością sprzężone. Samo podejście produktowe w turystyce (także wiejskiej) ma niedługą, bo prawie dwudziestoletnią historię, ale jest to wystarczający okres do formułowania wniosków na podstawie dorobku teoretycznego, jak i praktycznych realizacji.

W opracowaniu podjęta została próba odpowiedzi na kilka pytań. Pierwsze z nich brzmi: czy podejście produktowe w turystyce wiejskiej jest nadal innowacyjne, czy stało się już powszechnie stosowane i utraciło walor nowości. Drugie dotyczy kwestii fundamentalnej dla odróżnialności produktów turystyki wiejskiej, a mianowicie wiejskości jako rdzenia, czyli oferowanych turystom doznań. Przedstawiono przykłady produktów o różnym stopniu wiejskości. Na tej podstawie udzielono odpowiedzi

na pytanie: czy wiejskość może stanowić o innowacyjności produktów turystycznych. Ponadto, rozważana jest zależność między kreatywnością a innowacyjnością w aspekcie kreowania doznań dla turystów. Analizy opracowano na podstawie doświadczeń autora jako badacza i praktyka w zakresie wiejskich produktów turystycznych oraz danych uzyskanych techniką analizy treści.

W podsumowaniu sformułowano wnioski dla organizacji i firm zajmujących się budowaniem produktów turystycznych: lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania, stowarzyszeń agroturystycznych, klastrów, konsorcjów produktowych itp.

## **1. Ewolucja w tworzeniu produktów turystycznych – od producenta do prosumenta**

Początki tworzenia produktów turystycznych w Polsce są związane z programem pomocowym UE PHARE TOURIN, w ramach którego w drugiej połowie lat 90. opracowana została *Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski* [1997]. Natychmiast po jej powstaniu rozpoczęto wdrażanie projektu tworzenia produktów markowych, za które odpowiedzialny był tzw. menedżer marki. W przeciwieństwie do krajów Europy Zachodniej, gdzie pierwsze artykuły na temat produktu turystycznego pojawiły się już w latach 70. [Jeffries 1971; Medlik, Middleton 1973], w Polsce problematyka ta nie była w sposób istotny obecna w literaturze naukowej. Jednak już 5 lat od zakończenia prac nad *Strategią*, opublikowana została 2-tomowa praca trzech autorów ze środowiska łódzkiego [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002], która do dzisiaj stanowi główną pozycję w tej dziedzinie, a w ostatnich latach pojawiło się więcej artykułów i książek [np. Majewski, Lane 2003; Majewski 2012; Szczepanowski 2012]. W Polsce najpierw nastąpił etap wdrażania, a dopiero później refleksja naukowa, chociaż przy budowie pierwszych produktów turystycznych korzystano z tłumaczeń naukowego dorobku zagranicy [Middleton 1996; Holloway, Robinson 1997].

W ciągu prawie 20 lat powstało w Polsce wiele produktów turystycznych, co stanowi solidną podstawę do przeprowadzenia analiz. W tym czasie ewoluowała koncepcja istoty produktu turystycznego (określana mianem rdzenia), chociaż sama struktura produktu pozostała bez poważniejszych zmian [Smith 1994]. Ewolucja ta wiązała się z nowymi koncepcjami w ekonomii i marketingu, a najpoważniejszy zwrot nastąpił po pojawieniu się tzw. ekonomii przeżyć (*experiance economy*), (tłumaczonych także jako „doznania” lub „doświadczenia”) [Pine, Gilmore 1998]. Przedtem rdzeń produktu był pojmowany najpierw jako usługa, potem korzyść dla klienta, a ostatnio jako przeżycie. Wywołało to istotne implikacje dla tzw. drugiego poziomu, czyli produktu rzeczywistego, składającego się z bardziej materialnych komponentów, którymi na początku były po prostu zasoby turystyczne, później atrakcje, a teraz aktywności służące doznawaniu przeżyć.

W pierwszych koncepcjach produkt turystyczny projektowany był przez planistę, a konsument (turysta) po prostu korzystał z przygotowanej dla niego oferty, czyli

w dużym stopniu (przynajmniej z założenia) był jej biernym odbiorcą; podobnie jak klient w sklepie wybierał z gotowego zestawu. Tymczasem w koncepcji przeżyć turysta przyjmuje postawę aktywną i uczestniczy w procesie współtworzenia przeżycia (*co-creation*) [Binkhorst 2006]. Mamy więc dwie strony procesu kreowania przeżyć; planistę i/lub menedżera produktu (nazwanego też producentem) oraz turystę (nazwanego też konsumentem). Producent bez konsumenta nie jest w stanie dostarczyć przeżyć, a jedynie stwarza warunki sprzyjające ich wystąpieniu.

Można więc stwierdzić, że u podstaw koncepcyjnych produktu turystycznego leży regularne wprowadzanie innowacji, bowiem co kilkanaście lat zmieniało się podejście do najważniejszego elementu jego struktury, czyli rdzenia. Znajduje to wyraz w konkretnych działaniach branży, które starają się nadażyć za nowinkami. Warto się zatem przyjrzeć, jak i dlaczego koncepcja „przeżyć” wymusza znacznie wyższy stopień kreatywności i innowacyjne rozwiązania. W odniesieniu do wiejskich produktów turystycznych istotna jest tu kwestia tzw. wiejskości, czyli elementów (materialnych i niematerialnych), które uznamy za tworzące tożsamość tych produktów. Ta wiejskość, którą odnaleźć można w wielu produktach zarówno indywidualnych (firmowych), jak też terytorialnych (destynacji) z trudem przekładana jest promocyjnie na wizerunek, dlatego pojawia się duże pole do kreatywności oraz innowacyjnych działań.

## **2. Znaczenie przeżyć i kreatywności w koprodukcji innowacyjnych produktów turystycznych**

Producent musi przewidywać kreatywność także w sferze konsumpcji, bo turysta staje się ko-producentem przeżyć. Można go więc określić mianem prosumenta. Obecnie uważa się, że atrakcje, które nie stwarzają przestrzeni sprzyjających turystom kreowanie ich własnych przeżyć, nie spożytkowują w pełni potencjału kreatywnej turystyki [Roberts, Hall 2001].

Zmienia się więc rola obu stron procesu; to, że konsument chce i jest w stanie być bardziej kreatywnym, zmusza także producenta do większej dozy twórczości w dostarczaniu przeżyć dla turystów. Pojawia się natychmiast pytanie o stopień inscenizowania przeżyć, jaki są w stanie zaakceptować turyści; czy im to nie przeszkadza, a jeśli tak, to jakim grupom.

Dlaczego kreatywność stała się ostatnio tak popularna, że można już nawet mówić o pędzie czy nawet imperatywie kreatywności, bowiem stała się obecna w większości dokumentów planistycznych dotyczących produktów turystycznych? Przed odpowiedzią na powyższe pytania warto przyjrzeć się znaczeniom obu terminów, które pojmowane są w zbliżony sposób, a nawet zamiennie. W Słowniku Języka Polskiego *kreatywny* to „tworzący coś nowego lub oryginalnego”, natomiast termin *innowacyjny* to „wprowadzenie czegoś nowego; też rzecz nowo wprowadzona” [<http://sjp.pwn>].

pl]. Również w Oxford English Dictionary występują istotne podobieństwa znaczeń tych dwóch pojęć [www.oed.com]. Na potrzeby tego opracowania kreatywność będzie związana bardziej ze sferą czynności, a innowacyjność ze sferą rezultatów, które dokonują się dzięki kreatywności.

Przyczyn popularności tematyki kreatywności a zwłaszcza innowacyjności, należy upatrywać co najmniej w dwóch sferach. Pierwsza wiąże się z polityką Komisji Europejskiej, która wskazała innowacyjność jako jeden z priorytetowych czynników rozwoju i kryteriów przyznawania środków. Druga wynika z modelu konsumpcji turystycznej, w którym kreatywność i innowacyjność stała się po prostu modna. Zderzenie obu tych sfer implikuje działania branży turystycznej w celu sprostania oczekiwaniom polityków, a przede wszystkim rynku, bo innowacyjność produktowa stała się istotnym czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Tak więc nie chodzi o innowacyjność samą w sobie, ale w ścisłym powiązaniu z rynkiem.

Oznacza to, że w zależności od rynku jeden produkt będzie innowacyjnym a drugi nie. Bowiem innowacyjność będzie oceniana nie tylko przez specjalistów, ale konsumentów podejmujących decyzję o zakupie, na którą często wpływa czynnik postrzegania nowości. Na jednym rynku dany produkt już nie będzie innowacyjny, bo podobne już istnieją, natomiast na innym odebrany zostanie jako nowatorski.

W produktach turystycznych równie ważny jest element kreatywności. Jest oczywiste, że kreatywne podejście planujących produkt połączone z wiedzą o rynku i umiejętnościami jego budowy, powinno doprowadzić do innowacyjnego rezultatu. Jednak w związku z zapotrzebowaniem pracodawców na pomysłowość ich kadry, wzrosło zapotrzebowanie na takie produkty turystyczne, które kształtują kreatywne umiejętności pracowników. Otwiera to duże możliwości dla produktów specjalistycznych, opartych na wiedzy, w których kreatywność produktu może być celem samym w sobie. Tu z kolei jest duża szansa dla obszarów wiejskich, bo ich przestrzenie okazują się być bardziej sprzyjające kreatywności niż miejskie [Cloke 2007]. Innowacyjność będzie polegała na nowym, czyli wiejskim miejscu, jak np. konferencje, które organizowane są w przestrzeni wiejskiej, ponieważ obcowanie z nią poprawia koncentrację [Majewski 2014].

### **3. Inscenizowanie czy spontaniczność przeżyć**

Wprowadzenie do produktu turystycznego silnego komponentu przeżyć wywołuje pytanie o kwalifikacje osób, które technicznie będą „przekładały” ogólne sformułowane doznania na konkretne aktywności je umożliwiające, czyli będą stwarzać okoliczności ułatwiające ich pojawienie się u turystów. Tymczasem sytuacja wygląda tak, że planiści i zarządzający produktami turystycznymi nie zawsze mają świadomość potrzeby nowego podejścia, ale tylko część z nich wie, jak to przetransponować na konkretne przeżycia. Dotyczy to w pewnym stopniu również turystów, bo skoro są prosumentami, to powinni umieć wykreować własne przeżycia z zaproponowanych im sytuacji. Jest to nie tylko kwestia ich wiedzy, ale postaw i nastawienia.

Ciekawe są sytuacje, kiedy ludzie dla własnych potrzeb tworzą tymczasowe albo bardziej trwale przestrzenie turystyczne lub rekreacyjne i są na tyle kreatywni, aby doznawać nowych przeżyć. Często są to przestrzenie niezaplanowane i nieorganizowane. Kiedyś we wsiach place zabaw były rzadkością, co zmuszało dzieci do samodzielnego wymyślania sobie zabaw i wykorzystywały to, co było dostępne: kałużę, krzaki, drzewa czy sprzęty. Dzisiejsze zunifikowane place zabaw ograniczają ich inwencję, dlatego specjaliści zalecają tworzenie przestrzeni dla wyobraźni dzieci w postaci przyrodniczych lub nawet tzw. śmieciowych miejsc bez huśtawki i karuzeli [Kosmala 2014].

Podobnie dzieje się z osobami dorosłymi, które znudzone podobnymi, zestandaryzowanymi atrakcjami turystycznymi, poszukują nowości i wrażeń na własną rękę, bez udziału branży. Tego typu turyści oczekują przede wszystkim odmienności, bo obecnie bardziej od zabytków liczy się atmosfera, gastronomia i różnorodność kulturowa [Richards, Wilson 2007]. Przesyt miejscami i obiektami wymyślonymi, sztucznymi prowadzi do poszukiwania innych przestrzeni, co potwierdza popularność turystyki industrialnej. Na wsi takim przykładem są wycieczki do miejsc, gdzie znajdują się zrujnowane budynki gospodarskie po państwowych gospodarstwach rolnych, w których znajdują zniszczone już wyposażenie albo odwiedziny opuszczonych budynków mieszkalnych z portretami ich właścicieli. Tutaj kreatywności towarzyszy spontaniczność, którą nazwać można niezorganizowaną. Jednak w przypadku produktu turystycznego ma ona charakter zaplanowany, bo przecież ktoś zainscenizował przestrzeń i zaprojektował czynności. Poziom spontaniczności jest niższy, chociaż turyści (jako prosumenci) wnoszą własny wkład w ich koprodukcję.

#### **4. Przestrzeń dla wiejskości – wizerunek produktu**

Ciągłe poszukiwanie nowości przez turystów stawia przed twórcami wiejskich produktów turystycznych wysokie wymagania. Przede wszystkim muszą oni odpowiedzieć na pytanie, czy dotychczasowe wyobrażenia o wiejskości należy utrzymać, a jedynie zmieniać formy oferowanych atrakcji i aktywności, czy także modyfikować obraz wsi. Czy wiejskość jest nadal czymś nowym, a zatem można na jej podstawie budować przeżycia, a docelowo konkurencyjność turystyki wiejskiej, czy ten temat się już „wypalił” i w rezultacie zachodzi potrzeba redefiniowania wiejskości i jej kryteriów.

Aby udzielić odpowiedzi na powyższe pytania zostanie przeprowadzona analiza kilku typów produktów turystycznych pod kątem zawartego w nich komponentu wiejskości oraz jej przełożenia na wizerunek turystyki wiejskiej. Analiza wszystkich (albo przynajmniej reprezentatywnej próby) produktów firmowych to ewentualne zadanie dla kompleksowych badań. Na potrzeby opracowania przyjęto listę obiektów wyselekcjonowanych i zakwalifikowanych jako „Hity turystyki wiejskiej”. Ten projekt

zakłada promocję produktów, które „staną się liderami bardzo mocno oddziałującymi na emocje, świadomość oraz doznania turystów” [www.agroturystyka.pl/o-produkcje]. Można więc uznać, że obecnie jest postrzegany jako najbardziej rozpoznawalny, bo ma najwyższą siłę promocyjnego przebiecia.

Przeгляд nazw obiektów zakwalifikowanych obiektów wskazuje, że większość z nich nie obiecuje potencjalnym turystom żadnych przeżyć, bo tylko 3 (na ogółem 33) w jakimś stopniu nawiązują do doznań: „Małopolska wieś pachnąca ziołami”, „Pasieka Wędrowną Barć”, „Kapkazy Szkoła Wrażliwości”. Pozostałe obiekty używają konwencjonalnych nazw w rodzaju: „Agroturystyka u Flika”, „Gospodarstwo Bazyli”, „Folwark Zrębice”, „Osada Karbówko”, itp. Tymczasem na podstawie obserwacji dokonanych podczas wizyt w ponad połowie obiektów można stwierdzić, że oferty tych obiektów zawierają silny komponent przeżyć i są bardziej innowacyjne niż wynika to z opisów i nazw na stronie internetowej. Jednak brak doznań w nazwach obiektów, w tematyce zdjęć oraz w sloganach reklamowych sprawia, że nie pełnią one oczekiwanych funkcji wizerunkowych. Z punktu widzenia innowacyjności projekt „Hity turystyki wiejskiej” też nie jest odkrywczy, bo stanowi kolejny zlepek, nie powiązanych ze sobą, dość przypadkowych ofert, bez wizji całości.

Pytanie czy można oczekiwać funkcji wizerunkowej w przypadku ofert tematycznych, składających się z produktów firmowych, wybranych, a czasem także specjalnie przygotowanych pod dany projekt tematyczny. Odpowiedź nie jest jednoznaczna, bo zależy od tego, czy reprezentują one przemyślaną wizję tożsamości. Na przykład oferta dla dzieci może zawierać dużo propozycji przeżyć, ale jej wartość wizerunkowa dla turystyki wiejskiej zależy od rodzaju tych przeżyć, które niekoniecznie będą wiejskie. Sama lokalizacja na wsi nie przesądza o ich charakterze. Wiele zestawów ofert tematycznych nie spełnia kryterium produktu turystycznego, a tym bardziej innowacyjności, co nie przekreśla ich przydatności informacyjnej dla klientów poszukujących obiektów czy miejsc dostosowanych do danego segmentu rynku.

Są jednak oferty tematyczne, takie jak „Ogólnopolska sieć zagrod edukacyjnych”, w której uczestniczy 180 gospodarstw specjalizujących się w programach edukacyjnych wykorzystujących różnorodne walory wsi. W tym projekcie występują już elementy produktowe, takie jak: spójność tematyczna, wiejskość, przygotowanie szkoleniowe, określone kryteria członkostwa i współpraca między uczestnikami. Z tych powodów można tutaj już mówić o produktach wizerunkowych w skali kraju. O ile w przypadku „Hitów turystyki wiejskiej” występuje duża przypadkowość kwalifikacji, o tyle zagrody edukacyjne mają określone wymagania, które ponadto są regularnie monitorowane. Niemniej słabością są również nazwy obiektów, bo takie jak „Tajemniczy ogród” czy „Zaczarowane miejsce” należą do nielicznych [www.zagrodaedukacyjna.pl].

Inaczej jest na poziomie regionalnym, a zwłaszcza lokalnym, ponieważ mniejszy obszar często już sam ma określoną tożsamość i kojarzy się wyraźnie turystom, a jeśli tej tożsamości nie posiada, to można ją wymyślić. Potwierdzają to dwa przykłady pro-



jektów realizowanych lokalnie, chociaż w wielu miejscach na obszarze całego kraju: wioski tematyczne i ekomuzea. Wiele z nich to kreatywne i innowacyjne produkty turystyczne o wyrazistej, wiejskiej tożsamości, które mogą stanowić filary wizerunku polskiej turystyki wiejskiej. Mają wyraźnie określony rdzeń w postaci przeżyć, dostosowane i spójne z rdzeniem aktywności i atrakcje, w dużym stopniu przygotowane specjalnie dla potrzeb produktu miejsca, silne powiązania podmiotów prywatnych i publicznych już na etapie budowania produktu, a potem jego marketingu. Wszystkie te elementy przekładają się na wyrazistą tożsamość produktu.

Wioski tematyczne mają nazwy pochodzące od upraw charakterystycznych dla danego obszaru, czasem towarzyszą im określenia odnoszące się do doznań. Oto kilka przykładów takich nazw wiosek: „słonecznikowa”, „miodowa”, „chlebowa”, „dyniowa”, „smaków”, „zmysłów”, „przygody”, „wyobraźni” oraz ekomuzeów: „żywa tradycja”, „ogrody sztuki”, „trzy kultury”, „żabi kraj”, „duch gór”.

Powyżej przedstawiono jedynie kilka studiów przypadku produktów turystycznych uznanych za wiejskie, ale istnieje duża liczba mniej znanych, choć równie interesujących. Przewaga zaprezentowanych wynika z lepszego pozycjonowania i dużej rozpoznawalności wynikającej z objęcia ogólnopolską marką parasolową.

## Podsumowanie

Próbując odpowiedzieć na postawione we wstępie pytania, należy najpierw stwierdzić, że nieuzasadnione jest określanie mianem produktów turystycznych prostych zestawów ofert (często firmowych i/lub terytorialnych produktów turystycznych) pogrupowanych według wybranych wątków, a czasem nawet samych walorów turystycznych. Ta często spotykana praktyka jest dowodem na to, że w sferze edukacji na rzecz produktu turystycznego jest jeszcze wiele do zrobienia. W konsekwencji nieprawidłowego pojmowania produktu turystycznego podejmowane są nietrafne decyzje marketingowe. W tym sensie podejście produktowe, mimo 20 lat wdrażania, jest w Polsce ciągle innowacyjne, bo nadal zdarza się brak profesjonalizmu, a jest on niezbędny w coraz większym stopniu, ponieważ nastąpiły zmiany wywołane poszukiwaniem coraz bardziej wyrafinowanych propozycji przez coraz bardziej wymagających klientów. Powstanie tzw. klasy kreatywnej musiało spowodować odzew w postaci kreatywnych produktów, oferujących twórcze doznania. Występuje zjawisko trudności przełożenia marketingu przeżyć na konkretne działania. Ma to miejsce zarówno w odniesieniu do sfery produktu (oferowane aktywności), jak i ich promocji. Mamy częstsze powoływanie się na doświadczenia, a jednocześnie rzadziej stosowanie konkretnych technik wprowadzania tego postulatu w praktyce. Dlatego ciągle przeżycia otwierają duże pole do innowacyjności zarówno w treściach, jak i metodach.

Pod tym względem lepsza sytuacja ma miejsce w samych produktach niż w ich promocji – elementy innowacyjności i kreatywności są albo nieobecne w głównych

przekazach (slogany, zdjęcia) albo przekazywane w sposób nieinnowacyjny. Dziś już nie wystarczy użycie samych sloganów w stylu: „przeżyj”, „odkryj”, „posmakuj”, „dotknij” czy „poczuj”. Po pierwsze, od kilku lat są one powszechnie obecne w większości materiałów promocyjnych, czyli utraciły walor innowacyjności. Po drugie, muszą się za nimi kryć naprawdę kreatywne i nowatorskie oferty.

Mimo że w przypadku turystyki wiejskiej istnieje ciągle wysokie zapotrzebowanie na produkty zawierające dużą dawkę przeżyć, to trzeba je wprowadzać z dużą rozważnością. Jest to bowiem bardzo wrażliwy obszar, aby nie rzucać formą turystyki specjalnej troski. O ile w innych formach turystyki można sobie pozwolić na większą dowolność we wprowadzaniu innowacyjności, o tyle tutaj trzeba rygorystycznie podporządkować się wymogom ochrony środowiska przyrodniczego i społecznego, a w szczególności krajobrazu. Straty na skutek nieodpowiedzialnego planowania turystyki w przestrzeni wysoce zurbanizowanej nie będą tak wysokie, jak na obszarach wiejskich, a to będzie miało istotny wpływ na jakość produktu turystycznego i jego wizerunek.

Wśród przedsiębiorców istnieje zrozumiała pokusa wyższych zysków, a tym samym zwiększania turystycznej pojemności obiektów, a czasami nadmiernej ich rozbudowy. Pytanie, jak pogodzić potrzebę rozwoju biznesu z koniecznością utrzymania wiejskości. Przykład parku dinozaurów w Bałtowie, który jeszcze 10 lat temu był wkomponowanym w otoczenie ciekawym pomysłem na połączenie edukacji z rozrywką w wiejskim otoczeniu, a obecnie rozrósł się ogromnie, jest symptomatyczny [[www.juraparkbałtow.pl](http://www.juraparkbałtow.pl)]. Nie wiadomo dlaczego nadal umieszczany jest w kategorii produktów wiejskich, skoro już sama nazwa „Bałtowski Kompleks Turystyczny” wskazuje, że należy do innej kategorii obiektów, parków tematycznych i mógłby z powodzeniem być zlokalizowany w mieście. Pojawi się zapewne kontrargument mówiący o prawie mieszkańców do pracy, wyższego poziomu życia, a niewątpliwie tak duża inwestycja zmieniła wyraźnie sytuację w okolicy. Jakkolwiek możliwe są odmienne rozwiązania, jeśli mieszkańcy wsi sami wyznaczą sobie wysokie standardy nie tylko ochrony, ale konserwacji dziedzictwa i to w świecie pogoni za zyskami okazuje się innowacją. Dobrym przykładem takiego produktu turystycznego jest Ekomuzeum „Izerska wieś”, gdzie inicjatywy rozwoju turystyki spotykają się z rynkiem. Ponad 20 obiektów po polskiej stronie i kilkanaście po czeskiej oferuje szeroki wachlarz aktywności i doznań artystycznych w scenerii odrestaurowanych domów przysłupowych [[www.starakamienica.eu](http://www.starakamienica.eu)].

Takie inicjatywy zaprzeczają zarzutom zwolenników rozwoju bez granic o tworzenie skansenu na wsi. „Izerska wieś” to żywy skansen z mieszkańcami, którzy dla takiego otoczenia i stylu życia przenieśli się na wieś. Różnorodność proponowanych aktywności jest ogromna, jednak wszystkie, nawet ekologiczne, mają wątek artystyczny. Niejako przy okazji stwierdzili, że ich pasje spotkały się z potrzebami rynku i umożliwią zarobkowanie, bo turyści cenią sobie tradycyjny wizerunek wiejskiej idylli nie tylko w folderach, ale w rzeczywistości. W „Izerskiej wsi” komercjalizacja produktu dokonuje się w odpowiedzialny sposób, bez ztracania atmosfery miejsca.



Innowacyjne utowarowienie polega na nowych formach konsumpcji starych walorów, które nabierają nowych znaczeń.

W tym miejscu warto zastanowić się ponownie nad innowacyjnością produktów turystyki wiejskiej i takimi jej formami, które mimo koniecznych zmian, będą podporządkowane idei wiejskości. Paradoksalnie można ją odnaleźć w powrocie do tradycji przez udostępnianie różnych jej przejawów, czasami w nowoczesnej formie. Nie chodzi tylko o oferty, które od wielu lat funkcjonują na rynku, jak np. „ginące zawody”, ale o szerszy wymiar uwzględniający niematerialne wartości i klimat życia na wsi. Sprzedawanie doznań nie musi oznaczać zawsze adrenaliny, ale wręcz przeciwnie. Są klienci poszukujący w turystyce całkiem odmiennych przeżyć: wyciszenia, refleksji, oddalenia, lenistwa, luzu i oni wyznaczają trendy tzw. *slow tourism*. Ten nurt świetnie współgra z oczekiwaniami obu stron rynku, a także podtrzymuje zachowanie wiejskości nie tylko z powodów aksjologicznych, ale marketingowych.

## Literatura

- Binkhorst E., 2006, *The Co-creation Tourism Experience*. Paper for the ESADE XV International Leisure and Tourism Symposium “European travelers 2010”, Barcelona, Spain.
- Cloke P., 2007, *Creativity and Tourism in Rural Environments*, [w:] *Tourism, Creativity and Development*, G. Richards, J. Wilson (red.). Routledge, Oxon, s. 37-34.
- Holloway J., Robinson Ch., 1997, *Marketing w turystyce*. PWE, Warszawa.
- Jeffries D. J., 1971, *Defining the Tourist Product – and Its Importance in Tourism Marketing*. “Revue de Tourisme”, 1, s. 2-5.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Kosmała M., 2014, *Naturalne place zabaw. Poradnik*. „Stołeczne Miasto”, Warszawa.
- Majewski J., 2012, *Nowa generacja produktów turystyki wiejskiej*, [w:] *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, J. Majewski (red.). Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce, s. 53-69.
- Majewski J., 2014, *Możliwości rozwoju przemysłu spotkań na terenach wiejskich*, [w:] *Innowacyjność w przemyśle spotkań*, A. Grzegorzczak, J. Majewski, S. Wróblewski (red.). Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Majewski J., Lane B., 2003, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa.
- Medlik S., Middleton V. T. C., 1973, *The Tourist Product and Its Marketing Implications*. “International Tourism Quarterly”.
- Middleton V. T. C., 1996, *Marketing w turystyce*. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Pine II, Gilmore J. H. 1998, *Welcome to the Experience Economy*. “Harvard Business Review”, July-August, s. 97-105.
- Richards G., Wilson J., 2007, *Tourism Development Trajectories: from Culture to Creativity?* [w:] *Tourism, Creativity and Development*, op. cit., s. 1-34.

- Roberts L., Hall D., 2001, *Rural Tourism and Recreation. Principle to Practice*. CABI Publishing, Wallingford, New York.
- Smith S. L. J., 1994, *The Tourism Product*. "Annals of Tourism Research", t. 21, nr 3, s. 582-595.
- Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski*, 1997, L&R Consulting & Austrian Tourism Consultants, Warszawa.
- Szczepanowski A. E., 2012, *Markowe produkty turystyczne*. PWE, Warszawa.

**Strony Internetowe:**

- [www.agroturystyka.pl](http://www.agroturystyka.pl).  
[www.wioskitematyczne.org](http://www.wioskitematyczne.org).  
[www.zagrodaedukacyjna.pl](http://www.zagrodaedukacyjna.pl).  
[www.starakamienica.eu](http://www.starakamienica.eu).  
[www.sjp.pl](http://www.sjp.pl).  
[www.oed.com](http://www.oed.com).