

Małgorzata Bogusz✉

Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie

Zarządzanie produktami turystycznymi na przykładzie lokalnych grup działania

Streszczenie. Produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów, jak i walory turystyczne, z których korzystają, a które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania. Celem opracowania było dokonanie charakterystyki i oceny produktów turystycznych powstałych oraz zarządzanych przy współpracy z lokalnymi grupami działania. W opracowaniu wykorzystano źródła wtórne. W części empirycznej dokonano analizy stron internetowych lokalnych grup działania, na których podstawie wytypowano trzy przykłady produktów turystycznych powstałych przy wsparciu lokalnych grup działania. Uzyskane wyniki badań, jednoznacznie wskazują na zaangażowanie lokalnych grup działania w rozwój turystyki na obszarach ich działalności, a opisane produkty mogą stanowić przykład na stworzenie marki danego regionu, przy jednoczesnym wykorzystaniu zasobów przyrodniczych, krajobrazowych oraz kulturowych i zaangażowaniu lokalnej społeczności.

Słowa kluczowe: turystyka na obszarach wiejskich, produkt turystyczny, lokalna grupa działania

Wstęp

Turystyka jest jednym z najważniejszych działów gospodarki światowej, która charakteryzuje się dużą dynamiką rozwoju. Jest także niezmiernie ważnym sektorem zatrudnienia. Dlatego w ogromnym stopniu wpływa na światową gospodarkę, a także na zachowania społeczne, środowisko przyrodnicze¹, życie kulturalne i inne. Turystyka rozumiana jako sposób zaspokajania potrzeb zmiany środowiska przyrodniczego, kulturowego jest faktem społecznym i przeżyciem psychicznym. Jako zjawisko masowe odbywa się na określonych warunkach geograficznych, kulturowych, technicznych, komunikacyjnych itp. Jest zarówno dziedziną działalności gospodarczej, jak i metodą kształtowania osobowości, sposobem poznawania świata, regeneracji sił fizycznych i psychicznych, rozwoju

¹ P. Prus, M. Roman, A. Ramczykowska: Czynniki przyrodniczo-rolnicze i ekonomiczne determinujące rozwój agroturystyki w Powiecie Kościerskim, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce 2017, nr 3(26), s. 96–107.

✉ małgorzata.bogusz@urk.edu.pl

możliwości twórczych człowieka, a także jednym ze sposobów oddziaływań dydaktycznych. Turystyka jest więc zjawiskiem złożonym i wielopłaszczyznowym, obejmującym wiele dziedzin życia poszczególnych osób i całych społeczeństw².

Produkt turystyczny jest kategorią niezwykle złożoną, przestrzenną i wieloaspektową³. Decyduje o tym natura turystyki oraz specyfika rynku turystycznego. Produkt turystyczny stanowi zestaw dóbr i usług, czyli materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego. Jego podstawowymi składnikami są walory turystyczne, infrastruktura i usługi. W zależności od rodzaju i formy turystyki, poszczególne elementy są bardziej lub mniej wyraziste. W przypadku turystyki wiejskiej produkt turystyczny jest wzbogacony o elementy związane z wsią i rolnictwem⁴. Oferty turystyczno-wypoczynkowe na wsi, bezpośrednio związane z gospodarstwem rolnym dotyczą jednej z podstawowych form turystyki na wsi, mianowicie agroturystyki⁵. W Polsce turystykę wiejską, w tym agroturystykę, rozpatruje się jako wielosektorową dziedzinę gospodarki mocno zakorzenioną w kulturze, środowisku społecznym i przyrodniczym obszarów wiejskich⁶. Polski rynek turystyczny ze względu na bogactwo właśnie walorów przyrodniczych i kulturowych stanowi dobry grunt pod budowę produktów turystycznych. Ich wielość i różnorodność stanowi potencjał konkurencyjny polskiej wsi, co przy zaangażowaniu osób mających wpływ na proces ich tworzenia daje gwarancję osiągnięcia sukcesu⁷.

Istotną rolę w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, odgrywają lokalne grupy działania (LGD) – organizacje pozarządowe, które są partnerstwem trójsektorowym, składającym się z przedstawicieli sektora publicznego, gospodarczego i społecznego. Lokalne grupy działania są wynikiem

² W. Kurek: *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 17.

³ M. Wojcieszak: *Produkty turystyczne na obszarach metropolitalnych*, [w:] *Wyzwania w rozwoju turystyki*, A. Balińska (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016, s. 247–259.

⁴ A. Panasiuk: *Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania*, [w:] *Produkt turystyczny. Innowacje – marketing – zarządzanie*, M. Dębski, U. Żuławska (red.), Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2019, s. 11–24.

A. Balińska, A. Sieczko, J. Zawadka: *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Difin, Warszawa 2014, s. 80–105.

A. Balińska: *Konkurencyjność produktu turystyki wiejskiej w opinii turystów*, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2010, nr 9(4), s. 5–14.

A. Niezgoda, P. Zmyślony: *Popyt turystyczny*, [w:] *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 32.

M. Roman, P. Prus, A. Ramczykowska A.: *Agritourism as a form of income diversification on farms in Kościerski District*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2017, nr (19)1, s. 151–157.

⁵ M. Roman, A. Niedziółka: *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017, s. 20.

⁶ A. Sieczko, A.J. Parzonko: *Wsparcie instytucjonalne promocji turystyki wiejskiej*, *Wydawnictwo Turystyka i Rozwój Regionalny* 2018, nr 10, s. 85–95.

⁷ M. Bogusz, M. Tomaszewski: *Seciowe produkty turystyki wiejskiej jako przykład innowacji na obszarach wiejskich*, [w:] *Sieci współpracy w turystyce wiejskiej: stan obecny i nowe wyzwania*, J. Wojciechowska (red.), Uniwersytet Łódzki, Centrum Doradztwa Rolniczego, Kraków 2017, s. 137–148.

wprowadzenia w Polsce inicjatywy wspólnotowej LEADER⁸. Lokalne grupy działania istnieją na obszarze praktycznie całego kraju jako stowarzyszenia i są dobrowolnymi, samorządnymi, trwałymi zrzeszeniami osób fizycznych i osób prawnych, w tym jednostek samorządu terytorialnego⁹. Formą prawną partnerstwa, jakim jest lokalna grupa działania w okresie programowania 2014–2020 jest stowarzyszenie „specjalne” posiadające osobowość prawną. Ta jednolita dla wszystkich LGD forma organizacyjno-prawna została wprowadzona do krajowego porządku prawnego przepisami Ustawy z dnia 7 marca 2007 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (Dz.U. z 2013 r., poz. 173 j.t.) oraz ustawy o wspieraniu zrównoważonego rozwoju sektora rybackiego z udziałem Europejskiego Funduszu Rybackiego (Dz.U. 2009 nr 72 poz. 619, z późn. zm.) i została utrzymana w ustawie o rozwoju lokalnym¹⁰.

Grupy te dbają o zachowanie dziedzictwa kulturowego terenów wiejskich i rozwój turystyki wiejskiej oraz agroturystyki. Przez wdrażanie opracowanych, z udziałem społeczności lokalnej zamieszkującej dany obszar, lokalnych strategii rozwoju (LSR) LGD realnie wpływają na dystrybucję pomocy oferowanej obszarom wiejskim i ich mieszkańcom w ramach instrumentów wspólnej polityki rolnej, a także, w mniejszym stopniu, polityki spójności. W opracowanych LSR główne priorytety to wspieranie agroturystyki i turystyki wiejskiej¹¹.

Metoda badań

Celem opracowania było dokonanie charakterystyki i oceny produktów turystycznych powstałych oraz zarządzanych przy współpracy z lokalnymi grupami działania.

W pierwszej części zastosowano metodę kwerendy bibliotecznej, na której podstawie dokonano analizy literatury przedmiotu z zakresu turystyki, produktów turystycznych na obszarach wiejskich oraz lokalnych grup działania.

W części empirycznej dokonano analizy działalności piętnastu lokalnych grup działania z trzech województw: małopolskiego, lubelskiego oraz opolskiego w zakresie działalności związanej z rozwojem turystyki na ich obszarach. Na potrzeby opracowania przeanalizowano piętnaście stron internetowych badanych lokalnych grup działania w zakresie oferty turystycznej. Po pięć grup z każdego województwa. Dobór podmiotów do badań był celowy. Kryterium doboru stanowiły walory przyrodniczo-krajobrazowe

⁸ A. Balińska, A. Sieczko, J. Zawadka, op. cit., s. 140–174.

⁹ A. Brelik, M. Bogusz: Wpływ otoczenia instytucjonalnego na rozwój gospodarstw agroturystycznych w Karpatach polskich, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2011, nr 13(8), s. 19–23.

¹⁰ Poradnik dla lokalnych grup działania w zakresie opracowania lokalnych strategii rozwoju na lata 2014–2020, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie wyników prac Zespołu Roboczego ds. Opracowania Zakresu Lokalnych Strategii Rozwoju przy Grupie tematycznej ds. Podejścia Leader, Warszawa 2015, s. 10.

¹¹ L. Leśniak: Rola lokalnych grup działania w tworzeniu wiejskiego produktu turystycznego, [w:] *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, J. Majewski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2012, s. 115–126.

oraz kulturowe danego obszaru, które są jednymi z najważniejszych determinant rozwoju turystyki. Na podstawie analizy stron internetowych wybrano trzy przykłady produktów turystycznych (pakietów) z badanych województw, które powstały oraz promowane są przy wsparciu lokalnych grup działania, a obecnie stają się markami na swoich obszarach. Na potrzeby badawcze wybrano spójne oferty, jakimi są pakiety turystyczne. Do opisu produktów wykorzystano metodę studium przypadku.

Przedstawione studia przypadków pozwolą wnioskować o istotności zarządzania produktami turystycznymi przez odpowiednie instytucje na obszarach wiejskich, w kontekście możliwości rozwoju turystyki.

Wyniki badań

Niezmiernie ważnym etapem w tworzeniu produktu turystyki wiejskiej i agroturystyki jest budowanie jego marki. Zdaniem L. Strzembickiego¹² jest to długotrwały i skomplikowany proces, a wyróżnienie produktu markowego w turystyce wiejskiej w praktyce oznacza jego unikatowość i jakość. Niejednokrotnie LGD biorą udział przy tworzeniu markowego produktu turystycznego na obszarach wiejskich¹³.

Analiza piętnastu stron internetowych LGD z trzech województw małopolskiego, lubelskiego oraz opolskiego wykazała, iż wszystkie LGD na swoich stronach internetowych mają oferty turystyczne swoich obszarów. Trzy z nich mają w swojej ofercie pakiety turystyczne jako innowacyjne produkty turystyczne obszarów wiejskich.

Pakiet turystyczny według definicji Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Krakowie to zintegrowany produkt turystyki wiejskiej, który jest gotową do sprzedaży ofertą na terenach wiejskich, dostosowaną do poszczególnych grup odbiorców, opierającą się na rozproszonej strukturze podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna spójna koncepcja zaspokajająca potrzeby turysty i zapewniająca gwarancję jakości i unikalności, co w konsekwencji prowadzi do stworzenia markowego produktu turystyki wiejskiej¹⁴.

Jednym z trzynastu pakietów turystycznych oferowanych przez LGD Dunajec Biała z województwa małopolskiego jest „Burza ziół i zapachów”. Jest to czterodniowa oferta w gospodarstwie agroturystycznym. Pakiet zawiera naukę zbierania, rozróżniania, przetwarzania i wykorzystywania ziół w celach dekoracyjnych, kosmetycznych, zapachowych i leczniczych oraz nocleg w gospodarstwie agroturystycznym i pełne wyżywienie. Dodatkowo istnieje możliwość przeprowadzenia dodatkowych warsztatów o tematyce zielarskiej. Zajęcia prowadzone są przez właścicieli gospodarstwa. Pakiet, którego ofer-

¹² L. Strzembicki: Budowanie marki turystyki wiejskiej – podstawowe determinanty i kierunki działań, [w:] Marka wiejskiego produktu turystycznego inicjatywy i inspiracje, E. Kmita-Dziasek (red.), Wydawnictwo Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2009, s. 9–14.

¹³ A. Jęczmyk, M. Maćkowiak: Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie, A. Rapacz (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2013, nr 304, s. 114–123.

¹⁴ J. Puchała: Pierwsze doświadczenia Lokalnych Grup Działania w zarządzaniu rozwojem lokalnym z wykorzystaniem metodologii budowania sieciowego produktu markowego w turystyce wiejskiej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2011.

ta znajduje się na stronie LGD, skalkulowany jest na sześć osób. Jednak jest możliwość dostosowania oferty do większej liczby osób.

Analizując wszystkie trzynaście pakietów, należy podkreślić, iż każdy z nich przedstawia szczegółowy scenariusz oferty jedno- lub kilkudniowej. Ponadto proponowane pakiety obejmują kalkulację kosztów w zależności od wielkości grupy.

Wszystkie z tych pakietów są dostępne w sprzedaży bezpośrednio u organizatora lub w biurze podróży. Dobrze przygotowana oferta oraz współpraca właścicieli pakietów z biurem podróży oraz LGD świadczy o profesjonalnym podejściu do kreowania produktu turystycznego. Istotnym jest fakt, iż tematyka pakietów wiąże się z wykorzystaniem dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego danego obszaru¹⁵.

LGD „Kraina wokół Lublina” oferuje na swojej stronie internetowej trzy pakiety turystyczne. W ofercie „Odkryj swoją pasję” jest pięć wariantów wycieczek jednodniowych i pobytów weekendowych dla grup zorganizowanych, wycieczek szkolnych, rodzin, grup nieformalnych. Oferty dotyczą m.in. warsztatów bębniarskich, „Sztuka – światło witraży”, ujeżdżanie i jazda konna, proces produkcji wina „Wino rodzi się w winnicy – Winiarz jako akuszerka”, „Tajniki win gronowych”, warsztaty tworzenia piernika lubelskiego.

Każda z wymienionych propozycji ma swój scenariusz. Część z nich podaje, dla jakiej grupy odbiorców jest przygotowana. Ponadto we wszystkich ofertach znajdują się linki do obiektów, w których zajęcia są organizowane oraz kontakt do nich. Tak samo, jak w przypadku opisywanej oferty z małopolski, tak i tutaj właściciele wykorzystują walory przyrodniczo-kulturowe oraz kulinarne tego terenu m.in. lubelskie miody, pierniki, czy winnice.

Pozostałe dwa pakiety to „lubelski triathlon”, w którym znajdują się propozycje weekendowe, ale także nawet pięciodniowe, oraz „Kraina relaksu”, w którym są trzy warianty od jedno- do pięciodniowego wypoczynku dla osób indywidualnych, grup zorganizowanych, rodzin, integracyjnych wyjazdów pracowniczych. Wszystkie pakiety tworzone były przy współpracy z LGD „Kraina Wokół Lublina”, natomiast przygotowane oferty sprzedawane są bezpośrednio u właścicieli, nie ma współpracy z biurami podróży¹⁶.

Ostatnimi analizowanymi produktami są pakiety turystyczne oferowane przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Stobrawski Zielony Szlak” z województwa opolskiego (oferuje siedem pakietów). Jednym z nich jest „Zielonym szlakiem Jasia i Małgosi”, który zdobył II miejsce w konkursie na najciekawszy pakiet turystyki wiejskiej na VIII Międzynarodowych Targach Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL w Kielcach. Jest to trzydniowy pakiet. W ofercie jest m.in. zakwaterowanie w gospodarstwie agroturystycznym „Chata w lesie”, zwiedzanie zabytkowego zespołu huty żelaza w Zagwizdzu, zamku rycerskiego oraz Izby Leśnej Nadleśnictwa Kup, spływ kajakowy rzeką Stobrawą, degustacja karpia opolskiego oraz tradycyjnego śląskiego menu, warsztaty zdobienia pierników i inne atrakcje. Na stronie LGD znajduje się szczegółowy scenariusz pobytu.

¹⁵ Oficjalna strona informacji turystycznej Gminy Ciężkowice, Pleśna, Wojnicz, Zakliczyn, http://it.dunajecbiała.pl/pl/00208,pakiety_turystyczne (dostęp: 27.10.2019).

¹⁶ LGD „Kraina wokół Lublina”: Turystyka, Pakiety turystyczne, <http://www.krainawokollublina.pl/index.php/turystyka/pakiety-turystyczne> (dostęp: 27.10.2019).

Wszystkie analizowane pakiety przedstawiają dokładne opisy oferty, ceny oraz informacje o organizatorach pobytu, partnerach przy danej ofercie. Należy także podkreślić, iż cztery z siedmiu pakietów są oferowane przez touroperatora. Ponadto organizatorem pobytu dwóch pakietów jest LGD „Stobrawski Zielony Szlak”¹⁷.

Podsumowanie

Analiza pakietów turystycznych z trzech LGD z różnych województw wskazała, iż wszystkie z nich są przygotowane według określonego scenariusza, który zawiera zawsze szczegółowy opis oferty, zazwyczaj z kalkulacją na konkretną liczbę osób. Na stronach tych LGD można także uzyskać informacje, iż oferty mogą być dostosowane do potrzeb klientów. Ponadto produkty są rozpisane od jednodniowych po weekendowe oraz nawet kilkudniowe. Dwie LGD oferują swoje pakiety poprzez biura podróży. Wszystkie oferty są sprzedawane także bezpośrednio przez ich właścicieli. W województwie opolskim LGD jest nawet organizatorem kilku z nich. To, co należy podkreślić to fakt, iż wszystkie z nich są promowane przez LGD m.in. poprzez strony internetowe oraz przedstawianie pakietów na targach czy wystawach, oraz powstały przy współpracy z nimi.

Podsumowując, LGD zarządzają produktami turystycznymi poprzez kreowanie oferty, która zazwyczaj związana jest z wykorzystaniem walorów przyrodniczo-krajobrazowych, kulturowych i kulinarnych danego regionu oraz szczegółowo opisana na stronach internetowych grup. Ponadto duże znaczenie ma promocja ich na targach, wystawach, giełdach. Analiza stron internetowych pokazuje, iż turystyka jest istotnym elementem rozwoju obszarów poszczególnych LGD, a kreowanie i promowanie produktów jest jednym z kluczowych zadań. Należałoby jednak podejmować współpracę z biurami podróży, tak aby proponowane oferty turystyczne z obszarów wiejskich stały się markowymi produktami, rozpoznawalnymi przez klientów, a także dążyć do sieciowania tych ofert. Obecnie zdecydowana większość opisanych pakietów turystycznych to oferty pojedynczych właścicieli.

Literatura

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.: Turystyka. Wybrane zagadnienia, Difin, Warszawa 2014.
- Balińska A.: Konkurencyjność produktu turystyki wiejskiej w opinii turystów, *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia* 2010, nr 9(4), s. 5–14.
- Bogusz M., Tomaszewski M.: Sieciowe produkty turystyki wiejskiej jako przykład innowacji na obszarach wiejskich, [w:] *Sieci współpracy w turystyce wiejskiej: stan obecny i nowe wyzwania*, J. Wojciechowska (red.), Uniwersytet Łódzki, Centrum Doradztwa Rolniczego, Kraków 2017.
- Brelik A., Bogusz M.: Wpływ otoczenia instytucjonalnego na rozwój gospodarstw agroturystycznych w Karpatach polskich, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2011, nr 13(8), s. 19–23.

¹⁷ Stowarzyszenie LGD „Stobrawski Zielony Szlak”: Pakiety turystyczne, <http://stobrawskiszlak.pl/679/pakiety-turystyczne.html?Page=1> (dostęp: 27.10.2019).

- Jęczmyk A., Maćkowiak M.: Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie, A. Rapacz (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2013, nr 304, s. 114–123.
- Kurek W.: Turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Leśniak L.: 2012, Rola lokalnych grup działania w tworzeniu wiejskiego produktu turystycznego, [w:] Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania, J. Majewski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2012.
- LGD „Kraina wokół Lublina”: Turystyka, Pakiety turystyczne, <http://www.krainawokollublina.pl/index.php/turystyka/pakiety-turystyczne> (dostęp: 27.10.2019).
- Niezgoda A., Zmyślony P.: Popyt turystyczny, [w:] Uwarunkowania i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
- Oficjalna strona informacji turystycznej Gminy Ciężkowice, Pleśna, Wojnicz, Zakliczyn, http://it.dunajecbiała.pl/pl/00208,pakiety_turystyczne (dostęp: 27.10.2019).
- Panasiuk A.: Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania, [w:] Produkt turystyczny. Innowacje – marketing – zarządzanie, M. Dębski, U. Żuławska (red), Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2019.
- Poradnik dla lokalnych grup działania w zakresie opracowania lokalnych strategii rozwoju na lata 2014–2020, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie wyników prac Zespołu Roboczego ds. Opracowania Zakresu Lokalnych Strategii Rozwoju przy Grupie tematycznej ds. Podejścia Leader, Warszawa 2015.
- Prus P., Roman M., Ramczykowska A.: Czynniki przyrodniczo-rolnicze i ekonomiczne determinujące rozwój agroturystyki w Powiecie Kościerskim, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce 2017, nr 3(26), s. 96–107.
- Puchała J.: Pierwsze doświadczenia Lokalnych Grup Działania w zarządzaniu rozwojem lokalnym z wykorzystaniem metodologii budowania sieciowego produktu markowego w turystyce wiejskiej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2011.
- Roman M., Niedziółka A.: Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017.
- Roman M., Prus P., Ramczykowska A.: A.: Agritourism as a form of income diversification on farms in Kościerski District, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2017, nr (19)1, s. 151–157.
- Sieczko A., Parzonko A.J.: Wsparcie instytucjonalne promocji turystyki wiejskiej, Wydawnictwo Turystyka i Rozwój Regionalny 2018, nr 10, s. 85–95.
- Stowarzyszenie LGD „Stobrawski Zielony Szlak”: Pakiety turystyczne, <http://stobrawskiszlak.pl/679/pakiety-turystyczne.html?Page=1> (dostęp: 27.10.2019).
- Strzembicki L.: Budowanie marki turystyki wiejskiej – podstawowe determinanty i kierunki działań, [w:] Marka wiejskiego produktu turystycznego inicjatywy i inspiracje, E. Kmita-Dziasek (red.), Wydawnictwo Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2009.
- Wojcieszak M.: Produkty turystyczne na obszarach metropolitalnych, [w:] Wyzwania w rozwoju turystyki, A. Balińska (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016.

Management of tourist products on the example of local action groups

Summary. A tourist product is all goods and services purchased by tourists, as well as tourist values that they use and which are of particular interest to them. The purpose of the study was to characterize and evaluate tourism products created and managed in cooperation with Local Action Groups. Secondary sources were used in the study. In the empirical part, the websites of local action groups were analyzed, based on which three examples of tourist products created with the support of Local Action Groups were selected. Obtained research results clearly indicate the involvement of Local Action Groups in the development of tourism in their areas of activity, and the described products can be an example of creating a brand of a given region, while using natural, landscape and cultural resources, and the involvement of the local community.

Key words: tourism in rural areas, tourist product, Local Action Group