

Wiesława Kuźniar*

Tomasz Surmacz**

Uniwersytet Rzeszowski

ZASTOSOWANIE KONCEPCJI WSPÓŁTWORZENIA WARTOŚCI PRODUKTU W TURYSTYCE WIEJSKIEJ – WYBRANE ASPEKTY

Streszczenie

W artykule dokonano próby adaptacji koncepcji współtworzenia wartości produktu przez klienta do specyfiki turystyki wiejskiej. Na tle głównych założeń koncepcji współtworzenia wartości przedstawiono przykłady współudziału turystów w procesie tworzenia produktu turystycznego wiejskiego obszaru recepcji. Wykazano, że w odniesieniu do turystyki wiejskiej można mówić o kategorii prosumenta motywowanego zarówno korzyściami ekonomicznymi (np. agroturystyka, *couchsurfing*), jak i społecznymi oraz ekologicznymi (np. turystyka zrównoważona, *backpacking*).

Prosumpcja w turystyce stanowi swoisty wyraz sprzeciwu ze strony turystów wobec wysoce wystandaryzowanej i anonimowej turystyki masowej. Szczególnym przejawem postaw prosumpcyjnych może być aktywne współuczestnictwo turystów w doborze indywidualnych cech produktu. Ważną rolę we wspólnym kreowaniu wartości dla turysty poza tradycyjnymi formami komunikacji opartymi na dialogu odgrywają nowoczesne sposoby komunikowania, wśród których szczególne znaczenie mają media społecznościowe.

Słowa kluczowe: współtworzenie wartości, prosument, turystyka wiejska, dialog

* Adres e-mail: wkuzniar@ur.edu.pl.

** Adres e-mail: tomasz.surmacz@gmail.com.

Wprowadzenie

Postawy i działania podmiotów rynkowych, w tym działających w branży turystycznej, w stosunku do klientów podlegają ciągłym modyfikacjom. Zmiana podejścia znajduje wyraz nie tylko we wzbogacaniu struktury produktu turystycznego, uatrakcyjnianiu polityki cenowej i dystrybucyjnej oraz unowocześnianiu form komunikacji z klientami, ale przede wszystkim w zmianie podejścia do postrzegania oferowanej klientom wartości produktu. O ile wartość dla klienta rozumiana jako różnica pomiędzy sumą korzyści wynikających z nabycia danego produktu a jego kosztem postrzegana była wcześniej głównie przez pryzmat korzyści funkcjonalnych, to aktualnie coraz wyraźniej wzbogacana jest przez korzyści emocjonalne i duchowe.

Konieczność modyfikacji podejścia do klienta w turystyce akcentuje m.in. A. Panasiuk, podkreślając celowość uzupełnienia lub nawet zastąpienia dotychczasowej koncepcji marketingu mix poprzez rozwiązania skierowane bezpośrednio do klienta, zawarte w formule 4C (wartość dla klienta, koszt, wygoda nabycia, dialog)¹.

Zmiana podejścia do procesu kreowania wartości produktu dla turystów powiązana z przechodzeniem do zindywidualizowanej, opartej na dialogu, zaufaniu i partnerstwie, sprzyja tworzeniu i umacnianiu tej relacji. Jest to szczególnie charakterystyczne w odniesieniu do turystyki wiejskiej, która prawie od zawsze identyfikowana była przez pryzmat przeżywania kontaktu z naturą, jak również bliskich relacji z kwaterodawcami. Poza wymienionymi elementami w ostatnich latach o satysfakcji turystów wypoczywających na wsi decyduje także możliwość ich włączania się w rytm życia wiejskiego czy też lokalną kulturę.

W świetle zachodzących przeobrażeń coraz większego znaczenia nabiera koncepcja współtworzenia wartości zakładająca przede wszystkim współpracę z klientem, dialog z nim i jego współuczestniczenie w procesie kreowania wartości. Współczesny konsument staje się coraz częściej prosumentem, a wartość przesuwa się do sfery jego doświadczeń.

Celem artykułu jest dokonanie próby adaptacji koncepcji współtworzenia wartości produktu przez klienta do specyfiki turystyki wiejskiej². Na tle

¹ *Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 93.

² Należy podkreślić, że o ile koncepcja współtworzenia wartości w ostatnich latach jest szeroko opisywana zarówno w zagranicznej, jak krajowej literaturze przedmiotu, to w odniesieniu do turystyki problematyka ta jest podejmowana sporadycznie.

głównych założeń koncepcji współtworzenia wartości oraz przekształcania się turysty w świadomego prosumenta przedstawiono przykłady współdziałania turystów w procesie tworzenia produktu turystycznego z uwzględnieniem specyfiki wiejskiego obszaru recepcji. W artykule wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu, dokonując przeglądu zagadnień teoretycznych związanych z koncepcją współtworzenia wartości produktu ze szczególnym uwzględnieniem jej zastosowania w turystyce wiejskiej.

1. Główne założenia koncepcji współtworzenia wartości

U podstaw nowego podejścia do tworzenia wartości leży zaproponowana przez S.L. Vargo i R.F. Lusch koncepcja „logiki dominacji usług” zakładająca, że podstawę wymiany stanowią usługi rozumiane jako zastosowanie wyspecjalizowanych kompetencji, np. wiedzy i umiejętności, poprzez czyny, procesy i produkcję w celu osiągnięcia korzyści³. Według takiego podejścia wartość powstaje w wyniku procesu współtworzenia, w którym priorytetową rolę odgrywa konsument. Ponadto, w koncepcji tej zakłada się występowanie symetrycznego dostępu do informacji, kultywowanie dialogu, budowanie sieci tworzącej wartość, uczenie się przez wymianę oraz przyjęcie perspektywy relacyjnej⁴. Vargo i Lusch podkreślają przy tym, iż wartość nie istnieje, dopóki oferta przedsiębiorstwa nie jest używana/konsumowana, ponieważ doświadczenie/percepcja są kluczowe w tworzeniu wartości.

W wyniku współuczestniczenia klienta w procesie świadczenia usługi dochodzi do wzajemnych interakcji klient–przedsiębiorstwo, które od obu stron wymagają nie tylko zaangażowania, ale także zaufania czy wymiany informacji.

Jak wskazują C.K. Prahalad i V. Ramaswamy, interakcje tworzone pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem w procesie współtworzenia wymagają respektowania czterech zasadniczych założeń (tzw. model DART)⁵:

1. Dialog (*dialogue*) – obejmuje nie tylko wymianę czy dzielenie się wiedzą, ale także zupełnie nową jakość we wzajemnych kontaktach (interaktywność,

³ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, no. 68, s. 2.

⁴ *Ibidem*, s. 7.

⁵ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston MA 2004, s. 23–31.

- głębokie zaangażowanie, zdolność do słuchania, empatyczne zrozumienie doznań konsumenta). Pozwala użytkownikom włączyć swoje widzenie wartości dla klienta w proces tworzenia wartości danej organizacji.
2. Dostęp (*access*) – zakłada możliwość skorzystania z określonych elementów oferty bez konieczności wchodzenia w ich posiadanie. Zatem nie tylko na ostatnim etapie procesu zakupu (sprzedaż i przeniesienie praw własności), ale także na etapie projektowania i przygotowania produktów klienci powinni mieć możliwość „doświadczenia wartości”.
 3. Ocena ryzyka (*risk assessment*) – odnosi się do prawdopodobieństwa wyrządzenia szkody konsumentowi. Konsumentom mają możliwość temu przeciwdziałać, przejmując część odpowiedzialności za zagrożenia mogące towarzyszyć zakupowi.
 4. Transparentność (*transparancy*) – oznacza przejrzystość. Dotyczy przede wszystkim dostępu do informacji przez klientów, którzy uczestnicząc w tworzeniu produktów, są coraz bardziej świadomi, a co za tym idzie – mają coraz większe potrzeby informacyjne. Do zbudowania zaufania między klientami a producentami niezbędna jest zatem transparentność informacji (zanika asymetria).

Respektowanie wyodrębnionych zasad kreuje nową jakość relacji organizacji z klientem, powodując obustronne korzyści, np.⁶:

- a) połączenie dostępu oraz transparentności stanowi podstawę dialogu między równoprawnymi partnerami, umożliwiając podejmowanie lepszych decyzji;
- b) dostęp i dialog umożliwiają rozwijanie i utrzymywanie społeczności tematycznych;
- c) dialog i ocena ryzyka sprzyjają prowadzeniu debaty i wspólnemu opracowaniu określonych rozwiązań;
- d) transparentość i ocena ryzyka umożliwiają wspólne budowanie zaufania.

Odzwierciedleniem nowej jakości relacji z klientami jest kategoria prosumenta, którego za A. Tofflerem należy rozumieć jako konsumenta biorącego udział w procesie współtworzenia produktu, tak aby zaspokajał on jak najlepiej jego własne potrzeby⁷. Prosumentami są zatem osoby z wyboru produkujące lub

⁶ K. Dziwanowska, *Wykorzystanie koncepcji współtworzenia w nowym podejściu marketingowym*, „Handel Wewnętrzny” 2013, maj–czerwiec, s. 46.

⁷ A. Toffler, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1997, s. 426–427.

współprodukujące niektóre dobra i usługi, których są konsumentami. Odnosząc się do kategorii prosumenta, C. Bywalec podkreśla, że współczesny konsument coraz częściej występuje w podwójnej roli: producenta i konsumenta, które odgrywa niemal jednocześnie⁸.

Należy podkreślić, że coraz większa skala aktywności konsumentów powiązana jest w dużej mierze z rozwojem nowoczesnych form przekazu (sieci społecznościowe, platformy współpracy) pozwalających na kreowanie nowej jakości relacji z klientami. Budowa społeczności jest związana z koncepcją plemienności i zakłada, że konsumenci spontanicznie łączą się wokół określonych marek i produktów oraz wymieniają informacje i opinie. Te z kolei wykorzystywane są do poprawy jakości oferty poprzez różnego typu udogodnienia. Rozwiązania te znajdują swoje odzwierciedlenie także w turystyce, w tym turystyce wiejskiej.

2. Specyfika produktu turystyki wiejskiej a możliwości zastosowania koncepcji współtworzenia wartości

Specyfika obszarów wiejskich umożliwia nie tylko realizowanie wielu rodzajów i form turystyki, ale także, jak podkreśla J. Kosmaczewska, w zależności od wiejskiego charakteru otoczenia i powiązania z działalnością rolniczą oferuje bardzo zróżnicowane produkty turystyczne⁹.

Produktem turystyki wiejskiej za W. Kuźniar można określić złożony i spójny wewnętrznie zbiór walorów naturalnych i antropogenicznych oraz towarzyszących im usług, których zintegrowana całość dzięki unikatowym cechom oferty podkreślającym wiejski charakter tworzy niepowtarzalną wartość dla turystów¹⁰. Najbardziej charakterystyczną formą turystyki rozwijającą się na terenach wiejskich i stanowiącą jej integralną część jest agroturystyka określana przez J. Wojciechowską „trzonem” turystyki na terenach wiejskich¹¹.

⁸ C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 220.

⁹ J. Kosmaczewska, *Turystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013, s. 40.

¹⁰ W. Kuźniar, *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wyd. UR, Rzeszów 2013, s. 13.

¹¹ J. Wojciechowska, *Agroturystyka – signum polskiej turystyki*, „Acta Scientiarum Polonorum”, „Oeconomia” 2010, nr 9 (4), s. 605.

Jednym z powodów wyboru wsi jako miejsca wypoczynku jest pragnienie przestrzeni, spokoju czy kontaktu z przyrodą. J. Majewski stwierdza wręcz, że cisza i spokój jako motywy wyjazdów turystycznych na wieś pojawiają się na tyle wyraziście i silnie, że należy przyjrzeć się dokładnie warunkom umożliwiającym ich realizację¹². Podkreśla się, że przyjeżdżający na wieś turyści szukają czegoś odmiennego, co pozwoli im poczuć atmosferę wsi, umożliwi im ucieczkę od nowoczesności, spełnienie pragnienia wartościowej i autentycznej interakcji ze środowiskiem wiejskim i lokalną społecznością. Wynika to z depersonifikacji oraz instrumentalizacji mieszkańców dużych miast, gdyż życie w dużej zbiorowości pociąga za sobą anonimowość, nierozpoznawalność. Wielu ludzi traktowanych jest zarówno przez bliskich, jak i przez pracodawców instrumentalnie, co może powodować frustrację, obniżenie samooceny, uczucie zbędności. Przebywanie w środowisku wiejskim połączone z możliwością współuczestniczenia w tworzeniu wartości oferty turystycznej może spowodować istotne zmiany tego stanu. Osoba korzystająca z wypoczynku na wsi, w tym zwłaszcza w gospodarstwie agroturystycznym, staje się kimś ważnym, rozpoznawalnym, a poprzez swój współdział w świadczonej usłudze na swój sposób dowartościowuje się. Spotkanie się z życzliwością gospodarzy, rodzinną atmosferą, akceptacją oraz zainteresowaniem ze strony lokalnej społeczności sprawia, że wartość produktu dla turystów kreują w dużym stopniu oni sami, a dzięki nawiązanym relacjom ze społecznością lokalną otrzymują wartość dodaną, na którą nie mogliby liczyć w przypadku turystyki masowej.

Odnosząc się do najważniejszych założeń koncepcji współtworzenia wartości, należy na podstawie założeń Prahalada i Ramaswamy¹³ wskazać kilka niezbędnych warunków jej realizacji w turystyce wiejskiej. Zdaniem autorów powinny one obejmować przede wszystkim:

- a) zerwanie z tradycyjnym oddzieleniem procesu tworzenia wartości od procesu jej doświadczania, co w niektórych formach turystyki wiejskiej o wysokim udziale elementów materialnych wciąż ma miejsce;

¹² J. Majewski, *Wiejskość jako rdzeń produktu turystycznego – użyteczność podejść geograficznego i ekonomicznego*, „Acta Scientiarum Polonorum”, „Oeconomia” nr 9 (4), s. 287–294.

¹³ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „Journal of Interactive Marketing” 2004, no. 18 (3), s. 8.

- b) wspólne działania podmiotu turystycznego i turysty zmierzające do tworzenia wartości, która poza korzyściami funkcjonalnymi coraz mocniej eksponuje korzyści emocjonalne, społeczne i ekologiczne;
- c) wspólne definiowanie problemów związanych z przygotowaniem oferty turystycznej, głównie poprzez kontakty bezpośrednie i portale społecznościowe, oraz określenie sposobów ich rozwiązywania;
- d) pozostawienie turyście swobody kształtowania usługi turystycznej związanej z pobytem na wsi, aby pasowała do jego wymagań;
- e) otwartość podmiotów turystycznych na wszelkie rozwiązania innowacyjne, zwłaszcza w zakresie komunikacji, co umożliwia aktywny dialog oraz pozwala współtworzyć i przeżywać tworzenie oferty turystycznej;
- f) zapewnienie różnorodności działań uwzględniającej coraz bardziej zindywidualizowane potrzeby przyjeżdżających na wieś gości.

W odniesieniu do nowych oczekiwań turystów B.H. Smith stwierdza, że doświadczenia zastępują wartość czysto funkcjonalną wartością o charakterze sensorycznym, behawioralnym, kognitywnym i afektywnym¹⁴. Można zatem za K. Zapędowską stwierdzić, że współtworząc wartość produktu w turystyce, należy łączyć potrzebę statycznego wypoczynku z aktywnym zaangażowaniem i interakcjami z otoczeniem, aby zachować kondycję psychiczną i fizyczną¹⁵. Odzwierciedleniem tych stosunków są proaktywne postawy przyjeżdżających na wieś turystów, których można określić mianem prosumentów.

3. Prosument jako współtwórca wartości w turystyce wiejskiej – przykłady

Próbie identyfikacji cech prosumenta w turystyce podjęła A. Niezgoda¹⁶, wskazując, że charakteryzuje go przede wszystkim większa aktywność w poszukiwaniu oferty, korzystanie z internetu, oficjalnych stron usługodawców oraz

¹⁴ B.H. Smith, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York 2000, s. 25–31.

¹⁵ K. Zapędowska, *Pogodna starość – czy to możliwe? Działania podejmowane na rzecz aktywizacji osób starszych*, w: *Pozytywna starość*, red. K. Wieczorkowska-Tobis, D. Talarska, WN Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 61.

¹⁶ A. Niezgoda, *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, red. A. Rapacz, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 216.

portali rezerwacyjnych i społecznościowych. Prosumenci zdaniem cytowanej autorki domagają się coraz wygodniejszych warunków transakcji, co dotyczy zarówno możliwości anulowania, zamiany ofert, jak i dogodnych warunków technicznych, tj. rezerwacji przez internet, telefon, e-mail. Niezgoda na podstawie przeprowadzonych badań podkreśla, że coraz częściej aktywność i wiedza konsumentów nie przekładają się na współpracę z usługodawcą, co powoduje, że klient zamiast dzielić się swoimi doświadczeniami z usługodawcą, przekazuje swoje odczucia, wykorzystując platformy internetu, innym konsumentom.

Zdaniem autorów prosumenta w turystyce można zdefiniować jako konsumenta aktywnego, świadomego i zaangażowanego w proces tworzenia wartości produktu turystycznego, który w zamian za swe sugestie, działania czy też opinie oczekuje korzyści ekonomicznych, ekologicznych bądź społecznych.

Odnosząc się do charakterystyki prosumentów dokonanej przez Tofflera, uwzględniającej charakter oczekiwanych korzyści wynikających ze współuczestniczenia w procesie kreowania produktu, w turystyce wiejskiej można wyróżnić zarówno prosumentów oczekujących głównie na korzyści ekonomiczne płynące z czynności prosumpcyjnych, jak i prosumentów zaangażowanych w czynności prosumpcji trzeciej fali, akcentujących korzyści społeczne i ekologiczne¹⁷.

Pierwsza kategoria prosumentów to osoby wybierające wieś jako tańszą, alternatywną formę turystyki. Jest to stosunkowo liczna grupa turystów o niskich dochodach, reprezentowanych najczęściej przez rodziny z małymi dziećmi, które nie stać na droższe formy wypoczynku. Ci turyści zainteresowani są zatem możliwościami obniżania ceny pobytu w zamian za pomoc w pracach gospodarskich czy przygotowaniu posiłków, bezpłatne korzystanie z owoców i warzyw uprawianych w gospodarstwie, które turyści sami sobie zrywają. Należy podkreślić, że czynności te poza korzyściami ekonomicznymi mogą stanowić poprzez możliwość włączenia się w rytm życia wiejskiego dużą atrakcję. Mogą one również pełnić funkcję edukacyjną (np. nabycie umiejętności dojenia kozy, robienia wiejskiego sera czy masła, pieczenia chleba, wykonywanie robótek ręcznych itp.).

W ostatnich latach wskutek kryzysu można zaobserwować także wiele innych przejawów poszukiwania w turystyce korzyści ekonomicznych, czego

¹⁷ A. Toffler, *op.cit.*, s. 43–45.

przykładem może być tzw. konsumpcja kolaboratywna (ekonomia dzielona)¹⁸ polegająca na wypożyczaniu, wymianie, barterze lub płatnym udostępnianiu swoich dóbr innym osobom. Konsumpcja kolaboratywna opiera się na idei współdzielenia (*product service approach*), czyli skupieniu się na funkcji produktu bez konieczności posiadania go na własność. Jej przykładem w turystyce może być *couchsurfing* (czyli tzw. poszukiwanie kanapy). Osoby, które są zainteresowane użyczeniem mieszkania turystom z innych regionów, informują o tym na specjalnie przygotowanych do tego celu witrynach, w zamian oczekując podobnych propozycji. W odniesieniu do turystyki wiejskiej *couchsurfing* występuje np. w formie wymiany na okres wypoczynku swych domów zlokalizowanych nad morzem na kwatery zlokalizowane w górach.

Prosumenci zaangażowani w czynności prosumpcji trzeciej fali to zazwyczaj turyści wyedukowani, świadomi unikalności wiejskiego krajobrazu, oczekujący od pobytu na wsi korzyści społecznych czy ekologicznych. Ich aktywność jest często powiązana z rozwojem turystyki zrównoważonej (np. korzystanie z energii z mikro i małych źródeł odnawialnych).

Innym przejawem postaw prosumpcyjnych może być aktywne współuczestnictwo turystów w doborze indywidualnych cech produktu. Dotyczy to zindywidualizowanych form turystyki wiejskiej (turystyka kulinarna, ekoturystyka, turystyka etniczna, turystyka kwalifikowana). Do form charakteryzujących się szczególnie wysokim poziomem zindywidualizowania, gdzie to turyści precyzyjnie określają swoje preferencje czy oczekiwania, tworząc niepowtarzalny produkt turystyczny, należy zaliczyć m.in. turystykę eventową, tanatoturystykę czy też stosunkowo nowe formy turystyki, jak *questing*, *storytelling* czy *backpacking* („podróżowanie z plecakiem”). Choć formy te z założenia nie są przypisane do turystyki wiejskiej, to jednak część z nich wykorzystuje specyfikę wsi jako podstawę oferowanych atrakcji, których pomysłodawcą i projektantem szczegółowego programu są często sami turyści.

W świetle rozwoju koncepcji współtworzenia wartości w przyszłości w turystyce wiejskiej powinny nastąpić zmiany w kierunku dywersyfikacji oferty prowadzącej do tworzenia produktów specjalistycznych, wysoce zindywidualizowanych. Warunkiem powodzenia wspólnie tworzonych ofert turystycznych

¹⁸ T. Zalega, *Spożycie produktów żywnościowych w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 1, s. 88–103.

na wsi jest jednak respektowanie zasad zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, odkrywanie nowych nisz, docieranie do nowych, potencjalnych grup odbiorców.

Podsumowanie

Problematyka współuczestniczenia konsumentów w procesie opracowywania i kształtowania wartości produktów w ostatnich latach zyskuje coraz większe zainteresowanie zarówno w teorii, jak i w praktyce. W odniesieniu do turystyki zagadnienie to jest dopiero w początkowej fazie rozwoju, co potwierdzają nieliczne próby identyfikacji cech prosumenta na rynku turystycznym.

Kreowanie długotrwałych relacji z klientem zmieniło podejście do tworzenia wartości – z perspektywy krótkoterminowej, ukierunkowanej na wyniki finansowe, ku perspektywie długookresowej, akcentującej kontekst społeczny i ekologiczny. Jak wynika z zaprezentowanych tez, wartość dla turystów kształtuje się w wyniku ich doświadczeń (*value-in-use*), a zarządzanie doświadczeniami stanowi wiodące wyzwanie dla usługodawców działających w branży turystycznej. Przyjeżdżający na wieś turysta ma zatem nie tyle korzystać, co przeżywać i doświadczać wiejskości (nie mieć, a być). Można zatem stwierdzić, że postawy prosumpcyjne w turystyce stanowią swoisty wyraz sprzeciwu ze strony turystów wobec wysoce wystandaryzowanej, anonimowej turystyki masowej.

Przedstawione przykłady współtworzenia wartości w turystyce wiejskiej wyrażające się w przyjęciu określonego układu wartości konsumpcyjnych w sposób zasadniczy wpływają na rozwój atrakcyjności produktu turystycznego na wsi, nadając mu zindywidualizowany, unikatowy charakter. Ważną rolę we wspólnym kreowaniu wartości dla turysty poza tradycyjnymi formami komunikacji opartymi na dialogu odgrywiają nowoczesne sposoby komunikowania, wśród których szczególnie istotną rolę należy przypisać mediom społecznościowym. Podmioty turystyczne powinny pomagać w organizacji tych społeczności, a także współpracować z zaangażowanymi grupami, czerpiąc cenne informacje pozwalające wzbogacić ofertę usługową. Koncepcja współtworzenia wartości w turystyce wymaga zatem wzbogacenia komunikacji wertykalnej o komunikację horyzontalną między turystami zainteresowanymi konkretną ofertą turystyczną.

Literatura

- Bywalec C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Dziewanowska K., *Wykorzystanie koncepcji współtworzenia w nowym podejściu marketingowym*, „Handel Wewnętrzny” 2013, maj–czerwiec.
- Kuźniar W., *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wyd. UR, Rzeszów 2013.
- Kosmaczewska J., *Turystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013.
- Majewski J., *Wiejskość jako rdzeń produktu turystycznego – użyteczność podejść geograficznego i ekonomicznego*, „Acta Scientiarum Polonorum”, „Oeconomia” 2010, nr 9 (4).
- Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Niezgoda A., *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, red. A. Rapacz, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „Journal Of Interactive Marketing” 2004, no. 18 (3).
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston MA 2004.
- Smith B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands*, Free Press, New York 2000.
- Toffler A., *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1997.
- Wojciechowska J., *Agroturystyka – signum polskiej turystyki*, „Acta Scientiarum Polonorum”, „Oeconomia” 2010, nr 9 (4).
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, no. 68.
- Zalega T., *Spożycie produktów żywnościowych w wielkomiastach w wielkomiastach w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 1.
- Zapędowska K., *Pogodna starość – czy to możliwe? Działania podejmowane na rzecz aktywizacji osób starszych*, w: *Pozytywna starość*, red. K. Wieczorkowska-Tobis, D. Talarska, WN Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań 2010.

THE USAGE OF PRODUCT VALUE CO-CREATION CONCEPT IN RURAL TOURISM – SELECTED ASPECT

Summary

The article attempts to adapt the concept of value co-creation by a customer to the specifics of rural tourism. On the background of the main objectives of the concept of value co-creation examples are presented of tourists' participation in the process of tourism product creation of rural reception area. It has been shown that for rural tourism one can talk about prosumer category motivated by both economic benefits (eg. agri-tourism, couchsurfing), as well as social and environmental ones (eg. sustainable tourism, backpacking). A particular manifestation of prosumer attitudes can be active participation of tourists in selection of individual characteristics of a product. An important role in a joint creation of value for a tourist, apart from traditional forms of communication based on a dialogue, play modern means of communication, among which a special role is played by social media.

Keywords: value co-creation, prosumer, rural tourism, dialogue

Translated by Tomasz Surmacz