

Jolanta MAZUREK*
Ewa KASPERSKA**

MARKOWY PRODUKT TURYSTYCZNY REGIONU NA PRZYKŁADZIE OGRODÓW TEMATYCZNYCH HORTULUS W DOBRZYCY

Zarys treści: W artykule przedstawiono społeczne, ekonomiczne i ekologiczne korzyści wynikające z istnienia markowego produktu turystycznego na obszarach wiejskich. Zaprezentowano przykład markowego produktu turystycznego, jakim są Ogrody Hortulus w Dobrzycy. Ukazano działania marketingowe związane z rozwojem produktu i ich wpływ na kształtowanie wizerunku turystycznego Pomorza Środkowego.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, marka turystyczna, promocja, wizerunek regionu.

Wprowadzenie

Ogród botaniczny to urządzony i zagospodarowany teren wraz z infrastrukturą techniczną i budynkami funkcjonalnie z nim związanymi, będący miejscem ochrony *ex situ*, uprawy roślin różnych stref klimatycznych i siedlisk, uprawy roślin określonego gatunku oraz prowadzenia badań naukowych i edukacji¹. Ogrody botaniczne oferują odwiedzającym wiele atrakcji. Najczęściej poza możliwością obserwacji różnorodnych gatunków roślin, mogą zobaczyć pięknie wykreowany krajobraz oraz podziwiać wszelkie budowle architektoniczne o charakterze historycznym lub współczesnym.

Celem niniejszej publikacji jest prezentacja markowego produktu turystycznego, jakim są Ogrody Hortulus oraz próba wykazania ich znaczenia dla kreowania turystycznej marki regionu Pomorza Środkowego. W oparciu o rozważania teoretyczne i zebrany materiał dotyczący badanego obiektu udowodniono, że Hortulus jest markowym produktem turystycznym regionu.

* Katedra Turystyki, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

** Zakład Marketingu i Usług, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

¹ Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U. z 2004 r., Nr 92, poz. 880).

W publikacji podjęto próbę odpowiedzi m.in. na następujące pytania:

1. Jakie walory stanowią o atrakcyjności Ogrodów Hortulus jako produktu turystycznego?
2. Jakie przesłanki świadczą o tym, że Ogrody są markowym produktem turystycznym?
3. Jakie działania marketingowe podejmują zarządzający Ogradami Hortulus i jaka jest ich skuteczność w odniesieniu do samego przedsiębiorstwa oraz regionu?
4. Czy Ogrody Hortulus kształtują wizerunek Pomorza Środkowego jako regionu turystycznego?

W opracowaniu wykorzystano jedną z jakościowych metod badawczych, jaką jest studium przypadku. Wnikliwej analizie poddano Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe Hortulus z Dobrzycy – opisano proces tworzenia i komercjalizacji produktu turystycznego oraz jego sukces rynkowy.

Korzyści wynikające z istnienia markowego produktu turystycznego

Wśród najbardziej skutecznych środków promocji regionu, jako atrakcyjnego celu podróży zarówno dla odwiedzających z Polski jak i z zagranicy, znajdują się turystyczne produkty markowe. Województwo zachodniopomorskie posiada duże i cenne zasoby dla rozwoju turystyki. Do poprawy jego wizerunku, a tym samym konkurencyjności oferty turystycznej, na pewno przyczynić się może rozwój produktów markowych, które służą m.in. wzmocnieniu i podwyższeniu atrakcyjności postrzeganej. Produkt markowy to przede wszystkim sposób zdobywania rynku poprzez osiągnięcie przewagi nad innymi produktami. O ile produkt niemarkowy jest łatwy do powielenia, to markowy posiada unikatową, pozytywną tożsamość, jest wyraźnie odróżnialny i chętniej wybierany przez klientów. Dzięki marce turysta otrzymuje informację o produkcie oraz gwarancję jakości usług na odpowiednim poziomie.

Klasyfikacja korzyści wynikających z istnienia markowych produktów turystycznych, obejmuje obszary: społeczny, ekonomiczny i ekologiczny. W każdym z nich wyróżnić można konkretne przejawy oddziaływania produktu turystycznego na poszczególne sfery życia (tab. 1). Przyczyną istnienia społecznych eufunkcji są potrzeby współczesnego społeczeństwa. Wywodzą się one z chęci wypoczynku, konieczności dbania o zdrowie oraz dążenia do rozwoju duchowego i umysłowego w czasie wolnym. Człowiek, we współczesnym świecie, narażony jest na stresy wywołane m.in. realiami gospodarki rynkowej i dlatego dostrzega konieczność regeneracji swoich sił w środowisku wiejskim, z dala od miejskiego pospiechu i hałasu. Dla

usługodawców prowadzenie działalności związane jest z rozwojem osobowym, poczuciem satysfakcji, zdobyciem nowych umiejętności, działaniem twórczym, podtrzymywaniem lokalnych tradycji.

Ekonomiczne korzyści dotyczą wpływu produktu turystycznego na stan poszczególnych przedsiębiorstw, gospodarstw związanych z nim oraz gospodarki w regionie. Rozwój turystyki oznacza wzrost zapotrzebowania na wiele produktów i usług sprzedawanych w okolicy, a przez to dywersyfikację lokalnej gospodarki.

Tabela 1. Korzyści wynikające z istnienia markowego produktu turystycznego na obszarach wiejskich dla mieszkańców i gości

| KORZYŚCI DLA GRUP DOCELOWYCH | |
|--|---|
| Mieszkańców | Gości |
| Spoleczne | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produkt jest czynnikiem aktywizacji i integracji społeczności lokalnych • Powoduje wzrost poczucia własnej wartości oraz docenienie atrakcyjności środowiska, tradycji, pracy na roli • Kształtuje osobowość, mobilizuje do pracy nad sobą, w różnych sytuacjach wymaga zaradności, wytrwałości, dyscypliny • Stwarza okazje do sprawdzenia się i działania twórczego • Sprzyja podnoszeniu ogólnego poziomu kulturalnego i cywilizacyjnego wsi • Dostarcza satysfakcji oraz motywuje do podnoszenia kwalifikacji | <ul style="list-style-type: none"> • Produkt zaspokaja potrzebę odnowy sił fizycznych i psychicznych człowieka poza miejscem stałego zamieszkania • Pozwala zlikwidować zmęczenie, sprzyja odprężeniu • Ogranicza wpływ negatywnych skutków cywilizacji przez oderwanie człowieka od niezdrowego środowiska miejskiego • Sprzyja profilaktyce zdrowotnej i rehabilitacji pobyt w czystym środowisku, wśród zieleni, w ciszy, połączony z umiarkowanym wysiłkiem fizycznym przyczynia się do poprawy stanu zdrowia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Powoduje przełamywanie nieufności wobec nieznajomych, rozwija gościnność • Uczy kontaktu z ludźmi, łączy osoby o podobnych zainteresowaniach poprzez wspólne przeżycia • Przyczynia się do zmiany zachowań oraz zainteresowań, uwrażliwia na piękno, pogłębia patriotyzm, pozwala zdobywać nowe doświadczenia • Umożliwia zaspokojenie ciekawości świata, powoduje chęć poznania własnego dziedzictwa przyrodniczego wśród turystów i ludności miejscowej • Chroni i wzbogaca kulturę regionalną, sprzyja przywracaniu tradycji, np. kulinarnych | |

cd. Tabela 1. Korzyści wynikające z istnienia markowego produktu turystycznego na obszarach wiejskich

| KORZYŚCI DLA GRUP DOCELOWYCH | |
|--|--|
| Mieszkańców | Gości |
| Ekonomiczne | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produkt jest źródłem dochodów dla mieszkańców • Daje szanse tworzenia nowych miejsc pracy, zwłaszcza dla kobiet • Powoduje aktywizację i dywersyfikację lokalnej gospodarki • Służy rozwojowi przedsiębiorczości, infrastruktury technicznej, rzemiosła, dodatkowych usług i twórczości ludowej • Pozwala na wykorzystanie wolnych (pozornie mało użytecznych) zasobów • Przyczynia się do wzrostu sprzedaży lokalnych produktów (np. zdrowej żywności) | <ul style="list-style-type: none"> • Produkt daje możliwość uczestniczenia w turystyce osobom o niewygórowanych dochodach (np. rodzinom z dziećmi, emerytom) • Chęć skorzystania z produktu skłania do oszczędzania • Umożliwia zakup płodów rolnych i innych wyrobów lokalnych |
| <ul style="list-style-type: none"> • Powoduje wtórną redystrybucję dochodu narodowego – fundusze przepływają do obszaru o niższym poziomie rozwoju gospodarczego, zmniejszeniu ulegają dysproporcje w standardzie życia ludności | |
| Ekologiczne | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produkt przyczynia się do zachowania ładu i porządku, wzrostu estetyki obszarów wiejskich, także ulic i miejsc o charakterze publicznym • Sprzyja zachowaniu bioróżnorodności ekologicznej tradycyjnymi metodami oraz ograniczaniu stosowania nawozów sztucznych i środków ochrony roślin • Prowadzi do zwiększenia powierzchni użytków zielonych i lasów | <ul style="list-style-type: none"> • Produkt oferuje otwartą przestrzeń, czyste powietrze, kontakt z nieskażoną przyrodą • Pozwala na bezpośrednie obcowanie z przyrodą, korzystanie z jej zasobów • Daje możliwość wyciszenia, oderwania od codzienności i poprawy zdrowia psychicznego • Umożliwia zaspokojenie popytu na produkty rolne i inne produkowane na wsi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Przyczynia się do dbałości o środowisko przyrodnicze • Powoduje wzrost świadomości ekologicznej i rozwój ruchu ochrony środowiska • Wiąże się upowszechnieniem idei turystyki łagodnej, polegającej na harmonijnym kontakcie z naturą i ludnością miejscową | |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Mazurek, *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich gmin Pobrzeża Koszalińskiego*, Uniwersytet Gdański, Regiony Nadmorskie nr 16, Gdynia-Pełplin 2008, s. 20-24.

Z ogólnospołecznego punktu widzenia bardzo ważna jest funkcja ekologiczna. Wynika ona z roli przyrody i krajobrazu, które dla turysty są bardzo istotnymi motywami, decydującymi o wyborze miejsca i formy spędzania wolnego czasu. Działania proekologiczne – ochrona środowiska oraz racjonalne, oszczędne wykorzystywanie jego zasobów są warunkiem utrzymania bądź poprawy atrakcyjności terenów wiejskich. S. Wunder, który prowadził badania w Ekwadorze, zauważył, iż w wioskach specjalizujących się w turystyce następuje wzrost świadomości ekologicznej, a uzyskiwany dochód daje bodźce do nowych działań związanych z wykorzystaniem tradycyjnych, lokalnych zasobów. Wpływy z turystyki mogą pomóc zjednoczyć wysiłki osób związanych z turystyką w celu wzmocnienia „racji bytu” obszarów chronionych, zagrożonych przez inne działy gospodarki. Taka sytuacja nie ma miejsca wówczas, gdy dochody nie pozostają na wsi².

Geneza i specyfika Ogrodów Hortulus³

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe Hortulus (z łac. *mały ogródek*) w Dobrzycy koło Koszalina założyli w 1992 r. Iwona i Piotr Bigońscy. Ogrody utworzono na obszarze 4 ha ziemi o niskich klasach bonitacyjnych i niekorzystnych warunkach gospodarowania. Ich podstawą było zrujnowane 9-hektarowe gospodarstwo rolne, odziedziczone przez właścicieli. Pierwsze rośliny do nasadzeń pozyskano dzięki pracy dyplomowej realizowanej na wydziale ogrodniczym Akademii Rolniczej w Poznaniu. Posłużyły one do utworzenia zaczątków ogrodu oraz szkółki roślin ozdobnych, która zajęła pozostały obszar. Początkowo właściciele zajmowali się projektowaniem ogrodów dla zewnętrznych zleceniodawców, z czasem, na bazie szkółki utworzyli Centrum Ogrodnicze, równolegle poświęcając czas i wysiłek utworzeniu ogrodu pokazowego. Sukcesywnie też dokupowali ziemię i powiększali obszar ogrodu. Sadzonki do szkółki i nasadzeń sprowadzali z całej Europy.

Dzisiaj ogrody zajmują blisko 5 ha, a obszar Przedsiębiorstwa Hortulus łącznie 75 ha. Znajduje się tam szkółka, w której produkuje się na wolny rynek i na potrzeby ogrodu 2,3 tys. gatunków roślin. W samym ogrodzie jest 28 ogrodów tematycznych (m.in. japoński, francuski, angielski, w stylu

² S. Wunder, *Ecotourism and economic incentives – an empirical approach*, „Ecological Economics” no. 32/2000, pp. 471-478.

³ Podrozdział opracowano oparciu o materiały wewnętrzne Ogrodów Hortulus oraz oficjalne strony internetowe <http://www.hortulus.com.pl/ogrody-tematyczne.html>, <http://www.hortulus-spectabilis.com.pl/>

śródziemnomorskim, ogród cienia, ogrody zmysłów – dźwięków, zapachów, kolorów, itd.) w których rośnie ponad 6 tys. gatunków i odmian roślin, w tym egzotyczne i unikalne. Dogodne możliwości dla ich wzrostu stwarza łagodny klimat, charakterystyczny dla tego obszaru i zarazem najłagodniejszy w Polsce⁴. Firma prowadzi też Market Ogród i Galeria, mający w swoim asortymencie szeroki wybór artykułów dekoracyjnych i architektury ogrodowej. Poza podstawową działalnością Hortulus angażuje się też w przedsięwzięcia edukacyjne, ekologiczne, bierze udział w projekcie: „Przyroda nie znikaj – promowanie bioróżnorodności i ochrony przyrody poprzez realizację programów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży”. Beneficjentami projektu są dzieci i młodzież od przedszkola do szkół średnich. Regularne praktyki odbywają tam również studenci kierunków architektura krajobrazu, rolnictwo, biologia, leśnictwo itp. Praktyki zawodowe oraz staże prowadzone są też dla nauczycieli zawodu ze szkół ogrodniczych i architektury krajobrazu.

Ogrody Hortulus stały się trwałym elementem oferty turystycznej regionu. Z roku na rok rośnie liczba odwiedzających je turystów. W 2012 r. przekroczyła ona 150 tys., stawiając Hortulus na równi z takimi obiektami, jak najstarszy w Polsce Ogród Botaniczny Uniwersytetu Wrocławskiego, czy Ogród Botaniczny PAN w Warszawie.

Rosnące zainteresowanie turystów oraz dbałość właścicieli o uatrakcyjnianie istniejącej oferty, a także stałe podnoszenie jej jakości zaowocowały planami rozwoju ogrodów. Nowe przedsięwzięcie nazwano Hortulus Spectabilis (z łac. *spektakularny*). Docelowo obejmie on obszar 30 ha i składać się będzie z autorskich ogrodów w różnym stylu i tematyce. Pierwsze prace rozpoczęto już 10 lat temu. Według projektu Piotra Bigońskiego dokonano nasadzeń 15 tys. sztuk sadzonek grabu w celu utworzenia największego na świecie labiryntu grabowego. Zajmuje on powierzchnię 1 ha, łączna długość korytarzy wynosi 3,2 km, a po 10-letnim okresie wzrostu i trzykrotnym przycinaniu, osiągnął pożądaną gęstość i wysokość ścian – 2 m. Zostanie udostępniony zwiedzającym w czerwcu 2014 r. i stanowi pierwszy etap realizacji ogrodów Hortulus Spectabilis o nazwie *Ogrody Magii, Energii, Czasu i Przestrzeni*. W centrum labiryntu znajduje się 19-metrowa wieża o

⁴ Zgodnie z podziałem Polski na strefy i podstrefy klimatyczne według W. Heinzego i D. Schreibera, szeroko wykorzystywanym w szkółkarstwie i ogrodnictwie, Ogrody leżą na styku stref 7B i 7A, charakteryzujących się najwyższymi temperaturami minimalnymi w Polsce. Są to odpowiednio, dla 7B temperatury -14,9 do -12,3°C, dla 7A -17,7 do -15,0°C. W pozostałych strefach klimatycznych Polski temperatury minimalne wahają się od -17,8 do -26°C. Źródło: J. Tumiłowicz, Strefy klimatyczne dla uprawy drzew i krzewów w Polsce, „Szkółkarstwo” nr 4/2000. <http://www.szkolkarstwo.pl/article.php?id=117> (25.03.2014).

kształcie łańcucha DNA, z platformą widokową na wysokości 50 m n.p.m. Z platformy roztacza się rozległy widok na sam labirynt i całą okolicę, aż po Morze Bałtyckie i Górę Chełmską, oddaloną od Dobrzyicy o 20 km. Wieża w przyszłości posłuży też do podziwiania następnych przedsięwzięć realizowanych w ogrodach.

Obecnie, labirynt otoczony jest przez 5-hektarowe ogrody, w których powstały:

- kamienny krąg oraz dolmen,
- ogrody „4 pory roku” oraz „kalendarz celtycki”,
- angielskie rabaty bylinowe,
- rosarium z parterami bukszpanowymi oraz ogrody węzłowe i topiary⁵ bukszpanowe⁶.

Dalsze etapy prac nad ogrodem Hortulus Spectabilis obejmują m.in. powstanie:

- jeziora o powierzchni 3 ha, z plażą i organami wodnymi, na którym zaplanowana jest ekspozycja roślinności wodnej,
- ogrodu muzycznego z amfiteatrem umożliwiającym odbywanie koncertów na scenie i na tafli jeziora,
- ogrodów saun i grotty energetycznej,
- ogrodu orientalnego chińsko-japońskiego,
- nowych ogrodów zmysłów,
- wrzosowisk,
- ogrodu skalnego,
- narodowej kolekcji wybranych gatunków roślin,
- kolekcji roślin zaaklimatyzowanych w strefie 7B (o najniższych temperaturach minimalnych od $-14,9$ do $-12,3^{\circ}\text{C}$)⁷.

Udział Hortulusa w budowaniu wartości regionu dostrzegły władze na różnym szczeblu. Przedsięwzięcia firmy mogą więc liczyć na oficjalne wsparcie instytucji państwowych ale i organizacji związanych z regionem lub charakterem przedsięwzięć. Ogrody Hortulus Spectabilis honorowym patronatem objęli: Stanisław Gawłowski – Sekretarz Stanu w Ministerstwie Środowiska, Jarosław Rzepa – Członek Zarządu Województwa Zachodniopomorskiego, Starostwo Powiatowe Koszalin, Prezydent Miasta Koszalin, Miasto i Gmina Kołobrzeg, Gmina Mielno, Gmina Będzino,

⁵ topiary – żywe rzeźby powstałe z przyszytych fantazyjnie roślinności.

⁶ Oficjalna strona Ogrodów Hortulus <http://www.hortulus-spectabilis.com.pl> (10.10.2013).

⁷ J. Tumiłowicz, Strefy klimatyczne... op. cit.

<http://www.szkolkarstwo.pl/article.php?id=117> (25.03.2014).

Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Agencja Promocji Zieleni, Mieleńska Lokalna Grupa Rybacka⁸.

Ogrody Hortulus jako markowy produkt turystyczny

Produkt turystyczny to zarówno naturalne jak i stworzone przez człowieka atrakcje, dobra turystyczne, towary i usługi (czyli dobra o charakterze materialnym, jak i niematerialnym), które umożliwiają turystom przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych miejsca oraz atrakcyjne spędzanie czasu. Markowy produkt turystyczny posiada unikalną osobowość, coś co wyróżnia go od innych. Marka umożliwia wyróżnienie produktu na rynku, osiągnięcie przewagi nad konkurencją i powoduje, że jest wybierany przez klientów.

Hortulus to Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe, którego prawdziwą miarą sukcesu jest fakt, że Ogrody corocznie odwiedza około 150 tys. gości; w sezonie letnim do 1,5 tys. dziennie. Od 10 lat liczba odwiedzających rośnie. Wiele osób przybywa tam regularnie, a około 40% stanowią goście zagraniczni (głównie Niemcy, Skandynawowie, Rosjanie).

Ogrody Hortulus jako produkt turystyczny mają swoją strukturę – jest warstwowa i składa się z 3 poziomów:

- rdzeń produktu, czyli podstawowe korzyści, które odczuwa konsument, jego emocje, odczucia, stanowią wrażenia estetyczne, relaks, wypoczynek, ukojenie, zapomnienie; cisza, kontakt z naturą powodujący odprężenie; rdzeniem produktu jest też poznanie, a nawet pobudzenie kreatywności; przebywanie w tak pięknym otoczeniu to *Hortiterapia* (ogrodoterapia);
- produkt podstawowy – rzeczywisty – to te elementy, które dostrzega, obserwuje konsument – kolekcje roślin, ogrody tematyczne, market, szkółka roślin ozdobnych, centrum ogrodnicze, „Caffebar Barwinek”;
- produkt poszerzony – stanowią korzyści dodatkowe i usługi związane z ofertą; często są to korzyści przekraczające oczekiwania turysty, np. inspiracje, nowości.

Podstawowymi cechami markowego produktu turystycznego jest jego wyjątkowość i niepowtarzalność; wyraźnie odróżnia się od innych produktów na rynku i jest chętniej wybierany przez klientów. Ogrody Hortulus to przede wszystkim unikalna kolekcja roślin, skomponowanych w ogrody tematyczne. Nie ma w Polsce drugiego takiego miejsca.

⁸ Ogrody Hortulus Spectabilis, Wieża i Labirynt <http://www.ogrody-labirynt.com.pl> (30.10.2013).

Budowanie, tworzenie markowego produktu turystycznego jest procesem długotrwałym i skomplikowanym. Trwa nie kilka, ale od kilkunastu do kilkudziesięciu lat. W literaturze przedmiotu wyróżnia się 4 etapy budowania marki:⁹

- wyróżnienie marki w oczach konsumentów – zaproponowanie unikatowej oferty, nietuzinkowej atrakcji. Celem jest propozycja inna niż konkurencyjne oferty i taka musi pozostać. Nie może stracić cechy unikatowości. Przygotowujący markowy produkt turystyczny w kolejnych etapach coraz bardziej przekonują, wiążą turystę ze swoją ofertą;
- osvajanie turysty z produktem – sprawienie, by konsumenci uznali markę za potrzebną. Na tym etapie konsument otrzymuje obietnice, że spełnione zostaną jego specjalne potrzeby, np. w nadzwyczajny sposób. Na tym etapie trzeba bardzo dobrze rozpoznać potrzeby klientów i wyłonić grupy docelowe. W Hortulusie w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie klientów powstały nowe założenia ogrodowe, które spełniają najwyższe standardy stawiane obecnie ogrodom i parkom;
- kolejne lata to rozwój produktu, zdobywanie szacunku i zaufania odbiorców. Jest to możliwe, kiedy obietnice mają pokrycie w rzeczywistości i kiedy produkt reprezentuje stale wysoką jakość;
- ostatni etap – stworzenie emocjonalnego związku konsumentów z marką, doprowadzenie do swoistej zażyłości. Marka staje się stałym elementem wypoczynku turystów, składnikiem ich życia. Konsument jest lojalny, powraca do produktu – o to chodzi producentom marki. Odwiedzający Ogrody Hortulus wracają, w wielu środowiskach obserwuje się, że bycie co najmniej raz w roku w ogrodach lub częściej jest pewnym stylem życia, jak bywanie w teatrze czy filharmonii. Mieszkańcy regionu zabierają do Ogrodów swoich gości chcąc pokazać ciekawe miejsce, a dzieci i młodzież poprawnie identyfikują nazwy Hortulus i Dobrzyca z ogrodami.

Podsumowując – turystyczny produkt markowy Ogrody Hortulus w Dobrzycy ma wszelkie cechy produktu markowego ponieważ:

- jest to produkt unikatowy, a jednocześnie kojarzony z konkretnym miejscem – rozpoznawalny w branży ogrodniczej, turystycznej i pokrewnych;
- rozpoznawalny jest dzięki nazwie, znakom graficznym, hasłom użytym do jego wyróżnienia i promocji;

⁹ A. Moroz, Jak się tworzy marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki, „Przegląd Organizacji”, nr 3/2008, s. 35-38.

- siłę marki widać w sprzedaży logowanych produktów reklamowych – książek, kalendarzy, przewodników, ceramiki ozdobnej i użytkowej itp.;
- produkt jest kompleksowy – stanowi szeroką, zintegrowaną ofertę; to nie jest przypadkowa kombinacja atrakcji, wszystkie elementy produktu są spójne i przemyślane;
- ogród Hortulus jest sam w sobie celem odwiedzin, ale też uzupełnieniem lokalnej oferty turystycznej; miejscem wycieczek dla przebywających w bliższej i dalszej okolicy turystów;
- odróżnia się od oferty konkurentów – jest bezkonkurencyjny – ogrody tematyczne Hortulus są jedynymi w Polsce tematycznymi ogrodami udostępnionymi do zwiedzania;
- rośliny produkowane przez Szkołę Roślin Ozdobnych charakteryzuje wysoka jakość, która odpowiada na potrzeby konkretnych segmentów rynku – marka kojarzy się kupującym z jakością – często nie ma dla nich znaczenia cena produktu lecz miejsce pochodzenia i zakupu;
- produkt jest autentyczny, naturalnie związany z regionem (jego warunkami przyrodniczymi, historią, kulturą), przekazuje konkretną wiadomość o regionie, opowiada o nim. Ogrody, które powstały na gruntach o niskich klasach bonitacyjnych doskonale wykorzystują miejscowe warunki przyrodnicze;
- jest widoczny w masowych źródłach informacji, promuje region, sprzyja wzmocnieniu pozycji konkurencyjnej regionu na rynku usług turystycznych;
- dzięki niemu wzrasta natężenie ruchu turystycznego; zmniejszają się skutki sezonowości;
- w efekcie sprzężenia zwrotnego – powstaje impuls do dalszego działania, wzrasta aktywność inwestycyjna producenta marki oraz mieszkańców okolicy.

Ogrody Hortulus Dobrzyca to synonim dobrej marki, kojarzący się Polakom i gościom zagranicznym z urokliwym miejscem, przyrodą, doznaniem estetycznymi, turystyką, ale też z przedsiębiorczością. Jest to fantastyczny przykład markowego produktu turystycznego, wzbogacającego przestrzeń turystyczną regionu. Współcześnie budowanie marek turystycznych ma ogromne znaczenie. W warunkach coraz większej konkurencji i szerokiej oferty wypoczynku w kraju i za granicą oraz wzrostu wymagań potencjalnych konsumentów marka decyduje o utrzymaniu się na rynku.

Działalność marketingowa Ogrodów Hortulus

Naturalne dla każdego podmiotu funkcjonującego w warunkach konkurencyjnego rynku, jest stosowanie w swojej działalności narzędzi marketingowych. Działania marketingowe (lub szerzej – marketing strategiczny) oznaczają długofalowe zarządzanie przedsiębiorstwem i jego ofertą w kontekście koordynowania jakości i cech wytwarzanego produktu z jego ceną, sposobem dystrybucji i promocją w taki sposób, aby zapewnić sukces rynkowy i stabilną pozycję firmy w długim okresie¹⁰.

Narzędziem szeroko wykorzystywanym w działaniach marketingowych jest promocja, która oznacza komunikację z rynkiem, w tym z adresatem – potencjalnym nabywcą konstruowanej oferty. Termin komunikacja wskazuje, że nie jest to działanie jednokierunkowe, komunikacja jest z definicji, wymianą informacji między jej uczestnikami. Zatem komunikat wysłany do adresata musi mieć swój oddźwięk, sprzężenie zwrotne, które jest warunkiem koniecznym (choć nie wystarczającym) jego skuteczności. Swoim zachowaniem, klient informuje nadawcę nie tylko o tym, czy komunikat do niego dotarł, ale też, co ważniejsze, czy przekaz był wiarygodny i przekonywujący oraz czy wywołał w nim odzew pożądaný przez nadawcę (w postaci np. zakupu dobra materialnego, czy skorzystania z oferowanej usługi). Tylko wówczas promocja, czyli ów dialog z nabywcą może być uznany za skuteczny.

W odniesieniu do Ogrodów Hortulus można mówić o promocji w dwojakim sensie, czy też rozpatrywanej na dwóch płaszczyznach. W pierwszym, klasycznym ujęciu – Hortulus jest podmiotem działań promocyjnych. Jako przedsiębiorstwo produkcyjno-usługowo-handlowe ma do zaoferowania na rynku określony produkt i oczekuje, ale też podejmuje określone kroki, aby produkt ten trafił w upodobania nabywców. W tym celu wykorzystuje szereg narzędzi promocji, spośród których można wymienić: działalność wydawniczą firmy, gadżety reklamowe, billboardy, reklamy na autobusach, kontakty z mediami (np. seria programów dla Telewizji Polskiej z cyklu „Rok w ogrodzie”), współpracę ze środowiskami naukowymi i szkołami (np. praktyki dla studentów, staże dla nauczycieli), stronę internetową wraz ze sklepem on-line.

O skuteczności tych zabiegów świadczą: sukcesywny, trwały rozwój firmy, rozpoznawalność marki w kraju i coraz lepsza poza granicami (na 3 istniejące w Polsce miejscowości nazywające się Dobrzyca, ta podkoszalińska jest najlepiej identyfikowana, mimo, że najmniejsza), renoma w branży ogrodniczej

¹⁰ Zob. T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu. Definicje. Zasady. Metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 178.

i mnogość dostawców chcących sprzedawać swój towar w Hortulusie¹¹. Dowodem na sukces firmy są także przyznane nagrody, m.in. przez:

- Komitet COPA w Brukseli za innowacje dla rolniczek (2011 r.),
- Marszałka Województwa Zachodniopomorskiego – Złota rybka – Usługa Roku 2012,
- Polską Organizację Turystyczną – Turystyczny Produkt Roku 2007,
- Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego – Najlepszy Produkt Turystyczny na Pomorzu Środkowym (3-krotny laureat czterech dotychczasowych edycji konkursu).

O sukcesie świadczy też wzrastająca systematycznie liczba odwiedzających, która w 2012 r. osiągnęła 150 tys. osób. Innym wskaźnikiem jest liczba odsłon na stronie WWW firmy, wynosząca obecnie blisko 6,7 mln¹².

W drugim ujęciu, Hortulus może być traktowany jako swoiste narzędzie działań promocyjnych. Jest narzędziem dla regionu – Pomorza Środkowego, a nawet województwa zachodniopomorskiego, stając się tym samym instrumentem marketingu terytorialnego, działania którego, ze swej natury, mają trzech adresatów¹³:

- mieszkańców obecnych i potencjalnych – dominuje tu tzw. marketing wewnętrzny, ukierunkowany na budowanie zadowolenia i więzi ze swoim miejscem zamieszkania, poczucia dumy, wiązania z regionem swojej przeszłości, pracy zawodowej, życia rodzinnego. Jego zadaniem jest integrowanie lokalnej społeczności, dostarczanie bodźców do podejmowania na miejscu aktywności zawodowej. Uzupełnieniem jest marketing zewnętrzny, ukierunkowany na pozyskanie nowych mieszkańców, chcących osiedlić się w regionie;
- turystów – działania marketingowe mają skutkować zaistnieniem regionu w świadomości turystów i odwiedzających, stworzeniem jego korzystnego wizerunku, przynoszącego pozytywne skojarzenia i przede wszystkim zainteresowanie ich, czyli wywołanie chęci odwiedzenia regionu, przekładającej się na spełnienie swoich pragnień, czyli przyjazd w celach turystycznych;
- przedsiębiorców i inwestorów – działania marketingowe ukierunkowane na tych adresatów, to zabiegi mające ich przekonać, że region jest otwarty i przyjazny wobec biznesu, że warto tu lokować swoje przedsięwzięcia i tworzyć nowe miejsca pracy, że istnieje odpowiednia

¹¹ Informacje pochodzą z materiałów wewnętrznych firmy, udostępnionych przez właścicielkę, p. Iwonę Bigońską.

¹² stan na dzień 29.10.2013 r.

¹³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 39.

infrastruktura otoczenia biznesu, a firmy działające na lokalnym rynku będą nie tylko konkurencją, ale również wsparciem i zapleczem dla nowopowstających inicjatyw. Zapleczem, zarówno w kontekście ewentualnych odbiorców oferty, jak też katalizatorów, które swoją działalnością generują nowe potrzeby lub nasilają te istniejące, co skutkuje zwiększeniem popytu.

Zakończenie

Analizując znaczenie Ogrodów Hortulus dla regionu, nasuwa się dość jednoznaczny wniosek: Hortulus ma poważne znaczenie dla działań promocyjnych we wszystkich trzech, wcześniej wymienionych grupach adresatów i prezentuje cechy produktu markowego ponieważ:

- znacząco wpływa na poziom znajomości regionu, upowszechnia jego wizerunek w kraju i poza granicami (poprzez zdobyte nagrody, ale i dzięki własnej, wypracowanej już marce),
- zdobyte nagrody i wyróżnienia oraz jakość oferty Hortulusa podnoszą wartość oferty regionu i budują jego wizerunek,
- Hortulus, jako markowy produkt turystyczny czyni całościową ofertę regionu bardziej atrakcyjną dla turystów,
- przyciąga do regionu dużą liczbę gości,
- stanowi motywację do przyjazdu dla pasjonatów ogrodnictwa, ale i dla odwiedzających o mniej specjalistycznych zainteresowaniach,
- przyczynia się do wzrostu popytu na usługi noclegowe, gastronomiczne i inne okołoturystyczne,
- zainteresowanie Hortulusem działa również stymulująco na popyt na inne, lokalne atrakcje turystyczne,
- przez samą swoją obecność podnosi poziom życia mieszkańców,
- staje się wzorem i inspiracją, wpływając na wygląd otoczenia (np. przydomowych ogródków zainspirowanych ekspozycjami w Hortulusie oraz zrealizowanych za pomocą roślin i dekoracji tam kupionych),
- ma swój udział w kreowaniu nowego stylu życia, będąc coraz częściej stałym punktem odwiedzin dla mieszkańców wraz z gośćmi spoza regionu, przyjeżdżających np. z rodzinną wizytą,
- daje zatrudnienie (obecnie ok. 140 pracownikom) i wciąż generuje nowe miejsca pracy (planowany w 2014 r. wzrost zatrudnienia – 40 osób),
- współpracuje z firmami innych branż, zgłaszając stały popyt na ich usługi (elektryczne, hydrauliczne, stolarskie, ślusarskie, budowlane, remontowe, transportowe, outsourcingowe, wywóz nieczystości),

- wpływa na jakość oferty edukacyjnej (poprzez możliwość odbywania specjalistycznych praktyk i staży),
- ożywia środowisko biznesu, będąc punktem wyjścia dla podejmowania innych przedsięwzięć gospodarczych,
- wpływa na poczucie więzi z regionem i odczucie dumy z faktu zamieszkiwania w nim.

Bibliografia

1. Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
2. Mazurek J., *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich gmin Pobrzeża Koszalińskiego*, Uniwersytet Gdański, Regiony Nadmorskie nr 16, Gdynia-Pelplin 2008.
3. Moroz A., *Jak się tworzy marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki*, „Przegląd Organizacji” nr 3/2008.
4. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
5. Sztucki T., *Encyklopedia marketingu. Definicje. Zasady. Metody*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
6. Tumiłowicz J., *Strefy klimatyczne dla uprawy drzew i krzewów w Polsce*, „Szkółkarstwo” nr 4/2000.
7. Wunder S., *Ecotourism and economic incentives – an empirical approach*, „Ecological Economics” no. 32/2000.

BRANDED TOURIST PRODUCT OF THE REGION ON THE EXAMPLE OF THEME GARDENS IN DOBRZYCA

The article presents the social, economic and environmental benefits resulting from the existence of a branded touristic product in rural areas. An example of the branded tourist product are Hortulus Gardens in Dobrzyca. The article shows marketing activities related to development of product and their influence on the forming of the tourism image of the Central Pomerania.

Key words: tourist product, tourist brand, promotion, image of the region.

