

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa**

Turystyczne funkcje obszarów wiejskich

Praca zbiorowa pod redakcją naukową Izabelli Sikorskiej-Wolak

**Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2009**

Recenzenci:

Prof. dr hab. Zygmunt Przychodzeń

Dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. nadzw. SGGW

Dr hab. Jan Wołoszyn, prof. nadzw. SGGW

Dr inż. Agata Balińska

Dr inż. Anna Sieczko

Fotografia na okładce – Jan Zawadka

Redakcja techniczna – Jan Zawadka

ISBN 978-83-7583-098-9

SPIS TREŚCI

Wstęp
Izabella Sikorska-Wolak

CZEŚĆ I OGÓLNE ZAGADNIENIA TURYSTYKI WIEJSKIEJ

<i>Janusz Majewski</i> Tożsamość turystyki wiejskiej – poziomy: ogólnokrajowy, regionalny, lokalny	9
<i>Izabella Sikorska-Wolak</i> Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich – potrzeby i możliwości	23
<i>Magdalena Maćkowiak, Paweł Seelieb</i> Wioski tematyczne jako forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich	35
<i>Wioletta Bieńkowska</i> Stan i perspektywy rozwoju agroturystyki w województwie mazowieckim	45

CZEŚĆ II WYBRANE UWARUNKOWANIA ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ OBSZARÓW WIEJSKICH

<i>Izabella Sikorska-Wolak</i> Postawy mieszkańców wsi wobec rozwoju turystyki na obszarach wiejskich (na przykładzie wybranych gmin wschodnich regionów przygranicznych)	57
<i>Jan Zawadka</i> Motywy, inspiracje i źródła finansowania działalności agroturystycznej na Lubelszczyźnie	69

<i>Maria Koniusz</i>	
Miejsce i rola stowarzyszeń agroturystycznych w rozwoju agroturystyki	79
<i>Michał Roman</i>	
Klaster okopski jako przykład inicjatywy społecznej	91

CZĘŚĆ III

PROMOCJA PRODUKTÓW REGIONALNYCH I LOKALNYCH

<i>Ewa Lipianin-Zontek, Zbigniew Zontek</i>	
Promocja produktu regionalnego na przykładzie regionu „Beskidy”	105
<i>Agnieszka Borowska</i>	
Rola i znaczenie Lokalnych Grup Działania w promocji produktów tradycyjnych w Polsce	117
<i>Karolina Cygan</i>	
Lokalne Grupy Działania na rzecz promocji produktu lokalnego	129
<i>Antoni Roman</i>	
Marka w agroturystyce	139

Wstęp

Przez wiele wieków wieś utożsamiana była z rolnictwem. I chociaż rolnictwo jest nadal dominującym elementem kształtującym charakter większości obszarów wiejskich i długo jeszcze pozostanie podstawową częścią wiejskiej ekonomii, to coraz wyraźniej daje się zaobserwować postępujący proces dezagraryzacji struktur społecznych i gospodarczych oraz wkomponowywania w wiejską przestrzeń nowych pozarolniczych i pozaprodukcyjnych funkcji. Jest to zgodne z polityką wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Jednym z rodzajów pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich o dużych możliwościach rozwoju jest turystyka. Jednakże w większości gmin wiejskich i regionów stan zaawansowania jej rozwoju nie jest wystarczający i nie wpływa w widoczny sposób na ich strukturę funkcjonalną. Wielorakie korzyści z rozwoju turystyki osiągnane przez mieszkańców wsi świadczących usługi turystyczne, a także całe społeczności lokalne umożliwiające złagodzenie przynajmniej części problemów nurtujących wieś, przemawiają za potrzebą zdynamizowania tego procesu. Potwierdzają to doświadczenia krajów o długoletnich tradycjach rozwoju turystyki wiejskiej, a także doświadczenia tych regionów i gmin wiejskich w Polsce, które jako pierwsze dostrzegły szansę rozwoju poprzez turystykę. W pracy podjęto próbę odpowiedzi na takie m.in. pytania, jak: jakie działania należy podjąć dla zdynamizowania rozwoju i uczynienia z turystyki ważnego czynnika rozwoju obszarów wiejskich? Jakie tendencje dają się zauważyć w rozwoju turystyki wiejskiej? Czy i na ile zachowana została tożsamość turystyki wiejskiej w Polsce? Jakie są relacje pomiędzy terytorialnym a produktowym podejściem do wizerunku turystyki wiejskiej? Jakie są społeczne uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej i jakie inicjatywy o charakterze społecznym są pożądane dla zdynamizowania jej rozwoju? To tylko niektóre pytania, na które przynajmniej częściową odpowiedź znajdzie Czytelnik w niniejszej publikacji.

Praca składa się z trzech części. Są nimi: I. Ogólne zagadnienia turystyki wiejskiej; II. Wybrane uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznych obszarów wiejskich; III. Promocja produktów regionalnych i lokalnych.

W części *pierwszej* publikacji przedstawiono społeczno-ekonomiczne problemy rozwoju obszarów wiejskich w Polsce stanowiące przesłankę kształtowania ich funkcji turystycznych, dokonano analizy struktury funkcjonalnej obszarów wiejskich, pokreślono potrzebę dalszego różnicowania działalności gospodarczej na wsi, a głównie zdynamizowania rozwoju działalności turystycznej.

Zaprezentowano jedną z form aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, jaką są wioski tematyczne. Ważnym zagadnieniem poruszonym w tej części jest problem zachowania tożsamości turystyki wiejskiej oraz złożoność projektowania tożsamości produktu turystycznego jednostki terytorialnej. Ukazano relacje pomiędzy terytorialnym a produktowym podejściem do kształtowania wizerunku oraz przekazy komunikujące tożsamość turystyki wiejskiej na poziomie krajowym i regionalnym.

Część druga poświęcona jest analizie wybranych uwarunkowań rozwoju turystyki wiejskiej. Najwięcej miejsca poświęcono uwarunkowaniom społecznym i ich roli w stymulowaniu rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Ukazano postawy mieszkańców wsi wobec rozwoju turystycznego jednostek terytorialnych szczebla lokalnego, rolę stowarzyszeń agroturystycznych w stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej. Interesującym i ważnym problemem poruszonym w tej części jest integrowanie wysiłków właścicieli gospodarstw agroturystycznych - zaprezentowano nowatorskie rozwiązanie zwiększające konkurencyjność oferty agroturystycznej, jakim są klastry agroturystyczne (na przykładzie klastra okopskiego). Niejako kontynuacją tej części publikacji jest kolejna *trzecia część*, w której wiele miejsca poświęcono lokalnym grupom działania i ich znaczeniu w rozwoju obszarów wiejskich, w tym rozwoju turystyki wiejskiej. W szczególności podkreślono rolę LGD w promocji produktów regionalnych i lokalnych. Zaprezentowano też przykłady tworzenia kompleksowych i markowych produktów turystycznych i ich promocji.

Zdajemy sobie sprawę, że poruszane w publikacji zagadnienia nie wyczerpują wszystkich problemów rozwoju obszarów wiejskich z wykorzystaniem funkcji turystycznych i nie oddają całej jego złożoności. Mogą one jednakże stanowić inspirację do dalszych badań, wskazując kierunki poszukiwań badawczych. Obecność Autorów reprezentujących różne dyscypliny naukowe wskazuje na potrzebę podejmowania badań o charakterze interdyscyplinarnym.

Pragnę podziękować Autorom za trud przygotowania opracowań, Recenzentom za wkład pracy w podniesienie jakości artykułów. Dziękuję Pracownikom Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa oraz Doktorantom za duże zaangażowanie i pomoc w przygotowaniu niniejszej publikacji.

Dr hab. Izabella Sikorska-Wolak, prof. nadzw. SGGW

CZEŚĆ I

OGÓLNE ZAGADNIENIA TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Janusz Majewski
Zakład Agroturystyki
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Tożsamość turystyki wiejskiej – poziomy: ogólnokrajowy, regionalny, lokalny

Identity of rural tourism – national, regional and local levels

Wstęp

W literaturze marketingowej kwestia wizerunku należy do jednej z najistotniejszych. O wizerunku mówi się przede wszystkim w odniesieniu do produktu i/lub terytorium, w związku z zarządzaniem marką, co określane jest mianem branding¹. Rozróżnia się wizerunek kreowany (zamierzony przez producenta) od wizerunku postrzeganego, który powstaje w świadomości klientów. Ten pierwszy, nazywany także tożsamością produktu, jest zasadniczym przekazem o produkcie, wysyłanym przez producenta do konsumentów. Natomiast wizerunek, jako percepcja produktu w umysłach klientów, jest głównym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe. Jednak w proces percepcji, oprócz tożsamości, ingeruje wiele innych czynników, niezależnych od producenta². Są to na przykład poprzednie wrażenia z kontaktu z produktem lub miejscem, informacje z książek, ze szkoły, z mediów czy opinii znających³.

„Wizerunek danego obiektu (marki, przedsiębiorstwa, regionu) jest kategorią poznawczą, opisującą całość subiektywnych skojarzeń, wiedzy, opinii, sądów, emocji, jakie mają o danym obiekcie ich odbiorcy”⁴. Dlatego badanie wizerunku może dostarczyć podstaw do przewidywania zachowań nabywców. Jest to jednak zadanie skomplikowane i wymagające wyrafinowanych technik badawczych. Trzeba bowiem dotrzeć do trzech sfer wizerunku: wiedzy o danym obiekcie, emocjach z nim związanych oraz zachowań w odniesieniu do tego

¹ L. De Chernatony: Marka. Wizja i tworzenie marki. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

² M. O'Regan: The use of image in tourism destination marketing. In: Tourism Destination Marketing. Gaining the Competitive Edge. J. Ruddy, S. Flanagan (eds.). Tourism Research Centre, Dublin 2000, pp. 345 - 354.

³ C. A. Gunn: Vacationscape: Designing Tourist Regions. Van Nostrand Reinhold, New York 1988, p. 74.

⁴ M. Florek: Podstawy marketingu terytorialnego. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 95.

obiekty. Natomiast kiedy badamy skuteczność przekazu w kreowaniu wizerunku, punktem wyjścia są badania tożsamości produktu lub regionu, a dopiero w następnej kolejności porównanie z wizerunkiem w świadomości potencjalnych klientów.

W niniejszym artykule przedmiotem badań jest tylko jeden człon całego procesu kreowania wizerunku, a mianowicie przekazy komunikujące tożsamość turystyki wiejskiej. Zostaną one przeanalizowane przede wszystkim w ujęciu terytorialnym, na poziomach ogólnokrajowym i regionalnym. Zasadniczym pytaniem, na które taka analiza ma odpowiedzieć, jest efektywność projektowania tożsamości turystyki wiejskiej w ramach różnych poziomów terytorialnych oraz w ujęciu produktowym i sektorowym.

Jednostki samorządu terytorialnego a tożsamość destynacji turystycznych

Chociaż turystyka nie zna granic, nie tylko państwowych, ale także małych jednostek samorządu terytorialnego, to większość inicjatyw projektowania tożsamości ogranicza się do granic administracyjnych (gminy, powiatu, województwa). Wynika to z faktu, iż inicjatorem i finansującym takie działania są często władze administracji terenowej (na przykład urzędy gmin). Ich celem jest kreowanie wizerunku miejsca, w tym: wizerunku destynacji turystycznej. Tymczasem pojęcia jednostki samorządu terytorialnego i destynacji turystycznej nie zawsze muszą się pokrywać, co wyraźnie odróżnia się w pracach z zakresu marketingu terytorialnego.

Według A. Szromnika marketing terytorialny to całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych, zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców⁵. W odniesieniu do jednostek samorządu, marketing terytorialny nie jest zadaniem wyłącznie tych jednostek, ale różnych innych podmiotów zlokalizowanych w tych jednostkach, chociaż podmiotem prowadzącym politykę marketingową są zazwyczaj organy administracji lokalnej. Dlatego w przypadku turystyki mamy do czynienia ze strukturami o charakterze partnerstwa publiczno-prywatnego, a mianowicie lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi. Funkcjonują one też najczęściej na poziomie gminy, związku gmin lub województwa.

⁵ A. Szromnik: Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania. W: Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Red. naukowa T. Domański. Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 36.

Pojawia się pytanie, czy wizerunek terytorium mniejszego (czyli na przykład gminy lub powiatu będących częścią danego województwa), powinien być spójny z wizerunkiem obszaru większego. Odpowiedź jest jednoznaczna, kiedy obszar posiada odpowiedni potencjał może on idealnie wpisywać się w wizerunek regionu. Kiedy jednak takiego potencjału nie posiada, a dysponuje zasobami turystycznymi odmiennymi od wizerunku regionu, trudno odmówić temu obszarowi prawa do kreowania własnego wizerunku.

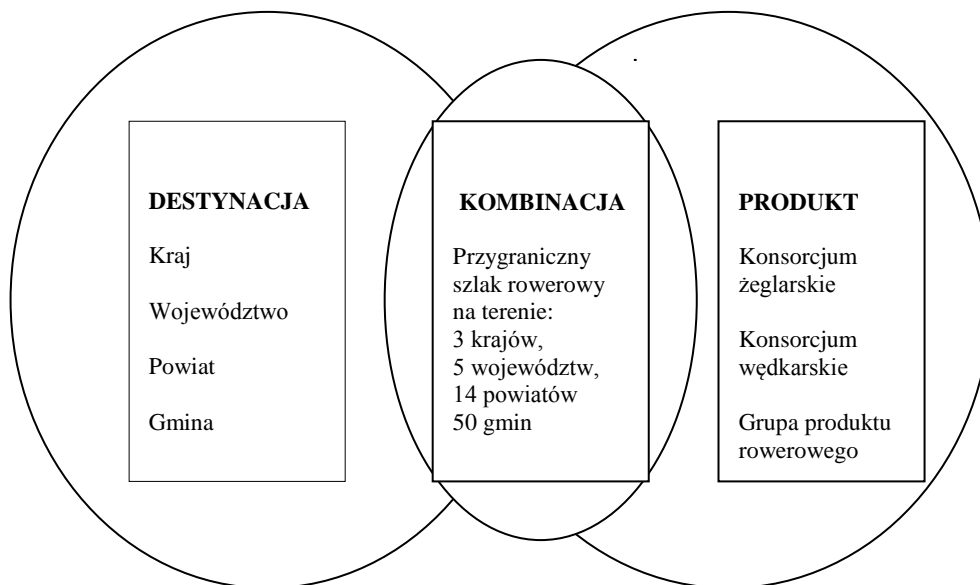
Tożsamość destynacji a tożsamość produktów turystycznych

Podstawową kwestią w analizie projektowania tożsamości i kreowania wizerunku jest rozróżnienie oraz wyjaśnienie zależności między wizerunkiem destynacji, destynacji turystycznej, produktu sektorowego i produktu korporacyjnego (przedsiębiorstwa). Destynacja turystyczna określana jest także innym terminem, a mianowicie obszarem recepcji turystycznej. Zależnie od przedmiotu analizy może być nim miejscowość, gmina, region lub kraj⁶.

Pod względem zarządzania, projektowanie tożsamości produktu turystycznego przedsiębiorstwa jest zadaniem prostszym, ponieważ zajmuje się nim jedno kierownictwo. Natomiast w przypadku jednostki terytorialnej jest bardziej skomplikowane, gdyż wymaga koordynacji co najmniej kilku (a często większej liczby) podmiotów o różnych interesach⁷. Aby tworzyć spójną tożsamość destynacji turystycznej, potrzebna jest zgoda i współdziałanie głównych interesariuszy. Częstą formą współpracy firm (usługodawców) turystycznych z jednej branży są konsorcja, których rezultatem są produkty sektorowe. Nie są to produkty terytorialne w sensie destynacji turystycznych, bowiem nie posiadają określonej lokalizacji, ale istotnie wpływają na charakter tożsamości większych obszarów, głównie krajów. Między tymi produktami mieszczą się tzw. produkty kombinowane, które są właściwie produktami terytorialnymi, wykraczającymi poza granice administracyjne lub nawet geograficzne.

⁶ E. Dziedzic: Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. Monografie i opracowania nr 442. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998, s. 9 - 10.

⁷ A. Niezgoda: Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006.



RYSUNEK 1. Relacje między terytorialnym a produktowym podejściem do wizerunku
 Źródło: A. Gibson, M.: The branding process in Tourism: Destination, Place and Product Perspectives. In: Tourism Destination Marketing. Gaining the Competitive Edge. J. Ruddy, S. Flanagan (eds.). Tourism Research Centre. Dublin 2000, s. 407.

Destynacja turystyczna rzadko jest w stanie konkurować na rynkach wykorzystując do tego celu wyłącznie jej nazwę geograficzną. Na świecie niewiele jest nazw znanych prawie powszechnie, takich jak Paryż czy Rzym. Inne nazwy są rozpoznawalne tylko na jednym lub kilku rynkach. Przykładem są Mazury, które za granicą znane są głównie na rynku niemieckim oraz wśród żeglarzy i na tych rynkach nazwa tożsama z regionem może okazać się wystarczająca do przyciągnięcia klientów. W regionach o słabszej rozpoznawalności oraz identyfikacji z nazwą, potrzebny jest silny produkt turystyczny, o wyrazistym, unikatowym wizerunku. Wprawdzie nazwa destynacji jest do pewnego stopnia elementem stałym, gdyż określonym przez rzeczywistą nazwę geograficzną, to ta ostatnia nie zawsze jest rozpoznawalna i kojarzona z określonymi własnościami. Nie ma więc jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy wybrać podejście produktowe, destynacji czy ich kombinację, gdyż zależy to od konkretnego przypadku.

Tożsamość turystyki wiejskiej w przekazach promocyjnych

Materiały promocyjne są narzędziem służącym komunikowaniu tożsamości produktu. Najczęściej składają się one z tekstu oraz zdjęć, których zadaniem jest budowanie wizerunku produktu lub/i destynacji. Można stwierdzić,

że – będąc silnym narzędziem komunikowania - są one dla klientów swoistego rodzaju substytutem destynacji do momentu realnej obecności w niej. W ciągu ostatnich kilku lat najważniejszym środkiem kontaktu z klientami, a tym samym najważniejszym narzędziem kreowania wizerunku, stały się strony internetowe. Zawierają one zdjęcia, filmy, rysunki, mapy i teksty. Dla badacza tożsamości produktu jest to najprostszy i najłatwiej dostępny sposób zebrania danych, kiedy zdecyduje się na technikę analizy zawartości lub/i analizy treści. Badanie wizerunku musiałoby pójść dalej i - poprzez zastosowanie wywiadów pogłębionych - dotrzeć do świadomości odbiorców przekazów promocyjnych. W niniejszym badaniu przedmiotem analizy jest tylko jeden aspekt tożsamości, a mianowicie przekaz werbalny wyrażony w tekstach opisujących produkty turystyczne. Przedmiotem badań są strony internetowe 16 ogólnokrajowych organizacji turystyki wiejskiej zrzeszonych w Eurogites⁸.

Slogany w promocji turystyki wiejskiej na poziomach ogólnokrajowych

W oparciu o slogany występujące najczęściej na stronach internetowych 16 ogólnokrajowych organizacji turystyki wiejskiej w Europie dokonano następującej klasyfikacji tematów (symbole państw w nawiasach są wyjaśnione na końcu tekstu przy wykazie stron internetowych):

Ludzie, gościnność, styl życia

“Witajcie w przyjaznej gościom ...” (S), “serdeczna i ciepła atmosfera” (B), “tradycyjna gościnność” (R), “ciepłe przyjęcie” (SI), “czuj się jak wśród przyjaciół” (Sp), “indywidualne podejście” (GB), “tradycyjna grecka gościnność” (G), “śmiej się i ciesz życiem razem z gospodarzami” (Ir), “tradycyjna, ciepła polska gościnność” (PL), “spodziewaj się przyjaznego przyjęcia” (F).

Przyroda

“odkryj czary natury” (Sw), “piękno przyrody” “przyrodniczy region” (B), “zbadaj unikatową przyrodę” (B), “powrót do natury” (F) “bliski kontakt z przyrodą” (SI), “żywność organiczna” (SI), “czyste przeżycie natury” (D), “idylliczne krajobrazy” (D), “malownicze tereny” (Ir).

Wyciszenie i zdrowie

“spokojne otoczenie” (SI), “daleko od ruchliwych dróg i masowej turystyki” (G), “wyciszenie jak w klasztorze” (Lux), “relaks w zaciszu” (Ir), “spokój i relaks” (PL), “cisza” (B) “ładowanie akumulatorów” (B), “zaciszne miejsce” (Ir), “zdrowe środowisko” (SI), “niezniszczona przyroda wspaniale połączona ze zdrową żywnością” (SI), “koncentracja na dobrym zdrowiu” (A), “świeże powietrze” (F).

⁸ www.eurogites.com.

Authenticity and reality

“znalezione w autentycznych regionach nieznanej Grecji” (G), “oryginalna żywność z farmy” (N), “autentyczne gospodarstwo rolne” (SI), “organiczna żywność” (D), “odkrywanie prawdziwego wiejskiego świata” (Sp), “ciesz się lokalną tradycją” (F), “odkryj wartości prostego życia” (B), “weź udział w przyjemności pracy na roli i w wiejskim życiu” (B).

Nieznane, obietnica nowego

“nie odkryte piękno przyrody” (G), “uśpione piękno” (Lux), “odkryj ukryte piękno” (Lux), “nieznane piękno Słowacji” (Slk), “odkryj nowe miejsca” (F), “doświadcz odmiennego sposobu życia” (F), “odkryj zdumiewające piękno architektury” (Lux).

Kultura i tradycja

“odkryj dziedzictwo wiejskiej Irlandii” (Ir), “fascynujące dziedzictwo” (GB), “zabytkowe miasteczka” (GB), “krajina tradycji i kultury” (A), “wiejskie style życia” (GB), “odkryj historię” (B) “kupuj tradycyjny ser z mleka koziego”(N), “skarby kultury” (PL).

Produkty lokalne

“spróbuj lokalnych produktów” (B), “tradycyjna słoweńska kuchnia” (SI), “smaczne delikatesy”(SI), “dla łasuchów” (GB), “świeże lokalne produkty” (GB).

Powyższe slogany służą zbudowaniu tożsamości turystyki wiejskiej na poziomie makro czyli destynacji kraju. Zauważmy, że jeden kraj wykorzystuje często kilka motywów, którym zamierza przyciągnąć klientów. Niektóre ze sloganów powtarzają się, a inne dają zakwalifikować do dwóch kategorii. Przyjrzyjmy się zatem innemu podejściu na poziomie „makro”, które nazywane bywa sektorowym, a bliskie jest ujęciu produktowemu. O ile bowiem powyższe slogany miały za zadanie wywołać u klienta określone skojarzenia, to nie były wyraźnie adresowane do jednoznacznie określonego segmentu klientów.

Slogany w promocji produktów tematycznych turystyki wiejskiej

Oprócz projektowania tożsamości destynacji, w turystyce wiejskiej obserwuje się produkty tematyczne (sektorowe), które mogą mieć wymiar ponad terytorialny. Zastosowanie tej techniki brandingowej sprawia, że przekaz jest łatwiej rozumiany przez klientów, bo dodanie elementu przeżycia zwiększa emocjonalną bliskość produktu. W Europie jest tylko kilka państw, w których znajdziemy kompleksową ofertę produktów tematycznych turystyki wiejskiej na poziomie ogólnokrajowym. Poniżej przedstawiono wykaz takich produktów,

wraz ze sloganami je opisującymi, które zebrano na stronach internetowych Austrii, Niemiec i Słowenii.

Rodziny z dziećmi

“Wakacje na farmie przyjaznej dzieciom ...po prostu zabawa i przygoda” (A), “farma przyjazna rodzinom”, “gospodarstwo agroturystyczne z programem dla dzieci bez opieki rodziców” (SI).

Zdrowie

“Wakacje na farmach z rolnictwem organicznym i wellness ...najważniejsze jest dobre zdrowie” (A), “ekologiczne gospodarstwa agroturystyczne” i “gospodarstwa agroturystyczne ze zdrowym stylem życia” (SI), “wakacje zdrowia i witalności” (D).

Jazda konna:

“Wakacje w gospodarstwach ze stadninami ...po prostu radość razem z końmi” (A), “wakacje w siodle” (D).

Osoby niepełnosprawne

“Wakacje na farmach dla osób na wózkach – z problemami narządów ruchu ...bo ludzie są najważniejsi” (A), “gospodarstwo agroturystyczne przyjazne niepełnosprawnym” (SI), “przyjazne dla osób na wózkach” i „bez barier” (D).

Seminaria

“Seminaria i szkolenia na farmach” (A), “konferencje” (D).

Enoturystyka

“Wakacje na farmie winiarskiej” (A), “gospodarstwo turystyczne z winnicą” (SI), “wakacje w winnicy” (D).

Produkty tematyczne (sektorowe) wymagają stworzenia systemów kontroli jakości i w przypadku turystyki wiejskiej są to specjalistyczne systemy kategoryzacyjne. Niezbędne jest także istnienie sektorowych organizacji zrzeszających usługodawców. Sam wykaz ofert o jednolitym charakterze nie tworzy jeszcze wizerunku. Trzeba dodać, że większość produktów tematycznych można znaleźć w innych krajach, ale tylko w trzech wymienionych występują one wszystkie razem. Co ciekawe, są to kraje sąsiadujące ze sobą. W innych państwach znajdziemy tylko pojedyncze sektorowe produkty tematyczne i rzadko będą one wykraczały poza powyższy wykaz. Jeśli taka sytuacja się zdarzy, to z reguły będzie ona dotyczyła albo regionu albo mniejszej jednostki terytorialnej.

Slogany na poziomach regionalnych

Turyści zagraniczni rzadko znają dobrze geografie innych niż własny krajów i zazwyczaj nie rozpoznają nazw regionów. Częściej znają nazwy większych miast, które są stolicami regionów i stanowią swoiste bramy do nich, bowiem tam zlokalizowane są lotniska. Tymczasem wiele regionów o nierozpoznawalnym wizerunku stosuje różne skomplikowane nazwy własne do promocji turystyki. Clarke twierdzi, że turyści postrzegają angielską wieś (jako destynację) tylko w kategoriach ogólnych⁹.

Ponieważ nazwy regionów niewiele mówią turystom z innych krajów, stosuje się technikę dodawania wyjaśnień do oryginalnych nazw. Takie podejście zastosowano w Austrii:

- Burgerland - Kraina różnorodności,
- Karyntia – Kraina Słońca,
- Dolna Austria – Wielka Kraina,
- Górna Upper Austria – Kraina u stóp Alp,
- Salzburgerland – Kraina tradycji i kultury,
- Styria – Kraina zielonego serca,
- Tyrol – Kraina gór,
- Vorarlberg – Mała prowincja¹⁰.

Powyższe wyjaśnienia mają – przynajmniej w intencji - charakter opisujący. Niektóre podtytuły nie mówią klientowi nic konkretnego, jak na przykład mały lub wielki region. Inne charakterystyki takie jak: kraina kultury i tradycji” czy “kraina gór” dają pewne wyobrażenie o specyfice regionu tym turystom, którzy nie są w stanie przypisać nazwie regionu jego głównych cech geograficznych, niemniej także wydają się zbyt ogólnikowe.

Natomiast Anglia dla celów marketingowych wyodrębniła siedem głównych obszarów, nie nadając im oryginalnych nazw regionów, ale starając się, by były zrozumiałe dla turystów zagranicznych. Te nazwy brzmią następująco:

- Południe Anglii,
- Wschód Anglii,
- Serce (centrum) Anglii,
- Północna Anglia,
- Południowo Wschodnia Anglia¹¹.

W przypadku Polski kwestia identyfikacji nazwy jest szczególnie ważna, bowiem w promocji zagranicznej spotyka się posługiwanie się nazwami w języku polskim. Jeśli to będzie Wielkopolska lub Podlasie, to cudzoziemiec jest w stanie

⁹ J. Clarke: Marketing Structures for Farm Tourism. Beyond the Individual Provider of Rural Tourism. Journal of Sustainable Tourism. Vol 7. No. 2, p. 26 - 47.

¹⁰ O. Hinteregger: The “Holidays in Austria” Brand. Austrian National Tourist Office; www.austriatourism.com.

¹¹ www.tourismtrade.org.uk.

taką nazwę wymówić, chociaż niewiele osób przypisze tym regionom jakieś cechy. Gorzej, że na targach turystycznych za granicą znajdujemy stoiska z nazwami: „Śląsk Cieszyński”, „Świętokrzyskie” czy „Pojezierze Szczecińskie”. Pytanie, czy w przypadku turystyki wiejskiej można pokusić się o tożsamość regionalną, pozostaje otwarte.

Tożsamość polskiej turystyki wiejskiej

Wizerunek bez tożsamości?

Są kraje, które budują swój wizerunek jako destynacji turystycznej bez oparcia ich o produkt (lub produkty) sektorowy, a jedynie o poszczególne cechy lub walory turystyczne. Taka praktyka jest częsta i dopuszczalna, jednak wtedy należy dokonać wyraźniej selekcji tych atrybutów, które są punktem wyjścia projektowania tożsamości. Jeśli będą to działania rozproszone, to powstanie niewyraźna tożsamość, skutkująca słabym, nieodróżnialnym wizerunkiem. Taka sytuacja ma miejsce od kilkunastu lat w polskiej turystyce na poziomie krajowym, a także w turystyce wiejskiej. Mimo wielu prób i kilku projektów tożsamości turystyki Polski, nie jest ona ani jednoznaczna ani wyrazista. Pierwszy błąd braku konsekwencji został popełniony już w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, kiedy opracowany przez ekspertów zagranicznych program budowy produktów markowych nie został wdrożony. W ciągu kolejnych dziesięciu lat, sytuacja nie uległa zmianie.

Podobieństwo przekazów

Analiza treści sloganów promocyjnych wykazuje istotną słabość dotyczącą większości analizowanych przekazów. Już pobieżny przegląd ich treści pozwala zauważyć, że używane są podobne „tematy”, co sprawia, że poszczególne kraje nie różnią się istotnie między sobą i niepotrzebnie konkurują podobnymi atrybutami. Przykładowo: prawie każdy kraj próbuje przyciągnąć klientów „wyjątkową gościnnością” i „przyjaźnie nastawionymi mieszkańcami”. Kiedy wszyscy proponują to samo, trudno o stworzenie odróżnialnych ofert. Z drugiej strony podobieństwo przekazów jest swego rodzaju atutem, ale w skali kontynentu, a nie krajów, gdyż wzmacnia to tożsamość samej turystyki wiejskiej.

Struktury organizacyjne turystyki wiejskiej

W Polsce, organizacje sektora turystyki wiejskiej na poziomach lokalnym i regionalnym zrzeszają przede wszystkim właścicieli obiektów noclegowych. Natomiast na poziomie kraju jest to struktura skupiająca reprezentantów organizacji lokalnych i/lub regionalnych. Forma prawna stowarzyszenia, a taka jest większość organizacji turystyki wiejskiej, nie sprzyja komercyjnemu podejściu. Kolejna kwestia, która wpływa na wizerunek to skład ich członków tych stowarzyszeń, wśród których dominują właściciele małych obiektów noclegowych.

Rzadko się zdarza, by rozumieli oni znaczenie wizerunku obszaru dla ich własnych zysków, rzadko też korzystają z pomocy fachowców. Brak lub mały udział reprezentantów sektora publicznego oraz właścicieli prywatnych atrakcji turystycznych, sprawia, że trudno budować konsorcja i grupy produktowe.

W tych krajach, w których mamy do czynienia z dobrze wykreowaną tożsamością kraju, regionów jak i produktów, funkcjonuje silna i profesjonalnie zarządzana struktura turystyki wiejskiej. Jej członkami są reprezentanci sektora publicznego i prywatnego, a forma organizacyjna konsorcjum lub grup produktowych sprzyja komercyjnemu podejściu i budowaniu produktów terytorialnych¹². Zatem przy pracach nad projektowaniem tożsamości pierwszym krokiem powinno być przezwyciężenie izolacji usługodawców i zbudowanie przez nich takich struktur organizacyjnych, które umożliwią powiązania z rynkami krajowymi i zagranicznymi. Kolejny etap to zharmonizowanie pojedynczych tożsamości produktów lub obszarów turystycznych z wypracowaną koncepcją tożsamości na szczeblu regionów i kraju. Jednak warunkiem skuteczności takiego działania jest istnienie spójnej koncepcji marki danego kraju, po to by reprezentanci branży turystycznej rozumieli politykę kraju i wspierali ją.

W poszukiwaniu tożsamości turystyki wiejskiej

Czy Disneylandyzacja jest rzeczywistym zagrożeniem?

Bernard Lane zadał pytanie: "czy w turystyce wiejskiej dopuszczalny jest Disneyland, czyli parki tematyczne, będące sztucznymi tworam, wykorzystujące wprawdzie wiejskie walory, ale nie usytuowane w autentycznym otoczeniu, lecz stworzone lub zrekonstruowane od podstaw"¹³. Dodatkowym argumentem przeciw parkom tematycznym ma być fakt, że zazwyczaj finansowane są one ze źródeł zewnętrznych i tym samym zagrażają małym, lokalnym firmom i tradycyjnym krajobrazom. W konsekwencji, oferując nie autentyczne formy aktywności, tereny wiejskie tracą swoją unikatową propozycję sprzedaży, czyli wizerunek jednej z ostatnich ostoj prawdziwego, nie przekształconego świata. Bernard Lane zaleca wspieranie realnych doznań (w realnym wiejskim świecie) opartych o lokalne zasoby: dziedzictwo, przyrodę i mieszkańców.

Autentyczność jest istotnym atrybutem użytecznym w budowaniu produktów turystycznych o wyraźnej tożsamości, która jest trudna do skopiowania. Problem w tym, w jaki sposób rozumiana jest autentyczność w odniesieniu do wsi i turystyki wiejskiej. Bardzo często jest bliskie tradycyjnej wsi, prawie skansenowi. Tymczasem taką wieś coraz trudniej spotkać, co sprawia, że klientom sprzedawana jest wiejska idylla, będąca swoistego rodzaju typem idealnym wsi, który

¹² L. Roberts, D. Hall: Rural Tourism and Recreation. Principle to Practice. Cabi Publishing. Wallingford 2001.

¹³ B. Lane: Romanticism or Rural Disney - where is Rural Tourism heading? A Paper presented at 3rd European Congress on Rural Tourism. Eger, Hungary 2007.

w rzeczywistości nie występuje w czystej postaci. Czyli ze względów marketingowych akcentowane są wszystkie elementy wiejskości, których turysta pewnie nie znajdzie w jednym miejscu, ale są one rozproszone w różnych wsiach, a czasem nawet regionach. Te elementy to między innymi: krajobraz, przestrzeń, architektura, styl i tempo życia, sposób pracy i spędzania wolnego czasu, elementy tradycji, także kulinarnych i wiele innych. Czy zatem rzeczywiście mamy do czynienia z konfliktem między komercjalizacją a autentycznością? Czy komercjalizacja może zagrozić czy nawet zniszczyć autentyczność¹⁴.

Między tradycyjną sielanką a współczesną komercją

Rozwój turystyki wiejskiej należy postrzegać i próbować wyjaśniać poprzez zmiany, jakim ona podlega. Jedną z najbardziej widocznych zmian jest pojawienie dużych, czysto komercyjnych obiektów, wykorzystujących atrybuty wiejskości do celów projektowania ich tożsamości. Pojawia się zatem istotne pytanie: czy uwzględnić powyższe zmiany i jak one mogą wpłynąć na popyt na turystykę wiejską. Być może tradycyjny, idylliczny wizerunek sielankowej wsi należy zmodyfikować, albo przynajmniej różnicować, ograniczając go do tych miejsc, które rzeczywiście mu odpowiadają.

Jeden z głównych dylematów, jaki pojawia się w turystyce wiejskiej, sprowadza się do pytania, co jest przedmiotem sprzedaży i kupna. We wszystkich krajach klientami turystyki wiejskiej są mieszkańcy dużych miast, którzy oczekują oferty odmiennej od turystyki miejskiej i turystyki w miejscowościach wczasowych¹⁵. Jednym słowem, istotą turystyki wiejskiej powinna być jej wiejskość, a do tego występująca w takich formach, w jakich jest postrzegana przez mieszkańców miast. A wyobrażenia mieszkańców miast (i co za tym idzie oczekiwania) o wsi, to wieś tradycyjna, sielankowa, o zróżnicowanej produkcji rolnej.

Do tego dochodzi kolejny element, a mianowicie potrzeby mieszkańców wsi, którzy nie zawsze chcą żyć w sposób oczekiwany przez swoich klientów. Jednak nie są to sprzeczności nie do rozwiązania. Mamy wprowadzić coraz mniej tradycyjnych wsi, a te które pozostały, zamieszkałe są głównie przez starsze pokolenie, nie zainteresowane przedsiębiorczością turystyczną. W takich wsiach są nikłe szanse na ciekawą ofertę, a ponadto starsi mieszkańcy nie są w stanie zaoferować minimalnego standardu noclegów. To jest kolejny paradoks, bo mieszkańcy miast akceptują tradycyjną wieś tylko w niektórych wymiarach, chcą powrotu do przeszłości, a jednocześnie określonego poziomu jakości usług.

Jednak są obszary, gdzie miejski popyt może spotkać się z wiejską podażą. Istnieją społeczności wiejskie, które wcale nie aspirują do miejskich wzorców stylu

¹⁴ E. Cohen: Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1998, 15, p. 371 - 386.

¹⁵ J. Majewski, B. Lane.: *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Edukacja dla Demokracji. Warszawa 2003, s. 39.

życia, które kultywują tradycję, a nie stanowią żywego skansenu. Te społeczności są w stanie przygotować ciekawą ofertę i zagwarantować odpowiednią jakość usług. Na drugim krańcu będą wsie zurbanizowane, często podmiejskie, które dla turystyki wiejskiej nie przedstawiają większej wartości.

Podsumowanie

Obecnie w Polsce nie ma ogólnokrajowych produktów tematycznych, a gdy klient chce znaleźć ofertę edukacyjną na wsi, musi się mocno naszukać. Podobnie jest w przypadku turystyki konnej czy terapeutycznej na wsi. Nie znaczy to, że taka oferta nie istnieje, ale jest ona rozproszona w katalogach (i na stronach internetowych) pojedynczych obiektów lub regionów. Pytanie zadane na wstępie należy rozszerzyć o dwa dodatkowe: kto ma inspirować tworzenie takich produktów i kto ma je promować w kraju i za granicą. W innych krajach europejskich zajmują się tym ogólnokrajowe organizacje zrzeszające firmy lub stowarzyszenia firm. Na stronie internetowej Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej nie wyodrębniono takich ofert. W wyszukiwarce znajdziemy pojedyncze obiekty turystyki konnej, ale nie ma oferty dla dzieci. Rozwiązaniem mogą być produkty sektorowe w skali kraju, które będą kreować unikatową propozycję sprzedaży turystyki wiejskiej. Nawet w skali regionu produkty sektorowe, w małej liczbie, mogą tworzyć spójną tożsamość takiego obszaru. Uzupełnieniem, niekoniecznie związanym z produktami sektorowymi będą produkty punktowe, budowane w skali lokalnej i wykorzystujące miejscowe atrybuty. Przedstawione wyżej wzorce produktów sektorowych z innych krajów europejskich czekają na swoich polskich naśladowców.

Literatura

- Chernatony L.: Marka. Wizja i tworzenie marki. Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Clarke J.: Marketing Structures for Farm Tourism: Beyond the Individual Provider of Rural Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1999. Vol 7. No. 2.
- Cohen E.: Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1998.
- Florek M.: Marketing terytorialny. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006.
- Gibson A., Tiard M.: The Branding Process in Tourism: Destination. Place and Product Perspectives. In: *Tourism Destination Marketing. Gaining the Competitive Edge*. Ruddy J., Flanagan S (eds.). Tourism Research Centre, Dublin 2000.
- Gunn C. A.: *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1998.
- Hinteregger O.: The "Holidays in Austria" Brand. Austrian National Tourist Office, 2005.
- Lane B.: Romanticism or Rural Disney - where is Rural Tourism heading? A Paper presented at 3rd European Congress on Rural Tourism. Eger 2007.
- Majewski J., Lane B.: *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Edukacja dla Demokracji. Warszawa 2003.
- Nieżgoda A.: *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006.

O'Regan M.: The Use of Image in Tourism Destination Marketing. In: Tourism Destination Marketing. Gaining the competitive Edg. J. Ruddy, S. Flanagan (eds.). Tourism Research Centre, Dublin.

Roberts L., Hall D.: Rural Tourism and Recreation. Principle to Practice. Cabi Publishing, Wallingford 2001.

Urlaub am Bauernhof in Österreich, Austria (A).

www.agroturystyka.pl, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej - Gospodarstwa Gościnne, Polska (Pl).

www.antrec.ro, ANTREC: National Association of Rural, Ecological and Cultural Tourism, Rumunia(R).

www.agroturist.sk, Slovensky zväz vidieckej turistiky a agroturistiky, Słowacja (Sk).

www.autriatourism.com.

www.bauernhof-ferien.ch, Verein Ferien auf dem Bauernhof, Szwajcaria (Sw).

www.bestofsabina.it, Best of Sabina, Włochy (I).

www.brandchannel.com.

www.country-holiday.ie, Board Failte, Irlandia (Ir).

www.ecoturismorural.com, ASETUR, Hiszpania (S).

www.eurogites.com.

www.farmstayuk.co.uk, Farm Stay UK, Wielka Brytania (GB).

www.farmtourism.si, Association of Tourist Farms of Slovenia, Słowenia (Sl).

www.gites.lu, Association pour la Promotion du Tourisme Rural au Grand-Duché, Luxemburg (L).

www.gites-de-france.com, Fédération Nationale des Gîtes de France, Francja (F).

www.gitesdewallonie.be, Gites de Wallonie, Belgia (B).

www.guestinn.com, Guest Inn, Grecja (G).

www.landtourismus.de, DLG Publishing House, Niemcy (D).

www.nbg-nett.no, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, Norwegia (N) .

www.tourismtrade.org.uk.

Streszczenie

Turystyka dla wielu obszarów wiejskich jest jedną z dróg rozwiązania ich problemów. Aby jednak spełniła tę rolę, potrzebne jest profesjonalne planowanie i zarządzanie. Jednym z elementów takiego podejścia jest branding, którego istotnym elementem jest projektowanie tożsamości i kreowanie wizerunku. W artykule poddano analizie przekazy komunikujące tożsamość turystyki wiejskiej w oparciu o zawartość stron internetowych organizacji turystyki wiejskiej z 16 krajów Europy. Zostały one przeanalizowane przede wszystkim w ujęciu terytorialnym, na poziomach ogólnokrajowym i regionalnym. Zasadniczym pytaniem, na które taka analiza ma odpowiedzieć, jest efektywność projektowania tożsamości turystyki w ramach różnych poziomów terytorialnych oraz w ujęciu produktowym i sektorowym.

Summary

Many rural areas and communities consider tourism to be a core of a new future. It requires professional planning and management. It embraces also branding which lately has been treated as key tool of advanced marketing. The paper analyze problems of branding in rural tourism based on websites of 16 European countries. Especially verbal messages (slogans and particular words) have been cited to discover the brand identities and expected images. The case studies from the countries most advanced in branding will be evaluated. Thus the aim of this paper is rather to illustrate the identities portrayed in websites. Are the brand components cohesive and consistent? Do they represent uniqueness of brand identity? The next step could be relations between organic and induced images to the brand identity.

Izabella Sikorska-Wolak

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich - potrzeby i możliwości

The formation of touristic functions of agricultural areas – possibilities and needs

Wstęp

Do przeszłości już dzisiaj należy utożsamianie wsi z rolnictwem. Wieś polska podlega stopniowo procesowi dezagraryzacji. Dezagraryzacja struktur społecznych i gospodarczych na wsi związana jest z aktywizacją nie wykorzystanych zasobów znajdujących się na obszarach wiejskich, a więc przede wszystkim zasobów ludzkich, ziemi oraz środowiska przyrodniczego i kulturowego. Należy nadmienić, iż to właśnie rolnictwo miało decydujący wpływ na kształtowanie krajobrazu kulturowego wsi¹. I chociaż rolnictwo jest nadal dominującym czynnikiem kształtującym charakter większości obszarów wiejskich oraz długo jeszcze pozostanie podstawową częścią wiejskiej ekonomii większości regionów, to coraz wyraźniej zauważalny jest proces różnicowania działalności gospodarczej na obszarach wiejskich i komponowania w wiejską przestrzeń nowych pozarolniczych i pozaprodukcyjnych funkcji. Jest to zgodne z polityką wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju wsi. Jedną z nich jest funkcja turystyczna. Możliwości rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce są bardzo duże, sprzyjają temu: urozmaicony i zachowany w naturalnym stanie krajobraz wiejski, duże powierzchnie lasów i zbiorników wodnych, duże obszary objęte ochroną prawną (parki narodowe, parki krajobrazowe, rezerваты przyrody), bogate zasoby dziedzictwa kulturowego, duże i niewykorzystane zasoby pracy, niewykorzystane zasoby mieszkaniowe, tradycje letniskowe wsi. Szczególnie dużą rolę w aktywizowaniu społeczności lokalnych może odegrać turystyka wiejska na obszarach położonych peryferyjnie i terenach o niekorzystnych warunkach gospodarowania w rolnictwie, na których produkcja rolna jest utrudniona ze względu na niekorzystne dla jej rozwoju warunki glebowo-przyrodnicze

¹ Por. M. Adamowicz: Krajobraz wiejski jako produkt wytwarzania w rolnictwie i ważny element popytu turystycznego. W: Turystyka w rozwoju lokalnym. Red. naukowa I. Sikorska-Wolak. SGGW, Warszawa 2004, s. 187 - 199.

(obszary nizinne) i ukształtowanie terenu (obszary górskie), a także na terenach szczególnie cennych przyrodniczo, zajmujących wysoką pozycję w krajowym i międzynarodowym systemie obszarów chronionych. Są to jednocześnie tereny o bogatych walorach turystycznych. Za rozwojem funkcji turystycznej wiejskiej przestrzeni przemawia także coraz większe zainteresowanie mieszkańców miast turystyką alternatywną, w tym turystyką wiejską/agro i ekoturystyką.

W opracowaniu wykorzystano wybrane pozycje literatury, dokonano także analizy: dokumentów strategicznych dotyczących rozwoju obszarów wiejskich i rolnictwa, danych statystyki krajowej i regionalnej.

Spoleczno-ekonomiczne przesłanki rozwoju funkcji turystycznych obszarów wiejskich w Polsce

Obszary wiejskie w Polsce zajmują 93,2% powierzchni kraju. Zatem ich znaczenie zarówno z punktu widzenia gospodarczego, społecznego jak i środowiskowego jest ogromne. W wyniku postępujących procesów urbanizacji liczba miejscowości wiejskich zmniejsza się, „wchłaniane” one są przez rozszerzające się terytorialnie miasta (w latach 2000 - 2005 liczba miejscowości wiejskich zmniejszyła się z 56 772 do 53 023)². Polska wieś ukształtowana historycznie charakteryzuje się rozproszoną siecią osadniczą. Największe rozproszenie wiejskiej sieci osadniczej występuje w regionie północno-wschodnim i południowo-wschodnim, największe zagęszczenie w Polsce centralnej. Ponad 80% miejscowości wiejskich liczy do 500 mieszkańców, z tego 15% mniej niż 100 osób.

Od 2000 r. obserwuje się nie notowane dotychczas zmiany w strukturze demograficznej, po raz pierwszy odnotowany został większy napływ ludności z miast na wieś, aniżeli odpływ ludności ze wsi do miast. Liczba ludności zamieszkującej tereny wiejskie wykazuje w ostatnich latach niewielką tendencję wzrostową, trend taki utrzyma się w kolejnych latach. Pomimo bowiem prognozowanego przez GUS spadku ogólnej liczby ludności w Polsce, liczba ludności zamieszkującej tereny wiejskie będzie liczyła w 2015 r. ok. 14,9 mln osób (w 2005 r. – 14,7 mln). O ile w 2000 r. ludność zamieszkująca obszary wiejskie stanowiła 38,1% ogółu ludności, to w 2007 r. wskaźnik ten wzrósł do 38,8%. Na wzrost tego wskaźnika miało niewątpliwie wpływ pojawienie się w ostatnich latach nowej kategorii mieszkańców wsi, tj. osób osiedlających się na terenach wiejskich w okolicach dużych aglomeracji, dla których wieś stanowi jedynie miejsce zamieszkania i rekreacji. Zgodnie z prognozą GUS udział mieszkańców obszarów wiejskich wzrośnie do 42,6% w 2030 r.³. Udział ludności wiejskiej zróżnicowany

² Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich. GUS 2006.

³ Ocena ex-ante Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013. Raport przygotowany przez Agrotec Spa. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2006.

jest regionalnie – od 21,6% w woj. śląskim do 59,4% w woj. podkarpackim. Zróznicowana regionalnie jest też gęstość zaludnienia na obszarach wiejskich – największa w woj. małopolskim i śląskim (odpowiednio 122 i 117 osób/km²), najmniejsza w województwie warmińsko-mazurskim i zachodniopomorskim (24 osoby/km²) oraz w woj. podlaskim i pomorskim (25 osób/km²); średnio w kraju (51 osób/km²). Gęstość zaludnienia jest miernikiem wskazującym pośrednio na stopień zagospodarowania danego obszaru, charakter i gęstość osadnictwa oraz zasoby pracy.

W latach 2000 - 2005 zwiększył się na wsi odsetek ludności w wieku produkcyjnym (z 56,8% do 60,8%), zmniejszył się natomiast w wieku przedprodukcyjnym (z 27,6% do 23,8%). Prognozy GUS wskazują, że tendencja ta będzie się utrzymywała i wskaźniki te osiągną w 2015 roku odpowiednio – 63,7% i 17,2%⁴.

Poziom wykształcenia ludności wiejskiej, pomimo znacznej poprawy w ciągu ostatnich kilkunastu lat, nadal jest znacznie niższy aniżeli mieszkańców miast. Pozytywną tendencją jest stały wzrost odsetka osób z wykształceniem ponadpodstawowym oraz wzrost aspiracji edukacyjnych młodzieży wiejskiej.

Tylko 38,5% właścicieli gospodarstw rolnych prowadzących działalność rolniczą posiadało w 2007 r. wykształcenie rolnicze, z tego ponad połowa zdobyło je na kursach rolniczych. Konsekwencją niskiego poziomu wykształcenia ludności rolniczej jest między innymi ich mniejsza aktywność społeczno-zawodowa, większe trudności ze znalezieniem alternatywnego miejsca pracy poza rolnictwem, a w konsekwencji niski poziom dochodów.

Kolejnym problemem polskiej wsi jest wysoka skala bezrobocia jawnego i ukrytego oraz ograniczone możliwości zatrudnienia na wsi. Od 2003 r. obserwujemy jednakże zahamowanie wzrostu liczby osób bezrobotnych, na co niewątpliwie wpływ wywarło postępujące zjawisko migracji długo i krótkookresowej z przyczyn ekonomicznych, w wyniku otwarcia rynków pracy w niektórych krajach Unii Europejskiej. Wstępne szacunki wskazują, że zjawisko to będzie miało znaczący wpływ na kondycję społeczną i ekonomiczną polskich obszarów wiejskich.⁵

Ogólny wskaźnik zatrudnienia na wsi (osób w wieku 15 lat i więcej) w 2005 r. wynosił 46,1%. Szacuje się, iż do 2010 r. wskaźnik ten wzrośnie do 51%, zaś do 2015 r. – 54%⁶. W 2005 r. liczba pracujących w gospodarstwach rolnych, w przeliczeniu na pełnozatrudnionych (70% osób pracuje w niepełnym wymiarze czasu pracy) wynosiła 2 291,9 tys. osób. Przewiduje się, iż w kolejnych latach będzie następowało ograniczenie zatrudnienia w rolnictwie i w 2015 r. udział osób pracujących w rolnictwie zmniejszy się z obecnego poziomu

⁴ Por. Krajowy Plan Strategiczny Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2007.

⁵ Tamże.

⁶ Strategia Rozwoju Kraju 2007 - 2015. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006

17,4% (na wsi 40,9%) do około 11% ogółu zatrudnionych (w UE wynosi on średnio 4,5%)⁷. Pracujący w rolnictwie polskim stanowią ponad ¼ pracujących w rolnictwie całej poszerzonej UE⁸. Znacznie wyższy jest też udział kobiet wśród pracujących w rolnictwie polskim. W przeliczeniu na 100 ha użytków rolnych liczba pracujących w rolnictwie wynosi 15 osób (w UE – 9 osób). Należy podkreślić, iż przy ogólnie wysokim poziomie zatrudnienia w rolnictwie, są też regiony w których w wielu wsiach występuje problem braku następców i wyludniania się terenów wiejskich, szczególnie tych położonych peryferyjnie. Wydajność pracy w rolnictwie polskim jest bardzo niska i wynosi zaledwie 14% poziomu tego wskaźnika w UE-25. Jest to konsekwencją niekorzystnej struktury agrarnej, niewielkiej siły ekonomicznej gospodarstw rolnych, dużych zasobów pracy, niedostatecznego wyposażenia gospodarstw rolnych w nowoczesne maszyny i urządzenia.

W 2007 r. w Polsce było 2578,2 tys. indywidualnych gospodarstw rolnych, w tym 1804,1 tys. o powierzchni powyżej 1 ha użytków rolnych. Działalność rolniczą prowadziło 1741,6 tys. gospodarstw pow. 1 ha UR. W porównaniu z wynikami Powszechnego Spisu Rolnego 2002 liczba gospodarstw rolnych zmniejszyła się o 12,1%, wzrosła natomiast o 7,8% liczba gospodarstw prowadzących działalność rolniczą⁹. W strukturze obszarowej gospodarstw dominują gospodarstwa małe o powierzchni do 5 ha UR (70,0%). Zasoby ziemi w tych gospodarstwach są zbyt małe by zapewnić wystarczający poziom dochodów. Średnia wielkość gospodarstwa rolnego (ok. 10,0 ha) wykazuje znaczne zróżnicowanie regionalne. Największe rozdrobnienie gospodarstw występuje w województwach południowych (małopolskie, podkarpackie), zaś największe obszarowo gospodarstwa położone są na północy kraju (warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie). W ostatnich latach daje się zauważyć polaryzację gospodarstw rolnych – rośnie liczba gospodarstw największych (pow. 20 ha) oraz gospodarstw najmniejszych (do 5 ha).

Większość gospodarstw indywidualnych posiada grunty w tzw. szachownicy, z czego 20% w sześciu i więcej działkach (w niektórych przypadkach odległość działek od siedziby gospodarstwa wynosi nawet powyżej 10 km). Największe rozproszenie działek rolnych występuje w województwach południowo-wschodnich. Wszystko to znacznie utrudnia rozwijanie i unowocześnianie produkcji rolnej, a w konsekwencji wpływa niekorzystnie na sytuację dochodową rodzin rolniczych.

Niekorzystna struktura agrarna ogranicza liczbę gospodarstw towarowych. Według danych Spisu Rolnego z 2002 r. 17,1% gospodarstw nie prowadziło stale

⁷ Krajowy Plan Strategiczny Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2007.

⁸ Polska wieś po wejściu do Unii Europejskiej. Fundacja na Rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa. Warszawa 2004, s. 148.

⁹ Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2007 r. GUS, Warszawa 2008, s. 62.

lub czasowo produkcji rolnej, 10,6% produkowało wyłącznie na własne potrzeby, 25,5% produkowało głównie na własne potrzeby a nadwyżki sprzedawało na rynku, zaś tylko niespełna połowa gospodarstw (46,8%) produkowało głównie na rynek¹⁰. W ostatnich latach można zauważyć wzrost zainteresowania produkcją metodami ekologicznymi, o ile w 2002 r. powierzchnia UR przeznaczonych na tego typu uprawy wynosiła 43,8 tys. ha to w roku 2005 - 159,7 tys. ha, zaś w roku 2006 już 228,0 tys. ha (w tym 75,1 tys. ha z certyfikatem). Prawie pięciokrotnie wzrosła też w analizowanych latach liczba gospodarstw ekologicznych¹¹.

Jak wskazuje powyższa analiza, rolnictwo polskie jest zróżnicowane regionalnie pod względem kultury rolnej i posiada stosunkowo tradycyjny charakter. Przeważają gospodarstwa rodzinne, ekstensywne, nastawione na wielokierunkową produkcję. Gospodarstwa o wysokim stopniu specjalizacji stanowią niewielki odsetek i występują lokalnie¹².

W 2007 r. wg danych GUS liczba gospodarstw rolnych, których użytkownicy, obok działalności rolniczej prowadzili dodatkowo działalność pozarolniczą lub podjęli działalność pozarolniczą na własny rachunek, przy zawieszanej czasowo lub zaniechanej działalności rolniczej wynosiła 115,2 tys. (4,8% ogółu gospodarstw prowadzących działalność rolniczą). W porównaniu z 2005 r. liczba tych gospodarstw zmniejszyła się o 14%¹³.

Dochód rozporządzalny gospodarstw domowych na wsi był w 2004 r. prawie o 35% niższy od gospodarstw domowych w miastach. Dla 36,3% działalność rolnicza stanowiła główne źródło utrzymania (pow.50% dochodów). Kolejnymi źródłami dochodu były: emerytury i renty (42,8%), praca najemna (41,5%), działalność pozarolnicza (8,4%) oraz inne niezarobkowe źródła (4,4%)¹⁴.

Na zakończenie tej części opracowania przedstawione zostaną mocne i słabe strony obszarów wiejskich i rolnictwa oraz szanse i zagrożenia ich rozwoju.

TABELA 1. Analiza SWOT obszarów wiejskich i rolnictwa

Mocne strony:	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • duży, nie w pełni wykorzystany areal ziemi rolniczej i duże zasoby względnie taniej siły roboczej • niski stopień specjalizacji, duża elastyczność w doborze kierunków produkcji 	<ul style="list-style-type: none"> • wysokie bezrobocie jawne i ukryte • niska mobilność ludności wiejskiej • niski poziom wykształcenia mieszkańców wsi • brak kapitału w rolnictwie i na obszarach wiejskich

¹⁰ Por. Plan rozwoju obszarów wiejskich na lata 2004 - 2006. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2003.

¹¹ Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich. GUS, Warszawa 2007.

¹² Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013. Projekt. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2006.

¹³ Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2007 r. GUS, Warszawa 2008, s. 65.

¹⁴ Krajowy Plan Strategiczny... op. cit.

<ul style="list-style-type: none"> • korzystna struktura wiekowa mieszkańców wsi (w tym rolników) – wysoki odsetek ludzi młodych • przedsiębiorczość mieszkańców wsi • względnie dobry stan środowiska naturalnego • bogate walory przyrodnicze • bogate i nie w pełni wykorzystane zasoby dziedzictwa kulturowego • duże i nie w pełni wykorzystane zasoby mieszkaniowe • korzystne warunki do rozwoju turystyki • duże zaplecze surowcowe przetwórstwa • zdobyte doświadczenia w pozyskiwaniu środków z funduszy przedakcesyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczona możliwość zatrudnienia poza rolnictwem • słabo rozwinięta infrastruktura społeczna i techniczna • słaba integracja pionowa i pozioma w sektorze rolno-spożywczym i małe skłonności do wspólnych działań • niekorzystna struktura obszarowa gospodarstw rolnych • powiększające się dysproporcje w dochodach pomiędzy małymi i dużymi gospodarstwami • duża liczba gospodarstw położonych na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania • zróżnicowanie rozwoju regionów
Szanse:	Zagrożenia:
<ul style="list-style-type: none"> • objęcie polskiej wsi funduszami strukturalnymi • reforma Wspólnej Polityki Rolnej – odejście od wsparcia intensyfikacji produkcji, zwiększenie swobody podejmowania decyzji produkcyjnych • dywersyfikacja działalności rolniczej • rozwój pozarolniczych funkcji wsi • zmiana oczekiwań konsumentów w zakresie metod produkcji na korzyść ekstensywnych, przyjaznych środowisku • preferencje polskich konsumentów wobec polskiej żywności • przeniesienie aktywności ekonomicznej na obszary wiejskie • wzrost zainteresowania obszarami wiejskimi jako miejscem zamieszkania i spędzania wolnego czasu • prognozowany rozwój turystyki na obszarach wiejskich • otwarcie rynku UE dla polskich producentów żywności ekologicznej, tradycyjnej, regionalnej • ochrona dziedzictwa kulturowego wsi • wydzielenie „stref priorytetowych” szczególnie cennych przyrodniczo i objęcie ich programem rolnośrodowiskowym 	<ul style="list-style-type: none"> • rozbieżność priorytetów rozwoju obszarów wiejskich i polityki rolnej między rozwiniętymi krajami UE a Polską • obniżenie wsparcia rolnictwa europejskiego w wyniku negocjacji WTO • ograniczone możliwości poprawy struktury obszarowej gospodarstw • ograniczone możliwości poprawy poziomu wykształcenia ludności wiejskiej przy ubogiej infrastrukturze społecznej • konieczność poniesienia dużych wydatków w krótkim czasie na dostosowanie do unijnych standardów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii rozwoju obszarów wiejskich i rolnictwa na lata 2007 - 2013. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2005

I chociaż obszary wiejskie w Polsce wykazują wiele wspólnych cech to ich nasilenie zróżnicowane jest w układzie regionalnym i lokalnym. Gminy wiejskie wykazują znaczne zróżnicowanie przestrzenne pod względem poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego, struktury sieci osadniczej, stanu infrastruktury społecznej i technicznej, mają odmienne problemy rozwojowe. Owo zróżnicowanie ma swoje podłoże historyczne, ale wynika też z oddziaływania takich czynników, jak: położenie gminy i regionu, ranga i charakter rolnictwa w rozwoju regionu, sytuacja demograficzna, sytuacja na rynku pracy, zasoby krajobrazowe przyrodnicze i kulturowe, aktywność społeczności lokalnych i samorządów, lokalne umiejętności i tradycje.

Przedstawione powyżej problemy rozwoju polskiej wsi i rolnictwa przemawiają za potrzebą rozszerzania funkcji pozarolniczych wsi i koniecznością przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju. *Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich wiąże się z koncepcją wielofunkcyjności, kształtowaniem warunków do różnorodnej działalności gospodarczej prowadzonej z poszanowaniem aspektów środowiskowych, rozwojem funkcji społecznych i kulturalnych, dbałością o zapewnienie mieszkańcom godziwych warunków życia*¹⁵.

Zróżnicowanie struktury funkcjonalnej obszarów wiejskich

Wielofunkcyjność obszarów wiejskich, wzbogacanie struktury funkcji społeczno-gospodarczych oraz kształtowanie i ochrona krajobrazu stały się naczelnym postulatem uwzględnianym w planach zagospodarowania przestrzennego, strategiach rozwoju, studiach i ekspertyzach dotyczących wsi. Poddając analizie problematykę wielofunkcyjności obszarów wiejskich, nie sposób nie uwzględnić również wielofunkcyjności rolnictwa i jego roli, m.in. w kształtowaniu i konserwacji krajobrazu przyrodniczego i kulturowego, przeciwdziałaniu depopulacji obszarów wiejskich czy stwarzaniu podstaw do rozwoju działalności agroturystycznej. Rolnicy bowiem przestają być tylko producentami żywności, ale stają się też „ogrodnikami krajobrazu”¹⁶ oraz przedsiębiorcami.

Szeroko zakrojone badania nad strukturą funkcjonalną obszarów wiejskich prowadzone są od wielu lat w Instytucie Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN. W badaniach tych główny akcent położony został na funkcje gospodarcze. Struktura funkcjonalna wskazuje w sposób syntetyczny, jakie rodzaje działalności gospodarczej przeważają na danym obszarze. Na ogół określa się ją na podstawie zbioru cech diagnostycznych dotyczących różnych elementów gospodarczych w określonej jednostce odniesienia (gmina, powiat).

¹⁵ Strategia rozwoju obszarów wiejskich i rolnictwa na lata 2007 - 2013. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2005.

¹⁶ Halamska M.: Obecne i przyszłe zróżnicowanie regionalne wsi . W: Przyszłość wsi polskiej – wizje, strategie, koncepcje. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2001.

W Polsce podstawowe funkcje obszarów wiejskich są wypadkową funkcji rolnictwa, leśnictwa, turystyki i rekreacji, a mniejszym stopniu mieszkalnictwa, przemysłu i usług. Badania te pozwoliły wyróżnić 10 klas funkcjonalnych w ramach pięciu podstawowych grup. Są to:¹⁷

- I. *gminy o przewadze funkcji rolniczych:*
 - rolnictwo ekstensywne i niskotowarowe
 - rolnictwo intensywne i towarowe
 - rolnictwo mieszane
 - rolnictwo ze znacznym udziałem gospodarstw „socjalnych” i funkcji pozarolniczych
- II. *gminy o równorzędnym udziale różnych funkcji*
- III. *gminy o przewadze leśnictwa:*
 - leśnictwo z udziałem funkcji pozarolniczych
 - leśnictwo z udziałem rolnictwa
- IV. *gminy o przewadze funkcji turystyczno-wypoczynkowych:*
 - turystyka i wypoczynek z udziałem leśnictwa i rolnictwa
 - turystyka i wypoczynek z udziałem funkcji pozarolniczych
- V. *gminy o przewadze funkcji pozarolniczych – przemysłowych, usługowych, mieszkalnych itp.*

Analiza struktury funkcjonalnej obszarów wiejskich wykazała, że na początku bieżącego stulecia mniej więcej w połowie gmin rolnictwo było prawie jedyną funkcją gospodarczą. Były to zatem gminy o charakterze monofunkcyjnym. Wśród pozostałych gmin przeważały takie, w których rolnictwo współwystępowało z innymi rodzajami działalności gospodarczej. Tylko w ok. 20% gmin zasadniczą rolę odgrywały funkcje pozarolnicze – głównie leśne, turystyczne lub mieszane¹⁸. Największe skupienie rolniczych gmin monofunkcyjnych występuje we wschodniej i środkowej Polsce. I chociaż różnią się one pod względem struktury obszarowej gospodarstw i poziomu rozwoju rolnictwa, to ich cechą wspólną jest brak bądź śladowy udział innych rodzajów działalności gospodarczej. Obszary o równorzędnym udziale różnych funkcji (grupa II) występują przeważnie na terenach północnych i zachodnich kraju, na których dominowało uprzednio rolnictwo uspołecznione. Obszary o przewadze leśnictwa (udział lasów ponad 40 - 60% powierzchni) zlokalizowane są w Bieszczadach na Pomorzu, na terenach przygranicznych, Pojezierzu Suwalskim, Karpatach i Kaszubach. Funkcje turystyczno-wypoczynkowe (grupa IV) zazwyczaj uzupełniają funkcje leśne i rolnicze obszarów wiejskich. Gminy o takiej strukturze funkcjonalnej występują przeważnie w Karpatach i na Pojezierzu Suwalskim. Drugą klasę tej grupy stanowią gminy, na których obok funkcji turystyczno-wypoczynkowych występują też inne funkcje pozarolnicze (głównie usługowe

¹⁷ Zob. Bański J.: Geografia polskiej wsi. PWE, Warszawa 2006, s. 156 - 158.

¹⁸ Tamże, s. 120.

i mieszkalne). Są one zlokalizowane nad Bałtykiem, na Pojezierzu Mazurskim, Sudetach oraz w mniejszym stopniu w sąsiedztwie większych miast. Gminy cechujące się rozwojem funkcji turystyczno-wypoczynkowych zlokalizowane są więc w większości w tradycyjnych regionach turystycznych. I chociaż w ostatnich latach obserwuje się dynamiczny wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych, to nie wpływają one jeszcze w znaczący sposób na strukturę funkcjonalną większości obszarów wiejskich. Gminy o przewadze funkcji pozarolniczych (grupa V) występują w większych skupieniach w regionach północno-zachodnim, południowo-zachodnim oraz wokół większych aglomeracji.

Mówiąc o pozarolniczych funkcjach gospodarczych obszarów wiejskich mamy na myśli zarówno pozarolnicze rodzaje działalności gospodarczej podejmowane przez rolników i członków ich rodzin jak i innych mieszkańców wsi nie związanych z rolnictwem, a także mieszkańców miast lokujących swój kapitał w rozwój firm o charakterze produkcyjnym czy usługowym na terenach wiejskich. Szczególnie godnym podkreślenia jest rozwój aktywności zawodowej stwarzającej dodatkowe źródła dochodu rodzin rolniczych jaką jest dywersyfikacja gospodarstw rolnych w kierunku działalności pozarolniczej z wykorzystaniem zasobów własnych gospodarstw. Pozarolnicze podmioty gospodarcze na obszarach wiejskich rozwijają się bardzo nierównomiernie. Największe ich zagęszczenie występuje w województwach: zachodnich oraz mazowieckim i śląskim, najmniejsze w podlaskim, lubelskim i podkarpackim. Największa koncentracja gospodarstw wiejskich prowadzących działalność pozarolnicza cechuje strefy podmiejskie dużych miast oraz obszary atrakcyjne turystycznie. Ich liczba w przeliczeniu na 10 tys. osób w wieku produkcyjnym przekracza tam 1000¹⁹. Najczęściej prowadzonymi rodzajami działalności są: handel, przetwórstwo rolno-spożywcze, budownictwo i transport. Z uwagi jednak na ograniczony dostęp do środków finansowych pozarolnicza aktywność gospodarcza ludności wiejskiej i rolniczej jest wciąż słabo rozwinięta (choć w ostatnich latach pojawiły się możliwości wsparcia finansowego tego typu przedsięwzięć ze środków krajowych i zagranicznych, w tym funduszy UE). Do istotnych czynników utrudniających jej rozwój należą też: niski poziom wykształcenia ludności wiejskiej, niedorozwój infrastruktury ekonomicznej, instytucjonalnej i społecznej, rozproszona sieć osadnicza a co za tym idzie ograniczony popyt lokalny na dobra i usługi. Jednym z rodzajów działalności pozarolniczej i ważnym źródłem dochodów na terenach wiejskich może być świadczenie usług turystycznych, a w szczególności agroturystycznych. Te rodzaje działalności nie są ograniczone lokalnym popytem, co więcej popyt na turystykę wiejską wykazuje w ostatnich latach wyraźną tendencję wzrostową.

¹⁹ Bański J.: op. cit., s. 121.

Potrzeby i możliwości rozwoju funkcji turystycznych obszarów cennych przyrodniczo

Obszary wiejskie posiadają korzystne warunki do rozwoju turystyki, w tym agroturystyki. Dotyczy to zwłaszcza regionów o niskim poziomie uprzemysłowienia, małym udziale zatrudnienia w zawodach pozarolniczych, posiadających bogate walory przyrodniczo-krajobrazowe i kulturowe. Szczególnie dużą rolę może odegrać turystyka wiejska na terenach o niekorzystnych warunkach gospodarowania w rolnictwie (ONW), na których produkcja rolna jest utrudniona ze względu na niekorzystne warunki glebowo-przyrodnicze (obszary nizinne) i ukształtowanie terenu (obszary górskie). W zasięgu terenów ONW znajduje się łącznie 52% użytków rolnych. Tereny te cechuje duży udział ziem porzuconych (ugory i odłogi) oraz kilkakrotnie większy udział ludności związanej z rolnictwem, w stosunku do terenów znajdujących się poza wydzielonymi strefami ONW²⁰.

Dużą część tych terenów zajmuje 69 wydzielonych stref priorytetowych, czyli obszarów, które wykazują określone problemy środowiskowe i wymagają podjęcia działań naprawczych lub ochronnych. Charakterystyka stref priorytetowych z jednej strony oddaje bogactwo i piękno obszarów wiejskich, z drugiej pokazuje możliwość rozwiązania problemów ochrony środowiska i przyrody na obszarach wiejskich poprzez działania rolnośrodowiskowe. Obszary te zajmują wysoką pozycję w krajowym i międzynarodowym systemie obszarów chronionych (status parku narodowego, parku krajobrazowego, proponowane ostoje sieci NATURA 2000). Cechuje je przewaga tradycyjnych typów krajobrazów rolniczych, różniących się pod względem wielkości gospodarstw i mozaiki użytków rolnych. Jednym z kryteriów wydzielenia stref priorytetowych było przeciwdziałanie tendencjom prowadzącym ku specjalizacji i intensyfikacji produkcji rolniczej²¹. Strefy te objęte są Programem Rolnośrodowiskowym, przewidującym m.in. na ich terenach: rozwój rolnictwa zrównoważonego, ekologicznego, utrzymanie ekstensywnego charakteru łąk i pastwisk, ochronę gleb i wód. Zajmują one ogółem 34,6% powierzchni kraju i 812 gmin wiejskich i miejsko-wiejskich. Układ tych gmin zróżnicowany jest regionalnie²². Najwięcej, bo aż 65,7% gmin objętych strefami priorytetowymi znajduje się w woj. podlaskim. Jest to region o niższej od średniej krajowej jakości rolniczej przestrzeni produkcyjnej, niewielkim zanieczyszczeniu środowiska, cechuje go tradycyjny charakter gospodarki rolnej, duża mozaika lasów i użytkowanych w dużej części ekstensywnie łąk i pastwisk, na jego terenie znajdują się cztery

²⁰ Plan rozwoju obszarów wiejskich na lata 2004 - 2006. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2003.

²¹ Strefy priorytetowe Krajowego Programu Rolnośrodowiskowego. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2004.

²² Por. I. Sikorska-Wolak (red.): Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. SGGW, Warszawa 2007, s. 22.

parki narodowe. Region podlaski odznacza się też największym (37,1%), w porównaniu do innych województw, udziałem gmin „problemowych” to jest takich, w których bariery rozwojowe występują w szczególnym nasileniu²³.

Większość regionów o dużym udziale obszarów wykazujących problemy rolno-środowiskowe, a także obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania w rolnictwie, to jednocześnie tereny o dużych walorach turystycznych. Duże szanse ich rozwoju stwarza więc turystyka wiejska. Celem polityki władz lokalnych tych obszarów powinno więc być, z jednej strony zachowanie naturalnego charakteru tych terenów oraz ochrona przyrody, z drugiej – udostępnianie ich turystom. Formy turystyki i ich intensywność muszą być jednakże ściśle powiązane z realizacją wymienionego powyżej celu. Obszary te predestynowane są do rozwoju turystyki alternatywnej „przyjaznej środowisku”, a więc przede wszystkim agroturystyki i ekoturystyki. Rozwojowi agroturystyki sprzyja też coraz większe zainteresowanie mieszkańców miast turystyką alternatywną oraz poznaniem specyfiki wiejskiego stylu życia i pracy (w krajach UE z wypoczynku na wsi korzysta ok. 25% mieszkańców). I chociaż liczba gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne systematycznie wzrasta, nadal jednakże stanowią one tylko ok. 0,5% ogółu gospodarstw rolnych w Polsce.

Na osobną uwagę zasługuje rozwój turystyki na obszarach o szczególnych walorach przyrodniczych objętych ochroną prawną. Zajmują one 32,1% powierzchni kraju, najczęściej w województwach: świętokrzyskim (62,6%), małopolskim (52,1%), warmińsko-mazurskim (46,3%) i podkarpackim (44,5%)²⁴. Turystyka na tych obszarach stwarza szczególnie duże szanse i możliwości edukacji ekologicznej.

Podsumowanie

Uwzględniając aktualną sytuację na wsi i w rolnictwie i istniejące bariery ich zrównoważonego rozwoju, można stwierdzić, iż jedną z najbardziej skutecznych form ożywienia społeczno-gospodarczego polskiej wsi jest rozszerzanie jej funkcji turystycznej. Potwierdzają to doświadczenia krajów o długoletnich tradycjach rozwoju turystyki wiejskiej, a także doświadczenia tych regionów i gmin wiejskich w naszym kraju, które jako pierwsze dostrzegły szansę rozwoju poprzez turystykę. Szczególnie pożądane jest rozszerzanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich o niekorzystnych warunkach rozwoju rolnictwa, tam bowiem turystyka wiejska/agroturystyka może okazać się jedynym sposobem poprawy standardu życia mieszkańców. Aby jednak turystyka stała się istotnym czynnikiem rozwoju wsi, musi mieć ona charakter zrównoważony, to znaczy, jej

²³ Zob. A. Rosner. (red.): *Wiejskie obszary kumulacji barier rozwojowych*. Wydaw. IRWiR PAN, Warszawa 2002.

²⁴ *Ochrona środowiska. Informacje i opracowania statystyczne GUS*, Warszawa 2007, s. 288.

skala, formy i ich intensywność nie mogą nie uwzględniać aspektu środowiskowego. O tym powinny pamiętać władze lokalne kształtujące politykę rozwoju lokalnego oraz strategię rozwoju z uwzględnieniem funkcji turystycznej podległych im jednostek terytorialnych. Proces przechodzenia od funkcji rolniczej do funkcji rolniczo-turystycznych obszarów wiejskich jest zjawiskiem dającym się wyraźnie zaobserwować w ostatnich latach. Jednakże stopień jego zaawansowania zróżnicowany jest w skali regionalnej i lokalnej. Wielorakie korzyści z rozwoju turystyki wiejskiej osiągane przez rodziny rolnicze i inne osoby świadczące usługi turystyczne, a także całe społeczności lokalne przemawiają za potrzebą zdynamizowania tego procesu. Jest to wyzwanie dla osób zarządzających rozwojem jednostek terytorialnych szczebla regionalnego i lokalnego.

Literatura

- Bański J.: Geografia polskiej wsi. PWE, Warszawa 2006.
- Charakterystyka gospodarstw rolnych w Polsce. Informacje i opracowania statystyczne GUS, Warszawa 2008.
- Krajowy Plan Strategiczny Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2007.
- Ocena ex-ante Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013. Raport przygotowany przez Agrotec Spa. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2006.
- Ochrona środowiska. Informacje i opracowania statystyczne GUS, Warszawa 2007.
- Pozarolnicza działalność gospodarstw rolnych. GUS, Warszawa 2003.
- Polska wieś po wejściu do Unii Europejskiej. Fundacja na rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa, Warszawa 2004.
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013. Projekt. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2006.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich. GUS, Warszawa 2007.
- Rosner A.: Wiejskie obszary kumulacji barier rozwojowych. IRWiR PAN, Warszawa 2002.
- Sikorska-Wolak I. (red.): Turystyka w rozwoju lokalnym. SGGW Warszawa 2004.
- Sikorska-Wolak I. (red.): Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. SGGW, Warszawa 2007.
- Strategia Rozwoju Kraju 2007 - 2013. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006.
- Strategia rozwoju obszarów wiejskich i rolnictwa na lata 2007 - 2013. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2005.

Streszczenie

Celem opracowania było ukazanie znaczenia turystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Przedstawiono sytuację społeczno-ekonomiczną obszarów wiejskich jako przesłankę rozwoju funkcji turystycznych. Dokonano analizy struktury funkcjonalnej obszarów wiejskich i ukazano możliwości rozszerzenia ich funkcji turystycznych.

Summary

The summary is to show the importance of tourism in the development of agricultural areas. The social-economical situation of agricultural areas has been presented as a circumstance for development of touristic functions. The functional of agricultural areas has been analyzed and it has been shown the possibilities of widening their touristic function.

Magdalena Maćkowiak
Paweł Seelieb
Zakład Agroturystyki
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Wioski tematyczne jako forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich¹

The thematic villages as a form of tourist activation of the rural areas

Wstęp

Szybkie przejście z gospodarki rolniczo-przemysłowej na gospodarkę opartą na wiedzy spowodowało pod koniec XX wieku w Polsce ogromne zmiany, na które nie wszyscy byli przygotowani. Sytuacja ta szczególnie zaskoczyła mieszkańców wsi. Zostali oni postawieni przed koniecznością zmierzenia się z nowymi wyzwaniami, które niesie ze sobą era informacyjno-usługowa.

Skutecznym rozwiązaniem okazało się w tej sytuacji wdrażanie programu odnowy wsi, którego założenia pozwalają dostosować się do zasad obowiązujących w gospodarce opartej na wiedzy. Program ten oddziałuje na standard życia i jego jakość oraz źródła utrzymania mieszkańców wsi, zachowując jednocześnie tożsamość wyrażającą się wartościami życia wiejskiego wzmacnianiem i rozwojem dziedzictwa duchowego, kulturowego i materialnego wsi². Jedną z inicjatyw propagowanych w ramach odnowy wsi jest idea wiosek tematycznych, polegająca na tworzeniu specjalizacji wsi wokół wybranego tematu. Koncepcja ta od kilku lat sprawdza się w krajach Europy Zachodniej³.

¹ Artykuł jest zredagowanym fragmentem pracy magisterskiej pt. *Zwierzęca wieś tematyczna jako forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*. Autor: Paweł Seelieb, promotor Magdalena Maćkowiak (Karczewska), maszynopis - Zakład Agroturystyki, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań 2008.

² R. Wilczyński: *Odnowa wsi perspektywą rozwoju obszarów wiejskich w Polsce*. Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2003, s. 12.

³ Pojedyncze wsie tematyczne powstawały już w 1992 roku, lecz największy ich rozwój przypada na rok 2000. W tym czasie w Dolnej Austrii wybrano osiem gmin pilotażowych, które rozpoczęły realizację projektów związanych z tworzeniem wiosek tematycznych. Wśród funkcjonujących za granicą wiosek tematycznych można wymienić: Makową Wioskę w Armschlag (Austria), Owczą Wioskę w Vasles (Francja), Krowią Wioskę w Malzhausen (Niemcy), Wieś Chleba w Bovenister (Belgia), Wioskę Orzechów w Krummnußbaum (Austria), Wioskę Książek w Purgstall (Austria).

Istota i idea wiosek tematycznych

Zgodnie ze zbiorem zasad opracowanym w roku 1996 przez Europejską Grupę Roboczą do spraw Rozwoju Obszarów Wiejskich i Odnowy Wsi, wieś jest integralnym organizmem, w którym gospodarkę, rolnictwo, politykę społeczną, kulturę i środowisko należy traktować całościowo. Nie można rozdzielać tzw. twardych czynników rozwoju (inwestycje, finanse, przemysł) od miękkich (dziedzictwo kulturowe, środowisko, nauka, identyfikacja z regionem). Aby uchronić obszary wiejskie od wykorzystywania ich jako rezerwy zasobów przestrzeni i siły roboczej, należy czerpać korzyści z inności i różnorodności wsi i regionów⁴. Zasady te wynikają bezpośrednio z reguł rozwoju zrównoważonego⁵.

Przejawem wprowadzania w życie powyższych zasad stała się idea polegająca na tworzeniu „Wiosek Tematycznych”, której początki można znaleźć w projektach realizowanych w programie Unii Europejskiej LEADER. Koncepcja wiosek tematycznych jest także efektem popularyzowania i wdrażania Strategii Interpretacji Dziedzictwa opracowanej w ramach programu PHARE-TURIN II, która oparta jest na wykorzystaniu istniejącego na danym terenie dziedzictwa kulturowego do stworzenia wartościowego i atrakcyjnego produktu turystycznego⁶. Głównym walorem Strategii jest możliwość zaangażowania w nią miejscowej ludności poprzez wykorzystanie jej wiedzy i doświadczenia⁷. Wdrożenie interpretacji dziedzictwa jest możliwe jedynie wówczas, gdy zainteresowani nią mieszkańcy będą mieli świadomość istnienia na swoim terenie majątku kulturowego. Pobudzenie tej świadomości odbywać się może poprzez udział w odpowiednio przygotowanym programie waloryzacji i rozwoju dziedzictwa wsi⁸.

Wioska tematyczna jest wsią, w której rozwój podporządkowany jest jednemu pomysłowi, pewnej wiodącej idei. Tematem jest to, co dla wsi jest charakterystyczne, co jest w niej ciekawe, z czego jest, lub może stać się znana. Wieś dzięki temu staje się wyróżnialna i jedyna w swoim rodzaju. Założeniem wiosek tematycznych jest tworzenie nowych płaszczyzn do realizacji różnych pomysłów zarabiania na życie⁹. Nie chodzi jednak o wprowadzanie nowego rodzaju hodowli czy uprawy, które nadal są ważne, ale tworzenie, na bazie już

⁴W. Idziak: O odnowie wsi. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2004, s. 30.

⁵ A. Niezgoda: Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 19 - 20.

⁶ B. Lane: Strategia interpretacji dziedzictwa, PHARE TOURIN II. W: Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska. Materiały konferencyjne. CDiEwR, Kraków 1999, s. 6.

⁷ M. Karczevska: Udział społeczności lokalnej w ochronie i popularyzacji dziedzictwa kulturowego wsi jako element rozwoju turystyki. W: Problemy turystyki i hotelarstwa (z. 4). Gdynia 2002, s. 37.

⁸ Guide d'observation du patrimoine rurale, Ministre de l'Agriculture et de la Peche, Paris 2000, lub polska wersja tego wydawnictwa: Każde miejsce opowiada swoją historię, czyli rzecz o dziedzictwie wiejskim. Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001.

⁹ W Idziak: op. cit., s. 31.

istniejącego potencjału, oryginalnych pomysłów, dzięki którym wieś może być zarówno bardziej atrakcyjnym miejscem pracy dla mieszkańców, jak i wypoczynku dla turystów¹⁰. Na terenie tym obserwowane jest więc wspólne, skoncentrowanie na określonym kierunku działania, dzięki któremu, w porównaniu z innymi wsiami o podobnym stanie wyjściowym rozwija się on lepiej pod względem gospodarczym i społecznym. Wieś staje się swego rodzaju firmą oferującą produkt, wokół którego tworzy się pomysły nowych źródeł dochodów i miejsc pracy, co z kolei wpływa na poprawę sytuacji mieszkańców wsi¹¹. We wsi takiej wyraźnie wzrasta poziom optymizmu¹².

Warto podkreślić, że podstawową trudnością w tworzeniu wiosek tematycznych są bariery natury psychologicznej, w tym mentalność, a nie wyłącznie pieniądze. Koncepcja ta, z jednej strony pobudza bowiem mieszkańców do działania, aktywizuje ich, daje im nadzieję na odnalezienie swego miejsca i poczucia własnej wartości, z drugiej strony budzi lęki, obawy przed ośmieszeniem w oczach sąsiadów, zaburza istniejący porządek¹³. Wdrażanie takiego rozwiązania wymagana bowiem innowacyjności i kreatywność, która w dużym stopniu jest daleka od przyzwyczajzeń i typowych cech mieszkańców wsi.

Wyniki badań

W badaniu ankietowym wzięło udział 50 turystów odwiedzających wioski tematyczne położone w gminach Sianów i Malechowo (rysunek 1), w tym 31 kobiet i 19 mężczyzn. Największą grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 16 do 30 lat. Wśród ankietowanych 54% posiadało wykształcenie wyższe, 32% średnie, 2% zakończyło edukację na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej, a 12% posiadało jedynie wykształcenie podstawowe.

O idei wiosek tematycznych słyszało wcześniej 80% badanych. Pozostałe 20% stanowili respondenci, którzy nigdy przedtem nie spotkali się z takim pomysłem i na terenie wioski znaleźli się przypadkowo przejazdem.

Najbardziej popularnym nośnikiem informacji o wioskach tematycznych okazały się plakaty (38%), co pozwalało przypuszczać, że byli to turyści mieszkający relatywnie blisko. Internet jako źródło wiedzy o wioskach tematycznych wskazało 36% badanych, natomiast informacje od przyjaciół i znajomych uzyskało 24% respondentów. Niewiele mniej, bo 22% stwierdziło, że przeczytało o wiosce w reklamie prasowej.

¹⁰ W. Idziak: *Wsie tematyczne*. W: Wykorzystanie technologii informatycznych w rozwoju społeczności wiejskiej. Red naukowa P. Szczepański. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2005, s. 63.

¹¹ W. Idziak: *op. cit.*, s. 45.

¹² W. Idziak: *Wymyślić wieś od nowa*. Fundacja Wspomagania Wsi, Koszalin 2008, s. 39.

¹³ W. Idziak: *op. cit.*, s. 63; Badania potwierdzające to stwierdzenie zawarto również we wspomnianej wcześniej pracy magisterskiej P. Seelieb. *Zwierzęca wieś tematyczna...*



RYSUNEK 1. Położenie wiosek tematycznych partnerstwa RAZEM14, na terenie których realizowano badania

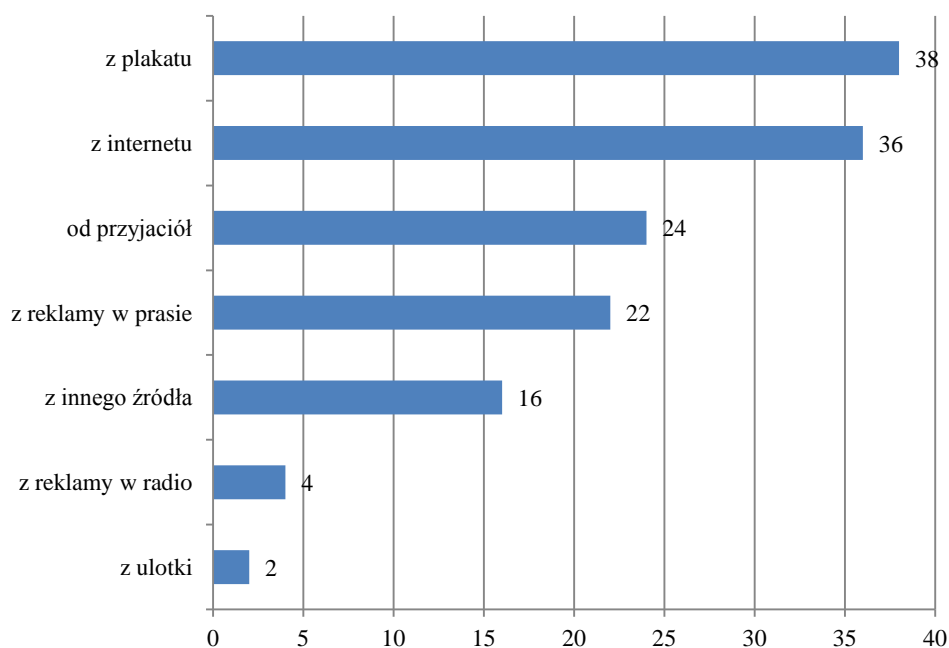
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych na stronie www.wioskitematyczne.org.pl

Turyści, którzy dowiedzieli się o istnieniu wiosek tematycznych z innego źródła (np. targi turystyczne, program telewizyjny, audycja radiowa) stanowili 16%.

¹⁴ Celem projektu jest „utworzenie i sprawdzenie modelowego rozwiązania, służącego ułatwianiu wchodzenia i powrotu na rynek pracy mieszkańcom wsi na obszarach marginalnych, w postaci zespołu wsi tematycznych. Projekt ten wchodzi także w skład ponadnarodowego Partnerstwa „Eurovillage”, którego celem jest wymiana doświadczeń i nawiązanie współpracy w dziedzinie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Partnerstwo „RAZEM” działa w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL finansowanej przez Europejski Fundusz Społeczny (EFS), tworzą je: Fundacja Wspomagania Wsi (Warszawa), Koszalińskie Towarzystwo Społeczni – Kulturalne (Koszalin), Fundację „Odnowa wsi” (Malechowo), Stowarzyszenie „Hobbiton” (Sierakowo Sławieńskie), Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Ośrodka Szkolno Wychowawczego i wsi Podgórki „Razem w Przyszłość” (Podgórki), Stowarzyszenie „Edukacja Inaczej” (Aptynty).

Odpowiedź, że informację o wioskach tematycznych uzyskali z reklamy w radio lub z ulotki wybrało odpowiednio 4% i 2% respondentów (rysunek 2).

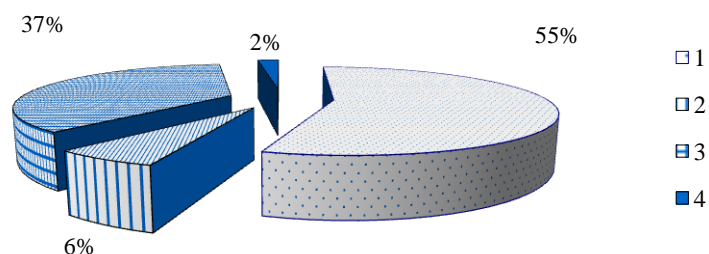
Tak rozkładający się udział procentowy odpowiedzi sugeruje, że przekazywana przez organizatorów informacja o wioskach tematycznych Partnerstwa RAZEM ma nadal raczej zasięg lokalny¹⁵.



RYSUNEK 2. Wskazywane przez turystów źródło informacji o wioskach tematycznych (w %)
Źródło: badanie własne

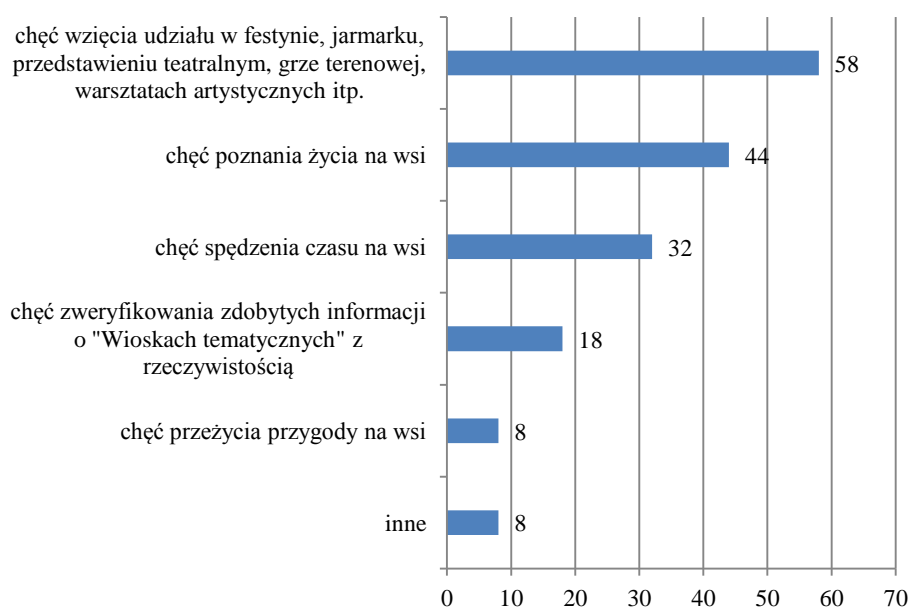
Z badań wynika, że ponad połowa (55%) ankietowanych po raz pierwszy przyjechała do wioski tematycznej. Turyści, którzy odwiedzali wioskę po raz drugi stanowili 6% respondentów. Natomiast 37% badanych to osoby, które wybrały taki sposób spędzenia wolnego czasu po raz trzeci. Najbardziej wskazywaną odpowiedzią było stwierdzenie, że jest to już 4 wizyta w podobnym miejscu, wybrało ją 2% ankietowanych (rysunek 3).

¹⁵ Badania wykazały jednocześnie, że 86% biorących w nich udział turystów słyszało o innych wioskach tematycznych wśród nich wymieniane były: Wioska UFO w Wylatowie, Wioska Wiatru w Postominie, Grzybowa Wioska w Krzywogóńcu, Bociana Wioska w Żywkowie, Gęsia Wieś w Rodakach, Bociana Wieś w Kłopotcie. W opcji „inne” respondenci podawali najczęściej wioski indiańskie i średniowieczne



RYSUNEK 3. Liczba wskazywanych przez turystów pobytów w wiosce tematycznej
Źródło: badanie własne

Można założyć, że zaobserwowana w badaniu powtarzalność odwiedzin w wioskach tematycznych jest konsekwencją zainteresowania turystów przygotowaną dla nich ofertą.



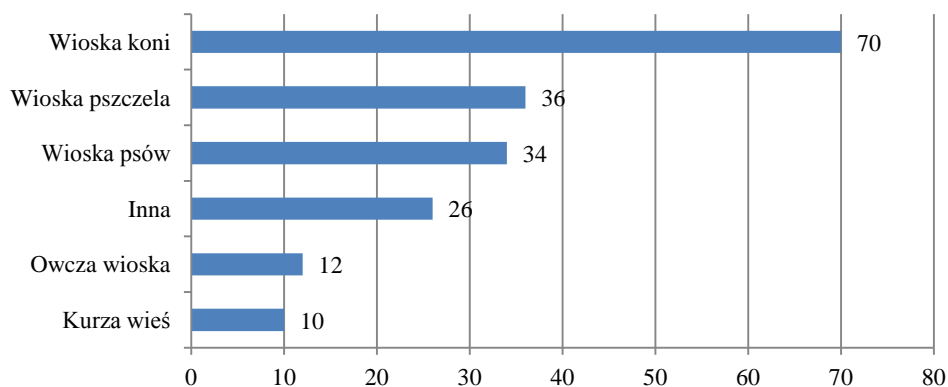
RYSUNEK 4. Motyw przyjazdu do wioski tematycznej (w %)
Źródło: badanie własne

Potwierdzili to respondenci, którzy zapytani o motywy przyjazdu, najczęściej (58%) stwierdzali, że kierowali się przede wszystkim chęcią wzięcia udziału w organizowanym na terenie wioski festynie, jarmarku, przedstawieniu

teatralnym, grze terenowej, warsztatach artystycznych itp. (rysunek 4). Wynik ten uzasadnia zamieszczane często w literaturze przedmiotu stwierdzenie, że turyści poszukują możliwości aktywnego spędzenia wolnego czasu, połączonego z uzyskaniem nowej wiedzy. Dla 44% respondentów odwiedzenie wioski tematycznej było sposobem na poznanie życia wsi, przyjrzenie się jej codzienności i specyfice. Prozaiczną chęcią spędzenia czasu na wsi, oderwania się od codziennego zgiełki i pośpiechu kierowało się 32% turystów, którzy wzięli udział w badaniu. Osoby pragnące zweryfikować z rzeczywistością informację uzyskaną wcześniej o wioskach tematycznych stanowiły 18% ankietowanych. Inne powody, które skłoniły turystów do przyjazdu do wioski tematycznej, wśród nich chęć spędzenia czasu z dziećmi czy udział w wycieczce szkolnej, pojawiły się w 8% odpowiedzi”. Przygodę na wsi chciało przeżyć 8% respondentów.

Ankietowanych zapytano czy mają zamiar odwiedzić w przyszłości inne wioski tematyczne. Aż 90% turystów odpowiedziało na nie twierdząco, innego zdania było tylko 10% ankietowanych.

Biorący udział w badaniu wykazali również zainteresowanie przyjazdem do potencjalnej wioski tematycznej bazującej na motywach zwierzęcych, a więc takich, które stanowią codzienność polskiej wsi (rysunek 5).

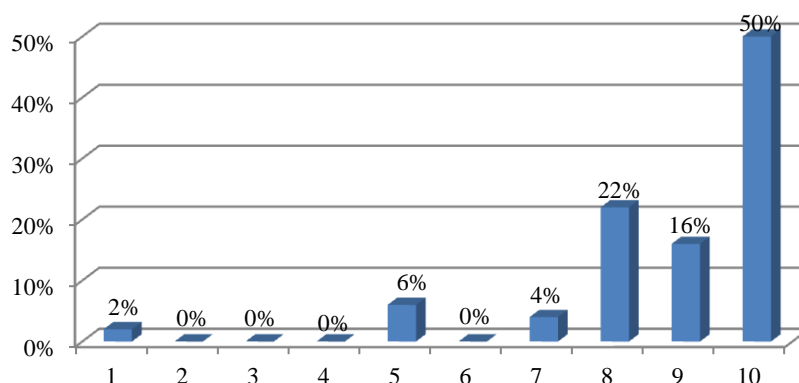


RYSUNEK 5. Zainteresowanie turystów istnieniem potencjalnych wiosek zwierzęcych (w %)
Źródło: badanie własne

Największy odsetek ankietowanych (70%) chciałby odwiedzić Wioskę Koni, co wynika prawdopodobnie z faktu, że jest to zwierzę, z którym najłatwiej kojarzone są opcje aktywnego spędzania czasu i ewentualnej oferty rekreacyjnej. Znaczącym zainteresowaniem cieszyłyby się także Wioska Pszczół oraz Wioska Psów, które wskazało odpowiednio 36% i 34% badanych. Do Wioski Owczej pojechałoby 12% ankietowanych, natomiast spędzenie czasu w Kurzej Wsi sprawiłoby przyjemność 10% respondentów. Na wariant „inne”, w którym turyści proponowali najczęściej Wioskę Kotów oraz Wioskę Mleka zwróciło uwagę

26% badanych. Wyniki te są gotową do wykorzystania przez kolejne wsie sugestią ze strony potencjalnych klientów i pomysłem na nowe produkty turystyczne, konieczne jest tylko zaangażowanie i wspólne działanie mieszkańców

O tym, że warto propagować ideę wsi tematycznych świadczy ocena, jaką wystawili przedsięwzięciu ankietowani turyści. Poziom swojego zadowolenia określali oni w dziesięciopunktowej skali, gdzie cyfra 1 oznaczała brak akceptacji, natomiast cyfra 10 pełne poparcie.



RYSUNEK 6. Punktowa ocena koncepcji wiosek tematycznych – opinia turystów
Źródło: badania własne

Jak wynika z rysunku 6, połowa ankietowanych turystów uznała koncepcję wiosek tematycznych za pomysł bardzo dobry, przyznając mu 10 punktów. Można założyć, że były to osoby które w pełni wiedziały, czego można oczekiwać w takim miejscu i nie rozczarowały się. Kolejne 38% oceniło organizację i funkcjonowanie tych wsi zdecydowanie pozytywnie, ale nie bez zastrzeżeń, odejmując 1 punkt (16%) lub 2 punkty (22%) od oceny maksymalnej. Problem z oceną miało 6% ankietowych, stąd wybrali opcję przyznania 5 punktów. Tylko 2% respondentów uznało pomysł tworzenia wiosek tematycznych jest mało udany i niewart polecenia innym odwiedzającym.

Podsumowanie

Wioski tematycznej nie można traktować jako cudownego lekarstwa na problemy wsi, nie każda wieś może być i powinna być tematyczna. Jest to tylko jedna z możliwości poprawy sytuacji mieszkańców wsi, szczególnie tych leżących z dala od miast i dobrych dróg, pozbawionych wyraźnych atrakcji turystycznych. Wioski tematyczne wprowadzają wieś w nową erę informacyjno-usługową. Dzięki

tej idei wieś staje się przestrzenią do nauki, przeżywania prawdziwych emocji i odczuć. Wioski tematyczne budowane zgodnie z zasadami rozwoju zrównoważonego są alternatywą dla turystyki masowej.

Inicjatorzy wiosek tematycznych nie tworzą nowego towaru produkowanego na ogromną skalę, sprzedają przede wszystkim ideę produktu. Nie są tu potrzebne ogromne inwestycje i dotacje. W projekcie tym ważniejszy jest kapitał wiedzy, wyobraźni i kreatywności, a nie kapitał pieniężny, bazuje się tu przecież przede wszystkim na sile pomysłu.

I to właśnie ten niecodzienny pomysł powoduje, że turyści odwiedzający wioski tematyczne pozytywnie oceniają ten sposób aktywizowania wsi, deklarują chęć odwiedzenia innych tego typu przedsięwzięć, w tym wiosek opartych na specjalizacji związanej ze zwierzętami.

Literatura

- Guide d'observation du patrimoine rurale. Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, Paris 2000.
Idziak W.: O odnowie wsi. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2004.
Idziak W.: Wsie tematyczne W: Internet w mojej społeczności. Red. naukowa P. Szczepański. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2005.
Idziak W.: Wymyślić wieś od nowa. Fundacja Wspomagania Wsi, Koszalin 2008.
Karczewska M.: Udział społeczności lokalnej w ochronie i popularyzacji dziedzictwa kulturowego wsi jako element rozwoju turystyki. W: Problemy turystyki i hotelarstwa (z. 4). Gdynia 2002.
Każde miejsce opowiada swoją historię czyli rzecz o dziedzictwie wiejskim. Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001
Lane B.: Strategia interpretacji dziedzictwa, PHARE TOURIN II. W: Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska. Materiały konferencyjne. CDiEwR, Kraków 1999.
Nieżgoda A.: Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006.
Wilczyński R.: Odnowa wsi perspektywą rozwoju obszarów wiejskich w Polsce. Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2003.
www.wioskitematyczne.org.pl.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano ideę tworzenia wiosek tematycznych jako elementu programu odnowy wsi i czynnika wpływającego na aktywizację turystyczną obszarów wiejskich

Przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych wśród turystów odwiedzających pięć wiosek tematycznych położonych na terenie województwa zachodniopomorskiego, które stanowią pierwowzór tego typu przedsięwzięcia w Polsce.

Summary

In this paper the idea of thematic village's creation was presented as the element of rural areas development's programme and as a form of its tourist activation.

The article contains the results of researches carried out among tourists who visited the five thematic villages. Analysed thematic villages constitute the original of this venture in Poland.

Wioletta Bieńkowska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Stan i perspektywy rozwoju agroturystyki w województwie mazowieckim

Agrotourism status and development prospects in mazowieckie province

Wstęp

Agroturystyka jest specyficzną formą turystyki, która może łączyć w sobie elementy turystyki wypoczynkowej, aktywnej, krajoznawczej i innych.

M. Drzewiecki¹ przez agroturystykę rozumie formę wypoczynku na terenach wiejskich, o charakterze rolniczym. Opiera się ona na bazie noclegowej i aktywności rekreacyjnej związanymi z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym. Natomiast S. Medlik² podaje, że agroturystyka jest formą turystyki wiejskiej, związaną z gospodarstwem wiejskim. Może być zorganizowana w różny sposób, zawsze jednak obejmuje zakwaterowanie, a często również inne usługi turystyczne.

Rdzeniem agroturystyki, oprócz walorów środowiskowych, są gospodarstwa rolne i ich otoczenie. Rozwój agroturystyki odgrywa ważną rolę ze względu na możliwość generowania dodatkowych dochodów przez mieszkańców wsi. Efekty z działalności agroturystycznej zależą głównie od stopnia wykorzystania bazy noclegowej, pomysłowości gospodarzy w oferowaniu różnorodnych usług, ceny i innych uwarunkowań wewnętrznych. W wielu gospodarstwach nie jest możliwe zwiększenie dochodów poprzez wzrost wydajności pracy. W trudnej sytuacji znajdują się małe gospodarstwa, w których rodzinne zasoby pracy nie są w pełni wykorzystane. Dlatego też źródeł dodatkowych dochodów trzeba szukać w działalności pozarolniczej.

Specyfika działalności agroturystycznej i jej inność w porównaniu do turystyki „hotelowej” czy „masowej” powoduje wzajemne przenikanie się różnych płaszczyzn. Odmienność tę można upatrywać w relacjach: gospodarze – goście, związanych z funkcjonowaniem wiejskiego gospodarstwa domowego i rolnego,

¹ M. Drzewiecki: Agroturystyka. Założenia - uwarunkowania - działania. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”. Bydgoszcz 1995, s. 27.

² S. Medlik: Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa. PWN, Warszawa 1995, s. 110.

w których funkcje społeczno-kulturowe, wychowawcze, organizacyjno-gospodarskie, produkcyjno-technologiczne, żywieniowo-konsumpcyjne oraz ekonomiczne muszą ze sobą współgrać, przy zachowaniu własnej tożsamości i stylu bycia gospodarzy i gości, normalnie przebiegających procesach życiowych i produkcyjnych³.

Charakterystyka społeczno-gospodarcza województwa mazowieckiego na tle kraju

Województwo mazowieckie⁴ leży w środkowo-wschodniej części Polski i graniczy z województwami: od zachodu – łódzkim i kujawsko-pomorskim, od północy – warmińsko-mazurskim, od wschodu – podlaskim i lubelskim, a od południa – świętokrzyskim. W dzisiejszym kształcie zajmuje obszar ponad 35,5 tys. km², co stanowi 11% terytorium Polski, zamieszkiwane jest przez 5,1 mln osób. Większość ludności mieszka w miastach (64%) – głównym skupiskiem jest aglomeracja warszawska (ponad 2,8 mln osób). Mazowsze jest równocześnie największym w Polsce skupiskiem ludności wiejskiej (1,8 mln osób). Największe miasta, oprócz stolicy, to Radom, Płock, Siedlce, Ostrołęka i Ciechanów.

Sieć osadniczą województwa tworzy 85 miast (w tym stołeczna Warszawa oraz cztery miasta na prawach powiatu). Funkcję lokalnych ośrodków obsługi pełni 37 miast – siedzib powiatów, a tkankę osadniczą wypełnia blisko 9 tys. wsi zorganizowanych w 279 gminach.

Równinny, mało zróżnicowany krajobraz województwa mazowieckiego, urozmaicają faliste wysoczyzny, pojezierza, obszary wydmowe oraz pradoliny największych rzek regionu – Wisły, Bugu i Narwi.

Na terenie województwa znajduje się 1 park narodowy, 9 parków krajobrazowych, 171 rezerwatów przyrody oraz 62 obszary chronionego krajobrazu.

Mazowsze było i jest nadal liderem przemian. Działa tu obecnie prawie pół miliona firm. Region ten wytwarza ponad 20% krajowego PKB. Głównymi sektorami są: handel, telekomunikacja, usługi finansowe, ubezpieczenia, IT, przemysł samochodowy i petrochemiczny.

Szczególną pozycję w gospodarce województwa zajmuje rolnictwo. Użytki rolne zajmują około 67% powierzchni województwa, co stanowi 13% terenów rolnych Polski. Mazowsze jest zagłębiem ogrodnictwa i sadownictwa.

³ U. Świetlikowska: Agroturystyka. FAPA, Warszawa 2000, s. 28 - 29.

⁴ www.mazovia.pl.



MAPA 1. Mapa województwa mazowieckiego
 Źródło: www.mir.pl/woj-mazowieckie

Atrakcyjność turystyczna województwa mazowieckiego

Mazowsze jest fascynującą historycznie krainą środkowego dorzecza Wisły. Tworzą je pola i łąki na rozległych równinach, lasy oraz gęsta sieć rzek i jezior. Z aglomeracją warszawską sąsiaduje Puszcza Kampinoska, której wydmy, obszary torfowiskowe i bagienne są chronione przez Kampinoski Park Narodowy.

Województwo mazowieckie posiada liczne walory stanowiące atrakcję turystyczną. Są to przede wszystkim wysokiej klasy atrakcje kulturowe. Do walorów kulturowych zalicza się takie obiekty, które są powiązane z życiem, pracą oraz działalnością człowieka. Obiekty te są wytwarzane przez ludzi w procesie historycznego rozwoju i stanowią przedmiot zainteresowania turystów. Wśród walorów kulturowych można wymienić liczne zabytki architektury, muzea, obiekty historyczno-wojskowe, imprezy kulturalne, miejsca pielgrzymkowe. Również cenne turystycznie są piękne obszary i obiekty przyrodnicze (kompleksy leśne, rzeki, jeziora).

Do najważniejszych atrakcji kulturowych na Mazowszu, niewątpliwie należy zaliczyć: twierdzę Modlin, Żelazową Wolę, Płock, Pułtusk, Ciechanów, Siedlce, Czersk, Żyrardów oraz szereg zabytkowych kościołów, zespołów parkowo-pałacowych, miejsc pamięci narodowej.

Bardzo atrakcyjny jest folklor ludowy i tradycje różnych regionów. Do najciekawszych można zaliczyć Kurpie Białe i Zielone oraz okolice Kołbieli. Tradycje z jakimi można się spotkać w różnych okolicach przyczyniają się do atrakcyjności tego terenu. Turyści spotykają się z tradycyjnym budownictwem, miejscową gwarą, strojami ludowymi, tradycyjnymi potrawami i obrzędami.

Województwo mazowieckie to także idealny obszar do uprawiania takich form turystyki jak: turystyka piesza, rowerowa, kajakowa czy żeglarska. Do najpopularniejszych szlaków turystycznych zalicza się: szlaki w Kampinoskim Parku Narodowym, w parkach krajobrazowych oraz kompleksach leśnych o szczególnych walorach przyrodniczych. W 2005 roku pieszych szlaków turystycznych było na Mazowszu 3036,1 km, w 2006 – 3040,2 km, natomiast w 2007 – 3041,1 km⁵. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się jednodniowa i wielodniowa turystyka kajakowa. Tego typu turystykę można uprawiać na rzekach: Bug, Liwiec, Narew, Omulew, Skrwa, Świder, Wkra. Szczególną atrakcją turystyczną w województwie mazowieckim jest Jezioro Zegrzyńskie, na którym wyznaczono szlaki żeglarskie i przygotowano specjalne przystanie wodne.

Mazowsze to ziemia gościnna, na której tradycja przeplata się z nowoczesnością. Region ten imponuje nowymi obiektami hotelarskimi i karczmami w zamkach, pałacach, dworach i skansenach. Kulturę ludową pielęgnują tradycyjnie zabudowane wsie oraz zespoły, w tym popularne „Mazowsze”.

Mazowsze coraz częściej staje się celem wyjazdów weekendowych – przyciąga miłośników turystyki aktywnej: pieszej, wodnej, rowerowej i konnej. Wypoczywają tu nie tylko mieszkańcy Warszawy, ale i goście przybywający z różnych stron kraju i świata. Niemalże tradycje ma rozwijająca się szybko turystyka wypoczynkowa, a w szczególności agroturystyka.

Stan bazy agroturystycznej na Mazowszu

Agroturystyka staje się w ostatnich latach popularną formą wypoczynku. Dzieje się tak nie tylko ze względów ekonomicznych, ale i perspektywa relatywnie szybkiego i nie męczącego dojazdu do wybranej miejscowości jest ogromnym atutem. Odpoczynek w gospodarstwie agroturystycznym może być urozmaicony ciekawymi ofertami, zarówno dla osób starszych jak i dla rodzin z małymi dziećmi.

Dane statystyczne wykorzystane w niniejszym artykule przedstawiają sytuację w latach 2001 - 2007. Należy jednak zaznaczyć, iż dane za 2001 rok

⁵ Dane statystyczne Instytutu Turystyki za 2007.

pochodzą z zasobów Głównego Urzędu Statystycznego, natomiast w latach kolejnych (2002 - 2007) liczbę kwater i miejsc noclegowych badał już Instytut Turystyki, uzyskując dane z ankiet wysyłanych do gmin. Dane uzyskane od władz poszczególnych gmin trzeba traktować jako niepełne, ponieważ w żadnym, objętym badaniami roku, nie otrzymano zwrotu 100% wysyłanych ankiet skierowanych do urzędów gmin. Część ankiet została wypełniona niepoprawnie.

Dane zaprezentowane w tabeli 1 wskazują na dość dużą dynamikę zmian, jakie zachodzą w agroturystyce. Zwiększająca się liczba kwater agroturystycznych wskazuje, że te zmiany nie występują tylko w agroturystyce, ale przede wszystkim na polskiej wsi. Trwająca stagnacja ustąpiła miejsca aktywności, która zmieniła wszystkie dziedziny życia społeczno-ekonomicznego mieszkańców obszarów wiejskich. Polscy rolnicy zaczynają być świadomi możliwości pozyskania dodatkowych dochodów. Takim właśnie rozwiązaniem jest prowadzenie gospodarstwa agroturystycznego.

Podczas sześciu analizowanych lat liczba gospodarstw agroturystycznych i miejsc noclegowych na obszarach wiejskich znacznie wzrosła. W 2002 roku w Polsce było 6546 gospodarstw agroturystycznych, które dysponowały 53216 miejscami noclegowymi. W 2006 roku jest 7214 gospodarstw agroturystycznych i łącznie oferowały 70 300 miejsc noclegowych, natomiast w 2007 gospodarstw agroturystycznych było 8790, w których miejsc noclegowych jest 87 144. Zarówno gospodarstw agroturystycznych, jak też i miejsc noclegowych niezmiennie najwięcej jest w województwach małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim. W województwie małopolskim w 2007 roku było 1590 gospodarstw agroturystycznych, w podkarpackim 1074, natomiast w warmińsko-mazurskim 869. Najmniejszą ilość kwater agroturystycznych w 2007 roku odnotowuje się w województwach opolskim – 112, lubuskim – 164 i łódzkim – 167. W województwie mazowieckim natomiast w 2002 roku istniało 704 gospodarstw agroturystycznych. Jednak z ciągu pięciu lat ilość kwater znacznie wzrosła i w 2007 roku było już 378 - co dawało 3322 miejsc noclegowych. Analizując dane zawarte w tabeli 1 należy zwrócić uwagę na rok 2003, w którym to widać tendencję spadkową, natomiast od roku 2004 aż do 2007 roku widać znaczny wzrost kwater agroturystycznych. Szczegółowe dane dotyczące ilości gospodarstw agroturystycznych i miejsc noclegowych przedstawia tabela 1.

TABELA 1. Liczba gospodarstw agroturystycznych w Polsce w układzie wojewódzkim (lata 2002-2007)

Lata Województwo	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	Kwatery / miejsca noclegowe											
dolnośląskie	344	4 358	196	2 180	296	3 346	410	4 615	481	5 469	592	6 475
kujawsko-pomorskie	72	531	147	1 206	147	1 397	292	2 901	273	2 850	333	3 544
lubelskie	276	1 836	231	1 911	241	1 945	354	2 838	275	2 115	408	3 445
lubuskie	218	1 448	71	913	60	643	110	1 207	133	1 317	164	1 615
łódzkie	176	1 379	63	647	73	803	99	992	125	1 154	167	1 427
małopolskie	875	9 263	426	5 169	707	8 442	1 102	12 402	1 220	13 975	1 590	17 927
mazowieckie	704	2 166	179	1 392	134	1 138	229	1 702	276	2 282	378	3 322
opolskie	83	580	48	495	61	564	76	676	101	934	112	1 110
podkarpackie	534	4 368	369	2 580	557	3 863	820	677	1 016	7 581	1 074	8 288
podlaskie	624	5 421	245	2 227	347	3 475	479	4 247	519	4 437	629	5 751
pomorskie	540	5 553	254	2 673	324	3 550	492	5 121	601	6 231	770	7 565
śląskie	206	2 455	120	1 651	146	1 819	267	3 593	334	4 529	384	5 296
świętokrzyskie	260	1 542	157	1 734	176	1 519	336	2 579	313	2 346	355	2 896
warmińsko-mazurskie	1 000	6 000	342	3 030	420	3 945	702	6 543	673	6 376	869	8 164
wielkopolskie	358	3 353	201	1 793	195	2 202	373	3 456	432	3 915	869	4 703
zachodnio-pomorskie	276	2 963	274	3 284	168	1 975	409	4 425	442	4 789	491	5 616
POLSKA	6 546	53 216	3 323	32 885	4 052	40 626	6 550	57 974	7 214	70 300	9 185	87 144

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Instytutu Turystyki za lata 2002-2007

Województwo mazowieckie podzielone jest na 279 gmin. Z danych statystycznych zgromadzonych przez Instytut Turystyki za lata 2005 - 2007 wynika, że kolejno: w 2005 roku gospodarstwa agroturystyczne znajdowały się w 87 gminach, co stanowi 27,62% wszystkich gmin województwa, w 2006 roku były na terenie 95 gmin (30,25% liczby wszystkich gmin wojewódzkich), a w 2007 roku znajdowały się już w 126 gminach województwa mazowieckiego (40% ogółu wszystkich gmin wchodzących w skład Mazowsza).

Na Mazowszu znajdują się gospodarstwa agroturystyczne, które oferują swoje usługi turystom przez cały rok. Właściciele takich gospodarstw dostosowali ofertę agroturystyczną tak, aby goście mieli zapewnione atrakcje zarówno zimą, jak i latem.

W latach 2005-2007 w województwie mazowieckim znajdowało się odpowiednio:

- w 2005 roku – 152 całoroczne obiekty agroturystyczne dysponujące 11810 miejscami noclegowymi;
- w 2006 roku – 185 całoroczne obiekty agroturystyczne dysponujące 1647 miejscami noclegowymi;
- w 2007 roku – 273 całoroczne obiekty agroturystyczne dysponujące 2561 miejscami noclegowymi;

Z powyższych danych wynika, że agroturystyka staje się w ostatnich kilku latach popularną formą wypoczynku. Jest nie tylko źródłem dodatkowych dochodów dla rodzin z terenów wiejskich, ale również wspaniałą formą relaksu i możliwością kontaktu z naturą dla mieszkańców aglomeracji miejskich.

Perspektywy rozwoju agroturystyki na Mazowszu

Dane statystyczne przedstawione w artykule pokazują, że zakładanie i prowadzenie gospodarstw agroturystycznych w województwie mazowieckim cieszy się coraz większym zainteresowaniem nie tylko ze strony rolników, ale i ze strony turystów. Usługobiorcy coraz częściej wybierają kilkudniowe urlopy chętniej niż jedne dłuższe wakacje. Właśnie w weekendowej formie wypoczynku mieszkańców aglomeracji miejskich właściciele gospodarstw agroturystycznych upatrują szczególnej możliwości rozwoju swojej działalności.

Dla rozwoju agroturystyki na Mazowszu coraz większe znaczenie ma wsparcie ze strony władz różnego szczebla. Zarówno wsparcie i pomoc jednostek samorządu terytorialnego najniższego szczebla (gmin), jak i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego. Bardzo duże znaczenie nabierają organizacje pozarządowe, które działają w formie stowarzyszeń agroturystycznych i fundacji. Celem ich jest prowadzenie szkoleń z zakresu zakładania i prowadzenia gospodarstw agroturystycznych, a także służą pomocą i wsparciem doradczym właścicielom już istniejących obiektów agroturystycznych. Pomoc doradcza głównie dotyczy zagadnień z dziedziny marketingu, promocji,

reklamy, ponieważ właścicielom gospodarstw agroturystycznych wiedza z tego zakresu jest niezbędna aby osiągnąć sukces prowadząc gospodarstwo.

Agroturystyka w ostatnich latach zyskuje na popularności, ponieważ tradycyjne wyjazdy do rodziny na wieś podczas wakacji czy świąt są zastępowane kilkudniowymi pobytami w gospodarstwach agroturystycznych, położonych w pobliżu lasów czy akwenów wodnych. Współczesne tempo życia w mieście nie pozwala często wyjeżdżać na dłuższe wakacje, dlatego też goście gospodarstw agroturystycznych chętniej dzielą swój urlop na kilka parodniowych wyjazdów. Potencjał rozwoju agroturystyki wyznacza coraz to większe zainteresowanie wypoczynkiem na świeżym powietrzu, na łonie natury, z dala od zgiełku miasta, aktywnego spędzenia czasu wolnego. Właściciele gospodarstw agroturystycznych coraz częściej rozszerzają swoją ofertę, kierując ją również do turystów z zagranicy. Pozwala to na zapoznanie się z polską kulturą, a także codzienne życie na polskiej wsi czy żywność wytwarzana tradycyjnymi metodami staje się coraz bardziej popularna w Europie.

Województwo mazowieckie posiada piękne okolice, w których można odpocząć od miejskiego tłumu, zregenerować siły psychiczne i fizyczne. Najważniejsze jest jednak to, żeby potencjał agroturystyczny, jaki posiada województwo mazowieckie wykorzystać jak najlepiej, stosując działania, przemyślane rozwiązania, które przyniosą nie tylko korzyści finansowe właścicielom gospodarstw agroturystycznych, ale również przyczynią się do zachowania unikatowości walorów przyrodniczo-kulturowych Mazowsza.

Podsumowanie

Z roku na rok następuje wzrost zainteresowania ofertą agroturystyczną na terenie województwa mazowieckiego. Agroturystyka staje się alternatywą dla szybkiego tempa życia w miastach, gwaru oraz drogich wyjazdów poza granice naszego kraju. Oferta jaką przygotowują właściciele gospodarstw agroturystycznych jest coraz bardziej atrakcyjna, ciekawsza ale i konkurencyjna. Gospodarze coraz częściej wprowadzają szeroką gamę atrakcji, które mają umilić czas ich gości, tym samym przystosowując ofertę do potrzeb turystów. Gospodarstwa agroturystyczne są coraz lepiej wyposażone, znajduje się w nich sprzęt do aktywnego spędzenia czasu wolnego. Standardem stała się jazda konna, zimą kuligi, przejażdżka wozem czy bryczką, ogniska z gospodarzami, pikniki czy możliwość brania udziału w pracach gospodarskich. Pobyt na wsi wiąże się często z okazją do spróbowania tradycyjnej kuchni, gdyż w wiejskich gospodarstwach często wykorzystuje się produkty z własnej produkcji.

Fakt realizacji działalności agroturystycznej w gospodarstwie rolnym, a najczęściej również domowym rodziny właściciela oraz w ich otoczeniu przyrodniczo-kulturowym i społecznym dla gości, którzy chcą poznać ich życie, stawia niełatwe do spełnienia wymagania.

Literatura

Drzewiecki M: Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”. Bydgoszcz 1995.
Medlik S: Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa. PWN, Warszawa 1995.
Przezbórska L., Sznajder M: Agroturystyka. PWE, Warszawa 2006.
Świetlikowska U: Agroturystyka. FAPA, Warszawa 2000.
Turystyka polska. Układ regionalny. 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007. Instytut Turystyki, Warszawa.
www.mazovia.pl.

Streszczenie

Turystyka, w tym agroturystyka, jest jednym ze sposobów na przełamanie impasu panującego na obszarach wiejskich, a tym samym na stymulowanie ich wielofunkcyjnego rozwoju. Przedsięwzięcia agroturystyczne organizowane przez społeczność lokalną przyczyniają się do tworzenia nowych miejsc pracy, a co za tym idzie, do podniesienia standardu życia i poprawy sytuacji ekonomicznej mieszkańców wsi. Nie bez znaczenia jest też fakt, że agroturystyka wpływa na ożywienie rozwoju lokalnego oraz przełamuje pesymizm i apatię, panujące wśród mieszkańców obszarów wiejskich. W artykule przedstawiono uwarunkowania i perspektywy rozwoju agroturystyki w województwie mazowieckim, opracowane w oparciu o literaturę związaną z tematem oraz dane statystyczne.

Summary

Tourism, including agrotourism, is one of the ways to break the impasse in rural areas and, therefore, stimulate their multifunctional development. Agrotouristic projects, organized by local communities, contribute to creation of new workplaces and, as a result, to improvement of life standard and economic status of people living in the country. Moreover, agrotourism plays a vital role in animation of rural areas as well as in breaking apathy and pessimism, popular among villagers. The article presents aspects and prospects of agrotourism development in mazowieckie province, based on literature on the subject and statistical data.

CZEŚĆ II

WYBRANE UWARUNKOWANIA ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ OBSZARÓW WIEJSKICH

Izabella Sikorska-Wolak

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Postawy mieszkańców wsi wobec rozwoju turystyki na obszarach wiejskich (na przykładzie wybranych gmin wschodnich regionów przygranicznych)

The attitude of country inhabitants toward the development of tourism in the country (e.g. the chosen communes of the east border areas)

Wstęp

Dynamicznemu rozwojowi turystyki wiejskiej w Polsce, zapoczątkowanemu w latach 90. ubiegłego wieku, towarzyszył wzrost zainteresowań badawczych przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych tym fragmentem rzeczywistości społecznej i gospodarczej. Najczęściej przedmiotem obserwacji badawczej stawały się takie m.in. zagadnienia, jak: analiza i ocena walorów turystycznych pod kątem możliwości ich wykorzystania w turystyce; analiza i ocena zagospodarowania turystycznego; marketing w turystyce wiejskiej; ekonomiczne i pozaekonomiczne korzyści jakie z rozwoju turystyki osiągają wiejscy kwaterodawcy i całe społeczności lokalne; instytucjonalne czynniki rozwoju turystyki wiejskiej, w tym rola samorządów lokalnych, stowarzyszeń agroturystycznych oraz ośrodków doradztwa rolniczego; turystyka na obszarach szczególnie cennych przyrodniczo; analiza doświadczeń innych krajów w rozwoju turystyki wiejskiej/agroturystyki. Badania z reguły koncentrowały się na wybranych regionach czy jednostkach terytorialnych szczebla lokalnego i prowadzone były wśród wiejskich usługodawców, turystów korzystających z odpoczynku na wsi, przedstawicieli samorządów lokalnych i innych instytucji wspierających rozwój turystyki wiejskiej. Znacznie rzadziej natomiast podmiotem badań stawali się mieszkańcy wsi, nie świadczący bezpośrednio usług turystycznych.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę analizy postaw mieszkańców wsi wobec turystów i rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Autorka wyszła bowiem z założenia, iż spośród wielorakich uwarunkowań i czynników rozwoju turystyki wiejskiej to właśnie postawy mieszkańców w dużym stopniu, po pierwsze - kształtują „klimat” (sprzyjający bądź nie sprzyjający), w którym

przebywają turyści; po drugie – ich przejawem są określone zachowania bądź tendencje do zachowań (badani mogą stanowić grupę potencjalnych usługodawców); po trzecie – uwzględniając, iż rozwój lokalny dokonuje się w znacznym stopniu dzięki wykorzystaniu sił endogennych, zaś głównymi aktorami na scenie lokalnej są wiejskie społeczności – mogą one więc w znacznym stopniu wpłynąć na kształt procesów rozwojowych poszczególnych jednostek terytorialnych.

Zgodnie z definicjami wywodzącymi się z podejścia socjologicznego, a przyjętymi przez wielu psychologów społecznych „*postawa to określony, względnie trwały stosunek emocjonalny lub oceniający do przedmiotu lub dyspozycja do występowania takiego stosunku, wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych*”¹. I jeszcze warto odwołać się do drugiej definicji – postawa to „*względnie trwała struktura (lub dyspozycja do pojawienia się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu*”². Obie te definicje są bliskie sobie i mogą być przyjęte do rozważań zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu.

Cel, pytania badawcze i metoda

Głównym celem badań było: poznanie i określenie postaw mieszkańców wsi wobec turystów oraz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Przystępując do badań sformułowano następujące szczegółowe pytania badawcze: jak mieszkańcy wsi oceniają atrakcyjność turystyczną zamieszkałych przez siebie gmin; jaki jest ich stosunek do turystów; jak oceniają decyzje osób, które podjęły i rozwijają już działalność w zakresie turystyki wiejskiej; jakie korzyści osiągają całe społeczności lokalne z rozwoju turystyki; czy sami rozważali możliwość podjęcia działalności turystycznej, a jeśli tak to dlaczego jej nie podjęli; jakie podmioty powinny być odpowiedzialne za rozwój turystyki w gminie; jaki ich zdaniem powinien być kierunek dalszego rozwoju gminy?

Badania empiryczne z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego i techniki wywiadu według opracowanego kwestionariusza przeprowadzone zostały w 2006 roku na terenie sześciu gmin położonych we wschodnich regionach przygranicznych, w bezpośrednim sąsiedztwie z granicą wschodnią Polski, a obecnie granicą wschodnią Unii Europejskiej. Populację badawczą tworzyło ogółem 294 losowo wybranych mieszkańców wsi, z gmin: Krynki, Dubicze Cerkiewne i Mielnik (woj. podlaskie) oraz gmin: Wola Uhruska, Rokitno i Dorohusk (woj. lubelskie).

¹ S. Mika: Psychologia społeczna. PWN, Warszawa 1984, s. 113 - 114.

² Tamże, s. 116.

Charakterystyka terenu badań i badanej populacji mieszkańców

Województwa na terenie których położone są badane gminy odznaczają się najniższym w kraju potencjałem gospodarczym, mierzonym wartością Produktu Krajowego Brutto (PKB). Dla woj. podlaskiego stanowił on w 2005 r. – 2,3% wartości ogólnokrajowej i był prawie dziesięciokrotnie mniejszy aniżeli w woj. mazowieckim o najwyższym potencjale gospodarczym (21,4%), zaś dla woj. lubelskiego – 3,9%. Nieco inaczej proporcje te kształtują się w wartości PKB w przeliczeniu na 1 mieszkańca. Pod względem tego wskaźnika woj. lubelskie plasuje się na ostatnim miejscu, zaś woj. podlaskie na trzecim od końca miejscu w skali kraju³. Sytuacja ta uwarunkowana jest wysokim zatrudnieniem w rolnictwie, łowiectwie i leśnictwie, które dla woj. lubelskiego wynosiło 35,8%, zaś dla woj. podlaskiego 29,7% (średnio w kraju – 15,8%). Oba województwa są więc typowo rolniczymi i wiejskimi. Podczas gdy w kraju, spośród jednostek najniższego szczebla podziału terytorialnego – 64,1 % stanowią gminy wiejskie, to w woj. lubelskim – 80,7%, zaś w podlaskim – 69,9%. Dochody własne budżetów jednostek samorządu terytorialnego wynoszące dla woj. lubelskiego 34,2% plasują je na przedostatnim miejscu w skali kraju (po woj. podkarpackim), zaś woj. podlaskie (36,9%) na czwartym od końca miejscu. Odpowiednio najwyższy jest udział w budżetach dotacji celowych i subwencji ogólnych z budżetu państwa⁴.

Znaczną część powierzchni badanych województw zajmują obszary szczególnie cenne przyrodniczo, prawnie chronione (lubelskie – 22,7%, podlaskie – 32,0%), w tym: 6 parków narodowych, 176 rezerwatów przyrody, 19 parków krajobrazowych, 31 obszarów chronionego krajobrazu oraz sieć obszarów Natura 2000⁵.

Wspólną cechą badanych gmin jest: po pierwsze ich peryferyjne położenie we wschodnim regionie przygranicznym, po drugie - położenie na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania w rolnictwie; po trzecie - niska gęstość zaludnienia; po czwarte – duże walory krajobrazowe umożliwiające rozwój na ich obszarach funkcji turystycznej.

³ Regiony Polski. GUS, Warszawa 2008.

⁴ Tamże.

⁵ Ochrona środowiska 2007. GUS, Warszawa 2007.

TABELA 1. Ogólna charakterystyka badanych gmin na tle województw

Wyszczególnienie	Woj. lubelskie Ogółem	Woj. podlaskie ogółem	Badane gminy woj. lubelskiego	Badane gminy woj. podlaskiego
Przeciętna powierzchnia gminy w km ²	125,2	183,5	161,3	171,0
Liczba ludności na 1 km ²	48	25	30	20
Przeciętna liczba ludności w 1 miejscowości	282	124	175	107
Ludność wg ekonomicznych grup wieku (w %):				
- przedprodukcyjny	22,5	22,0	24,2	19,0
- produkcyjny	58,8	57,1	55,4	56,5
- poprodukcyjny	18,7	20,9	20,4	24,4
Udział UR (w %)	74,3	61,3	57,6	48,1
Udział lasów (w %)	22,5	30,1	30,7	51,4
Liczba podmiotów gospodarczych na 1 tys. mieszkańców			32,5	67,1
Liczba gospodarstw agroturystycznych na 1 tys. gosp. rolnych *	1,0	4,8	6,5	15,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS

* liczbę gospodarstw agroturystycznych dla województw ogółem zaczerpnięto z danych statystycznych Instytutu Turystyki, zaś liczbę gospodarstw agroturystycznych na terenie badanych gmin zarejestrowano w toku badań własnych

Badane gminy, pod względem gęstości zaludnienia znacznie odbiegają nie tylko od średniej krajowej (51 osób na 1 km²), ale też od średniej województw, w których są położone. Gęstość zaludnienia terenów wiejskich woj. lubelskiego wynosi bowiem 48 osób na 1 km², co plasuje je na 8 miejscu w skali kraju, zaś woj. podlaskiego – 25 osób na 1 km² (14 miejsce w kraju)⁶. Niska gęstość zaludnienia szczególnie charakterystyczna jest więc dla gmin województwa podlaskiego. Badane gminy, a także województwa w których są położone odznaczają się mniej korzystną aniżeli średnio w kraju. strukturą ludności według ekonomicznych grup wieku, w tym mniejszym udziałem ludności w wieku przedprodukcyjnym, a wyższym w wieku poprodukcyjnym.

Udział użytków rolnych w ogólnej powierzchni badanych gmin niższy jest w woj. podlaskim, zaś badane gminy odznaczają się niższą wartością pod względem tego wskaźnika, aniżeli województwa w których są położone. Wyższy jest natomiast szczególnie w badanych gminach podlaskiego udział lasów (w gminie Mielnik aż 62,9%). Duży udział terenów zalesionych stwarza korzystne

⁶ Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich. GUS, Warszawa 2006.

warunki do rozwoju turystyki wiejskiej. Średnia powierzchnia gospodarstw rolnych badanych gmin nie przekracza 7,0 ha. Najmniej korzystna struktura obszarowa gospodarstw występuje w gminie Rokitno, gdzie około 50% gospodarstw posiada powierzchnię do 2 ha. Są to gospodarstwa z przewagą tradycyjnych form gospodarowania w rolnictwie. Należy zaznaczyć, iż w prowadzonych przed kilkoma laty badaniach Instytutu Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN gminy Dubicze Cerkiewne (podlaskie) i Wola Uhruska (lubelskie) zaliczone zostały do gmin problemowych, to jest takich, w których problemy rozwojowe występują w szczególnym nasileniu⁷.

Na terenie badanych gmin znajduje się łącznie 43 gospodarstw agroturystycznych, najwięcej w gminach Wola Uhruska (13) i Dubicze Cerkiewne (11), najmniej bo tylko po 4 gospodarstwa w Rokitnie i Dorohusku

Badana populacja mieszkańców wsi zróżnicowana była pod względem takich cech, jak: wiek, wykształcenie, związek z gospodarstwem rolnym, źródła dochodu. Struktura badanych z uwzględnieniem wieku najkorzystniejsza była w gminach Dorohusk i Mielnik, najmniej korzystna w gminie Krynki. W gminie Dorohusk najkorzystniejsza była też struktura badanych pod względem poziomu wykształcenia - ponad 30% osób legitymuje się bowiem wykształceniem wyższym i niepełnym wyższym, zaś prawie 37% wykształceniem średnim. Stosunkowo duży odsetek badanych z wykształceniem wyższym jest też w gminie Krynki, tam jednakże najwyższy odsetek (52%) stanowią też osoby z wykształceniem podstawowym i niepełnym podstawowym, co wiąże się zapewne z przewagą osób starszych wiekowo. Warto nadmienić, iż we wszystkich badanych gminach zdecydowanie przeważają osoby z wykształceniem pozarolniczym, dotyczy to zarówno kobiet jak i mężczyzn oraz wszystkich poziomów wykształcenia ponadpodstawowego. 85,7% badanych stanowią użytkownicy gospodarstw rolnych, w większości niewielkich obszarowo. Najwięcej użytkowników gospodarstw rolnych w badanej populacji znajduje się w gminach Wola Uhruska i Krynki, najmniej w Mielniku i Dorohusku. Najkorzystniejsza struktura obszarowa gospodarstw badanej populacji występuje w gminie Krynki. Badana populacja zróżnicowana jest również pod względem źródeł dochodu rodzin. Zdecydowana większość uzyskuje dochody z kilku źródeł, w tym ponad połowa (poza gminą Mielnik) z tytułu rent i emerytur. Tylko 3,7% badanych uzyskuje dochód wyłącznie z gospodarstwa rolnego (najwięcej w gminie Krynki i Dubicze Cerkiewne), 6,2 % wyłącznie ze świadczeń społecznych (najwięcej w gminie Rokitno i Dubicze Cerkiewne), 8,2% z pracy najemnej (najwięcej w gminie Mielnik i Dorohusk), zaś 4,1% wyłącznie z własnej pozarolniczej działalności gospodarczej. Największy udział dochodu z tytułu świadczeń społecznych występuje w gminach Dubicze Cerkiewne i Dorohusk.

⁷ A. Rosner (red.): Wiejskie obszary kumulacji barier rozwojowych. Wydaw. IRWiR PAN, Warszawa 2002, s. 213 - 215.

Wyniki badań

Badani mieszkańcy wysoko oceniali atrakcyjność turystyczną swoich gmin. Jednakże różną rangę przypisują poszczególnym elementom wyznaczającym atrakcyjność turystyczną obszaru, co ilustruje poniższe zestawienie.

Ranga poszczególnych elementów atrakcyjności turystycznej badanych gmin (w skali 1 - 5):

- przyroda – rzeki, lasy – 4,8 pkt.
- czyste, nieskażone powietrze – 4,8 pkt.
- cisza, spokój – 4,8 pkt.
- zabytki architektoniczne – 2,8 pkt.
- przygraniczne położenie – 2,6 pkt.
- zaplecze sportowo-rekreacyjne – 2,4 pkt.

Zdecydowanie najwyżej ocenione zostały walory przyrodnicze badanych gmin oraz możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju, w nieskażonym środowisku. Najniżej mieszkańcy oceniali istniejące zaplecze sportowo-rekreacyjne⁸, jedynie mieszkańcy Woli Uhruskiej wyżej oceniają ten element atrakcyjności turystycznej gminy. Również przygraniczne położenie w niewielkim stopniu, zdaniem mieszkańców, wpływa na atrakcyjność turystyczną badanych gmin. Jednym z ważnych elementów atrakcyjności turystycznej jest możliwość zwiedzania zabytków kultury sakralnej i świeckiej. Spośród badanej populacji jedynie mieszkańcy gminy Krynki znacznie wyższą rangę przypisują temu elementowi atrakcyjności turystycznej, co wynika zapewne z wielokulturowości tej gminy i pozostałości na jej terenie rzadko spotykanych na terenie Polski elementów kultury tatarskiej. W ocenie atrakcyjności turystycznej badanych gmin wyjątkiem są mieszkańcy Dorohuska wśród których tylko 56% uważa, iż ich gmina może być atrakcyjna dla turystów.

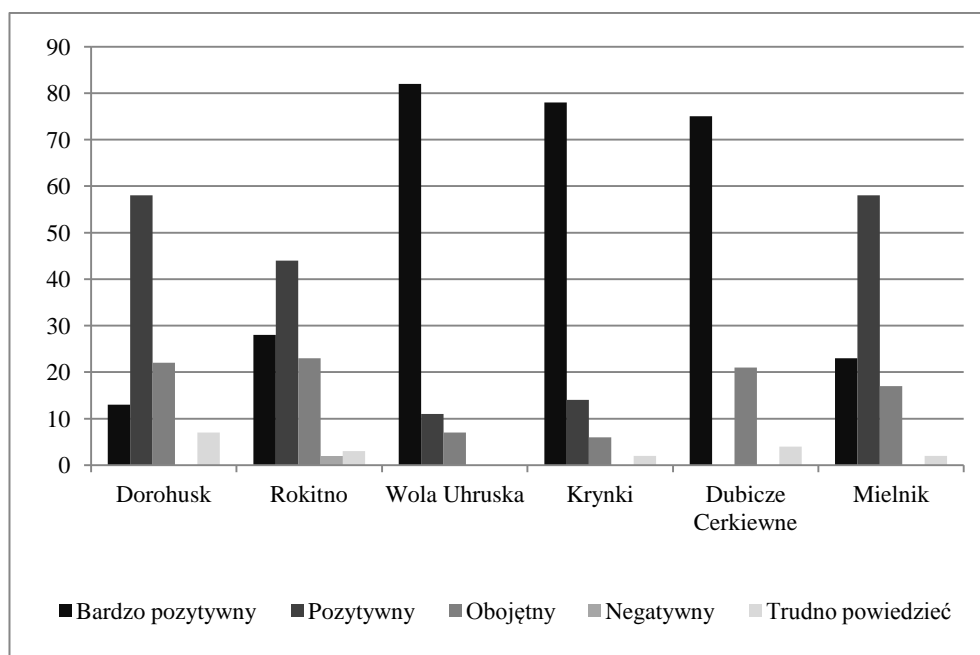
Badani wskazywali też na czynniki obniżające atrakcyjność turystyczną i zniechęcające turystów do odpoczynku na terenie badanych gmin. Najczęściej wymienianymi były:

- słabo rozwinięta sieć gastronomiczna,
- niewielka liczba i niski standard miejsc noclegowych,
- słabo rozwinięta sieć komunikacyjna,
- brak możliwości ciekawego spędzenia czasu,
- zanieczyszczone zbiorniki wodne,
- brak poczucia bezpieczeństwa.

⁸ Badania prowadzone były również wśród turystów przebywających na terenie badanych gmin oraz większych usługodawców. Opinie mieszkańców dotyczące poszczególnych elementów atrakcyjności turystycznej zbieżne są z opiniami turystów.

Zdecydowanie więc najslabszą stroną badanych gmin jest niedostatecznie rozwinięta infrastruktura turystyczna. Oceny te pokrywają się z opiniami turystów.

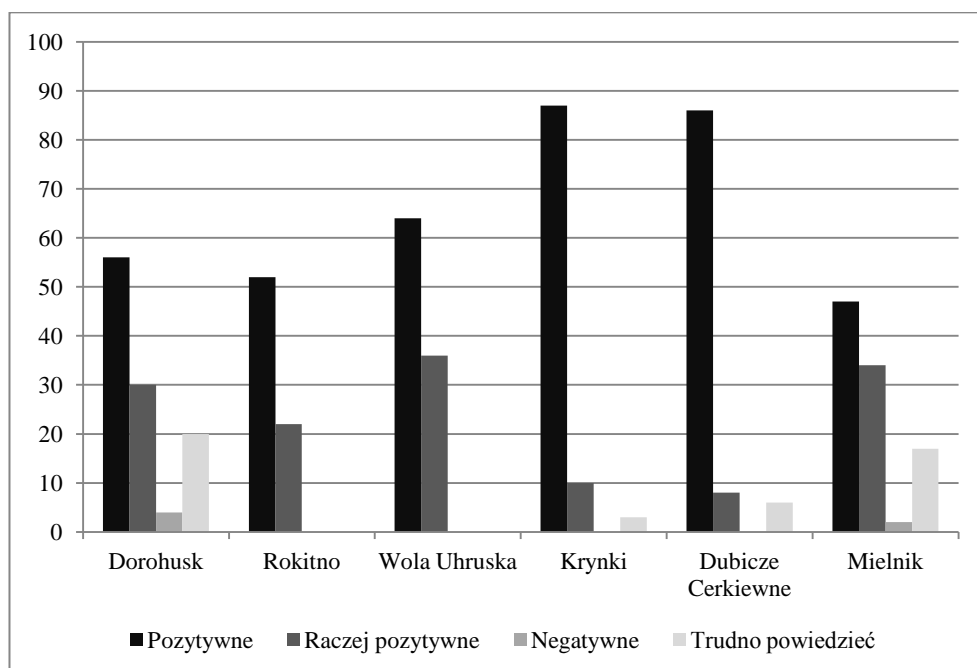
Jednym z wymiarów postaw mieszkańców wsi jest ich stosunek emocjonalny do przedmiotu postawy (turystów, rozwoju turystyki). Zdecydowana większość badanych ocenia stosunek do turystów w kategoriach pozytywnych i bardzo pozytywnych, co ilustruje rysunek 1.



RYSUNEK 1. Stosunek mieszkańców wsi do turystów w opinii badanej populacji (% odpowiedzi)
Źródło: badania własne

Jak wynika z powyższego wykresu największy odsetek badanych bardzo pozytywnie ocenił stosunek mieszkańców do turystów w gminach: Wola Uhruska, Krynki i Dubicze Cerkiewne. Wola Uhruska jest gminą o rozwiniętej funkcji turystycznej, można więc przypuszczać, iż rozwój tej funkcji możliwy był między innymi dzięki gościnności mieszkańców wsi i ich przychylnej postawie wobec turystów. Również w gminie Dubicze Cerkiewne rozwój turystyki traktowany jest jako cel priorytetowy i zajmuje szczególnie wiele miejsca w strategii rozwoju gminy. Pozytywna ocena badanej populacji mieszkańców gminy Krynki zaakcentowana została także w odpowiedziach na kolejne pytanie – „czy warto rozwijać turystykę na terenie Państwa gminy”? Większość badanych w uzasadnieniu, poza „bardzo atrakcyjnym przyrodniczo i kulturowo terenem” wymienia „bardzo przyjazne nastawienie do turystów”. Odpowiadając na to pytanie badani wskazywali jednocześnie na potrzebę lepszego zagospodarowania

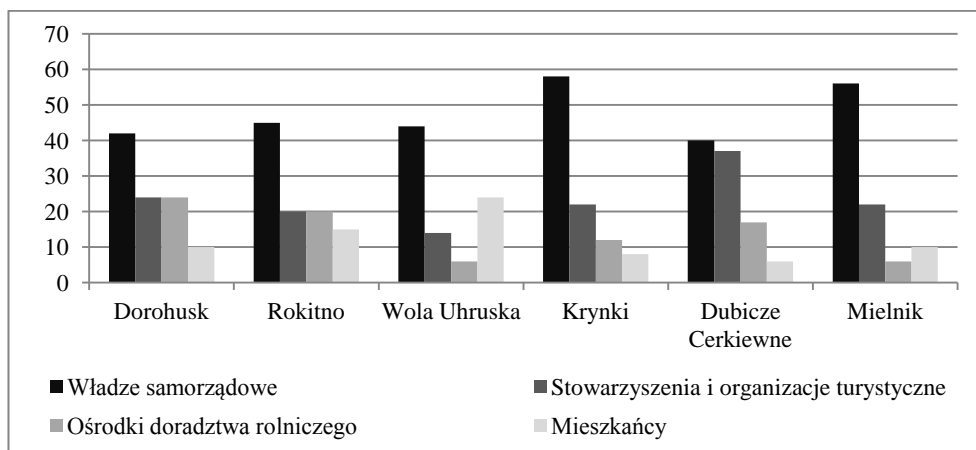
turystycznego gminy oraz jej promocję. Najwięcej pozytywnych odpowiedzi zaprezentowali również mieszkańcy gmin Dubicze Cerkiewne i Wola Uhruska, co ilustruje rysunek 2.



RYSUNEK 2. Opinie na temat celowości rozwoju turystyki w gminie (% odpowiedzi)
Źródło: badania własne

W uzasadnieniu swojej odpowiedzi badani wymieniaли też korzyści osiągnięte z rozwoju turystyki, takie jak: poprawa sytuacji finansowej, nowe miejsca pracy, poprawa wyglądu wsi i podniesienie rangi gminy, rozwój innych branż służących zaspokojeniu potrzeb turystów, poznawanie nowych ludzi.

W badaniach interesowało nas również jakie podmioty, zdaniem mieszkańców odpowiedzialne są za rozwój turystyki w gminie. Większość badanych na pierwszym miejscu wymieniła władze samorządowe, co ilustruje rysunek 3. Uzasadnienia takiej odpowiedzi wydaje się należy poszukiwać w słabo rozwiniętej infrastrukturze, obniżającej atrakcyjność turystyczną gmin, rozwój której może być stymulowany przez władze samorządowe. Mieszkańcy wsi doskonale zdają sobie również sprawę z tego, iż kolejnym ważnym czynnikiem stymulującym rozwój turystyki jest promocja gminy, za którą również odpowiedzialne są władze samorządowe.

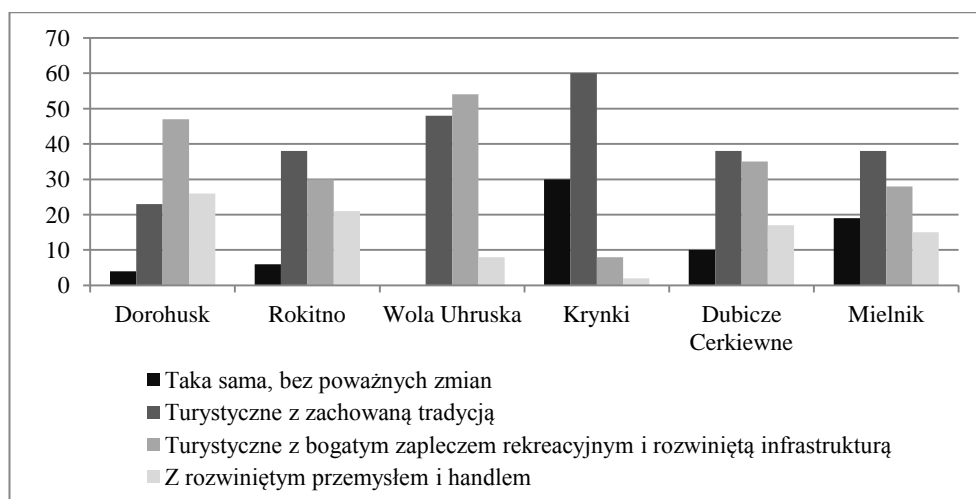


RYSUNEK 3. Podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki w gminie (% odpowiedzi)
Źródło: badania własne

Z uwagi na duże walory przyrodnicze i kulturowe regionu 31,0% badanych mieszkańców rozważało możliwość podjęcia działalności turystycznej – najczęściej w gminach Wola Uhruska, Dubicze Cerkiewne i Mielnik, najmniej w gm. Rokitno. Były to z reguły osoby młodsze wiekiem, z wykształceniem średnim bądź zasadniczym zawodowym. Osoby powyżej 55 roku życia podkreślały, iż podeszły wiek i stan zdrowia stanowił główną barierę w rozważaniu takiej możliwości. Wśród rozważanych możliwości na plan pierwszy wysuwa się działalność agroturystyczna, w dalszej kolejności - organizacja imprez turystycznych, usługi gastronomiczne, wynajem kwater prywatnych, wypożyczalnia sprzętu turystycznego. Najczęściej wymienianymi barierami, które uniemożliwiły rozpoczęcie tej działalności były: brak środków finansowych, brak wiedzy i informacji, brak czasu, brak akceptacji ze strony rodziny. Można przypuszczać, iż inspiracją do zastanawiania się nad rozpoczęciem działalności turystycznej był przykład sąsiadów, którzy już taką działalność rozwijają, najczęściej bowiem gospodarstw agroturystycznych funkcjonuje w gminach Wola Uhruska i Dubicze Cerkiewne. Z kolei badani z gminie Mielnik (najmniej gospodarstw agroturystycznych) rozważając taką możliwość brali pod uwagę dużą atrakcyjność turystyczną gminy i niewykorzystany dotychczas jej potencjał turystyczny.

Większość badanych (66,0%) wskazało, iż decyzje osób które wcześniej podjęły działalność turystyczną i świadczą już usługi turystyczne były słuszne (najwięcej w gminach Krynki, Wola Uhruska i Mielnik). Tylko dwie osoby spośród badanych stwierdziły, iż były to decyzje błędne, pozostałe nie potrafiły ocenić słuszności tychże decyzji. Ta pozytywna ocena działań przedsiębiorczych sąsiadów oraz rozważane możliwości podjęcia działalności turystycznej są kolejnymi miernikiem postaw badanych wobec rozwoju turystyki w gminie.

Podsumowaniem dotychczasowych rozważań, a zarazem kolejnym przejawem pozytywnych postaw wobec rozwoju turystyki mogą być odpowiedzi na pytanie – „jak swoją gminę chciałby Pan/i widzieć w perspektywie 20 lat” (rysunek 4).



RYSUNEK 4. Wizja gminy w perspektywie 20 lat (% odpowiedzi)

Źródło: badania własne

Zdecydowana większość mieszkańców wszystkich badanych gmin opowiadała się za turystycznym kierunkiem rozwoju. O ile jednak w większości gmin, a szczególnie w Krynkach, na pierwszy plan wysuwa się odpowiedź - gmina turystyczna z zachowaną tradycją, to w Woli Uhruskiej i Dorohusku - gmina turystyczna z bogatym zapleczem rekreacyjnym i rozwiniętą infrastrukturą.

Podsumowanie i wnioski

Niewielka populacja badawcza w poszczególnych gminach nie upoważniają do formułowania uogólnień i daleko idących wniosków. Jakościowy w przewadze charakter badań pozwala natomiast na dokonanie oceny postaw badanych wobec rozwoju turystyki.

Zaprezentowane w opracowaniu wyniki badań wskazują, iż postawy mieszkańców wsi wobec turystów i rozwoju turystyki w gminie są pozytywne. Ich przejawem są m.in.: zawierający się w kategoriach pozytywnych i bardzo pozytywnych stosunek emocjonalny do turystów, pozytywne oceny decyzji sąsiadów którzy już podjęli i rozwijają działalność turystyczną, rozważana możliwość podjęcia własnej działalności przedsiębiorczej (w turystyce), przekonanie o potrzebie i celowości rozszerzania funkcji turystycznej gminy. Turystyczny kierunek rozwoju analizowanych gmin, jaki mieści się w zaprezentowanej przez badanych wizji rozwoju, uzasadniony jest bogatymi

walorami przyrodniczymi i kulturowymi regionu, gościnnością mieszkańców, ale także dużym znaczeniem turystyki w podnoszeniu rangi gminy i zmianie jej oblicza oraz podnoszeniu poziomu i jakości życia jej mieszkańców.

To czy owe pozytywne postawy mieszkańców wobec rozwoju turystyki zostaną dostrzeżone przez władze samorządowe i potraktowane jako niekwestionowane zasoby gminy, na ile przerodzą się w konkretne działania przedsiębiorcze i na ile turystyczny kierunek rozwoju gmin będzie urzeczywistniany zależy w dużym stopniu od aktywności władz i samorządów lokalnych, poprzez stwarzanie klimatu do rozwoju przedsiębiorczości w gminie, promowanie i wspieranie przedsiębiorczych zachowań w turystyce w istniejących już na terenie gminy podmiotach i w całym środowisku lokalnym, kształtowanie korzystnych walorów użytkowych zwiększających atrakcyjność gminy dla istniejących już i potencjalnych inwestorów, mieszkańców i turystów oraz ich promocja. Mieszkańcy wsi doskonale zdają sobie sprawę, iż to od sposobu zarządzania gminą, w tym umiejętnego wykorzystania istniejącego potencjału ludzkiego, zależeć będzie jej dalszy rozwój, skoro na pierwszym miejscu wśród podmiotów odpowiedzialnych za rozwój turystyczny gminy wymieniają właśnie władze samorządowe gminy.

Literatura

- Mika S.: Psychologia społeczna. PWN, Warszawa 1984.
Ochrona środowiska 2007. GUS, Warszawa 2007.
Regiony Polski. GUS, Warszawa 2008.
Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich. GUS, Warszawa 2006.
Rosner A. (red.): Wiejskie obszary kumulacji barier rozwojowych. IRWiR PAN, Warszawa 2002.
Sikorska-Wolak I. (red.): Turystyka w rozwoju lokalnym. Wydaw. SGGW, Warszawa 2004.
Sikorska-Wolak I. (red.): Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Wydaw. SGGW, Warszawa 2007.
Sikorska-Wolak I. (red.): Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008.

Streszczenie

W opracowaniu zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych wśród mieszkańców wsi wybranych gmin wschodnich regionów przygranicznych na temat ich postaw wobec turystów i rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Pozytywna ocena postaw mieszkańców dokonana została z uwzględnieniem takich m.in. ich przejawów, jak: stosunek emocjonalny do turystów, ocena decyzji sąsiadów którzy już rozwijają działalność turystyczną, rozważana możliwość podjęcia własnej działalności turystycznej, opinie na temat rozszerzania funkcji turystycznej gminy.

Summary

The study presents the results of research among the country inhabitants of the chosen communes of east border areas, referring to their attitudes towards tourists and development of tourism in the country. The results have proven the positive attitude of country inhabitants. This study presents such signs of it as: emotional attitude towards tourism and their opinions about touristic development of the commune.

Jan Zawadka

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Motywy, inspiracje i źródła finansowania działalności agroturystycznej na Lubelszczyźnie

Motives, inspirations and financing sources of agrotourism activity in Lubelszczyzna region

Wstęp

Województwo lubelskie jest jednym z większych regionów kraju, wyróżniającym się znacznymi zasobami naturalnymi, kulturowymi i społeczno-gospodarczymi. Należy do ważnych regionów rolniczych, a jednocześnie jest najbiedniejszym regionem w Unii Europejskiej. Ponad połowa ludności mieszka na wsi – 53% (w kraju 38%). W gospodarstwach domowych związanych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego zamieszkuje 1053 tys. osób, to jest 48% ludności województwa.

Zgodnie z kryteriami przyjętymi w polityce regionalnej Unii Europejskiej Lubelszczyzna jest „obszarem problemowym”¹. Mimo relatywnie korzystnych warunków siedliskowych do produkcji rolnej (wskaźnik waloryzacji rolniczej przestrzeni produkcyjnej 74,1 pkt., przy średniej dla Polski 66,6 pkt.), znacznych zasobach pracy i kapitału, a także unikalnych walorach krajobrazowych, region ten charakteryzuje się najniższym w kraju poziomem produktu krajowego brutto (PKB) na 1 mieszkańca. W 2005 r. wartość PKB/jednego mieszkańca województwa lubelskiego stanowiła około 69% średniego poziomu dla Polski i około 35% średniej dla Unii Europejskiej².

Mimo wyraźnej specjalizacji w wybranych gałęziach produkcji, np. chmiel, tytoń, owoce, rolnictwo Lubelszczyzny ma generalnie charakter ekstensywny. Nie jest ono konkurencyjne w stosunku do rolnictwa innych

¹ Definicja obszarów problemowych, pomimo powszechnego używania tego pojęcia, nie została jednoznacznie określona. Najczęściej za obszary problemowe uważa się obszary charakteryzujące się niskim poziomem rozwoju gospodarczego, wykazujące słabą dynamikę rozwoju i cechujące się występowaniem negatywnych skutków społecznych procesu przemian.

² Program zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich województwa lubelskiego. Tom I. Diagnoza i prognoza rozwoju. Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa w Puławach, Lublin 2004, s. 3.

regionów, a także w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej. Rolnictwo i obszary wiejskie regionu są natomiast sferą o dużym nagromadzeniu problemów i barier, często wymagających rozwiązań systemowych, wykraczających poza możliwości finansowe budżetu regionalnego.

Wysoki poziom zatrudnienia w rolnictwie Lubelszczyzny hamuje transfer postępu technologicznego do gospodarstw rolnych. Bardzo ograniczona liczba alternatywnych źródeł dochodu oraz niskie kwalifikacje znacznej części pracujących w rolnictwie wpływają również na wysoką pracochłonność produkcji i niskie dochody ludności rolniczej. Niekorzystna struktura agrarna, wysokie bezrobocie, zarówno aktualnie rejestrowane, jak i ukryte (utajone) również przemawiają za uznaniem województwa lubelskiego za obszar problemowy. Taka sytuacja obszarów wiejskich Lubelszczyzny skłania, a czasem zmusza właścicieli gospodarstw rolnych do poszukiwania alternatywnych źródeł dochodu, a tym samym do dywersyfikacji prowadzonej przez siebie działalności³.

Lubelszczyzna to region gdzie rolnictwo stanowi jeden z najważniejszych działów gospodarki. Świadczą o tym duże zasoby ziemi (57,1% ogólnej powierzchni to użytki rolne), wysoki udział ludności zatrudnionej w rolnictwie (38,4% z ogółu zatrudnionych w województwie w 2004 r. – kraj 16,5 %, - UE około 5%). Natomiast z faktem, iż wskaźnik zurbanizowania wynosi jedynie 46,7% (wskaźnik dla Polski wynosi około 61,5%) wiąże się, iż jest to najslabiej zurbanizowany region w Polsce.

Walory turystyczne Lubelszczyzny

Region rozciągający się między Wisłą, a granicznym Bugiem charakteryzuje się bogactwem unikalnych walorów przyrodniczych. Na tym terenie znajdują się dwa parki narodowe: utworzony w 1974 roku Roztoczański Park Narodowy, który chroni cenne lasy Roztocza Środkowego na obszarze 8482 ha oraz utworzony w 1990 roku Poleski Park Narodowy obejmujący 9648 ha terenów wodno-torfowiskowych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, wchodzącego w skład Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery Polesie Zachodnie (w części także na Ukrainie i Białorusi). Na terenie województwa znajdują się również liczne parki krajobrazowe.

Region lubelski to teren bogaty również w walory uzdrowiskowe. Przełożyło się to na usytuowanie na terenie województwa dwóch uzdrowisk. Nałęczów to ośrodek specjalizujący się w leczeniu chorób serca i układu krążenia, który posiada już blisko 200-letnią tradycję. Lecznicze właściwości wód nałęczowskich odkryto w 1817 roku. W końcu XIX w. był to już bardzo znany kurort, lubiany przez najwybitniejszych polskich pisarzy: Henryka Sienkiewicza,

³ Program zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich..., s. 5.

Bolesława Prusa, Stefana Żeromskiego. Drugim uzdrowiskiem jest Krasnobród. Od końca XIX w. leczono tu chorych na gruźlicę, a obecnie krasnobrodzkie sanatorium specjalizuje się w leczeniu i rehabilitacji dzieci. Jedną z pierwszych kuracjuszek była królowa Marysienka Sobieska, która w podziękowaniu za odzyskanie sił i zdrowia ufundowała tu kościół z klasztorem dominikanów.

Na uwagę zasługuje również turystyczny potencjał malowniczej wsi lubelskiej, która wyróżnia się bogactwem krajobrazów, co można zaobserwować wędrując np. przez Górecko Kościelne - wieś zagubioną wśród roztoczańskich lasów, Guciów w dolinie Wieprza, Mięćmierz - przytulony do wysokiego brzegu Wisły, Horodło nad Bugiem czy Dębówkę w Lasach Kozłowieckich.

Na turystycznych szlakach spotyka się stojące, jak przed wiekami, drewniane krzyże oraz kapliczki przydrożne. Uwagę zwracają pracujące nadal stare młyny, kuźnie i tartaki, a niekiedy charakterystyczne sylwetki wiatraków. Wieś lubelska zachowała w dużym stopniu tradycyjny układ pól o wydłużonym kształcie, z ulubioną gruszą na miedzy, a także śródpolnymi drogami i gościńcami. Od pokoleń dużym sentymentem cieszą się bocianie gniazda na dachach zagród i gniazda jaskółek pod okapami domostw.

Wiejskie zagrody, karczmy, wiatraki, młyny, dwory i obiekty sakralne typowe dla Wyżyny Lubelskiej, Roztocza i Powiśla zgromadzono w lubelskim skansenie. Muzeum tętni życiem. Turyści mogą uczestniczyć w wielu cyklicznych imprezach, związanych z pracami polowymi i rzemieślniczymi, ze świętami i tradycyjnymi obrzędami. Tradycje lubelskiej wsi kultywowane są nie tylko w skansenach, można je również poznać przebywając w gospodarstwach agroturystycznych. Są one często położone w pobliżu parków narodowych i na terenach parków krajobrazowych, co stanowi dodatkową atrakcję dla wypoczywających tam turystów.

Na Lubelszczyźnie nadal uprawiane jest ludowe rzemiosło np. w Łązku Garncarskim, Pawłowie i Urzędowie - garncarstwo, w Wyrkach i kilku wsiach powiatu łukowskiego i białskopodlaskiego wyrabia się „szmaciaki” i „kraciaki”. W całym regionie popularne jest plecionkarstwo ze słomy, rogożyny, wikliny i korzeni sosny, a więcej artyści strugają figurki Chrystusa Frasobliwego i świętych: Jana Nepomucena, Barbary i Floriana. Tradycyjnym rzemiosłem, niegdyś bardzo popularnym na wsi, jest kowalstwo. W Wojciechowie nadal funkcjonuje kuźnia, w której podkuwa się konie, wyrabia piękne ogrodzenia oraz przedmioty użytkowe. Organizowane są tu ogólnopolskie warsztaty mistrzów miecha i młota, podczas których młodzi kowale doskonalą swoje umiejętności. Ludowych rzemieślników różnych profesji spotkamy najczęściej w czasie trwania imprez folklorystycznych w Kazimierzu Dolnym, Nałęczowie, Holi, Nadrzeczcu k. Biłgoraja i w Muzeum Wsi Lubelskiej. Lubelskie słynie też z wyrabiania pisanek, palm, wieńców dożynkowych oraz wypieku weselnych kołaczy, korowajów i sękaczy.

Wśród 200 wiejskich zespołów artystycznych funkcjonują zespoły śpiewacze i kapele, teatry ludowe i obrzędowe przedstawiające wesela, chrzciny, sobótki, jaselka, darcie pierza, prządky i inne. Mają one możliwość zaprezentowania się

turystom na imprezach folklorystycznych odbywających się corocznie w Kazimierzu Dolnym i innych miejscowościach⁴.

Przy tak okazałych zasobach turystycznych walorów przyrodniczych i antropogenicznych agroturystyka staje się realną alternatywą dla przeludnionej i borykającej się z problemem bezrobocia wsi na stworzenie nowych miejsc pracy, źródeł dochodów i podniesienie ogólnego poziomu życia⁵. Są to istotne korzyści ekonomiczne, których realizacja przyczynia się ponadto do podnoszenia ogólnego poziomu kultury, infrastruktury otoczenia, ochrony zabytków i środowiska oraz walorów przyrodniczo-krajobrazowych, promocji regionu a także do kultywowania starych zwyczajów i tradycji.

Atrakcyjność turystyczną Lubelszczyzny dostrzegają również sami turyści. W ostatnich latach obserwuje się bardzo duże zainteresowanie tym regionem, który dla wielu jest obszarem nieznanym, a mającym ogromne walory poznawcze. Ze względu na potrzebę bezpośredniego kontaktu z naturą i z drugim człowiekiem gospodarstwa agroturystyczne cieszą się wśród mieszkańców aglomeracji miejskich dużym powodzeniem.

Cele i metodyka badań

Celem niniejszej pracy jest ukazanie motywów i inspiracji do rozpoczęcia świadczenia usług agroturystycznych⁶. Scharakteryzowane zostały również źródła finansowania tej działalności wykorzystywane przez badanych kwaterodawców. Badania przeprowadzono wśród 50 właścicieli gospodarstw agroturystycznych świadczących swoje usługi na terenie Lubelszczyzny. Metodą badawczą był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki wywiadu według opracowanego kwestionariusza.

Wyniki badań

Za prowadzenie działalności agroturystycznej w badanych gospodarstwach odpowiedzialne były najczęściej kobiety (prawie 75%). Właściciele to w większości osoby w wieku 40 - 49 lat (ponad 45% badanych) oraz 50 – 59 (około 30%), których gospodarstwa rolne nie były duże – najczęściej do 5 ha (zaledwie kilka o pow. przekraczającej 20 ha). W większości legitymowali się oni wykształceniem średnim – około 60% badanych. Ponad połowa respondentów od przynajmniej 5 lat gościła turystów w swoim gospodarstwie. Dość liczna była również grupa kwaterodawców, którzy dopiero zaczynali tego typu działalność –

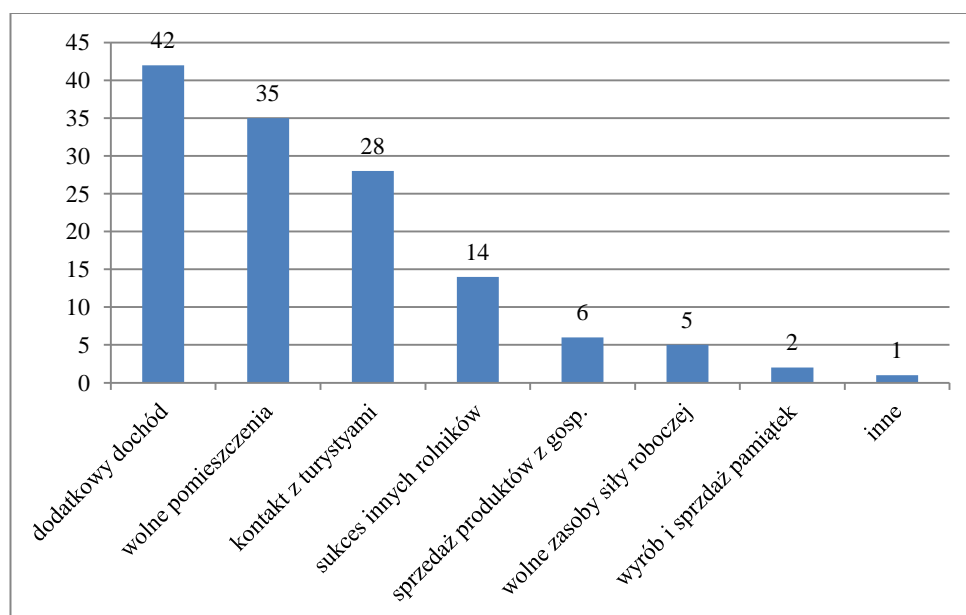
⁴ Szlakami dziedzictwa kulturowego regionu lubelskiego, folder promocyjny wydany przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

⁵ M. Sznajder, L. Przezbórska: Agroturystyka. PWN, Warszawa 2006, s. 30 - 33.

⁶ Badania realizowane były w ramach szerszego tematu „Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania i czynniki rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie”.

około 30% twierdziło, że usługi agroturystyczne świadczą od roku czy 2. Właściciele najstarszego stażem wśród badanych gospodarstw przyjmowali gości od 22 lat.

Na rysunku 1 przedstawione zostały motywy, jakimi kierowali się rolnicy podejmując działalność agroturystyczną. Najczęściej udzielaną odpowiedzią była chęć uzyskania dodatkowego dochodu. Twierdziło tak 42 gospodarzy. Również ważnym powodem (35 wskazań) okazała się chęć zagospodarowania wolnych, niewykorzystywanych pomieszczeń w budynku mieszkalnym. Dla 28 kwaterodawców powodem rozpoczęcia działalności agroturystycznej była między innymi. możliwość kontaktu z turystami.



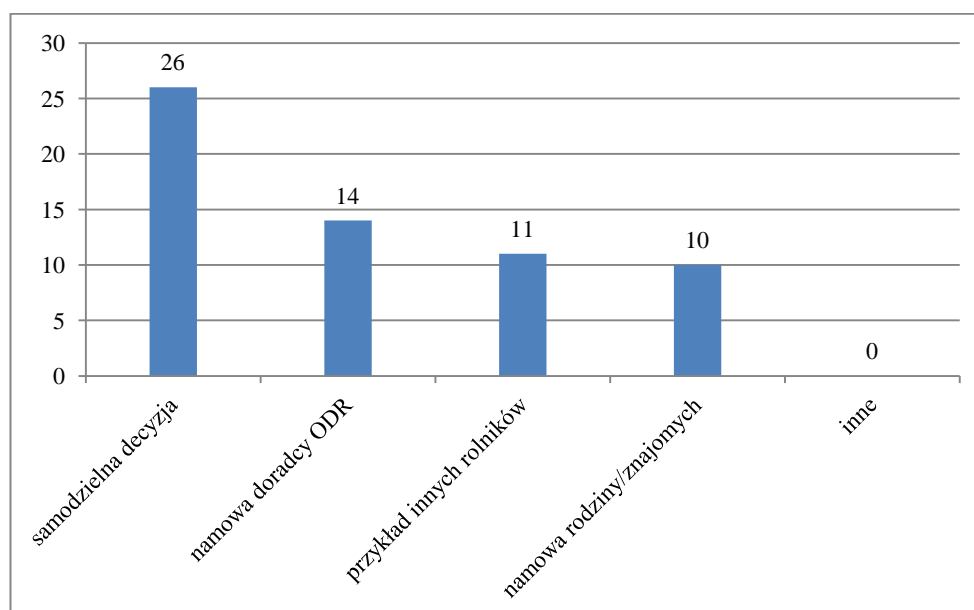
RYSUNEK 1. Motywy podjęcia działalności agroturystycznej

* badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: badania własne

Warto zwrócić uwagę na istotną rolę efektu naśladownictwa. Prawie 1/3 z badanych osób wskazała sukces innych rolników jako znaczący argument przemawiający za rozpoczęciem świadczenia tego typu usług. Możliwość sprzedaży produktów z gospodarstwa rolnego czy wykorzystanie wolnych zasobów siły roboczej była ważną kwestią tylko dla około 10% badanych. Nie nastawiali się oni również na wytwarzanie i sprzedaż wyrobów pamiątkarskich – tylko 2 wskazania. Co ciekawe, dla jednego z gospodarzy, jedynym powodem rozpoczęcia działalności agroturystycznej była możliwość pozyskiwania środków finansowych na jej rozwój.

Ponad połowa respondentów zdecydowała się na przyjmowanie turystów w swym gospodarstwie za sprawą własnej decyzji (rysunek 2). Duży udział w propagowaniu agroturystyki przypisać należy doradcom ODR-ów – prawie 1/3 rolników uznało, że ich namowy miały istotny wpływ na rozpoczęcie tego typu działalności. Co piąty badany stwierdził natomiast, że nie była mu obojętna namowa rodziny lub znajomych, a także przykłady innych kwaterodawców świadczących swoje usługi w okolicznych gospodarstwach.

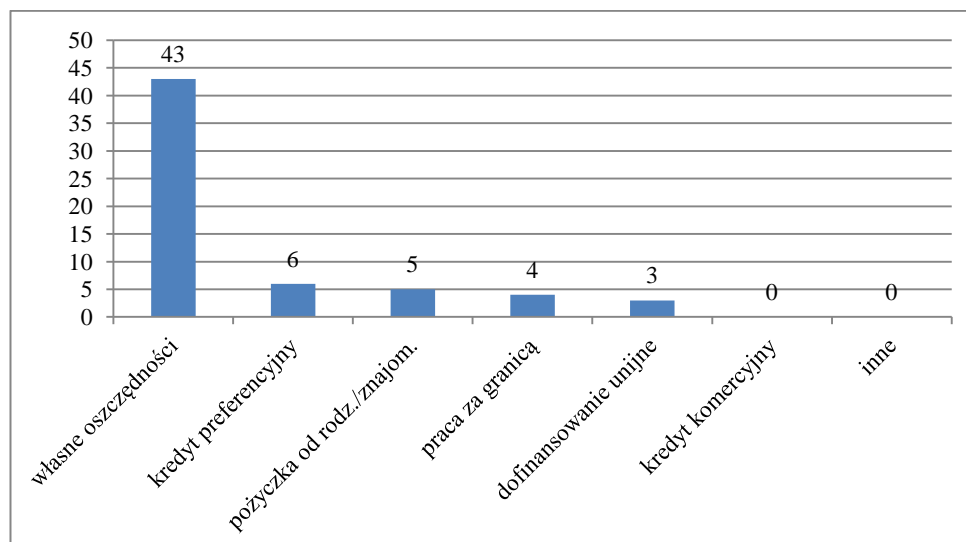


RYSUNEK 2. Źródła inspiracji do podjęcia działalności agroturystycznej

* badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: badania własne

Źródła, z jakich rolnicy finansowali rozpoczęcie działalności agroturystycznej przedstawiono na rysunku 3. Dla ponad 85% badanych własne oszczędności były środkami wystarczającymi na sfinansowanie przedsięwzięć umożliwiających przyjmowanie we własnym gospodarstwie turystów. Dla około 5% badanych własne oszczędności okazały się niewystarczające i musieli oni skorzystać z pożyczki od rodziny czy znajomych lub kredytu preferencyjnego. Cztery osoby z badanej grupy wyznały, że fundusze potrzebne do rozpoczęcia tego typu działalności pozyskały dzięki pracy za granicą.



RYSUNEK 3. Źródła finansowania rozpoczęcia działalności agroturystycznej

* badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: opracowanie własne

Bardzo niewielkie, wśród badanych rolników, było wykorzystanie środków unijnych na cele związane z przyjmowaniem gości we własnym gospodarstwie. Jedynie 3 osoby wskazały, że pozyskały takie fundusze. W dwóch przypadkach były to środki finansowe pochodzące z programu SAPARD a jeden z respondentów oznajmił, że skorzystał z programu „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” PROW, w którego cel działania wpisano działalność związaną z agroturystyką.

Podsumowanie

Dla większości osób domniemanym powodem prowadzenia działalności agroturystycznej jest zysk. Powszechnie traktuje się ją jako możliwość dywersyfikacji źródeł dochodu osiąganego przez osoby prowadzące gospodarstwo rolne, z którego dochody przestały być już satysfakcjonujące. Opinię tą potwierdziły przeprowadzone badania. 84% respondentów wskazało właśnie dodatkowy dochód jako motyw rozpoczęcia świadczenia usług agroturystycznych w swoim gospodarstwie. Dodatkowym bodźcem okazała się chęć zagospodarowania wolnych, niewykorzystywanych pomieszczeń w budynku mieszkalnym. Jedną z przyczyn pojawienia się takich pomieszczeń może być niewątpliwie ujemne saldo migracji oraz ujemny przyrost naturalny na terenach wiejskich woj. lubelskiego⁷. Warto zaznaczyć, że niemniej istotnym motywem

⁷ www.stat.gov.pl/lublin.

podejmowania tego typu działalności jest chęć kontaktu z osobami odwiedzającymi dane gospodarstwo.

Podsumowując źródła inspiracji podkreślić należy, iż większość badanych samodzielnie zdecydowała o rozpoczęciu świadczenia usług agroturystycznych. Warto podkreślić tu również rolę ODR-ów w propagowaniu tej formy działalności. Istotnym jest również efekt pozytywnego naśladownictwa zauważany zarówno w odpowiedziach dotyczących motywów, jak również źródeł inspiracji podejmowania działalności agroturystycznej. Nieco mniej optymistycznie wygląda natomiast kwestia finansowania tego typu przedsięwzięć. Ponad 85% respondentom własne oszczędności umożliwiły przyjęcie turystów we własnym gospodarstwie. Jedynie 3 osoby wspomogły się funduszami unijnymi. Środki strukturalne dają szerokie możliwości dywersyfikacji dochodu przez osoby zamieszkujące tereny wiejskie i tak mała liczba wskazań tego źródła finansowania działalności agroturystycznej świadczy o niedostatecznym wykorzystaniu tego typu instrumentów. Jednym z powodów jest tu niewątpliwie nadmierna „biurokracja” towarzysząca staraniom o pozyskanie funduszy unijnych. Wielu zniechęca również fakt, że pieniądze przyznawane są jako refundacja kosztów a to oznacza, że całkowite obciążenie finansowe spoczywa na zainteresowanym, który później może starać się o zwrot, najczęściej tylko części, poniesionych nakładów.

Literatura

Churski P.: Obszary problemowe w Polsce z perspektywy celów polityki regionalnej Unii Europejskiej. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008.

Program zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich województwa lubelskiego, Tom I. Diagnoza i prognoza rozwoju. Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa w Puławach, Lublin 2004.

Szlakami dziedzictwa kulturowego regionu lubelskiego, folder promocyjny wydany przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

Sznajder M., Przezbórska L.: Agroturystyka. PWN, Warszawa 2006.

www.stat.gov.pl/lublin..

Streszczenie

W ostatnich latach świadczenie usług agroturystycznych stało się możliwością do dywersyfikacji źródeł utrzymania dla wielu rodzin rolniczych. Na terenie województwa lubelskiego, które ma najniższy PKB per capita, ponad połowa ludności mieszka na wsi. Prowadzenie tradycyjnego gospodarstwa rolnego, bardzo często nie zapewnia już jego właścicielom satysfakcjonującego poziomu dochodu. Mając na uwadze atrakcyjność zamieszkiwanej okolicy zarówno pod względem kulturowym, jak również przyrodniczym wielu z nich decyduje się właśnie na rozpoczęcie działalności polegającej na świadczeniu usług agroturystycznych. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie motywów, źródeł inspiracji oraz finansowania tejsze działalności przez rolników woj. lubelskiego.

Summary

In last few years possibility of providing agrotouristic services has become an opportunity to differ sources of income for many farming families. In lubelskie province, which has the lowest GDP per capita, over a half of inhabitants live in the country. Because of the fact, that traditional agriculture very often no longer provides acceptable income, as well as cultural and natural attractiveness of the region, many of the local farmers decide to launch their own agrotouristic services. This article presents their motives, inspirations and financing sources.

Maria Koniusz
Instytut Spraw Publicznych
Uniwersytet Jagielloński

Miejsce i rola stowarzyszeń agroturystycznych w rozwoju agroturystyki

Position and importance of agrotouristic societies in the agrotourism development

Wstęp

Intensywny rozwój agroturystyki w Polsce jako jednej z form turystyki wiejskiej przypada na koniec XX wieku. Goście gospodarstw agroturystycznych mają bezpośredni kontakt z rodziną gospodarza, przyrodą, spotykają się z gościnnością i serdecznością. Agroturystyka jest alternatywą dla rolnictwa jako źródła uzyskania dochodu przez mieszkańców wsi. W celu reprezentowania wspólnych interesów gospodarstw agroturystycznych powstały stowarzyszenia agroturystyczne. Działalność stowarzyszenia to praca społeczna jego członków, mieszkańców wsi podejmujących działalność turystyczną. Wspólnie promują oni swój region, opracowując broszury, mapy i informatory.

Celem artykułu jest przedstawienie działalności lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych jako podstawowego podmiotu procesu zarządzania turystyką wiejską oraz oceny ich funkcjonowania. Przeprowadzone badania miały określić w jakim stopniu stowarzyszenia faktycznie spełniają oczekiwania zrzeszonych gospodarstw agroturystycznych.

W artykule przedstawiona zostaje specyfika stowarzyszenia agroturystycznego oraz jego rola w agroturystyce. Przedstawione zostają również formy promocji jakie stosują stowarzyszenia w celu przyciągnięcia turystów do danego regionu.

Na podstawie badań ankietowych skierowanych drogą mailową do 200 gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w stowarzyszeniach agroturystycznych w roku 2008 na terenie Polski południowej przeprowadzona została analiza działalności agroturystycznej gospodarstw i opinii kwaterodawców o stowarzyszeniach agroturystycznych.

Znaczenie stowarzyszeń w agroturystyce

Rozwój agroturystyki na wsi jest możliwy tylko dzięki zaangażowaniu i współpracy społeczności lokalnej. Jedną z form współpracy pomiędzy kwaterodawcami są stowarzyszenia agroturystyczne.

„Stowarzyszenia agroturystyczne to dobrowolne organizacje skupiające mieszkańców wsi podejmujących działalność turystyczną bądź zamierzających to uczynić w najbliższym czasie”¹.

Działalność stowarzyszenia to praca społeczna jego członków, choć do określonych czynności stowarzyszenie może zatrudniać specjalistów. Prawo zrzeszania się mają obywatele polscy oraz obywatele innych państw mających miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Statut stowarzyszenia określa jego nazwę, teren działalności, siedzibę, prawa i obowiązki członków, wyznacza cele i sposoby ich realizacji, zasady reprezentacji, pozyskiwanie środków majątkowych i pieniężnych.

Władzami stowarzyszenia są: walne zebranie członków, zarząd i organ kontroli wewnętrznej. Walne zebranie członków stowarzyszenia jest najwyższą władzą stowarzyszenia, a do jego kompetencji należą wszystkie sprawy stowarzyszenia.

Zarząd jest organem wykonawczym, prowadzącym sprawy stowarzyszenia i reprezentującym go na zewnątrz. Cele statutowe to m.in.: informowanie o walorach turystycznych danego regionu, opracowanie, publikowanie i rozprowadzanie map, broszur i informatorów².

Na rozwój agroturystyki wpływa przede wszystkim miejscowa społeczność, jednostki samorządu terytorialnego oraz instytucje administracji rządowej, które odgrywają główną rolę w podejmowaniu decyzji dotyczących organizacji i rozwoju agroturystyki. Wymienione instytucje publiczne coraz częściej współpracują z jednostkami prywatnymi, aby realizować wspólny cel. Taka współpraca to partnerstwo publiczno-prywatne³.

Stowarzyszenia agroturystyczne w Polsce zaczęły powstawać w 1991 roku. Jako pierwsza powstała Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna. W 1996 roku takich organizacji było ponad 40, a w 2003 roku ponad 120⁴. Najwięcej stowarzyszeń istnieje w województwach warmińsko-mazurskim i małopolskim, najmniej

¹ L. Strzembicki: Instytucjonalne aspekty zarządzania turystyką wiejską w Polsce. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków 2003 nr 90, s. 10.

² M. Sznajder, L. Przezbórska: Agroturystyka. PWE, Warszawa 2006, s. 257.

³ M. Jalinik: Działalność stowarzyszeń agroturystycznych województwa podlaskiego w opinii właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Wydaw. SGGW, Warszawa 2004, s. 306 - 307.

⁴ A. P. Wiatrak: Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej w Krakowie nr 402, s. 90.

w województwach opolskim i mazowieckim. Członkowie stowarzyszeń to mieszkańcy wsi prowadzący gospodarstwa rolne⁵.

W 1996 roku powołano do życia Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, która była realizacją projektu zatytułowanego: Rozwój Turystyki na Terenach Wiejskich i Zalesionych w ramach programu Rozwoju Przemysłu Turystycznego TOURIN II, finansowanego ze środków Unii Europejskiej z Funduszu PHARE. W skład Federacji weszło wtedy 27 istniejących stowarzyszeń zainteresowanych rozwijaniem turystyki na terenach wiejskich. W latach 1996-2003 przeciętna liczba zrzeszonych gospodarstw w lokalnych i regionalnych stowarzyszeniach wynosiła około 2000. W 1997 roku Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” została członkiem Europejskiej Federacji Stowarzyszeń do spraw Urlopu w Wiejskiej Zagrodzie i Turystyki na Terenie Wiejskim EUROGITÉS, zrzeszającej 25 stowarzyszeń turystyki wiejskiej z 22 krajów europejskich⁶.

PFTW „Gospodarstwa Gościnne” promuje agroturystykę przede wszystkim na rynkach zagranicznych, wydaje ogólnopolskie katalogi agroturystyczne i nawiązuje współpracę z europejskimi stowarzyszeniami agroturystycznymi. Do zadań Federacji statutowych należy dbałość o wysoką jakość usług noclegowych świadczonych przez kwaterodawców turystyki wiejskiej w Polsce.

Zadaniem stowarzyszeń jest szkolenie w zakresie przedsiębiorczości, ustalanie, wprowadzanie i kontrola standardów jakości kwater agroturystycznych, badanie rynku, pielęgnowanie regionalnych tradycji ludowych, propagowanie sposobów produkcji zdrowej żywności, doradztwo w zakresie kształtowania polityki cen, publikowanie i rozpowszechnianie folderów, katalogów i przewodników, gromadzenie i udostępnianie informacji dotyczących ofert agroturystycznych, organizowanie pobytów promocyjnych dla dziennikarzy, oraz współpraca z jednostkami administracji państwowej i samorządowej. Działalność stowarzyszenia niesie za sobą rozwój turystyki na obszarach wiejskich, a także przynosi wymierne korzyści, do których przede wszystkim zaliczyć należy: ograniczenie bezrobocia, dodatkowe dochody dla kwaterodawców, dodatkowe dochody dla wszystkich mieszkańców odwiedzanej miejscowości, dochód zasilający budżet gminy, poprawę estetyki miejscowości oraz wzrost standardu życia lokalnej społeczności⁷.

Sama działalność stowarzyszenia nie pociąga wyżej wymienionych korzyści. Aby to było możliwe potrzebne jest dążenie do celu poprzez wspólną pracę, wzajemne wspomaganie się i szkolenia. W Polsce brak jest jednak współpracy pomiędzy instytucjami, stowarzyszeniami agroturystycznymi

⁵ I. Sikorska-Wolak: Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008, s. 425.

⁶ M. Sznajder, L. Przezbórska: op. cit., s. 136.

⁷ A. Tokarz: Ekonomiczne problemy turystyki. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2004 nr 4, s. 189 - 190.

i kwaterodawcami. Brak jest również jednoznacznej polityki państwa dotyczącej agroturystyki, doradztwa i szkoleń w tym zakresie. Gminy i powiaty nie wykazują dostatecznego zainteresowania tymi zagadnieniami, brak integracji i ukierunkowania działań ze strony podmiotów zajmujących się agroturystyką. Jednak to właśnie współdziałanie i współpraca kwaterodawców potrzebne są dla stworzenia lepszego produktu turystycznego. Taki produkt stworzyć można poprzez działania na rzecz rozwoju przedsięwzięć inwestycyjnych i wprowadzania innowacji w działalności agroturystycznej. Dokonać tego można również poprzez rozwijanie części składowych produktu, poprawy jego jakości oraz ustalania i utrzymania odpowiednio wysokich standardów, wspólne wprowadzanie ulepszeń w zakresie infrastruktury turystycznej i lokalnej, tworzenie ofert dla różnych grup turystów oraz określanie najlepszego segmentu rynku, wspólne organizowanie badań i analizowanie rynku agroturystycznego, organizowanie sprzedaży produktu, uruchamianie systemu rezerwacji i sprzedaży produktu turystycznego oraz ujednolicenie polityki cen. Wszystkie te działania podejmowane wspólnie przyniosą wymierne korzyści. Sami zainteresowani czyli kwaterodawcy i stowarzyszenia agroturystyczne wiedzą najlepiej z kim podejmować działania oraz z kim współpracować. Zadaniem stowarzyszeń jest troska o interes usługodawców i usługobiorców, wspieranie, popularyzacja, kontrola działalności agroturystycznej, organizacja szkoleń, przegląd gospodarstw agroturystycznych, przyznawanie znaków graficznych, udział w krajowych targach turystycznych oraz współpraca z zespołami doradztwa rolniczego, samorządami gmin i innymi organizacjami zainteresowanymi rozwojem agroturystyki⁸.

Promocja agroturystyki poprzez stowarzyszenie

Jedną z podstawowych przyczyn integracji gospodarstw agroturystycznych poprzez stowarzyszenie jest chęć promocji oraz obniżenie jej kosztów. Samodzielna promocja wymaga specjalnych kwalifikacji i bardzo wysokich nakładów. Poprzez integrację łatwiej zyskać klienta oraz osiągać wspólne cele. Integracja to łączenie się współpracujących podmiotów w jeden nowy podmiot, łączenie podmiotów silniejszych ze słabszymi, a także równorzędnych partnerów.

Jeżeli gospodarstwo agroturystyczne chce osiągnąć silniejszą pozycję na rynku, powinno zrzekać się w zespołach gospodarstw, sieciach lub stowarzyszeniach agroturystycznych. Pozycja pojedynczego gospodarstwa agroturystycznego jest dużo mniejsza i nie ma takiej siły oddziaływania na potencjalnych klientów. Koszty pozyskiwania klientów, reklamy i promocji prowadzonej przez pojedyncze gospodarstwo agroturystyczne są bardzo wysokie, a mogą się obniżyć, jeżeli gospodarstwo posiada lojalnych klientów, jednak lojalność w agroturystyce jest ograniczona w czasie.

⁸ M. Jalinik: op. cit., s. 307.

Najprostszą formą współpracy, a zarazem niesformalizowaną są wspólnie podejmowane działania najczęściej poprzez integrację terytorialną. Gospodarstwa agroturystyczne znajdujące się w bliskiej odległości od siebie w razie potrzeby organizują transport dla swoich gości i wspólne imprezy. Koszty ponoszą wspólnie, proporcjonalnie do wynikających z tego korzyści. Taka forma współpracy może być bardziej sformalizowana poprzez tworzenie spółek lub stowarzyszeń. Każde gospodarstwo zachowuje jednak swoją osobowość prawną i jest niezależne. Daje to możliwość znacznego obniżenia kosztów świadczonych usług agroturystycznych oraz zwiększenia wpływów.

Jedną z coraz popularniejszych form współpracy między gospodarstwami agroturystycznymi stają się sieci agroturystyczne. Są to gospodarstwa, które zdecydowały się na wspólną promocję i niekoniecznie leżą blisko siebie. Jedno gospodarstwo informuje swojego gościa o innym gospodarstwie. Ta forma promocji przeznaczona jest dla turysty mobilnego, który odwiedzając jakieś gospodarstwo agroturystyczne chciałby odwiedzić też kilka innych. Gospodarstwa w sieci muszą się odróżniać i nie oferować podobnych produktów czy usług. Oferowanie tych samych produktów stwarzałoby konkurencję, podczas gdy każdy podmiot oferując coś unikalnego, wartego zobaczenia przez potencjalnego klienta takiej konkurencji nie stwarza. Gospodarstwa agroturystyczne mogą funkcjonować na zasadzie wspólnej ugody bądź stowarzyszenia⁹.

Najlepszą reklamą dla gospodarstwa agroturystycznego jest zadowolony gość. Właściciele gospodarstw szacują, że o własnym zadowoleniu informuje on 4-8 osób ze swego otoczenia. Taka forma promocji nie powoduje dodatkowych kosztów dla gospodarstwa, a jest niezwykle skuteczna. Można ją stosować dopiero kiedy uda się dotrzeć do pierwszych klientów.

Gospodarstwa zrzeszając się w stowarzyszeniach nie muszą same zastanawiać się nad sposobem promocji, ponieważ w tej kwestii zastępują je stowarzyszenia. Pozwala to skupić się na pracach wewnątrz gospodarstwa i wysokiej jakości usług.

Każde stowarzyszenie kształtuje swój wizerunek na potrzeby docelowych klientów. Gospodarstwa zrzeszając się w stowarzyszeniach zapoznają się wcześniej ze statutem i działalnością stowarzyszenia, aby zaznajomić się ze stosowanymi formami promocji. Celem każdej promocji jest pozyskiwanie nowych klientów, uświadomienie istnienia nowego produktu w ofercie, zwiększenie wysokości sprzedaży, a także podtrzymywanie dotychczasowego poziomu sprzedaży. Promocja ma również na celu uzyskanie przewagi konkurencyjnej poprzez zatrzymanie klientów wewnątrz stowarzyszenia. Stowarzyszenia posiadające punkty informacji agroturystycznej pełnią rolę sprzedawcy wysyłając klienta do najbardziej odpowiadającego mu obiektu. Odpowiedni dobór osoby na stanowisko sprzedawcy może generować większe dochody gospodarstwom. Zaletą

⁹ M. Sznajder, L. Przebórska: op. cit., s. 132 - 134.

tego typu promocji jest możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem, co pozwala prezentować produkty i udzielać wyjaśnień.

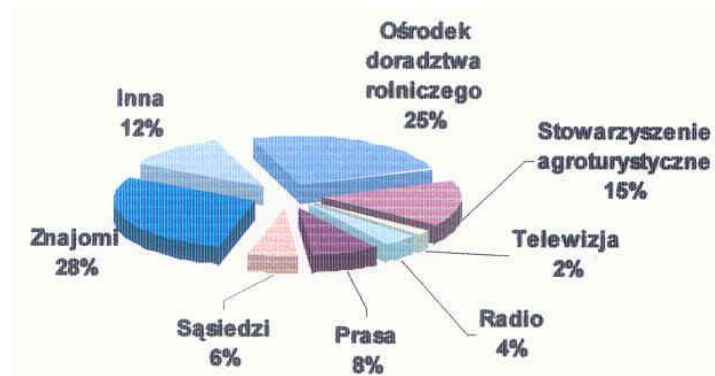
Stowarzyszenia agroturystyczne organizują promocję na poziomie gospodarstwa indywidualnego, na poziomie lokalnym oraz poziomie regionalnym. Celem jest prezentacja poszczególnych gospodarstw i atrakcji lokalnych oraz prezentacja walorów i atrakcji turystycznych regionu. Cele te najczęściej realizują sami kwaterodawcy, którzy są członkami różnych stowarzyszeń. Kwaterodawcy poszukują tanich i efektywnych środków promocji. Stosunkowo niedrogą formę promocji stanowią strony internetowe stowarzyszenia. Strona taka powinna posiadać pełną bazę zrzeszonych gospodarstw oraz informację o systemie rezerwacji i sprzedaży.

Stowarzyszenia inwestują coraz chętniej w produkcję katalogów gospodarstw agroturystycznych, wydawanie map, na których zaznaczona jest cała baza zrzeszonych gospodarstw. Pojawiają się filmy reklamowe na płytach CD prezentujące nie tylko cały region, ale również pełną ofertę stowarzyszenia. Stowarzyszenia chętnie biorą udział w targach turystycznych, choć ta forma jest obecnie mniej popularna i niesie ze sobą spore wydatki. Stowarzyszenia chętnie pokazują się na najważniejszych targach krajowych takich jak: Targi Agroturystyczne AGROTUR w Częstochowie, TOUR SALON w Poznaniu, Krakowski Salon Turystyczny, TT WARSAW TOUR & TRAVEL i Jarmark Agroturystyczny w Warszawie, SILESIA TOUR i GLOB w Katowicach. Stoiska promocyjne pojawiają się również podczas regionalnych kiermaszy i pikników.

Korzyści wynikające z członkostwa gospodarstwa agroturystycznego w stowarzyszeniu

Agroturystyka w Polsce nie jest zjawiskiem nowym. Zdecydowana większość, bo prawie połowa gospodarstw agroturystycznych w Polsce rozpoczęła działalność latach 1995 - 1999 (42,31%). Największy boom na działalność agroturystyczną był właśnie pod koniec lat 90. XX wieku. Obecnie coraz trudniej jest zaistnieć na tym rynku i coraz mniej gospodarstw decyduje się na działalność agroturystyczną. Duże znaczenie w zarządzaniu rozwojem agroturystyki i turystyki wiejskiej mają lokalne i regionalne stowarzyszenia. Budują one ofertę wielu małych podmiotów gospodarczych, oddalonych od rynku zbytu, i rozproszonych przestrzennie¹⁰.

¹⁰ L. Strzembicki: Turystyka wiejska w Polsce – od rozproszonych działań do kompleksowych strategii. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej w Krakowie nr 90, s. 21.



RYSUNEK 1. Źródło informacji o możliwości rozpoczęcia działalności agroturystycznej
Źródło: badania własne

Perspektywa wspólnie tworzonej oferty nie zawsze skłania kwaterodawców do zrzeszenia się w stowarzyszeniu. Z zebranych informacji w środowisku wiejskim można wywnioskować, że stowarzyszenia agroturystyczne powinny być inspiracją i motorem do działania dla rolników. Przeprowadzenie badań pozwoliło zweryfikować te opinie. Jedynie 15% respondentów rozpoczęło działalność agroturystyczną dzięki informacjom zaczerpniętym od stowarzyszeń agroturystycznych. Wyniki jednoznacznie wskazują, że w podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu działalności przez rolników decydują głównie kontakty interpersonalne. Największy wpływ na rozpoczęcie działalności mieli znajomi (28%), a potem ośrodek doradztwa rolniczego (25%). Niespełna 8% zaznaczyło sąsiadów jako główne źródło wiedzy na temat działalności agroturystycznej. Wskazuje to na brak obaw przed konkurencją i dzielenie się spostrzeżeniami i doświadczeniami z sąsiadami. Pokazuje to również specyfikę wsi, na której niezwykle ważne są dobre stosunki z sąsiadami. Środki masowego przekazu takie, jak: prasa (8%), radio (4%), telewizja (2%) nie są dobrym źródłem informacji o możliwości podjęcia działalności agroturystycznej. Tak jak w prasie jeszcze można przeczytać informacje o agrogospodarstwie, szczególnie specjalistycznej, tak w radiu i telewizji programy o tej tematyce są rzadkością. Najczęściej media te kierują informacje do turystów, promując wspaniałe uroki wsi i wypoczynku na wsi, natomiast nie wspominają o rolnikach i możliwościach podjęcia dodatkowej działalności. Inne źródła takie, jak: własna inicjatywa, wpływ rodziny czy przejęcie biznesu po rodzicach, wskazało 12% respondentów. Brak jest odpowiedzi wskazujących gminę jako źródło inspiracji podjęcia działalności, choć to właśnie gminie szczególnie powinno zależeć na rozwoju pozarolniczych działań wśród rolników.

Stowarzyszenia agroturystyczne starają się aktywizować życie na wsi poprzez to mają wpływ na rozwój agroturystyki w regionie. Z takim stwierdzeniem zgadza się prawie połowa ankietowanych uważając, że stowarzyszenia raczej mają

wpływ na rozwój agroturystyki, a działalność stowarzyszeń nie jest ukierunkowana na własne interesy, ale na promocję regionu, na którym działa. Oferta przedstawiana na targach turystycznych czy w folderach nie dotyczy samej bazy noclegowej, lecz również otoczenia w którym się znajduje, co również wpływa na rozwój agroturystyki w regionie. Pomoc doradcza w zakresie działalności agroturystycznej okazała się najbardziej istotnym elementem, z którego kwaterodawcy są zadowoleni należąc do stowarzyszenia agroturystycznego.

Dokładnie połowa ankietowanych jako korzyść z członkostwa w stowarzyszeniu wskazała możliwość podnoszenia wiedzy i umiejętności. Stowarzyszenia podnoszą umiejętności i wiedzę członków poprzez szkolenia i spotkania informacyjne, na których przekazywana jest ta wiedza.

Członkostwo w stowarzyszeniu agroturystycznym

Kwaterodawcy decydując się na członkostwo w stowarzyszeniu agroturystycznym oczekują od niego pewnych działań, na które jako osobny podmiot właściciel gospodarstwa nie może sobie pozwolić. Oczekiwania są różnorodne i z reguły bardzo duże. Zostając członkiem stowarzyszenia kwaterodawca najbardziej oczekuje dobrej promocji na rzecz kwaterodawców. Poza promocją gospodarstw kwaterodawcy oczekują od stowarzyszenia doradztwa w zakresie działalności agroturystycznej. Większość prowadzących gospodarstwa rolników, przekształcając swoje gospodarstwa rolne na agroturystyczne, nie posiada wystarczającej wiedzy potrzebnej do prowadzenia i rozwijania tej nowej działalności. Wchodząc w skład takiego stowarzyszenia oczekują bieżącego doradztwa. Duża grupa rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne oczekuje reprezentowania interesów kwaterodawców wobec władz samorządowych.

Członkostwo w stowarzyszeniu przynosi korzyści, ale nie jest to regułą. Wszystko zależy od zarządzających stowarzyszeniem. Ich aktywność ma niebagatelne znaczenie. Najwięcej zastrzeżeń członkowie mają do aktywności stowarzyszenia oraz stwarzania pozorów wysokiej aktywności. Członkowie wymagają o wiele więcej od stowarzyszenia niż jest to realizowane. Brak skuteczności działań wiąże się z aktywnością. Brak aktywności ma wpływ na skuteczne działanie stowarzyszenia. Słaba aktywność stowarzyszenia jest jedną z głównych przyczyn niezadowolenia kwaterodawców.

Prawie $\frac{1}{3}$ ankietowanych nie bierze aktywnego udziału w pracach stowarzyszenia lub nie odczuwa takiej potrzeby. Z własnej inicjatywy działania na rzecz stowarzyszenia podejmuje tylko co piąte gospodarstwo agroturystyczne. Sytuacja ta jest również przyczyną słabej aktywności stowarzyszenia. Wśród powodów słabej działalności stowarzyszenia połowa wymienia brak zaplecza finansowego. W większości wypadków składki są zbyt niskie, aby zaspokoić potrzeby stowarzyszenia, a z kolei zwiększenie składek mogłoby skutkować

zmniejszeniem liczby członków. Co piąty ankietowany uważa, że stowarzyszenia słabo działają na skutek nieodpowiedniego stosunku do nich władz samorządowych. Stowarzyszenia i samorządy powinny się nawzajem wspierać, gdyż ich działania powodują aktywizację ludności wiejskiej, a także skutkują lepszą promocją, obniżając koszty ponoszone na promocje poszczególnych podmiotów.

Na pytanie, czy stowarzyszenie pomaga pozyskać środki finansowe na inwestycje w gospodarstwie agroturystycznym, aż 73% ankietowanych odpowiedziało przecząco. Pokazuje to, że stowarzyszenie może doradzić, ale już w mniejszym stopniu pomóc. Stowarzyszenie informuje członków o programach pomocowych, z których mogą skorzystać, a także pomaga w staraniu się o granty i dotacje na rozwój. Ankietowani wskazali również na pomoc ze strony stowarzyszenia w pozyskiwaniu pieniędzy z funduszu SAPARD.

Ankietowani poproszeni zostali o ustalenie hierarchii najbardziej istotnych elementów działalności stowarzyszenia agroturystycznego w skali od 1 do 6 (rysunek 2). Pozwoliło to poznać motywację kwaterodawców do zrzeszania się w stowarzyszeniach. Najistotniejszą okazała się promocja gospodarstw agroturystycznych. Jest to element najbardziej istotny w działalności stowarzyszenia dla prawie połowy ankietowanych (43%). Następnie, istotną kwestią stało się uzyskanie fachowej wiedzy na temat prowadzenia działalności gospodarczej, oraz pomoc w pozyskaniu funduszy unijnych. Za średnio ważne zostało uznane organizowanie szkoleń oraz uzyskanie preferencyjnych kredytów na działalność agroturystyczną dzięki pomocy stowarzyszenia. Promocja gminy dla ponad połowy respondentów (53%) okazała się najmniej istotna w działalności stowarzyszenia wśród wymienionych elementów. Uznać więc można, że kwaterodawcy takiej promocji żądają od gminy, a nie od stowarzyszenia.



RYSUNEK 2. Najistotniejsza działalność stowarzyszenia agroturystycznego według kwaterodawców w skali od 1(najmniej istotna) do 6 (najważniejsza)

Źródło: badania własne

Podsumowanie

Stowarzyszenia agroturystyczne jako organizacje non-profit mają za zadanie aktywizować właścicieli gospodarstw agroturystycznych, aby realizowali wspólnie wytyczone cele dla lepszej promocji swoich gospodarstw, promocji regionu oraz podnoszenia jakości oferowanych usług. Dzięki wymaganiom turystów agroturystyka stale się rozwija poprawiając jakość zakwaterowania, wzbogacając ofertę o różne formy aktywnego wypoczynku oraz wprowadza coraz większą liczbę dodatkowych usług. Powstawanie stowarzyszeń agroturystycznych jest spowodowane ciągłym rozwojem agroturystyki, co realizowane jest poprzez zaangażowanie i współpracę pomiędzy kwaterodawcami. Stowarzyszenie opiera się na pracy społecznej członków, którzy uczestniczą w życiu stowarzyszenia i opłacają składki członkowskie. Stowarzyszenie agroturystyczne posiada swój statut, w którym określone są jego cele, a najczęściej jest to promocja regionu oraz opracowywanie i publikowanie broszur czy map. Stowarzyszenia organizują szkolenia dla swoich członków, które mają na celu ponoszenie wiedzy i umiejętności kwaterodawców. Stowarzyszenia mają za zadanie połączyć właścicieli gospodarstw w jeden podmiot. Który, promuje dany region. Jeżeli region jest odpowiednio wypromowany to automatycznie przyjedzie więcej klientów do gospodarstwach znajdujących się w danym regionie. Istotnym zadaniem stowarzyszenia jest też promocja, która poprzez stowarzyszenie jest skuteczniejsza, a także obniża koszty promocji pojedynczego gospodarstwa.

Kwaterodawcy oceniają stowarzyszenia raczej pozytywnie, a większość uważa, że mają wpływ na rozwój regionu. Wprawdzie członkostwo jest dobrowolne ale znaczna część kwaterodawców uważa, że należy nałożyć obowiązek zrzeszania się w danym regionalnym stowarzyszeniu. Działalność stowarzyszenia opiera się na działalności członków, którzy są zrzeszeni w danym stowarzyszeniu, jednak większość, bo ponad $\frac{2}{3}$ kwaterodawców uważa, że słaba działalność stowarzyszenia jest spowodowana małą aktywnością członków, natomiast prawie połowa zrzeszonych stwierdza, że jest aktywna w zależności od otrzymywanych informacji i propozycji. Przeprowadzone badania wskazują, że brakuje odpowiedniej informacji wychodzącej ze strony zarządu stowarzyszenia. Członkowie stwierdzają, że byliby skłonni do działalności jednak dostają zbyt mało informacji.

Stowarzyszenia agroturystyczne są niezbędne dla lepszego rozwoju agroturystyki. Praca dla stowarzyszenia przynosi korzyści, bo dzięki prowadzonej przez stowarzyszenie promocji regionu uzyskuje się zwiększoną liczbę przyjezdnych. Aby osiągnąć wspólne cele potrzebna jest współpraca większej liczby podmiotów. Potrzebne jest wprowadzenie nowszych form promocji. Ważne jest wykorzystanie potencjału Internetu, poprzez który przyciągnąć można zagranicznych gości na polską wieś. Działając w stowarzyszeniu, każdy jego członek daje coś od siebie za darmo dla osiągnięcia wspólnych korzyści w przyszłości.

Literatura

- Jalinik M.: Działalność stowarzyszeń agroturystycznych województwa podlaskiego w opinii właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Wydaw. SGGW, Warszawa 2004.
- Jalinik M.: Rozwój turystyki na obszarach wiejskich. Wydaw. Politechniki Białostockiej, Białystok 2007.
- Sawicki B.: Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich. Wydaw. PWSZ, Biała Podlaska 2007.
- Strzembicki L.: Instytucjonalne aspekty zarządzania turystyką wiejską w Polsce. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie, Kraków 2003 nr 90.
- Strzembicki L.: Turystyka wiejska w Polsce od rozproszonych działań do kompleksowych strategii. Kraków, Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie, Kraków 2003 nr 90.
- Sznajder M., Przezbórska L.: Agroturystyka. PWE Warszawa 2006.
- Tokarz A.: Ekonomiczne problemy turystyki. Wydaw. Uniwersytet Szczeciński. Zeszyty Naukowe, Szczecin 2004 nr 4.
- Wiatrak A. P.: Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie, Kraków 2003 nr 402.
- Sikorska-Wolak I.: Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008.

Streszczenie

Celem referatu jest przedstawienie działalności stowarzyszeń agroturystycznych jako podstawowego podmiotu procesu zarządzania turystyką wiejską oraz oceny ich funkcjonowania.

Stowarzyszenia agroturystyczne są organizacjami aktywizującymi rolników prowadzących działalność agroturystyczną, organizują kwaterodawców w grupę dbającą o wspólne cele i wpływają na rozwój agroturystyki. Przeprowadzone badania wykazały, że nie zawsze działania stowarzyszenia spotykają się z zadowoleniem zrzeszonych kwaterodawców. Sami kwaterodawcy rzadko aktywnie wspierają stowarzyszenie.

Summary

The aim of this article is to present activities of agrotouristic societies as the major organization in the agrotourist management process as well as estimating their functioning.

Agrotouristic societies are organizations that active farmers running agrotouristic activity, they are organizing landlords in a group caring for common aims and influencing development of agrotourism. The researches carried out show that activities of the societies do not always meet the approval of the societies members. The farmers rarely actively support a society.

Michał Roman

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Klaster okopski jako przykład inicjatywy społecznej

Okopski cluster as an example of social initiative

Wstęp

W 2006 roku na terenie województwa podlaskiego działało 761 gospodarstw agroturystycznych. Między tymi podmiotami występuje silna rywalizacja¹. Każdy z tych podmiotów dąży do zainteresowania potencjalnych turystów własną ofertą. Bardziej konkurencyjną ofertę gwarantuje odpowiedni dobór czynników, zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych. Jedną z możliwości jest tworzenie klastrów agroturystycznych, która może być sposobem na rozwiązanie istniejącego problemu w działalności agroturystycznej.

Problemem jest niska konkurencyjność agroturystyki w województwie podlaskim. Niska konkurencyjność wynika z niewielkiej ilości produktów markowych, takich jak np. atrakcyjny pobyt w Puszczy Białowieskiej, zagospodarowanie obiektów na niskim poziomie rozwoju, brak komfortowych warunków pobytu. Rolnicy z braku środków nie podwyższają komfortu standardów noclegowych, gastronomicznych. Wynika to również z braku wiedzy na dany temat.

Rozwiązaniem tego problemu może być tworzenie klastrów agroturystycznych. Dzięki klastrowi można wykorzystać wszelkie możliwości, które daje poszczególne gospodarstwo rolne. W tym kierunku podjęto działania we wsi Okopy koło Suchowoli.

Klastry w literaturze

Klastry według Porter'a są to geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących².

¹ Dane Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. Białystok 25. 01. 2006.

² M. E. Porter: Porter o konkurencji. PWE, Warszawa 2001, s. 84.

Termin wywodzi się z muzykologii. Został on wprowadzony w 1930 roku przez H. Cowella i oznacza współbrzmienie złożone z sąsiadujących ze sobą dźwięków skali muzycznej występującej często w zagęszczonym układzie składników, co nadaje mu szmerowy charakter³. Efekt klastrowy uzyskiwano przez uderzenie całą dłonią lub przedramieniem. Obecnie stosowany jest powszechnie w muzyce kameralnej i orkiestrowej.

Cechy charakterystyczne klastrow⁴:

- system połączeń i współzależności,
- centralizacja wyspecjalizowanych podmiotów i ich zasobów,
- kooperacja, współpraca,
- konkurencja wynikająca z chęci osiągania dochodów,
- orientacja na odbiorcę w ramach wspólnej oferty produktowej,
- zbiorowa sprawność i skuteczność działania.

Korzyści z funkcjonowania klastra agroturystycznego⁵:

- wzrost przedsiębiorczości i innowacyjności w ramach wspólnego działania,
- niższe koszty działalności,
- wyższa sprawność działania,
- wzrost siły przetargowej na rynku,
- promocja miejscowości i regionu,
- przyciąganie kapitału i wzrost inwestycji wokół klastra,
- silniejsza pozycja na rynku, pozwalająca na konkurowanie klastra z producentami masowymi,
- zwiększenie elastyczności klastra i możliwości reakcji na zapotrzebowania rynku,
- lepszy podział kompetencji, nowe możliwości organizacyjne, dostęp do innowacji technicznych klastra informacji,
- wymiana doświadczeń,
- kreowanie marki regionalnej,
- realizację wspólnych programów badawczych,
- uzyskanie wpływu na politykę klastra działania władz regionalnych,
- podniesienie konkurencyjności podmiotów na danym terenie.

Podnoszenie konkurencyjności gospodarstw agroturystycznych zależy między innymi od wzajemnej współpracy w strukturach klastrowych. Na podstawie analiz stwierdzono, że kooperacja klastrowa umożliwia rozwój

³ Encyklopedia Powszechna. PWN, Warszawa 1974, s. 474.

⁴ Klastrowy i inne mechanizmy wspierania rozwoju przedsiębiorczości dostępne w latach 2007 - 2013 (materiały konferencyjne). Wydaw. Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Budżetu Państwa w ramach 2. Priorytetu Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego. Białystok 2007, s. 2.

poszczególnych podmiotów. Stanowi to wynik dostępu do wyspecjalizowanych czynników wytwórczych. Przestrzenna bliskość podmiotów funkcjonujących w ramach klastra oraz instytucji i organizacji stymuluje innowacyjność, która staje się kluczowym elementem w zdobywaniu dochodów.

W ramach inicjatyw klastrowych⁶:

- zostaje wspólnie wypracowany pomysł na rozwój w ramach posiadanych zasobów,
- następuje wspieranie i pomaganie sobie nawzajem,
- do tworzenia produktów wsi wykorzystuje się czynniki rozwoju, w tym umiejętności których ważność i przydatność wcześniej nie brano pod uwagę.

Inicjatywa klastrowa w Okopach

Pomysł stworzenia klastra agroturystycznego zwanego „okopskim” powstał w 2007 roku. Jego realizacja trwa do chwili obecnej.

Inicjatywa klastra okopskiego oznacza organizowanie wspólnego wysiłku celem wsparcia wzrostu i poprawy konkurencyjności agroturystyki przez angażowanie gospodarstw agroturystycznych działających w gminie Suchowola, przy wsparciu terenowych władz samorządowych, podmiotów gospodarczych działających na tym terenie, wyższych uczelni i innych instytucji⁷. Powstaje zatem kooperacja, która stanowi układ stosunków i zależności między podmiotami, z których jeden jako producent wytwarzanego na rynku wyrobu, korzysta z pomocy innych podmiotów, będących w tym samym układzie kooperacyjnym. Podmioty wnoszą do wytworzonej oferty swój wkład specjalistyczny, niezbędny przy tworzeniu wspólnej oferty produktowej⁸.

Idea tworzenia klastrow agroturystycznych jest realizowana w ramach programu szkoleniowego „Wioski tematyczne”. Zapoczątkowała ją społeczność wsi Okopy. Wieś położona jest w województwie podlaskim, powiat Sokólski, na wschód od Suchowoli. Miejscowość powstała przed 1680 rokiem. Nazwa pochodzi od wzgórz morenowych, które z daleka wyglądają jak umocnienia fortyfikacyjne. Nie ma jednak w nich śladu umocnień sztucznych. Nazwa ludowa oznacza dzieło rąk ludzkich⁹. Wieś Okopy znana w kraju jest jako miejsce urodzin księdza Jerzego Popiełuszki.

Inicjatywa klastra okopskiego to zgrupowanie (zrzeszenie) podmiotów na danym terenie, które realizują cele turystyczne. Podmioty te posiadają odrębność,

⁶ A. Aleksandrowa: Klastry turystyczne w Rosji i za granicą. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego „Turizm” 2007, zeszyt 17 (1/2), s. 24 - 27.

⁷ A. Aleksandrowa: Klastry ..., op. cit., s. 20.

⁸ W. Pomykało: Encyklopedia biznesu. Wydaw. Fundacja Innowacja, Warszawa 1995, s. 446 - 448.

⁹ W. Bujnowski: Powiat Sokólski - jego przeszłość i stan obecny. Warszawa 1999, s. 50.

są względem siebie autonomiczne, stąd ich działania będą miały charakter kooperacyjny (współpracy), ale też ze względu na ich odrębność będą ze sobą konkurować na płaszczyźnie turystyki.

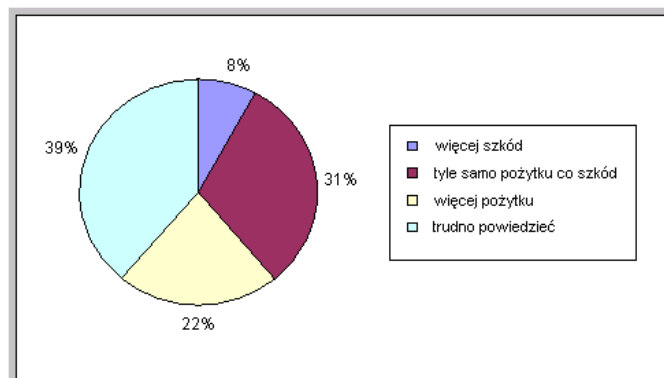
Przedsięwzięcie agroturystyczne w Okopach będzie najbardziej zbliżone swoim rodzajem do klastra typu koncentrycznego, ponieważ główną rolę będzie odgrywało gospodarstwo ekoturystyczne Małgorzaty, Antoniego i Michała Roman, a pozostałe podmioty będą z nim kooperować. W tym gospodarstwie będzie się znajdowała siedziba stowarzyszenia z całą dokumentacją dotyczącą klastra. Tu także będzie informacja turystyczna, oraz całe zaplecze naukowo badawcze. Głównymi miejscowościami w których będzie powstawał produkt turystyczny, będą Okopy i Bachmackie.

Empiryczna analiza postaw beneficjentów klastra okopskiego

Klaster okopski stanowi przykład modelu klastra instytucjonalnego. W realizacji tego pomysłu niezbędne było przeprowadzenie badań rynkowych w zakresie danej problematyki, a ich wyniki zostały przedstawione w dalszej części pracy.

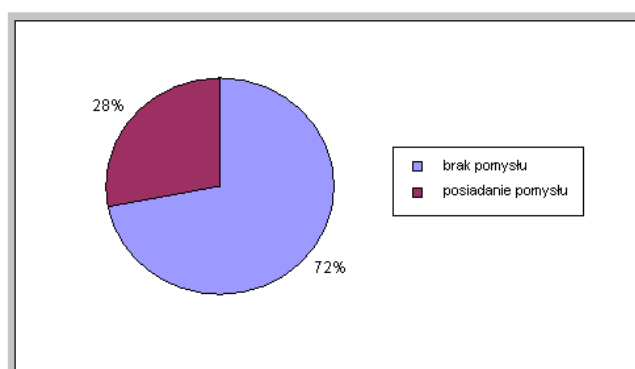
Ankiety i wywiady przeprowadzono na populacji 52 osób z miejscowości Okopy, Kolonie Bachmackie i Suchowola. Respondentów do badań dobrano w sposób losowy. Badania ankietowe były anonimowe i składały się z siedmiu pytań, przy czym sześć pytań miało charakter zamknięty, a jedno pytanie dawało możliwości w sposób otwarty wypowiedzenia własnych myśli. Spośród wszystkich ankiet, trzy wypowiedzi pisemne były niewłaściwie wypełnione lub brakowało odpowiedzi. Dodatkową techniką był wywiad przeprowadzony w miejscu zamieszkania badanych osób. Struktura respondentów była następująca. W większości w ankiecie udział wzięli mężczyźni (31). Średnia wieku mężczyzn to 45 - 54, a kobiet 35 - 44 lat. Wszyscy ankietowani są obywatelami Rzeczypospolitej Polskiej. Badane osoby miały wykształcenie podstawowe, tylko jedna osoba miała średnie wykształcenie. Respondenci wykonują zawód rolnika, a w przypadku kobiet rolnik-gospodyni domowa.

Pierwszym uwzględnionym w badaniu problemem był rozwój agroturystyki w ramach klastra okopskiego oraz związane z tym korzyści i zagrożenia dla respondentów. Większość ankietowanych w liczbie 19 osób (co stanowi 39% respondentów) odpowiedziało, że nie ma zdania na ten temat. Tyle samo pożytku co szkód stwierdziło 15 osób (31% ankietowanych). Za podjęciem działań na rzecz rozwoju agroturystyki w ramach inicjatywy klastra okopskiego opowiedziało się 11 osób (22% badanych). Wśród wypowiedzi osób wypełniających ankietę odnotowano postawy dezaprobujące możliwości aktywizacji działań na rzecz powstania i rozwoju klastra okopskiego. Na ogólną sumę badanych 4 osoby (8% respondentów) nie widzi szans realizacji pomysłu klastra okopskiego.



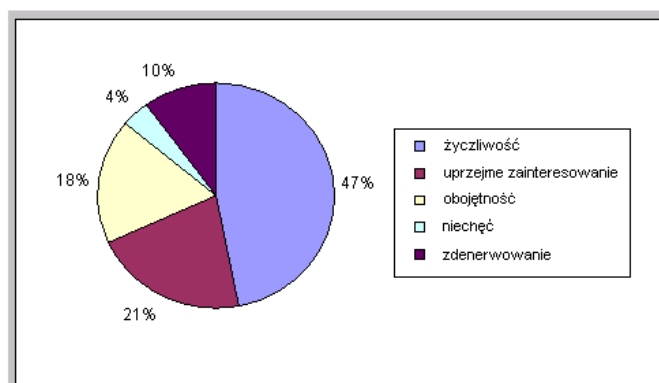
RYSUNEK 1. Postawy ankietowanych wobec rozwoju agroturystyki w ramach klastra okopskiego
Źródło: badania własne

Kolejną kwestią podjętą w badaniach ankietowych było uzyskanie odpowiedzi związanych z możliwościami zainteresowania i przyciągnięcia turystów do miejscowości położonych w obrębie klastra okopskiego. Tak sformułowane pytanie miało na celu zbadanie kreatywności i przedsiębiorczości społeczności wiejskiej. Większość badanych w liczbie 35 (co stanowi 72% ogółu ankietowanych) nie miało pomysłu w celu zachęcenia potencjalnych turystów do odwiedzania i wypoczynku w miejscowościach wchodzących w skład klastra okopskiego. Niecałe 1/3 badanych – 14 osób przedstawiło pewne pomysły na rozwiązanie tego problemu, takie jak: stworzenie punku informacji turystycznej, wykorzystanie walorów kulturowych i przyrodniczych miejscowości należących do klastra okopskiego, organizacja szkoleń społeczności lokalnej, wzrost znaczenia organizacji i zarządzania inicjatywą klastrową.



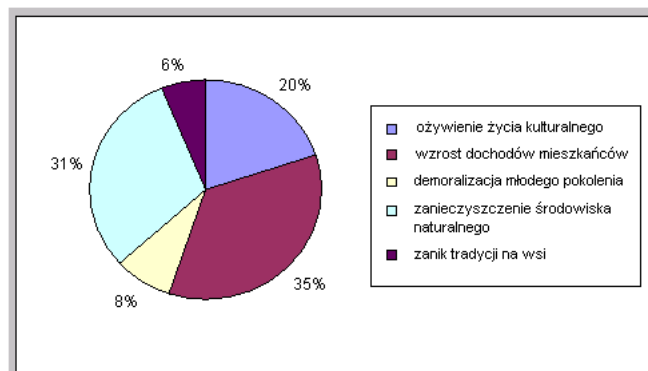
RYSUNEK 2. Pomysłowość mieszkańców na rzecz przyciągnięcia turystów do odwiedzenia miejscowości klastra okopskiego
Źródło: badania własne

W ramach przeprowadzonej ankiety zbadano postawy miejscowej społeczności wobec turystów. Z uzyskanych informacji 23 badanych (47% respondentów) ma pozytywny stosunek do odwiedzających, darzy ich szacunkiem i życzliwością. Uprzejme zainteresowanie przejawiało 10 ankietowanych (co stanowi 21% respondentów). Postawę obojętności wobec turystów prezentowało 9 osób (18% badanych), niechęć 2 osoby (4%), a zdenerwowanie 5 osób (10% ankietowanych).



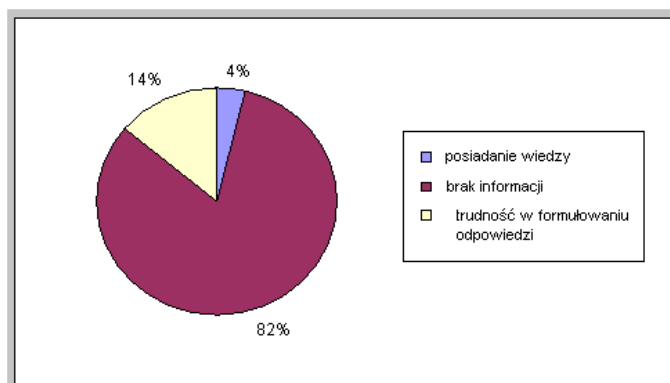
RYSUNEK 3. Postawy mieszkańców wobec turystów odwiedzających miejscowości klastra okopskiego
Źródło: badania własne

Kolejnym celem przeprowadzonych badań ankietowych było określenie na co ma wpływ aktywizacja ruchu turystycznego w obrębie klastra okopskiego. Okazuje się, że napływ turystów może spowodować ożywienie życia kulturalnego, o czym świadczą wypowiedzi 10 osób (20% ankietowanych). Inną korzyścią wynikającą z przyjazdu osób na teren klastra okopskiego może być wzrost dochodów mieszkańców, o czym świadczą wypowiedzi 17 badanych (35%). Przyjazdy turystów mogą też spowodować negatywne skutki o czym sygnalizują badani respondenci. Należą do nich: zanieczyszczenie środowiska naturalnego (wypowiedzi 15 osób, co stanowi 31%), demoralizację młodego pokolenia stwierdziły 4 osoby (8% badanych), zaś zanik tradycji na wsi zauważyły 3 osoby (6%).



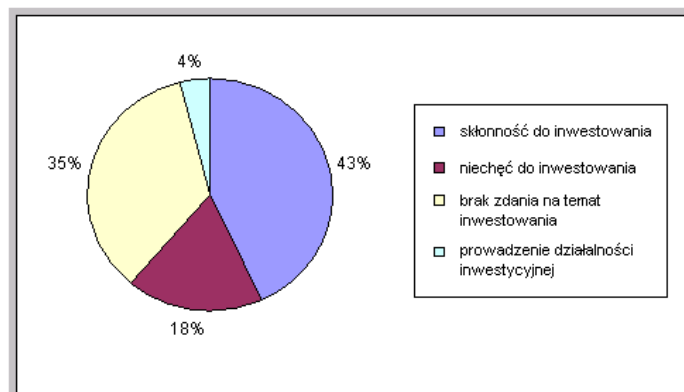
RYSUNEK 4. Wpływ ruchu turystycznego na środowisko społeczne i przyrodnicze
Źródło: badania własne

Inną kwestią było zbadanie, czy ankietowani posiadają wiedzę na temat istnienia innych klastrów agroturystycznych. Wśród badanych tylko 2 osoby wiedziały o tym, że funkcjonują inne klastry agroturystyczne (4%). Większość, tj. 40 osób nie miało na ten temat informacji (82% ankietowanych), a 7 respondentów (14%) nie umiało odpowiedzieć na to pytanie.



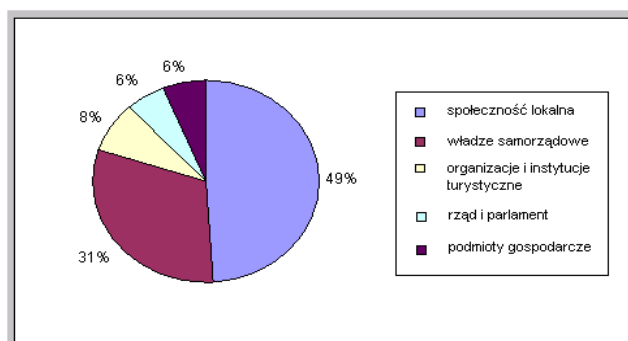
RYSUNEK 5. Świadomość ankietowanych o istnieniu innych klastrów agroturystycznych
Źródło: badania własne

Ważnym zagadnieniem dotyczącym rozwoju agroturystyki w ramach inicjatywy klastrowej stanowiło określenie skłonności badanych w kierunku prowadzenia działalności inwestycyjnej. Taką tendencję wykazało 43% respondentów (tj. 21 osób). W ramach inicjatywy klastrowej tylko 2 osoby (4%) aktualnie prowadzą działalność inwestycyjną, natomiast 9 osób (18%) nie wykazało chęci realizacji działań inwestycyjnych, a 17 badanych (35%) nie miało zdania na ten temat.



RYSUNEK 6. Postawy ankietowanych wobec podejmowania działalności inwestycyjnej w agroturystyce
Źródło: badania własne

W badaniach ankietowych analizowano również problem możliwości oddziaływania mieszkańców i instytucji na powodzenie przedsięwzięcia w ramach inicjatywy klastrowej. Prawie połowa (49% badanych) stwierdziła, że największą rolę na realizację inicjatywy klastrowej mogą odegrać mieszkańcy tych miejscowości. Wśród badanych, 15 osób (31 %) uznało, że władze samorządowe zajmują ważne miejsce w urzeczywistnianiu pomysłów liderów i społeczności lokalnej na rzecz rozwoju agroturystyki. Inne zdanie miały 4 osoby (8%), które stwierdziły, że organizacje i instytucje turystyczne odegrają znaczącą rolę w przedsięwzięciu klastrowym, natomiast 3 osoby (6%) wyraziły opinię, że w rozwiązywaniu problemów turystycznych na wsi może pomóc głównie rząd i parlament, a także podmioty gospodarcze o czym zaświadczyli kolejni 3 respondenci. Innych instytucji, które mogłyby wpływać na rozwój agroturystyki w ramach inicjatywy klastra okopskiego (np. instytucje kościelne) nie wskazano.



RYSUNEK 7. Poziom świadomości respondentów o możliwościach oddziaływania mieszkańców i instytucji na rozwój klastra okopskiego
Źródło: badania własne

Osoby przeprowadzające ankietę zauważyły życzliwy stosunek respondentów do formy badań. Jedni pełni nadziei oczekiwali rozwoju wydarzeń, inni z niepewnością i niepokojem czekali na rezultaty. Wyniki badań wykazały różnorodność postaw i zachowań wobec tworzącej się inicjatywy klastrowej w obrębie wsi Okopy, Kolonii Bachmackie i Suchowola.

Podsumowanie

Problemem przedstawionym w pracy jest niska konkurencyjność gospodarstw agroturystycznych na terenie województwa podlaskiego. Proponowane rozwiązanie tej kwestii, tj. tworzenie klastrów agroturystycznych okazało się trafne. Można je uznać jako jedną z możliwości uzyskania bardziej atrakcyjnej oferty turystycznej, wykorzystując miejscowy potencjał ludzki, zasoby finansowe na tym terenie, a także istniejącą bazę materialną. Dalsze analizy były prowadzone w kierunku utworzenia takiego produktu agroturystycznego, który by zapewniał organizatorom większe możliwości uzyskania dochodów z tytułu świadczonych usług turystycznych, zaś klientom gwarantowałaby wraz z wypoczynkiem poznanie, emocje i większe zdolności twórczego działania.

Ważnym elementem w rozwoju klastra jest nawiązanie współpracy z lokalnymi władzami, które w ramach swych zasobów finansowych i kompetencji mogą wspomóc działalność turystyczną gospodarstw rolnych. Korzystne byłoby włączenie instytucji samorządowych w struktury organizacyjne klastra okopskiego jako kolejnych beneficjentów dających możliwości szerszej promocji gospodarstw agroturystycznych.

Organizatorzy klastra mają świadomość faktu, iż produkt turystyczny musi być stale wzbogaćany i modyfikowany zgodnie z jego cyklem życia i rosnącymi potrzebami odwiedzających turystów.

Jedną z barier ograniczających powstawanie klastra okopskiego jest niski poziom świadomości, ostrożność i nieufność niektórych właścicieli gospodarstw rolnych. Obserwują oni i czekają, aż liderzy odniosą sukces. Te kwestie dotyczą kapitału społecznego, na który składa się zaufanie do innych ludzi, organizacji i instytucji, umiejętności i nawiązywania dialogu, współpracy z innymi, rozwiązywania wspólnych problemów i określenia przyszłości ich egzystencji na wsi. Realizacja inicjatyw klastrowych napotyka również na inne trudności. Należą do nich ograniczone możliwości finansowania pomysłu na podniesienie i utrzymanie wysokiego poziomu konkurencyjności agroturystyki na Podlasiu. Zachodzi konieczność poszukiwania dodatkowych źródeł w realizacji projektów inwestycyjnych. Takie możliwości istnieją przez uczestnictwo w programach unijnych na szczeblu regionalnym i krajowym.

Oferta agroturystyczna klastra okopskiego znajduje duże zainteresowanie wśród turystów krajowych. W warunkach integracji Polski z Unią Europejską istnieje możliwość pozyskania większej liczby klientów zagranicznych. Wymaga

to dostosowania oferty do bardziej wymagającego odbiorcy. Niewątpliwym atutem może być nieskażone środowisko na Podlasiu, przyjaźnie nastawiona do turysty społeczność lokalna, interesujący program pobytu uwzględniający aspekty przyrodnicze i kulturowe. Odpowiedni pod względem jakościowym i cenowym produkt agroturystyczny powinien być liczącym się narzędziem konkurencji w zmieniającym się otoczeniu. Mogą to zapewnić powiązania klastrowe oferując bardziej bogatą i zarazem konkurencyjną ofertę agroturystyczną, aniżeli to może uczynić pojedyncze gospodarstwo agroturystyczne.

Literatura

- Aleksandrova A.: Klastry turystyczne w Rosji i za granicą, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego „Turizm” 2007, zeszyt 17 (1/2).
- Bujnowski W.: Powiat Sokółski - jego przeszłość i stan obecny. Warszawa 1999.
- Dane Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. Białystok 25.01.2006.
- Encyklopedia Powszechna. PWN, Warszawa 1974.
- Jóźwiak Z.: Unia Europejska wesprze finansowo przedsiębiorców łączących się w klastry. „Rzeczpospolita” 2007 nr 1015/256 (7856).
- Klastry i inne mechanizmy wspierania rozwoju przedsiębiorczości dostępne w latach 2007 - 2013 (materiały konferencyjne), wydane przez Europejski Fundusz Społeczny oraz budżet państwa w ramach 2 Prioritytetu Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju regionalnego, Białystok, 21.03.2007.
- Pomykało W.: Encyklopedia biznesu. Wydaw. Fundacja Innowacja, Warszawa 1995.
- Porter M.E.: Porter o konkurencji. PWE, Warszawa 2001.
- Roman A.: Edukacja i przedsiębiorczość a bezrobocie. Wydaw. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2005.
- Ryżewski G.: Początki funkcji miejskich w Suchowoli. W: Małe miasta. Kultura i oświata. Supraśl 2004.
- Ustawa z dnia 07 kwietnia 1989 r. Prawo o Stowarzyszeniach (Dz. U. Nr 20 poz. 104 z późniejszymi zmianami), Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej Dz. U. Nr 62 poz. 689, Dz. U. Nr 22 poz. 273, Dz. U. nr 249 z 16 lutego 2001.

Streszczenie

Działanie zmierzające do tworzenia klastra okopskiego ogranicza niski poziom świadomości, ostrożność i nieufność niektórych właścicieli gospodarstw rolnych. Obserwują oni i czekają, aż liderzy odniosą sukces. Te kwestie dotyczą kapitału społecznego, na który składa się zaufanie do innych ludzi, organizacji i instytucji, umiejętności prowadzenia dialogu, współpracy z innymi, rozwiązywania wspólnych problemów i określenia przyszłości ich egzystencji na wsi.

Inicjatywy klastrowe na poziomie agroturystyki, jako jeden z czynników podnoszenia konkurencyjności wycieczki na wsi mogą zaoferować bardziej bogatą, a zarazem konkurencyjną ofertę agroturystyczną, aniżeli to może uczynić pojedyncze gospodarstwo rolne. W tej sytuacji potrzebne są ponadto większe nakłady inwestycyjne na modernizację i rozszerzenie bazy noclegowej, transportowej, gastronomicznej, informacyjnej oraz sportowo-rekreacyjnej na wsi. Część tych środków można pozyskać z Unii Europejskiej.

Summary

The movement to create okopski's cluster limits low level of conciousness, prudence and distrust of few farm owners.They watch and wait until leaders will gain success. These aspects are related to social capability that consists of trust to other people, organizations and instittitions, ability to make conversation, cooperation with other people, mutual problem solving and determination of their future existance in village.

Cluster's initiative within the level of agrotourism, as one of the factors to rise the competition can offer welthier and more competitionable agrotouristic offer, comparing to single farm. With the respect to this situation more capital expenditure is needed to upgrade accomodation, transportation, gastronomy, information and sport - recreational base in the village. Some of these funds can be taken from European Union.

CZEŚĆ III

PROMOCJA PRODUKTÓW REGIONALNYCH I LOKALNYCH

Ewa Lipianin-Zontek

Zbigniew Zontek

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Promocja produktu regionalnego na przykładzie regionu „Beskidy”

Promotion of the regional products on the example of the “Beskidy” region

Wstęp

Rozwój konkurencji na rynku produktów turystycznych zarówno w wymiarze lokalnym, regionalnym, krajowym, europejskim czy globalnym wymusza na podmiotach tego rynku poszukiwania nowych form kształtowania komunikacji. Równocześnie tendencje w sferze społecznej makrootoczenia wskazują, iż powraca moda na produkty regionalne. Istniejące na terenie regionu „Beskidy” dziedzictwo kulturalne, folklorystyczne, kulinarne, skrywane dotąd w zaciszu domostw tego regionu, musi zostać zdefiniowane i odkryte dla rynku. Ważna staje się także promocja kompleksowego produktu turystycznego tego regionu.

Produkty turystyczne regionu

Pojęć i definicji związanych z produktem turystycznym jest wiele. Przyjęcie jedyne słusznego punktu widzenia nastęca dużo problemów. Wskazując na definicję oddającą sens produktu turystycznego należy rozpatrzyć dwa punkty widzenia. Z jednej strony punkt widzenia nabywcy dóbr i usług turystycznych, zaś z drugiej strony postrzeganie produktu z perspektywy jednostek przestrzennych i gospodarujących na nim podmiotów. Zgonie z definicją Ph. Kotlera, produktem jest wszystko, co może być zaoferowane na rynku, w celu zaspokojenia potrzeby lub odczuwalnego pragnienia¹. Pojęcie to obejmuje przedmioty fizyczne, usługi, osobowości, organizacje, miejsca, pomysły, idee oraz pragnienia.

¹ P. Kotler, R. E. Turner: Marketing Management, 7th ed. Prentice Hall Canada, Inc., Scarborough 1993, s. 6.

Mając na uwadze taką definicję można wskazać różne przykłady produktów turystycznych, począwszy od dóbr materialnych, poprzez usługi, po dobra niematerialne². I tak za produkt turystyczny możemy uważać:

- przedmiot fizyczny np.: sprzęt turystyczny, taki jak: narty, plecaki, przewodniki, mapy;
- usługi np.: przewóz, organizacja wczasów, konferencji, rezerwacja miejsc w samolocie;
- osobowości np.: znane osobistości kościelne i świeckie, koncerty znanych muzyków, pokazy sportowców, nastawienie i gościnność mieszkańców w odniesieniu do turystów;
- organizacje typu non profit, które wykorzystując swoją markę oferują określone wartości niematerialne, np.: Tatrzański Park Narodowy – produktem może stać się tzw. wiedza jawna i ukryta - „*cicha*”;
- pragnienia i idee: poznawanie kultur innych nacji, życie i odpoczynek bliżej natury;
- miejsce np.: Warszawa, Beskidy, Polska. Produkt turystyczny – miejsce (region, powiat, miejscowość) jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określamy wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. Warto przy tym wyraźnie podkreślić, że sprzedając nabywcy określone miejsce (wypoczynku, do zwiedzania, uprawiania hobby itd.) oferujemy nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, ale także usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym, dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności i przychylności mieszkańców, a nawet wizerunku obszaru (powszechne stereotypy o nim) czy zdarzeń, które dopiero zajdą podczas pobytu turysty.

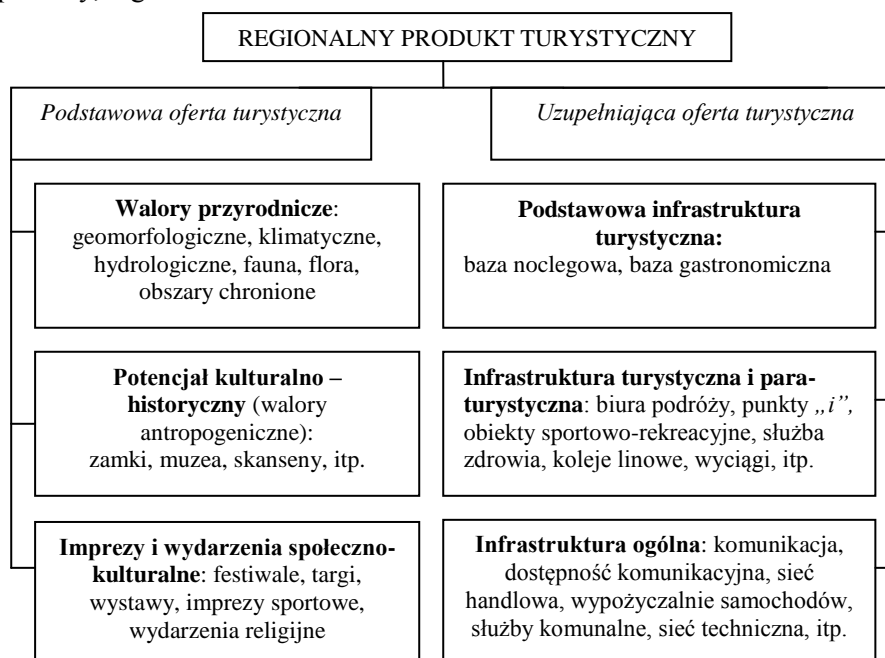
Produkt turystyczny obszaru jest produktem złożonym, często kreowanym przez wiele różnych podmiotów. Składa się z wielu pojedynczych, częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych elementów³. Podmioty turystyczne działające na danym terenie oraz ich produkty są ze sobą związane, bo nie są w stanie zaspokoić w całości popytu. Efekty działań poszczególnych podmiotów mogą być wzmacniane lub osłabiane polityką marketingową innego podmiotu działającego na tym samym obszarze. Optymalne ukształtowanie poszczególnych składników produktu turystycznego na danym obszarze umożliwia pobieranie tzw. renty położenia, która jest wartością dla

² E. Lipianin-Zontek: Próba systematyki pojęć związanych z produktem turystycznym. W: Warunki rozwoju turystyki w regionie. Red. naukowa J. Karwowski. Wydaw. ZSzB, Szczecin 2002, s. 415.

³ B. Holderna-Mielcarek: Regionalizacja produktu turystycznego. „Rynek Turystyczny” 1998 nr 12, s. 10.

wszystkich podmiotów działających na tym rynku⁴. Przykładowym produktem obszaru jest kompleksowy produkt turystyczny regionu, który został przedstawiony na rysunku 1, a składa się z następujących elementów:

- pierwotna (podstawowa) oferta destynacji, która wywiera wpływ na motywację i determinuje wybór miejsca odwiedzin (podróży);
- uzupełniająca (dodatkowa) oferta destynacji, która tworzy warunki pobytu i umożliwia korzystanie z oferty pierwotnej regionu;
- dostępność destynacji, którą należy rozumieć jako nakłady, szybkość i komfort osiągnięcia przez odwiedzającego destynacji;
- image destynacji, mający silny wpływ na wybór regionu turystycznego przez odwiedzającego, jak również wizerunek organizacji usług wewnątrz regionu;
- odpowiednia cena, która jest dla odwiedzającego sumą nakładów poniesionych na dojazd, nocleg, wyżywienie i inne usługi, a jest uzależniona od sezonu, rodzaju zakupionych usług, kursu walut, odległości od destynacji, sposobu podróży, regionu⁵.



RYSUNEK 1. Regionalny produkt turystyczny.

Źródło: E. Kiralova: Marketing destinace cestovnicoho ruchu. Praha, Ekopress 2003, s. 88, za: P. Gryszel: Regionalne i lokalne organizacje turystyczne jako instytucje wspierajace rozwój regionalnego produktu turystycznego. W: Markowe produkty turystyczne. Red. naukowa A. Panasiuk. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004, s. 25.

⁴ J. Altkorn: Polityka produktu turystycznego. Wydaw. AE, Kraków, 1991, s. 13.

⁵ Podstawy organizacyjno-prawne regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Ministerstwo Gospodarki, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2002.

Promując produkt turystyczny regionu wskazuje się nie tylko jego walory, które są ważne dla zainteresowanego klienta np. dziedzictwo kulturowe regionu czy miejscowości, ale także inne usługi i walory jak hotele, komunikacja, jakość środowiska itp., współtworzące całą ofertę oraz stanowiące sumę doznań dla odbiorcy. Można więc wskazać, iż nie można podzielić produktów na te, które mają czysto materialny charakter oraz te o niematerialnym charakterze czyli tzw. czyste usługi. Szereg produktów turystycznych ma charakter mieszany usługowo-materialny, z przewagą jednego lub drugiego elementu⁶.

Można więc wskazać, iż na produkt turystyczny regionu mogą składać się różnorodne elementy, które odpowiednio ze sobą powiązane tworzą pakiet dóbr materialnych i usług, spełniających oczekiwania i potrzeby turysty, za które ten skłonny jest zapłacić żadaną cenę.

Promocja jako narzędzie wspierania rozwoju produktu turystycznego

Promocja jest jednym z elementów klasycznej koncepcji marketingowej, zajmując w niej czołowe miejsce kształtowania cech produktu, ich oceny oraz sposobów i środków dystrybucji. Potencjalny turysta musi wiedzieć, gdzie, za ile i na jakich warunkach może nabyć odpowiedni produkt. Nie wystarczy jednak, przygotowana przez przedsiębiorstwo, miejscowość lub region turystyczny atrakcyjna oferta, należy przede wszystkim poznać preferencje nabywcy produktu turystycznego oraz znaleźć odpowiednie instrumenty pozwalające na dostarczenie turystom odpowiednich informacji. Informacje, które pozwolą zwrócić uwagę, podać argumentację skłaniającą do dokonania zakupu czy ukształtować pozytywną opinię o przedsiębiorstwie, miejscowości czy regionie, które wytwarzają i oferują dany produkt. Wszystko to składa się na informacyjny kapitał zaufania⁷. Można więc wskazać, iż promocja to inaczej polityka komunikacji podmiotów podaży turystycznej z rynkiem.

Ph. Kotler definiuje promocję (od łacińskiego *promovere* - „pobudzać, rozwijać, szerzyć”) jako zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu⁸. Promocję produktów turystycznych regionu można nazwać takim komunikowaniem się z nabywcami, które poprzez dostarczenie informacji o regionie i jego ofercie, wzbudza zainteresowanie i skłania nabywców do przyjazdu do regionu i skorzystania z tej oferty.

⁶ M. Pluta-Oleark: Marketing usług. PWE, Warszawa 1993, s. 22.

⁷ A. Kornak, A. Rapacz: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wydaw. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 159.

⁸ Ph. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydaw. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 546.

Można wyróżnić kilka podstawowych instrumentów promocji produktów turystycznych, które określa się mianem *communication-mix* lub *promotion-mix*, a zalicza się do nich: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations i publicity oraz marketing bezpośredni⁹.

Reklama, czyli bezosobowa, płatna, adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych¹⁰. Reklama, ukazując korzyści, płynące z podróżowania w okresach mniejszego nasilenia ruchu, przyczynia się do lepszego wykorzystania potencjału turystycznego reklamodawcy. Reklama spełnia również zadania informowania o możliwościach, rodzajach, dobrodziejstwach, przyjemnościach, bogactwach oraz emocjach turystycznych. Spełnia wiele funkcji związanych z rekreacją, sportem, odnową sił fizycznych i psychicznych, poznaniem, krajoznawstwem czy wychowaniem. Wiąże niejednokrotnie działania społeczne z informacjami o źródłach, formach, obszarach a nawet warunkach zakupu.

Kolejnym instrumentem wykorzystywanym w promocji produktów turystycznych jest sprzedaż osobista, polegająca na prezentowaniu oferty i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych oferentów z nabywcami. Wykorzystanie sprzedaży osobistej ma duże znaczenie dla pozyskania tzw. segmentu nabywców, turystów droższych, oraz dla dłuższych i bardziej wyszukanych ofert spędzania czasu wolnego¹¹. Sprzedaż osobista produktów turystycznych może być ukierunkowana na biura podróży, na inwestorów branżowych turystycznych lub skierowana do organów władz regionalnych czy centralnych zajmujących się strategiami turystycznymi.

Ważnym instrumentem promocji produktów turystycznych jest promocja sprzedażowa, zwana też promocją dodatkową, uzupełniającą (*sales promotion*), obejmującą zespół instrumentów tworzących dodatkowe i nadzwyczajne bodźce, zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższające jego skłonność do zakupu¹². W regionie turystycznym – promocję dodatkową - może stanowić dodatkowa forma rozrywki i zabawy, na przykład publiczne losowanie nagród, uczestnictwo w konkursach, możliwość wzięcia udziału w imprezach poprzez otrzymywanie darmowych biletów. Ta forma promocji może być realizowana w czasie trwania targów turystycznych oraz prezentacji regionu na zewnątrz. Z punktu widzenia firm turystycznych promocję dodatkową stanowią: wyprzedaż miejsc przez podmioty zakwaterowania turystycznego, sprzedaż

⁹ S. Bosiacki, J. Sikora: Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji. Wydaw. AWF, Poznań 1999, s. 72 - 73.

¹⁰ S. Briggs: Marketing w turystyce. PWE, Warszawa 2003, s. 145.

¹¹ Ph. Kotler, Ch. Asplund, I.Rein, D. Haider: Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. Financial Times Management, Prentice Hall, London 1999, s. 241 - 242.

¹² T. Domański: Skuteczna reklama i promocja. Wydaw. POLTEX, Warszawa 1993, s. 30.

wiązana usług turystycznych, zwłaszcza w słabszych sezonach lub po sezonie, lub przedsprzedaż oferty turystycznej¹³.

Do kształtowania pożądanego wyobrażenia o określonym miejscu, kreowania pozytywnego obrazu przedsiębiorstwa turystycznego oraz promowania produktów turystycznych wykorzystuje się często instrumenty promocyjne zwane public relations i publicity. Public relations można zdefiniować jako zespół środków komunikacji zmierzających do stworzenia i utrzymania życzliwych relacji między nadawcami (firmy, jednostki samorządu terytorialnego, lokalne stowarzyszenia, inwestorzy)¹⁴ a odbiorcami¹⁵.

Z powodu wagi turystyki jako branży usługowej reputacja produktów turystycznych poszczególnych firm jak i całego obszaru zależna jest również od postaw, życzliwości i fachowości personelu, czy mieszkańców zamieszkujących tereny recepcji turystycznej. Budowanie dobrych stosunków z mieszkańcami danego regionu, jest jednym z podstawowych elementów kształtujących przekaz public relations. Dodatkowo przy tworzeniu życzliwego odbioru produktu turystycznego, public relations pomaga w pomniejszaniu wpływu niekorzystnych opinii. W branży turystycznej ma to szczególne znaczenie, gdyż środki masowego przekazu, przekazują i te negatywne wydarzenia: wypadki autokarów, bankructwo operatorów turystycznych, niewłaściwy poziom usług turystycznych. Reasumując, do zadań public relations należy:

- nawiązywanie i utrzymywanie więzi ze wszystkimi elementami otoczenia (mieszkańcami, podmiotami gospodarczymi, inwestorami i turystami);
- przekazywanie opinii publicznej informacji o regionie, produktach turystycznych oraz działania kreujące ich wizerunek;
- wspomaganie tworzenia i sprzedaży regionalnego produktu turystycznego;
- tworzenie i upowszechnianie wizerunku regionu i produktów turystycznych;
- wpływanie (np. działania wywierające nacisk na ustawodawcę, lobbingsowe);
- doradztwo (w zakresie polityki regionalnej, informatycznej);
- harmonizowanie stosunków społecznych zarówno wewnątrz środowiska, jak i na zewnątrz, szczególnie w sytuacjach kryzysowych¹⁶.

¹³ E. Glińska, T. Popławski: Promocja miasta jako instrument marketingu terytorialnego. W: Znaczenie informacji i promocji w gospodarce turystycznej. Red. naukowa K. Michałowski. Wydaw. P.B., Białystok 2002, s. 128.

¹⁴ Analiza funkcji PR wskazuje iż wspólnie, wszystkie jednostki w danym regionie kształtują wizerunek produktu turystycznego. Natomiast nie ulega wątpliwości, że indywidualne działania poszczególnych podmiotów działalności turystycznej mają bardzo duży wpływ na postrzeganie całości – wizerunku regionu. Działania wszystkich podmiotów należy koordynować i harmonizować z prowadzonymi przez władze działaniami PR, dołączając do tego zaangażowanie i pozytywne nastawienie mieszkańców.

¹⁵ J. Ch. Holloway, Ch. Robinson: Marketing w turystyce. PWE, Warszawa 1997, s. 209.

¹⁶ A. Augustyn: Kreowanie wizerunku miasta i jego wpływ na rozwój gospodarczy. W: Public relations. Materiały z II Kongresu PR. Red naukowa D. Tworzydło. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003, s. 57.

Technikami public relations wykorzystywanymi przez różne podmioty kreujące produkt turystyczny mogą być:

- system identyfikacji wizualnej – służy stworzeniu korzystnego wizerunku regionu oraz wyróżniającej tożsamości. Zadaniem tożsamości jest umożliwienie identyfikowania regionu (produktu regionalnego) poprzez otoczenie. Składają się na to wizualne elementy, takie jak herb, logo, flaga, tablice informacyjne, wygląd i wyposażenie instytucji regionalnych, druki firmowe urzędów, oraz elementy pozawizualne, np. standard obsługi czy slogany reklamowe¹⁷;
- system komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej – w ramach komunikacji wewnętrznej można wyróżnić: wydawnictwa, biuletyny wewnętrzne przeznaczone dla urzędników i mieszkańców, tablice ogłoszeń, skrzynki życzeń i zażeń, serwis telefoniczny, cykliczne spotkania podmiotów obsługujących ruch turystyczny z władzami i mieszkańcami. Komunikację wewnętrzną jak i z otoczeniem, zapewniają przed wszystkim tzw. media relations, do których zalicza się komunikaty prasowe, internetowe, telewizyjne, radiowe, artykuły prasowe, wywiady, konferencje prasowe, oraz press tour (study tour)¹⁸. Specyficzną techniką komunikacji zewnętrznej jest uczestnictwo w charakterze wystawcy na targach lub organizowanie targów na własnym terenie, oraz organizowanie lokalnych imprez kulturalno-rozrywkowych (festynów, koncertów, dożynek, przeglądów filmowych, oraz imprez sportowo-rekreacyjnych (rajdów, splywów, zlotów, meczów itp.);
- sponsoring - polegający na finansowaniu lub współfinansowaniu różnych przedsięwzięć;
- lobbying – mający na celu dostarczanie informacji decydentom, zaangażowanym w projektowanie aktów prawnych (np. w sferze turystyki, przyznawania dotacji i subwencji);
- rating – działania mające na celu poddanie się ocenie w zakresie danej kategorii życia społeczno-gospodarczego np. atrakcyjność kredytowa, ilość turystów odwiedzających region itp.¹⁹.

Przedsiębiorstwa turystyczne, stowarzyszenia branżowe, lokalne organizacje branżowe czy władze samorządowe systematycznie planują działania informujące w ramach public relations, tak aby kształtować pozytywny wizerunek własnego i niejednokrotnie regionalnego produktu turystycznego wśród różnych segmentów rynku.

¹⁷ E. M. Cenker: Public relations. Wydaw. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 42.

¹⁸ Press tour (study tour) – polega na zorganizowaniu imprezy, wycieczki lub pobytu dla wybranych przedstawicieli mediów w celu zaprezentowania im produktu, co w rezultacie ma przynieść skutek w postaci przychylnego artykułu lub reportażu.

¹⁹ J. Śniadek: Public relations jako forma promocji turystycznej regionu. W: Markowe produkty turystyczne... op. cit., s. 159 - 162.

Publicity odnosi się do działań komunikacyjnych, które nie są bezpośrednio opłacane przez wyżej wymienione jednostki gospodarki turystycznej²⁰. Są to krótkie informacje, reportaże na temat produktu turystycznego przedsiębiorstwa, miejscowości czy regionu turystycznego, przy wykorzystaniu takich technik jak: oświadczenia prasowe, filmy nagrane na kasety video i płyty vcd/dvd, serwisy zdjęciowe czy konferencje prasowe²¹.

W celu promocji produktu turystycznego w dobie globalizacji i rozwoju technik medialnych i teleinformatycznych ważnym instrumentem staje się marketing bezpośredni. Dotychczas był on utożsamiany z działaniami mailingowymi (wykorzystującymi wysyłanie listów, katalogów) w celu zaprezentowania oferty i otrzymywania tą samą drogą lub telefonicznie zamówień i rezerwacji. Obecnie przez pojęcie – „marketing bezpośredni”, rozumie się grupę technik opartych na różnych typach mediów, takich jak: TV-shopping, telemarketing czy sieć komputerowa (np. sprzedaż przez Internet). Techniki te, są we współczesnej gospodarce, coraz częściej wykorzystywane przez wszystkie podmioty na rynku branży turystycznej.

Postrzeganie promocji w przedsiębiorstwach turystycznych w regionie „Beskidy”

Celem kompleksowego badania była identyfikacja produktów turystycznych oraz działań podmiotów je kreujących. Celem praktycznym badań było rozpoznanie możliwości rozwojowych produktu turystycznego w regionie „Beskidy”. Zakres przestrzenny badań dotyczył obszaru górskiego mieszczącego się w granicach administracyjnych województwa śląskiego. Obszar ten na potrzeby niniejszych badań określono mianem region „Beskidy”, a swym zasięgiem obejmuje powiaty: bielski, cieszyński, żywiecki oraz miasto na prawach powiatu Bielsko-Biała. Badaniem zostały objęte podmioty gospodarcze w miejscowościach turystycznych: Bielsko-Biała, Szczyrk, Wisła, Ustroń, Gmina Jeleśnia, Gmina Milówka, które zlokalizowane są na terenie Beskidu Śląskiego, Żywieckiego i Małego. Badania zostały przeprowadzone w okresie zimowym 2006/2007. Badania były przeprowadzone wśród zidentyfikowanych przedsiębiorstw turystycznych, instytucji i organizacji otoczenia rynkowego aktywnych w sferze turystyki. Próba badawcza (175 w tym 111 przedsiębiorstw turystycznych) została określona na podstawie doboru celowego z operatu na podstawie list teleadresowych.

Poniższe rozważania prezentują wycinek danych uzyskanych podczas badań nad produktem turystycznym w regionie „Beskidy”. Przeprowadzone

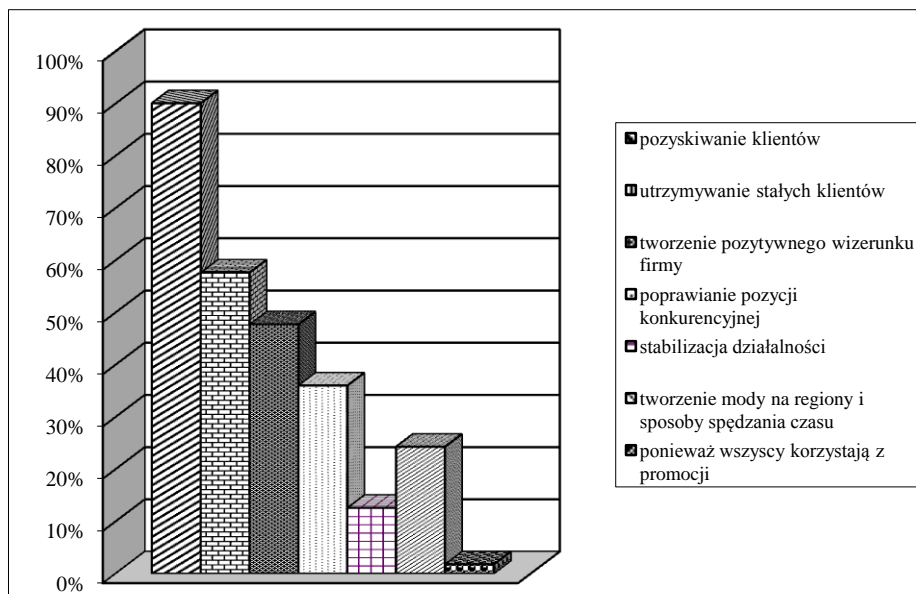
²⁰ Publicity – inaczej polityka rozgłosu. Szerzej na ten temat: J. Ch. Holloway, Ch. Robinson: op. cit., s. 303 - 304.

²¹ A. Kornak, A. Rapacz: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wydaw. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 168.

badanie ankietowe stanowiło kluczowy element procesu diagnostycznego w ramach całego badania. Przedsiębiorcy mieli wskazać jaki wpływ ma promocja na ich firmy. Dominowały odpowiedzi, iż powodzenie przedsiębiorstwa na rynku zależy od właściwego oddziaływania na konsumenta poprzez stworzenie odpowiedniego systemu komunikowania się z finalnymi nabywcami za pomocą systemu promocji, którego celem jest wywołanie zamierzonych i pożądaných reakcji ze strony rynku. W efekcie przedsiębiorca uzyskuje informacje i sygnały od rynku, które dostarczają mu nieocenicionej wiedzy o postawach i potrzebach klientów oraz pozwalają na podejmowanie działań, które wychodzą naprzeciw ich oczekiwaniom.

Przedsiębiorcy turystyczni w promocji widzą przede wszystkim źródło pozyskiwania nowych i utrzymania dotychczasowych klientów. Promocja, zdaniem badanych, sprzyja również tworzeniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa oraz poprawianiu pozycji konkurencyjnej.

Aktywność promocyjna nie może być doraźna. Jak widać z przeprowadzonych badań, liczy się nadążanie za zmianami i za ewolucją potrzeb. Należy postępować zgodnie z metodologią tworzenia programu promocyjnego. Program ten powinien zakładać uzgadnianie działań promocyjnych między wszystkimi podmiotami rynku je koordynującymi.

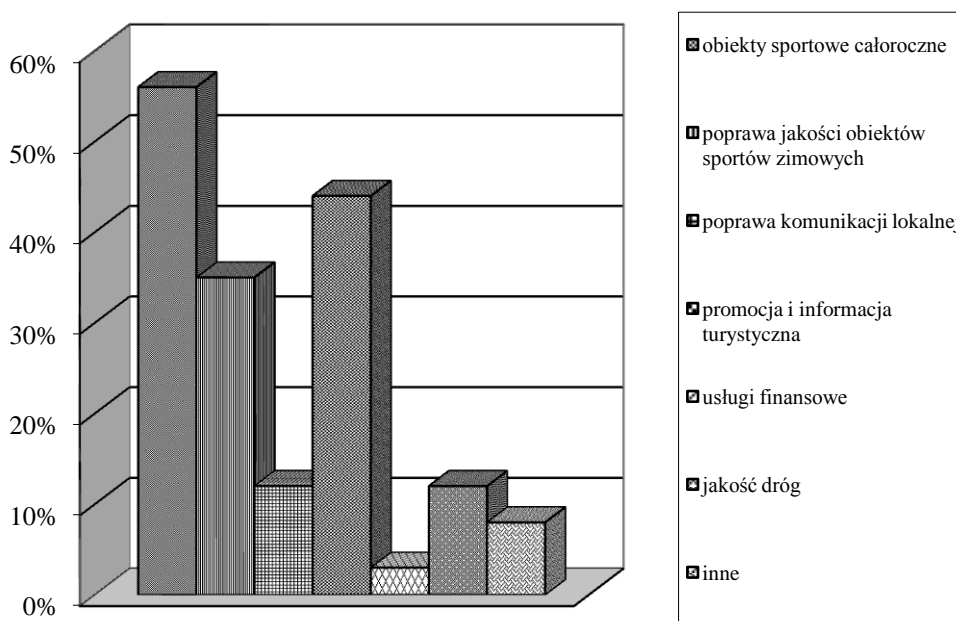


*odpowiedzi nie sumują się do 100 procent, gdyż respondenci wskazywali więcej niż jedną odpowiedź

RYSUNEK 1. Postrzeganie promocji przez przedsiębiorców

Źródło: badania własne

Produkt przygotowany w przedsiębiorstwach turystycznych, często z uwzględnieniem miejscowości i gmin, musi nie tylko odpowiadać określonym oczekiwaniom i potrzebom potencjalnych turystów, lecz także dotrzeć do nich, tzn. ma być efektywnie sprzedany. Wymaga to najczęściej zaangażowania wielu podmiotów, których rola nie ogranicza się wyłącznie do czynności technicznych



RYSUNEK 2. Wpływ poszczególnych elementów produktu turystycznego oferowanego przez otoczenie na poprawę kondycji przedsiębiorstwa turystycznego
Źródło: badania własne

Przedsiębiorcy w badaniu, mieli również wskazać na elementy szeroko rozumianego produktu turystycznego oferowanego przez otoczenie, które poprawiłyby kondycję przedsiębiorstwa. Większość badanych odpowiadało, iż zwiększenie dostępności obiektów sportowych całorocznych (56% wskazań) (krytych basenów letnich i krytych, hal sportowych, kręgielni, itp.) dałoby podstawę do rozbudowania oferty i skierowania jej do osób wypoczywających w tak zwanych sezonach martwych.

Na poprawę jakości obiektów zwróciło uwagę 35% respondentów. Obiekty sportów zimowych (takie jak: wyciągi narciarskie, tory saneczkowe) w regionie „Beskidy” wymagają szybkiego dostosowania do oczekiwań klientów. Wynika to z bliskości atrakcyjnych terenów do uprawiania tychże dyscyplin na Słowacji, oraz

wysoką ich jakość. Istotnym elementem zagospodarowania regionu jest także komunikacja lokalna i jakość dróg - na co łącznie wskazywało 24% respondentów.

Jako dość istotną dla rozwoju produktu turystycznego, respondenci wskazywali wspólną działalność promocyjną prowadzoną przez władze samorządowe i inne podmioty rynku. Wskazywali na łączenie ofert, pakietów i wspólne promowanie się (44%).

Podsumowanie

Z zaprezentowanej analizy problematyki dotyczącej promocji produktów turystycznych przedsiębiorstw, miejscowości i regionów wynika, iż jest to obszar wielu ważnych decyzji podejmowanych przez osoby odpowiedzialne za promocję, realizację zadań i strategie marketingowe. Wybór poszczególnych instrumentów promocji, powinien być uzależniony od tego, które z nich stwarzają największe możliwości dotarcia do określonych segmentów rynku, a w konsekwencji będą prowadzić do nabycia produktu turystycznego.

Literatura

- Altkorn J.: Polityka produktu turystycznego. Wydaw. AE, Kraków 1991.
- Augustyn A.: Kreowanie wizerunku miasta i jego wpływ na rozwój gospodarczy. W: Public relations. Materiały z II Kongresu PR. Red. naukowa D. Tworzydło. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.
- Bosiacki S., Sikora J.: Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji. Wydaw. AWF, Poznań 1999.
- Briggs S.: Marketing w turystyce. PWE, Warszawa 2003.
- Caner E. M.: Public relations. Wydaw. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2000.
- Domański T.: Skuteczna reklama i promocja. Wydaw. POLTEX, Warszawa 1993.
- Glińska E., Popławski T.: Promocja miasta jako instrument marketingu terytorialnego. W: Znaczenie informacji i promocji w gospodarce turystycznej. Red. naukowa K. Michałowski. Wydaw. P.B., Białystok 2002.
- Holloway J. Ch., Robinson Ch.: Marketing w turystyce. PWE, Warszawa 1997.
- Holderna-Mielcarek B.: Regionalizacja produktu turystycznego. „Rynek Turystyczny” 1998 nr 12.
- Kiralova E.: Marketing destinace cestovnicho ruchu. Praha, Ekopress 2003. za: P. Gryszel: Regionalne i lokalne organizacje turystyczne jako instytucje wspierajace rozwój regionalnego produktu turystycznego. W: Markowe produkty turystyczne. Red. naukowa A. Panasiuk. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004.
- Kornak A., Rapacz A.: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wydaw. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Kotler P., Asplund Ch., Rein I., Haider D.: Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. Financial Times Management, Prentice Hall, London 1999.
- Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydaw. Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Kotler P., Turner R. E.: Marketing Management, 7th ed. Prentice Hall Canada, Inc., Scarborough 1993.

Lipianin-Zontek E.: Próba systematyki pojęć związanych z produktem turystycznym. W: Warunki rozwoju turystyki w regionie. Red. naukowa J. Karwowski. Wydaw. ZSzB, Szczecin 2002.

Pluta-Olearnik M.: Marketing usług. PWE, Warszawa 1993.

Podstawy organizacyjno-prawne regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Ministerstwo Gospodarki, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2002.

Śniadek J.: Public relations jako forma promocji turystycznej regionu. W: Markowe produkty turystyczne. Red. naukowa A. Panasiuk. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004.

Streszczenie

W artykule przedstawiono kompleksowe podejście do produktu turystycznego regionu. Ukazano, iż współpraca jednostek zaangażowanych w rozwój produktu turystycznego regionu, może opierać się o wspólne działania promocyjne. W dalszej części ukazano znaczenie poszczególnych instrumentów promocji produktów turystycznych regionu. W końcowej części ujęto wybrane wyniki badań wśród przedsiębiorców, dotyczące postrzegania promocji przez przedsiębiorstwa turystyczne w regionie „Beskidy”.

Summary

In the article the complex approach to product of tourist region was introduced. It is showed, that the units cooperation engaged in development of a region tourist product could be based on the common promotive activities. The meaning of individual instruments of the region tourist products promotion was showed in the far part. The final part of the article is the chosen results of investigations, captured among businessmen, relating promotion perception through tourist enterprises in the region "Beskidy".

Agnieszka Borowska
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Rola i znaczenie Lokalnych Grup Działania w promocji produktów tradycyjnych w Polsce¹

The role and meaning of Local Action Group (LAG) in the promotion of Polish traditional products

Wstęp

Dezintegracja struktur organizacji społecznych na obszarach wiejskich (poza nielicznymi wyjątkami np. Koła Gospodyń Wiejskich, Ochotniczej Straży Pożarnej czy organizacji parafialnych) stanowiły w ostatnich dziesięcioleciach typowy obraz polskiej wsi. Próby uaktywnienia jej mieszkańców w budowaniu i rozwiązywaniu problemów nurtujących społeczność lokalną zazwyczaj były krótkofalowe i zadaniowe np. budowa wodociągów, kanalizacji, gazyfikacja itp. Wraz z przystąpieniem naszego kraju do Wspólnoty stworzona została po raz pierwszy szansa wprowadzenia rozwiązań mających swoje podłoże w doświadczeniach krajów UE-15. Ukazuje ona zaangażowanie w tworzeniu oddolnych inicjatyw trójsektorowych kapitału społecznego, mającego wpływ na tworzenie zintegrowanych strategii rozwoju obszarów wiejskich uwzględniających potrzeby ludności oraz wykorzystujących walory dostępnych zasobów. Dzięki tego rodzaju działaniom niewątpliwie powstała możliwość odbudowania i nawiązania kontaktów międzyludzkich przyczyniających się do współpracy, nie tylko jak dotychczas, na rozwiązywaniu jednozadaniowych problemów, a głównie wspólnych działań prowadzących do zwrócenia uwagi na powiązania horyzontalne mające znaczenie terytorialne – regionalne. Zatem wykorzystany został zapał zarówno lokalnych liderów, jak i władz samorządowych w realizacji naglących projektów dla np. gminy, a także przedsiębiorców w budowaniu lepszej jakości życia na obszarach wiejskich. Tak ogromną rolę i pozytywne znaczenie przypisuje się inicjatywie określanej jako program Leader, zaś w Polsce jego pilotażowej wersji PPL + pozwalającej między innymi na zainicjowanie funkcjonowania Lokalnych Grup Działania. Miały i mają one niezmiernie ważny swój wkład,

¹ Praca naukowa zrealizowana w ramach projektu badawczego MNiSW, grant własny nr NN 112 057234 ze środków na naukę w latach 2008 - 2009.

w zależności od regionu, w dbanie o zachowanie lokalnego dziedzictwa kulturowego wsi, edukacji oraz rozwoju umiejętności i zainteresowań mieszkańców rozwojem rzemiosła, a także różnicowanie produkcji rolniczej poprzez między innymi świadczenie nietypowych usług, uprawy energetyczne, czy działania nastawione na rozwój turystyki wykorzystującej między innymi: walory produktów tradycyjnych, do których zaliczają się również specjały lokalnego dziedzictwa kulinarnego itp.

Cel pracy, materiał źródłowy i metody badawcze

Celem artykułu jest próba przedstawienia roli i znaczenia Lokalnych Grup Działania w Polsce z uwzględnieniem ich aktywności w obszarze promocji produktów tradycyjnych i regionalnych. Ponadto opisano pokrótce inicjatywę Komisji Europejskiej polegającą na wdrażaniu od początku lat 90. XX w. programu Leader w krajach członkowskich Wspólnoty oraz udział w tych działaniach Polski wraz z akcesją z dniem 1 V 2004 r. Ukazano doświadczenia i cele działania, schematy i zasady realizacji PPL+ oraz przykładowe wzorce do naśladowania zrealizowanych projektów. Ponadto ukazano możliwości i potencjał zasobów obszarów wiejskich w kontekście znaczenia i pozycji niszowych rynków, w tym również żywności tradycyjnej i regionalnej. W opracowaniu wykorzystano podstawową literaturę w zakresie obranego do analizy przedmiotu badań. Materiał stanowiły: Sektorowy Program Operacyjny (SPO) „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich, 2004 - 2006”, Krajowy Plan Strategiczny Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013, materiały Komisji Europejskiej, FAPA, raporty, biuletyny i czasopisma związane z problematyką Leader, zarówno krajowe jak i zagraniczne oraz informacje dostępne na stronach internetowych poszczególnych Lokalnych Grup Działania. W opracowaniu wykorzystano metodę opisową i porównawczą.

Inicjatywa LEADER szansą rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej

Nazwa LEADER pochodzi z języka francuskiego od słów Liaison Entre Actions de Development de L'Economie Rurale, tłumaczonych jako „powiązania pomiędzy działaniami na rzecz rozwoju gospodarczego obszarów wiejskich”. Program LEADER został wdrażany w Unii Europejskiej od 1991 r. Był on nową inicjatywą Wspólnoty wykreowaną przez Komisję Europejską - mającą wówczas charakter eksperymentalny, a finansowaną z funduszy strukturalnych. Należy wspomnieć, że wdrożenie podejścia Leader w krajach UE-12 wynikało z konieczności rozwiązania naglących problemów wsi i dążeniu do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, które wynikały między innymi

z uwarunkowań ekonomicznych i społecznych. Naglące potrzeby i liczne pytania pojawiające się w ramach Wspólnej Polityki Rolnej przyczyniły się do powstania nowatorskiej metody rozwiązania problemów społeczności obszarów wiejskich o nazwie Leader. Podejście o charakterze aktywnym a nie jak dotychczas pasywnym bazowało na zaangażowaniu, wykorzystaniu potencjału i aktywności lokalnej społeczności obszarów słabo rozwiniętych gospodarczo, do których zaliczały się szczególnie obszary wiejskie. Podczas trwania inicjatywy LEADER wyodrębniono jego kilka specyficznych cech. Należą do nich: podejście lokalne (the area-based approach), podejście oddolne (the bottom-up approach), podejście partnerskie (the partnership approach), innowacja (innovation), zintegrowane podejście (the mulit-sectoral integration), tworzenie powiązań (networking), współpraca międzynarodowa (trans-national cooperation) oraz lokalne zarządzanie i finansowanie (decentralised managing and financing).

Począwszy od 1991 r. do końca 2006 r. program był modyfikowany i ulepszany. Realizacja jego przebiegała w UE trzyetapowo. W latach 1991 - 1993 przybrał on postać Leader I, w okresie 1994 - 1999 nazwano go Leader II, a na przestrzeni lat 2000 - 2006 Leader +. Program ten skupiony był i jest na wieloaspektowym podejściu do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Przejawem tego jest uwzględnianie w programie walorów środowiska przyrodniczego, gospodarki danego regionu, licznych zasobów – w tym kapitału ludzkiego. Ponadto wykorzystanie więzi społecznych o charakterze publicznym i prywatnym, a także umacnianie i odtwarzanie dziedzictwa kulturowego oraz kreowanie potencjału innowacyjności. Mając na uwadze dotychczasowe fundusze desygnowane w budżecie unijnym na realizację ww. programów, trzeba przyznać, że są one coraz wyższe. Leader I w latach 1991-1993 objął kwotę 413 mln ecu, program Leader II wykorzystał kwotę 1795 mld Ecu, zaś Leader + w latach 2000 - 2006 pochłonął 5046,5 mln euro.

Program owszem ewoluował w analizowanym szesnastolecu, dostosowując się do oczekiwań i potrzeb beneficjentów, ale na pewno można uznać, że spełnił on pokładane w nim nadzieje zwłaszcza w większym zaangażowaniu i efektywniejszym wykorzystaniu przez społeczność obszarów wiejskich przeznaczanych środków. Powstały partnerstwa publiczno-prywatne o nazwie Lokalne Grupy Działania skupiające możliwie najszerze grono lokalnych liderów, organizacji i instytucji, przedstawicieli różnych sektorów, pragnących kreatywniej i aktywniej aniżeli dotychczas uczestniczyć w działaniach władz czy administracji, tak lokalnej jak i regionalnej, współuczestnicząc w budowaniu zintegrowanych strategii rozwoju terytorialnego. Program rzeczywiście umożliwił odbudowanie więzi społecznych na obszarach wiejskich, pozwolił zdać sobie sprawę z potencjału drzemącego w kapitale ludzkim, wykorzystał lokalne zasoby naturalne i kulturowe, wpłynął na poprawę jakości i warunków życia, pozwolił na odtworzenie i wyeksponowanie pozycji produktów regionalnych oraz wdrażał nowe technologie i know-how. Różnił się od innych –

większości programów tym, iż wykorzystywał wyłącznie zaangażowanie mieszkańców obszarów wiejskich. Czwarta generacja programu Leader została zaprojektowana na lata 2007 - 2013 w zintegrowaniu z polityką odnoszącą się do rozwoju obszarów wiejskich.

Pilotażowy Program Leader + a doświadczenia Polski

Przystąpienie w 2004 r. Polski do Unii Europejskiej początkowo nie dawało szansy na uczestniczenie w programie Leader, ale ostatecznie 6 państw spośród 10 nowo przystępujących do UE-25 podjęło działania przyczyniające się do wdrożenia inicjatywy i instrumentów opartych o podejście typu Leader. Działania inicjowane w Polsce, a także w: Czechach, Estonii, na Litwie, Łotwie, Węgrzech miały charakter pilotażowego programu. W Polsce inicjatywa Leader została wdrażana jako Pilotażowy Program Leader (symbol PPL+) w ramach jednego z działań (działanie 2.7) Sektorowego Programu Operacyjnego (SPO) „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich, 2004 - 2006”. PPL+ był realizowany etapowo, a jego etapy wdrażania odbywały się w dwóch schematach I i II. Pierwszy schemat wdrażano od 2004 r., natomiast drugi schemat rozpoczęto wdrażać w 2006r., zaś jego zakończenie i rozliczenie nastąpiło z końcem 2008 r. Instytucją zarządzającą PPL+ zostało Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, natomiast instytucją wdrażającą program była Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA). Według przyjętych założeń pierwszy schemat pozwalał na wydatkowanie kwoty około 5,6 mln euro, zaś na realizację schematu II przeznaczona była kwota 13,175 mln euro.

Schemat I miał między innymi przyczynić się do: zapoznania mieszkańców obszarów wiejskich z inicjatywą Leader, poprzez edukację i nabywanie przez nich umiejętności funkcjonowania w programie jako Lokalnych Grup Działania (LGD), które miały być zaangażowane w opracowanie lokalnych strategii rozwoju obszarów wiejskich. Natomiast schemat II pozwalał na wdrażanie przygotowanych wcześniej w schemacie I strategii przez LGD, ponadto umożliwiał realizację projektów promujących i rozwijających obszary wiejskie, w tym: turystykę, ochronę środowiska naturalnego, rękodzieło, rzemiosło, zasoby historyczne, tradycję i kulturę, popularyzację produktu regionalnego itp. Przykładem powyższych działań było między innymi, w przypadku kształtowania rozwoju agroturystyki w regionie, podjęcie inicjatyw promujących gospodarstwa i obszary atrakcyjne turystycznie z uwzględnieniem wytyczania np. szlaków rowerowych, pieszych, przyrodniczych itp. Innym przykładem była możliwość wykorzystania drzemiącego lokalnie potencjału obszaru w zakresie działania LGD w aspekcie kulturalnym czy historycznym. Ponadto grupy aktywne były w promocji swego obszaru poprzez organizowanie festynów czy targów z produktami lokalnymi, tradycyjnymi oraz w zakresie opisanie powyższych walorów w licznych publikacjach w formie przewodników, książek kulinarnych,

katalogów itp. Cennym wkładem LGD było zidentyfikowanie produktów tradycyjnych, w tym wysokojakościowych, wyjątkowych specjalów żywnościowych oraz wyrobów rękodzieła artystycznego na obszarze objętych ich działaniem itp. Niezmiernie ważne okazały się być liczne szkolenia, kursy, warsztaty mające za zadanie aktywizację mieszkańców i zachęcenie ich do udziału w organizacji inicjatyw lokalnych. Ważnym z ekonomicznego punktu widzenia a zwłaszcza poszukiwania alternatywnego źródła dochodów dla rolników stało się działanie LDG kształtujące i stymulujące zakładanie oraz rozwój drobnej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich.

Zatem głównymi celami działania Programu Leader jest stymulowanie lokalnych inicjatyw na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, poprzez budowanie Lokalnych Grup Działania (LGD), na zasadzie partnerstwa trójsektorowego (publicznego, prywatnego i społecznego), poprzez aktywne uczestniczenie w stymulowaniu (wzmocnieniu i ożywieniu) inicjatyw pobudzających potencjał zasobów lokalnych i efektywnego zarządzania środkami publicznymi na priorytetowe, niezbędne działania dla rozwoju regionu.

Lokalne Grupy Działania w promocji produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce

Lokalne Grupy Działania ukazują jak ważne jest odbudowanie więzi społecznych na terenach wiejskich, odnowa tożsamości kulturowej lokalnych wspólnot, ożywienie i rozwijanie małej przedsiębiorczości umożliwiającej pozyskanie dodatkowych dochodów np. dla rolników, uaktywnianie i budowanie potencjału obywatelskiego, tożsamości z danym obszarem i pokładami dziedzictwa historycznego i przyrodniczego, dotychczas traktowanych drugorzędowo na polskiej wsi. Lokalne Grupy Działania dzięki środkom w ramach realizacji PPL+ i założonym celom wiodącym i dodatkowym głównie dążyły w latach 2004 - 2006 do poprawy jakości życia na obszarach wiejskich, w drugiej kolejności podążały za wykorzystaniem zasobów naturalnych i kulturowych, jako trzeci ważny obszar obrały podnoszenie wartości lokalnych produktów, a najmniej zainteresowane były nowymi technologiami i innowacjami służącymi do podnoszenia konkurencyjności obszarów wiejskich. Ukazały one walory „małych ojczyzn” uwzględniając je w planach inwestycyjnych i strategiach działania na najbliższe lata.

LGD poprzez swoje działania takie jak np. wyznaczenie ścieżek rowerowych, szlaków wędrówek, spływów kajakowych, rajdów konnych itp. miały możliwość wykorzystania posiadanych zasobów przyrodniczych, bogactwa gór, fauny i flory wód, lasów itp. Poprzez festyny, jarmarki, dni produktu, warsztaty edukacyjne, konkursy kulinarne możliwe było również zaprezentowanie smakowitych dań i potraw, często zapomnianych a tak charakterystycznych dla danego obszaru. Innym ciekawym przykładem inicjatyw lokalnych było powstanie sklepiku promującego autochtonicznych artystów ludowych specjalizujących się

w rzeźbie, malarstwie, hafciarstwie serwet, obrusów, wyszywanek, koronczarstwie, witrażach, bukiciarstwie itp. Ponadto uczestnicząc w licznych imprezach kulturalnych nie tylko o charakterze lokalnym przedstawiały kulturę regionu wykorzystując w tym celu: taniec, śpiew, obyczaje, obrzędy, stroje ludowe, gwara, potrawy, przedmioty rękodzieła i rzemiosła itp. Innymi inicjatywami były działania zmierzające do umacniania tożsamości kulturowej wsi, a także rewitalizacji więzi międzypokoleniowych (łączyących seniorów, młodzież i dzieci), poprzez oferowanie przeglądów zespołów ludowych, chórów, cykli spotkań, szkoleń, warsztatów, prelekcji czy kursów z zakresu tkactwa, garncarstwa, kowalstwa itp. Poprzez zabawę i rozrywkę oraz liczne konkursy promowano produkt turystyczny, znak lub markę lokalną ukazując między innymi: potencjał ludzki do zagospodarowania oraz kierunki budowania pozytywnego wizerunku własnych miejscowości. Pikniki rodzinne, ogniska były też dobrym sposobem na bliższe kontakty międzysąsiedzkie, ukazujące bądź niwelujące wcześniejsze waśnie, spory puszczające w niepamięć animozje i konfrontujące istniejące w świadomości stereotypy z rzeczywistością. Stworzono cenną i miejmy nadzieję, że owocną w przyszłych latach platformę wymiany poglądów i stanowisk partnerów lokalnych tworzących nową formację na polskiej wsi będącą alternatywą czy opozycją do dotychczasowych nie zawsze korzystnych układów politycznych i lokalnych. Przejawem tych nowych trendów uspołeczniających partnerów są LGD, w których są przedstawiciele zarówno lokalnych władz, jak i biznesu, a także organizacji pozarządowych i innych inicjatyw. Ożywienie działalności jest widoczne poprzez podejście wielosektorowe, wieloaspektowe, i wielodyscyplinarne jako konglomerat łączenia interesów różnorodnych środowisk wiejskich dążących do rozwoju i kompromisu na rzecz jedności lokalnej społeczności. Można uznać, że LGD tworzą nową jakość nawiązywania kontaktów i wielopłaszczyznowego dialogu kultur, religii, światopoglądów, obyczajów, tradycji, dziedzictwa i bogactwa cywilizacyjnego.

Lokalne Grupy Działania w Polsce - potencjał społeczny, ekonomiczny obszarów wiejskich

Można zacytować za FAPA, że „PPL+ wprowadził na polską wieś nową jakość w wymiarze budowania kapitału społecznego, intelektualnego i animacji wiejskich wspólnot lokalnych”. Ukazał on umacnianie zaufania środowisk lokalnych, a to jak wygląda ich otoczenie jest kreowane i leży „w ich rękach”. LGD to miejsce wymiany informacji, wiedzy, doświadczeń, pomysłów na rzecz poprawy jakości życia i rozwoju obszarów wiejskich, ale także pole do tworzenia inicjatyw formalnych, półformalnych czy nieformalnych w formie sieci współpracy pomiędzy innymi grupami w ramach Lidera. Liczne projekty, realizowane przez LGD, skupione były na identyfikacji i inwentaryzacji produktów lokalnych, w tym produktów żywnościowych. Pozwoliły one na odtworzenie lub

przypomnienie kultury stołu, wytwarzanych od kilku pokoleń produktów opracowanych i skatalogowanych w książkach kucharskich, albumach, przewodnikach kulinarnych (np. ciast, twarogów, pierników, wędlin, nalewek, win i miodów pitnych, sękaczy). Odtwarzano pradawne sposoby pieczenia chleba, wędzenia wędlin i innych mięsów, topiono smalec ze skwarkami, wyrabiano masło, „królowały” pierogi, groch z kapustą, paszteciki itp. Zatem poprzez różnorodne pokazy, prezentacje, ekspozycje ukazywano produkty których receptury zazwyczaj chowane były „do szuflady”. Stworzono szansę degustacji i zakupu produktów niedostępnych na rynku, wyjątkowych, wysokojakościowych, naturalnych specjalów. Ponadto przypomniano, że cennym źródłem licznych witamin były zebrane w lesie, na łąkach i miedzach przez naszych przodków: zioła, grzyby, jagody, jeżyna, tarnina itp. Innym przykładem projektów realizowanych przez LGD w ramach PPL+ były działania podejmowane przez zespoły ludowe. To one w atrakcyjny sposób promowały tradycję przedstawiając widowiska obrzędowe np.: oczepiny, przygotowania do wigilii, kiszenie kapusty czy ogórków, kultywując w ten sposób tradycję naszych dziadków. Ponadto na licznych festiwalach prezentowano: folklor-wzornictwo lokalne, ginące zawody, które przekazywane były z pokolenia na pokolenie np. kowalstwo, zdobnictwo, garncarstwo, snycerstwo, flisactwo, rymarstwo, szkutnictwo, zawód kaflarza, młynarza itp., a także odtwarzano pradawne gry sportowe, walki rycerskie oraz rycerski ryszunek. Dzięki programowi PPL+ odkryto interesujące i bogate w zasoby historyczne miejsca np. schrony, stare grobowce, pomniki, przydrożne krzyże i inne. Podjęto także działania dokumentacyjne w celu ochrony przetrwałych do dziś obiektów architektonicznych tj. spichlerza, kuźni, oficyny, karczmy itp.

Dzięki LGD opublikowano mapy turystyczne uwzględniające nie tylko atrakcje sakralne i świeckie, muzea, skanseny, ekspozycje, galerie ludowe, ale także dotychczas niedostępne dla szerszego grona turystów ciekawe miejsca i obiekty przyrodnicze, wyznaczono szlaki wędrówek ptaków, objęto szczególną uwagę zapomniane kapliczki, miejsca pamięci, ruiny, uroczyska a inne działania zaowocowały opisaniem szlaków kolejek wąskotorowych, „statkiem po trawie” itd. Nieliczne LGD podjęły przedsięwzięcie związane z wydawaniem bezpłatnego biuletynu informacyjnego opisującego lokalną rzeczywistość. Realizowano także warsztaty terapii zajęciowej prowadzone w grupie osób niepełnosprawnych oraz zajęcia w zakresie rękodzielnictwa np. malowanie mis wzorem charakterystycznym dla danego regionu. Aktywizowano lokalną ludność poprzez: wyploty, wikliniarstwo, florystykę, sianognioty, frywolitki, gobeliny, malowanie na szkle czy wykonywanie obrazów ze skóry. Sukcesem działalności LGD było także zidentyfikowanie produktów, które wpisano na Listę produktów tradycyjnych. Zdobyte doświadczenia umożliwiły opracowanie kolejnych projektów, przygotowanie nowych wyzwań pokazały możliwości pozyskiwania środków z różnorodnych funduszy, stały się źródłem nowych inicjatyw otwierając nowe perspektywy członkom LGD. Oczywiście PPL+ jest pewnego rodzaju

katalizatorem dalszych – pozytywnych zmian na obszarach wiejskich, jednak należy podkreślić, że przed partnerami stoją jeszcze liczne wyzwania i problemy. Poza zauważalnymi zmianami mentalności i wzrostu świadomości społeczności zaangażowanych w omawiane inicjatywy trudno jest uchwycić efektywność ekonomiczną zrealizowanych projektów, mają one nie tylko wymiar ilościowy, ale przede wszystkim jakościowy – trudno mierzalny. Niemniej jednak mieszkańcy upatrują liczne korzyści istniejące w potencjale terenów wiejskich, co stanowi ogromny kapitał przy kolejnych działaniach dla PROW 2007 - 2013. Programowi LEADER w okresie programowania na lata 2007 – 2013, przypisano większe aniżeli dotychczas znaczenie, bowiem jest on realizowany jako tzw. Oś 4 Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007 – 2013 (PROW) w nowym Europejskim Funduszu Rolnym na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW). Koncepcja PROW 2007-2013 przygotowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi została zatwierdzona w dniu 24 lipca 2007 r. przez Komisję Europejską i jest w niej również znacząca rola programu Leader. Według zamierzeń w PROW 2007 – 2013 oś 4 Leader ma prowadzić do budowania kapitału społecznego, poprzez aktywizację mieszkańców oraz przyczynianie się do powstawania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich. Dzięki włączeniu dotychczasowych i powstaniu nowych LGD możliwe stało się skoordynowanie działań dotyczących podejmowania decyzji na danym obszarze. Ponadto przyczyniło się do polepszenia zarządzania lokalnymi zasobami, przez co prognozuje się docelowo wzrost ich wartości. Należy jednak wspomnieć, iż LGD w 2008 r. musiały zmienić swoją strukturę tak, aby w przyszłości móc pełnić funkcję instytucji opiniujących i wspierających finansowo projekty ze środków unijnych (tabela 1).

TABELA 1. Kwoty przeznaczone na poszczególne działania w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (w euro)

Kod działania	Nazwa działania/oś 4	Wydatki publiczne	Wydatki prywatne	Koszt całkowity
4.1/413	Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju	620 500 000	403 115 385	1 023 615 385
4.21	Wdrażanie projektów współpracy	15 000 000	0	15 000 000
4.31	Funkcjonowanie lokalnej grupy działania, nabywanie umiejętności i aktywizacja	152 000 000	0	152 000 000
Razem tylko Oś IV		787 500 000	403 115 385	1 190 615 385
Razem Oś III		3 430 183 920	1 369 163 600	4 799 347 520
Razem oś I, II, III, IV		16 951 217 440	7 842 534 128	24 793 751 568
Pomoc Techniczna		266 600 000	0	266 600 000
RAZEM PROW 2007-2013		17 217 817 440	7 842 534 128	25 060 351 568

Źródło: PROW 2007 - 2013

Ponadto w ramach osi 3 „Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej” dodatkowo wpisano działania, które będą wykorzystywane i realizowane przez LGD. Należą do nich działania będące w zakresie „Różnicowania w kierunku działalności nierolniczej” oraz „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”, a także „Odnowa i rozwój wsi”. Zwróćmy uwagę na kwoty przeznaczone na działania w ramach programu Leader oś 4, są one

odzwierciedleniem dotychczasowego sukcesu PPL+ i upatrywanych przyszłych działań wpływających na dynamiczniejszy rozwój obszarów wiejskich. Na realizację osi 4 LEADER zarezerwowano 1 190 615 385 euro, w tym na „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” przeznaczono sumę 1 023 615 385 euro, na „Wdrażanie projektów współpracy” 15 mln euro, a na „Funkcjonowanie lokalnej grupy działania, nabywanie umiejętności i aktywizację” 152 mln euro (tab1.). Celem osi czwartej przewidzianej na lata 2007 - 2013 jest według PROW przede wszystkim budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców oraz przyczynianie się do powstawania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, a także polepszenie zarządzania lokalnymi zasobami i ich waloryzacja, w skutek pośredniego włączenia lokalnych grup działania w system zarządzania danym obszarem.

Podsumowanie

Analizując dotychczasowe działania podjęte w Polsce w zakresie promocji produktu regionalnego, tradycyjnego czy lokalnego należy stwierdzić, iż są one ciekawą i dobrą formą nie tylko popularyzacji przez Lokalne Grupy Działania informacji na temat danego regionu, społeczności, dziedzictwa kulturowego, ale także sposobem na wyróżnienie zapomnianych, marginalizowanych a często uznanych za „archaiczne” metod produkcji, gwar, obrzędów, miejsc przyrodniczych- pereł naszej tożsamości. Pomimo krótkiego okresu wdrażania idei Leader, w naszym kraju, osiągnięto liczne sukcesy, ale nie należy zapominać o porażkach, które stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu kolejnych zintegrowanych strategii rozwoju danego regionu (tabela 2).

TABELA 2. Wybrane aspekty działalności Lokalnych Grup Działania w Polsce

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> - polepszenie jakości życia na obszarach wiejskich - wzrost konkurencyjności sektora rolno-spożywczego - rozwój przedsiębiorczości i tworzenie pozarolniczych miejsc pracy - tworzenie lokalnych partnerstw – aktywizacja społeczności - podwyższenie poziomu edukacji - zachowanie dziedzictwa kulturowego - długofalowe wspieranie i angażowanie podmiotów lokalnych w procesy decyzyjne - identyfikacja podmiotów wiejskich z regionem - kształtowanie ukierunkowanej polityki rozwoju regionu opartej na potrzebach ekonomicznych i społecznych mieszkańców - wspólna strategia i lokalny plan działania - LGD jako narzędzie kreatywnych i aktywnych zmian poziomu świadomości w dziedzinie rozwoju lokalnego - potrzeba ekspansywnego doradztwa i edukacji - wsparcie w ramach osi 4 LEADER PROW 2007 - 2013 - -współpraca na platformie LGD w ramach wspólnie realizowanych projektów - tworzenie międzynarodowych powiązań i partnerstw – współpraca międzyterytorialna - obieg i wymiana informacji - upowszechnianie i przekazywanie przykładów dobrych praktyk 	<ul style="list-style-type: none"> - charakter zmian - rola rolnictwa jako nadal podstawowego źródła dochodu - pasywne formy współdziałania mieszkańców wsi - dezintegracja środowiska rolników - niechęć do podejmowania wspólnych inicjatyw - bariery prawno-administracyjne - skala szarej strefy - malejące wsparcie ze strony instytucji administracji publicznej - izolacja niektórych LGD - kompetencje decyzyjne w zakresie finansowania i zarządzania – indywidualnie rozpatrywane - bariery rynkowe i finansowe - zasoby siły roboczej na obszarach wiejskich

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> - potencjał produkcyjny - zróżnicowanie regionalne - bogactwo inicjatyw o charakterze lokalnym i regionalnym - sprzyjające warunki do rozwoju i odtworzenia tradycji - duże walory przyrodnicze i kulturowe obszarów wiejskich - wzmocnienie i różnicowanie środowiska gospodarczego - istnienie produktów o walorach turystycznych - dziedzictwo kulturowe, przyrodnicze, środowiskowe - możliwość prowadzenia działalności gospodarczej - zanikanie anonimowości - doskonalenie zdolności organizacyjnych społeczności lokalnych - oddolne inicjatywy sprzyjające partycypacyjnemu procesowi podejmowania decyzji - szkolenia, warsztaty, spotkania-wymiana wiedzy - tworzenie struktury współpracy między lokalnymi producentami 	<ul style="list-style-type: none"> - brak badań jakościowo-ilościowych efektywności wykorzystania środków unijnych - brak rankingu najlepszych praktyk - nie w pełni wykorzystane zasoby naturalne i kulturowe - początkowy etap wzmocnienia walorów danego terenu - potrzeba działań marketingu terytorialnego - powolne i długofalowe działanie w zakresie zwiększania wartości produktów lokalnych - aktywniejsze wspólne działania prywatno-publiczne - lepsze wykorzystanie zdobytej wiedzy przy zwiększaniu konkurencyjności produktów i usług - zastosowanie innowacyjnych technologii oraz nowych rozwiązań na obszarach wiejskich - zakończona pomoc finansowa w poszukiwaniu alternatywnego źródła dochodów - przepisy - utrudnienia administracyjne, podatkowe itp. w działalności mikroprzedsiębiorstw rolno-spożywczych, zwłaszcza przetwórczych

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu oraz stron internetowych LGD w Polsce

Wspieranie rozwoju poprzez Leader, a pośrednio LGD lokalnych społeczności na obszarach wiejskich, ma na celu niwelowanie różnic społeczno-ekonomicznych między wsią a terenami zurbanizowanymi, wpływanie na tworzenie relacji i kontaktów pozwalających na tworzenie nowych miejsc pracy i utrzymanie dotychczasowych, poszukiwanie alternatywnych dochodów z pozarolniczej działalności dla rolników, między innymi poprzez małą przedsiębiorczość, podnoszenie ich samooceny i świadomości, co do lepszej perspektywy jakości życia. Uwzględniając wyniki badań ukazane w publikacji FAPA 2008 można zaobserwować skalę oraz zakres działania programu Leader PPL+ w Polsce. Cytuję „...w LGD w II Schemacie PPL+ zaangażowano 907 wiejskich organizacji pozarządowych reprezentowanych przez 1309 członków, w pracach na rzecz tworzenia LGD brało udział około 3,5 tys. wolontariuszy, prawie 500 przedsiębiorców wiejskich, a na ...rzecz aktywowania lokalnych grup wzięło udział ponad 6,75 tys. osób w całym kraju. ...We wszystkich pracach LGD biorących udział w Schemacie II PPL+ społecznie zaangażowanych zostało prawie 13,5 tys. osób, ...ze szkoleń,... skorzystało 12,75 tys. osób.” Natomiast uwzględniając Schemat I objął on „...862 gminy, a Schemat II 865 gmin o powierzchni 125,5 tys. km², na obszarze, na którym mieszka około 7 mln osób.”

Literatura

- Leader + Nr 1/2007, FAPA, FAO, CDR, KRiR.
 Leader. Budowanie potencjału społecznego. Wydaw. FAPA, Warszawa, 2008.
 Inicjatywa Leader-pierwsze doświadczenia i szanse rozwoju. Wydaw. FAPA, Warszawa, 2006.
 Leader szansą dla polskiej wsi. Wydaw. FAPA, Warszawa, 2008.

Streszczenie

Inicjatywa Leader+ była realizowana w latach 2000 - 2006 w UE-15. Jednak nowe kraje członkowskie miały możliwość dobrowolności implementacji tego programu z chwilą członkostwa z dniem 1 maja 2004 we Wspólnocie. Sześć z nich, w tym Polska skorzystało z możliwości wdrażania idei Leader poprzez pilotażowy program PPL+. Lokalne Grupy Działania były podmiotami realizującymi założenia Leadera jako porozumienie partnerów publiczno-prywatnych na obszarach wiejskich. LGD miały za zadanie opracować zintegrowane strategie rozwoju obszarów wiejskich oparte o jeden z celów wiodących: wdrożenie innowacyjnych technologii, poprawę jakości życia na obszarach wiejskich, podnoszenie wartości produktów lokalnych oraz wykorzystanie lokalnych zasobów przyrodniczo-kulturowych.

Summary

The Leader+ initiative covers the period 2000 - 2006 and includes only the 15 Member States. However, the New Member States were given the option to implement Leader+ type measures for the remaining period of the programme since they joined the EU in May 2004. Six out of the ten new Member States have decided to implement these measures in their Objective 1 programmes (2004-2006): Czech Republic, Estonia, Lithuania, Latvia, Hungary, and Poland. Local Action Groups (LAGs) are made up of public and private partners from the rural territory, and must include representatives from different socio-economic sectors. They receive financial assistance to implement local development strategies, by awarding grants to local projects. They are selected by the managing authority of the Member State, which is either a national, regional or local, private or public body responsible for the management of the programme. It is very important that each development plan must be structured around one of themes: the use of know-how and new technologies to make the products and services of rural areas more competitive, improving the quality of life in rural areas and adding value to local products, in particular by facilitating access to markets for small production units via collective actions and making the best use of natural and cultural resources.

Karolina Cygan

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Lokalne Grupy Działania na rzecz promocji produktu lokalnego

The Local Action Group activities for the promotion of local product

Wstęp

Produkt lokalny, według Fundacji Partnerstwo dla Środowiska, to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Taki produkt staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej.

P. Kotler uważa, że produktem lokalnym może być każdy obiekt wymiany oraz wszystko to, co może być oferowane na rynku lokalnym i poza nim. Przyjmuje, że produktem może być zarówno dobro materialne, usługa, jak też osoby, miejsca, organizacja bądź idea¹.

Produkty lokalne ze względu na pracochłonny proces produkcji generują miejsca pracy, stają się istotnym elementem promocji regionu, w którym są wytwarzane, stanowią o jego atrakcyjności turystycznej oraz stają się alternatywnym źródłem dochodu, a przez to poprawiają poziom życia mieszkańców.

Przykładem lokalnych produktów są sery przygotowywane z niepasteryzowanego mleka, chleb wypiekany w drewnianych dzieżach na liściach czy wędliny przygotowywane według lokalnej receptury. Te produkty są

¹ P. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydaw. FELGERGSA, Warszawa 1999, s. 400.

smaczniejsze od wytwarzanych masowo, a poza tym są niepowtarzalne i oferują to, czego nie posiada żywność produkowana masowo czyli przyjemność odczuwania specyficznego dla miejsca ich wytworzenia smaku, wyglądu i aromatu.

W artykule przedstawione zostaną zadania wybranych Lokalnych Grup Działania (LGD) dotyczące promocji produktów lokalnych na obszarach objętych działaniem Pilotażowego Programu Leader+ (PPL+) Sektorowego Programu Operacyjnego „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004 - 2006”.

Zadania Lokalnych Grup Działania wspierające promocję produktów lokalnych (analiza wybranych przykładów)

PPL+ jest jedną z inicjatyw Unii Europejskiej, która doprowadziła do pobudzenia aktywności społecznej i rozwoju inicjatyw lokalnych poprzez współpracę i zaangażowanie lokalnych partnerów, mieszkańców, przedsiębiorców działających na danym obszarze oraz instytucji publicznych (władz terytorialnych) i prywatnych. Leader to program, którego główne cele koncentrują się na szeroko rozumianej promocji regionu w tym promocji, rozwoju, podnoszeniu, ochronie jakości i oryginalności produktów lokalnych (naturalnych, ekologicznych oraz tradycyjnych). Inicjatywa pozwala także dofinansować działania związane ze stworzeniem znaku promocyjnego oraz procesem certyfikacji produktów lokalnych.

Zadania LGD funkcjonujących w ramach PPL+ skierowane były między innymi na stworzenie korzystnych warunków do wykorzystania aktywności społecznej. Ta aktywność to głównie udział społeczności lokalnej w kreowaniu produktów lokalnych, na co pozwolić może efektywne wykorzystanie zasobów społecznych, kulturowych oraz gospodarczych. Wykreowanie produktu lokalnego wymaga od społeczności działań zmierzających do wytworzenia wyrobu konkurencyjnego na rynku lokalnym i poza nim. Tylko taki specyficzny produkt, wytwarzany zgodnie z dziedzictwem kulinarnym, który staje się źródłem zarobku dla lokalnych wytwórców.

Projekt w II Schemacie PPL+ realizowało między innymi Stowarzyszenie LGD Podbabiogórze, które w ramach celów priorytetowych zapisanych w Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich (ZSROW) wykonało szereg zadań dotyczących promocji produktu lokalnego.

TABELA 1. Zadania zrealizowane przez Stowarzyszenie LGD Podbabiogórze wspierające promocję produktów lokalnych

Tematy wiodące	Zadania zrealizowane w ramach tematów wiodących	
Podnoszenie wartości lokalnych produktów	Szkolenia	Znaczenie produktów lokalnych dla rozwoju regionu podbabiogórskiego - standaryzacja i certyfikacja produktów
	Analizy, ekspertyzy	Opracowanie dokumentacji technicznej ścieżki turystycznej inicjatywy Leader+ na Podbabiogórze „Szlakiem atrakcji i produktów lokalnych Podbabiogórze” jako trasyn „Podbabiogórskiego Ekomuzeum”
	Przedsięwzięcia o charakterze informacyjnym	Druk ulotki informacyjnej na temat „Znaczenie produktów lokalnych dla rozwoju regionu podbabiogórskiego - standaryzacja i certyfikacja produktów” oraz kierunków promocji produktów lokalnych przez LGD Podbabiogórze
Druk ulotki informacyjnej na temat regionalnej sieci dystrybucji produktów lokalnych „Babiogórskie Sklepiki”		
Podnoszenie wartości lokalnych produktów	Działania na rzecz promocji regionu, w tym imprezy kulturalne	Przeprowadzenie certyfikacji produktów lokalnych poprzez nadanie znaku promocyjnego „Łączy nas Babia Góra”
		Wydanie Katalogu Produktów Lokalnych Podbabiogórze
		Opracowanie modułu serwisu internetowego poświęconego produktom lokalnym Podbabiogórze wraz z utworzeniem wirtualnego "Sklepiku Babiogórskiego"
		Usługa opracowania tablic informacyjnych ścieżki turystycznej inicjatywy Leader+ na Podbabiogórze „Szlakiem atrakcji i produktów lokalnych Podbabiogórze” jako trasy „Podbabiogórskiego Ekomuzeum”
		Oznakowanie ścieżki turystycznej inicjatywy Leader+ na Podbabiogórze „Szlakiem atrakcji i produktów lokalnych Podbabiogórze” jako trasy „Podbabiogórskiego Ekomuzeum”
		Opracowanie i druk mapy produktów i usług lokalnych Podbabiogórze
		Opracowanie i druk folderu informacyjnego produktach i usługach lokalnych Podbabiogórze
Wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturowych	Działania na rzecz promocji regionu, w tym imprezy kulturalne	Organizacja imprezy kulturalnej inicjatywy Leader+ na Podbabiogórze wraz z zintegrowaną promocją zasobów kulturowych i przyrodniczych oraz produktów lokalnych Podbabiogórze w Suchej Beskidzkiej pn. „Podbabiogórska nutka” jako podsumowanie cyklu „Podbabiogórze - perła Beskidów”
		Organizacja zintegrowanej promocji zasobów kulturowych i przyrodniczych oraz produktów lokalnych Podbabiogórze podczas imprezy kulturalnej gminy Budzów pn. „Dni Gminy Budzów”, gminy Bystra Sidzina pn. „Sidzińskie Lato”, gminy Jordanów pn. „Naprawska Jesień, gminy Makowa Podhalańskiego pn. „Dni Makowa Podhalańskiego”, gminy Stryszawa pn. „Święto Zabawki Ludowej”, gminy Zawoja pn. „Babiogórska Jesień”, gminy Zembrzyce pn. „Dni Gminy Zembrzyce”, w ramach cyklu „Podbabiogórze - perła Beskidów”

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA

LGD Podbabiogórze od stycznia do grudnia 2007 roku było realizatorem projektu „Turystyka, kultura i produkt lokalny - największą wartością Podbabiogórze”. Cele projektu koncentrowały się na prowadzeniu działań wpływających na stymulowanie rozwoju obszarów wiejskich poprzez sprawniejsze wykorzystanie potencjału tych obszarów, na poprawę ich konkurencyjności jako miejsca zamieszkania i prowadzenia działalności gospodarczej oraz na aktywizację społeczności lokalnej.

W ramach realizowanego projektu największym uznaniem nie tylko wśród pracowników LGD, ale także środowisk lokalnych cieszyła się promocja produktu lokalnego. Tak duże zainteresowanie tą tematyką skłoniło pracowników do powołania zespołu do spraw produktu lokalnego, który koordynował pracę z tego obszaru. Należy także zwrócić uwagę, że zakres wykonanych zadań odnośnie promocji produktów lokalnych był bardzo szeroki. Jak pokazują informacje zawarte w tabeli nr 1 zostały przeprowadzone zarówno szkolenia, wykonano analizy ekspertyzy, opracowano i wydrukowano materiały informacyjne ale także istotną rolę w działaniach promocyjnych odegrał Internet dzięki, któremu utworzono wirtualny „Sklepik Podbabiogórski”.

Stowarzyszenie wspólne z mieszkańcami obszaru Podbabiogórze zorganizowało działania dla lokalnych wytwórców, usługodawców, samorządów oraz organizacji, które miały na celu²:

- Przygotowanie produktów lokalnych do samodzielnego funkcjonowania na rynku (miedzy innymi poprzez szkolenia, promocję – imprezy kulturalne, analizy, mapy, foldery produktów lokalnych);
- Organizacje systemu sprzedaży produktów lokalnych wewnątrz regionu i poza nim (na jarmarkach podczas imprez kulturalnych na obszarze objętym działalnością LGD);
- Budowanie marki lokalnej certyfikacja i standaryzacja produktu lokalnego (miedzy innymi poprzez nadanie znaku promocyjnego „Łączy nas Babia Góra”, szkolenia, materiały informacyjne);
- Wzmocnienie pozycji drobnych przedsiębiorców i regionalności poprzez atesty, znaki pochodzenia i znaki jakości;
- Wydanie Katalogu Produktów Lokalnych.

Związek Stowarzyszeń na Rzecz Rozwoju Gmin Północnego Obszaru Wielkich Jezior Mazurskich to kolejne analizowane LGD, którego zadania wykonane w ramach tematów wiodących ZSRW koncentrowały się na promocji produktu lokalnego.

² Informacje Lokalna Grupa Działania Podbabiogórze.

TABELA 2. Zadania zrealizowane przez Związek Stowarzyszeń na Rzecz Rozwoju Gmin Północnego Obszaru Wielkich Jezior Mazurskich wspierające promocję produktów lokalnych

Tematy wiodące		Zadania zrealizowane w ramach tematów wiodących
Poprawa jakości życia na obszarach wiejskich	Działania na rzecz promocji regionu, w tym imprezy kulturalne	Konkurs na lokalny produkt kulinarny
Podnoszenie wartości lokalnych produktów	Działania na rzecz promocji regionu, w tym imprezy kulturalne	Nadanie lokalnym produktom wspólnego znaku - logo (LGD 9) i jego promocja poprzez umieszczanie na produktach lokalnych i innych materiałach promocyjnych
		Wydanie broszury „Tradycyjne produkty północnego obszaru Wielkich Jezior Mazurskich”
		Organizacja imprez promujących przedsiębiorców i lokalne produkty obszaru „LGD 9”
	Analizy ekspertyzy	Opracowanie pełnej listy lokalnych produktów z uwzględnieniem tradycji poszczególnych miejscowości
		Opracowanie systemu dystrybucji tradycyjnych produktów północnego obszaru Wielkich Jezior Mazurskich
Przedsięwzięcia o charakterze informacyjnym	Opracowanie planu promocji lokalnych produktów	
		Opracowanie materiału filmowego dotyczącego prezentacji lokalnych produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA

Związek Stowarzyszeń na Rzecz Rozwoju Gmin Północnego Obszaru Wielkich Jezior Mazurskich (LGD9) w dniu 28 marca 2007 roku podpisał umowę z Fundacją Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA na realizację projektu w ramach Schematu II Programu Leader. Okres realizacji działań wskazanych w zestawieniu rzeczowo-finansowym określono na 12 miesięcy od kwietnia 2007 roku do końca marca 2008 roku.

Lokalna Grupa Działania, podejmując proces szczegółowego planowania, przyjęła trzy wiodące kierunki rozwoju, a mianowicie:

- poprawę jakości życia na obszarach wiejskich,
- wykreowanie lokalnego produktu,
- wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturowych obszaru.

Jednym z celów działania LGD było zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu objętego ZSRW w ramach którego lokalni liderzy wraz z mieszkańcami skupili pracę nad wykreowaniem marki Północnego Obszaru Wielkich Jezior Mazurskich, w tym rozwoju lokalnych produktów (żywnościowych, rękodzieła).

W ramach działania realizowane były zadania dotyczące opracowania pełnej listy lokalnych produktów (z uwzględnieniem tradycji poszczególnych miejscowości), promocji regionalnych wyrobów (chleba, wędzonych w oparciu o lokalne przepisy kulinarne ryb, wędlin, produkcja miodu, koziego mięsa, sera

i mleka), rękodzieła (ceramiki, regionalnej lalki w strojach nawiązujących do lokalnej tradycji) oraz pamiątkarstwa (maskotki w tym bóbr, kormoran, żubr).

Rezultatem działań podejmowanych w zakresie promocji produktu lokalnego na obszarze objętym działalnością LGD jest :

- Zorganizowana sieć dystrybucji lokalnych produktów;
- Powstanie nowych miejsc pracy (np. produkcja pamiątek);
- Nawiązanie współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją tradycyjnych produktów i ich promocja między innymi na stronie internetowej oraz w folderze promującym północny obszar Wielkich Jezior Mazurskich;
- Promocja obszaru (np. broszury „Tradycyjne produkty północnego obszaru Wielkich Jezior Mazurskich”, organizacja imprez promujących przedsiębiorców i lokalne produkty obszaru „LGD 9” oraz opracowanie materiału filmowego prezentującego lokalne produkty).

Analizie poddano także zadania LGD Fundacja „Gościnna Wielkopolska”, która w okresie od 21 lutego 2007 roku do 14 kwietnia 2008 roku realizowała cele i zadania w ramach Programu Leader. Tematami wiodącymi zawartymi w ZSROW były poprawa jakości życia na obszarach wiejskich oraz zastosowanie nowych informacji know-how i nowych technologii w celu podniesienia konkurencyjności produktów i usług świadczonych na terenach wiejskich.

TABELA 3. Zadania zrealizowane przez LGD Fundacja „Gościnna Wielkopolska” wspierające promocję produktów lokalnych

Temat wiodący	Zadania zrealizowane w ramach tematu wiodącego	
Zastosowanie nowych informacji know-how i nowych technologii w celu podniesienia konkurencyjności i produktów i usług obszarów wiejskich	Szkolenia	Szkolenie dotyczące produkcji i zasad certyfikacji produktów tradycyjnych, lokalnych i regionalnych
	Analizy, ekspertyzy	Analiza potencjału partnerstwa w zakresie produktów lokalnych
	Przedsięwzięcia o charakterze informacyjnym	Opracowanie i druk ulotek i broszury informacyjnej o produktach lokalnych i ich certyfikacji
		Konferencja „Rozwój turystyki na obszarze Gościnnej Wielkopolski - produkty, promocja, innowacje”
	Działania na rzecz promocji regionu, w tym imprezy kulturalne	Opracowanie i druk broszury i ulotek „Produkty lokalne Gościnnej Wielkopolski”
		Opracowanie materiałów audiowizualnych „Produkty lokalne Gościnnej Wielkopolski”
		Udział podmiotów i osób w targach i festynach (regionalnych, krajowych i zagranicznych) promujących produkty lokalne
Konkurs na zestaw biesiadny „Gościnnej Wielkopolski”		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA

Działania LGD, mieszkańców, podmiotów gospodarczych oraz organizacji wchodzących w skład regionu objętego ZSROW Gościnnej Wielkopolski, koncentrowały się między innymi na analizie produkcji oraz promocji produktów charakterystycznych dla regionu Gościnnej Wielkopolski, które:

- Wytwarzane były w gospodarstwach rolnych i domowych przez lokalnych producentów związanych tradycją z tym regionem oraz obszarem geograficznym;
- Charakteryzowały się szczególnymi cechami, wynikającymi ze specyficznych warunków Wielkopolski;
- Wytwarzane były z lokalnych surowców, metodami tradycyjnymi i wywodzącymi się z kultywowanych tradycji i zwyczajów.

Niewątpliwie promocja produktów lokalnych okazała się jedną z najciekawszych inicjatyw zrealizowanych w ramach Programu Leader. Przeprowadzone szkolenia nie tylko dostarczyły uczestnikom informacji odnośnie produkcji oraz zasad certyfikacji produktów lokalnych, ale także pomogły wykreować nowe źródło dochodu (produkcja).

Nie można pominąć zorganizowanego w ramach projektu konkursu na zestaw biesiadny „Gościnnej Wielkopolski”, którego celem była ³:

- Identyfikacja i zgromadzenie wiedzy o oryginalnych produktach żywnościowych i potrawach, wytwarzanych na terenie Gościnnej Wielkopolski;
- Promocja walorów produktów i potraw wytwarzanych na terenie obszaru objętego działalnością LGD w ofercie lokalnego rolnictwa, turystyki, agroturystyki, rzemiosła, przetwórstwa i gastronomii;
- Rekomendacja nagrodzonych produktów i potraw do katalogu Produktów Wyjątkowej Jakości Gościnnej Wielkopolski.

Ważnym elementem promocji produktów lokalnych było także wydanie ulotek, broszur oraz materiałów audiowizualnych o produktach lokalnych z obszaru LGD, w których zamieszczono wiele zdjęć, informacji na temat najlepszych i wytwarzanych od kilku pokoleń produktów.

Zadania skierowane na promocję produktu lokalnego zrealizowało również LGD Stowarzyszenie Dolina Welny, które w dniu 5 kwietnia 2007 roku podpisało umowę o dotacje na realizację II Schematu PPL+.

³ Informacja z LGD Fundacja Gościnna Wielkopolska.

TABELA 4. Zadania zrealizowane przez LGD Stowarzyszenie Dolina Wełny wspierające promocję produktów lokalnych

Tematy wiodące	Zadania zrealizowane w ramach tematów wiodących	
Zastosowanie nowych informacji know-how i nowych technologii w celu podniesienia konkurencyjności produktów i usług obszarów wiejskich	Działania na rzecz promocji regionu, w tym imprezy kulturalne	Gala produktów regionalnych lokalnych i tradycyjnych
Podnoszenie wartości lokalnych produktów	Przedsięwzięcia o charakterze informacyjnym	Ulotki i plakaty w zakresie promocji produktów regionalnych objętych ZSROW
	Współpraca i wymiana doświadczeń między LGD	Wyjazd studyjny do Włoch - Podnoszenie wartości lokalnych produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA

Stowarzyszenie tworzy siedem gmin (Mieścisko, Skoki, Wągrowiec, Wapno, Janowiec Wielkopolski, Rogoźno, oraz Gołańcz), których mieszkańcy budując ZSROW określali kierunki rozwoju swojej „małej ojczyzny”.

Celem strategicznym LGD była poprawa jakości życia mieszkańców oraz pobudzenie rozwoju gospodarczego gmin objętych projektem przy wykorzystaniu potencjału miejscowego i szans tkwiących w regionie. Realizacja strategii Doliny Wełny obejmowała:

- promocję regionu,
- edukację społeczności wiejskiej objętej działalnością LGD,
- wykreowanie produktów lokalnych,
- integrację środowisk wiejskich poprzez organizację imprez kulturalnych.

Stowarzyszenie za jedno z najważniejszych zadań realizowanych w ramach Programu uznało gale produktów regionalnych, lokalnych i tradycyjnych, które cieszyły się dużym zainteresowaniem w środowisku wiejskim. Podczas tych imprez zaprezentowało się 100 podmiotów (koła gospodyń wiejskich, miejscowi producenci, mistrzowie rękodzieła) prezentujących produkty lokalne.

Należy zaznaczyć, że tego typu imprezy realizowane były z myślą o producentach, usługodawcach, organizacjach i osobach, które poprzez swoje działania w sferze społecznej i ekonomicznej przyczyniają się do budowania pozytywnego wizerunku swoich miejscowości.

Zadania zapisane w ZSROW zakładały również współpracę z innymi LGD z zagranicy na zasadzie partnerskiego współdziałania przy realizacji wybranych zadań. Wyjazd studyjny zrealizowany przez LGD miał na celu zwiększenie dochodowości mieszkańców z produkcji i usług lokalnych poprzez wymianę doświadczeń w zakresie podnoszenia wartości lokalnych produktów.

Przedstawione powyżej zadania LGD koncentrowały się głównie na promocji produktu lokalnego poprzez organizację szkoleń, imprez kulturalnych, opracowaniu analiz i druku publikacji. Jednakże z wszystkich wykonanych działań najbardziej interesującym przedsięwzięciem była promocja idei internetowej sprzedaży produktów lokalnych zorganizowana przez Stowarzyszenie LGD Podbabiogórze. Tego typu działanie oprócz zalet ekonomicznych daje korzyści ekologiczne i społeczne.

Ciekawą koncepcją było także zorganizowanie gali produktów lokalnych i tradycyjnych przez LGD Dolina Wełny oraz przeprowadzenie przez LGD konkursów na produkt lokalny (konkurs na lokalny produkt kulinarny LGD, konkurs na zestaw biesiadny Gościnnej Wielkopolski). Tego typu działania przynoszą szereg korzyści, po pierwsze służą promocji produktów lokalnych, po drugie aktywizują społeczność lokalną, a także stają się okazją do spotkania różnych środowisk, pozwalają na wymianę doświadczeń i nawiązanie nowych kontaktów oraz służą upowszechnianiu kulturowych tradycji obszarów wiejskich.

Podsumowanie

Produkty lokalne od lat stają się atrakcją i cieszą się popularnością wśród turystów. Gospodarstwa agroturystyczne, wiejskie karczmy, które w swej ofercie proponują lokalne produkty, charakterystyczne tylko dla danego regionu, nigdy nie narzekają na brak gości. Nie bez przyczyny LGD, które w swoich ZSROW główne kierunki rozwoju swojego regionu upatrują w turystyce, postawiły na promocję regionu pod względem produktów lokalnych. Zorganizowane szkolenia, imprezy kulturalne, wydane publikacje, analizy oraz wyjazdy studyjne przyczyniły się nie tylko do promocji i ożywienia rynku produktów lokalnych, ale także stały się inspiracją do podjęcia działań w nowym okresie programowania 2007 - 2013 zmierzających do wpisania produktów lokalnych na listę jednego z unijnych rejestrów zajmujących się ochroną regionalnych produktów, które swą wyjątkowość zawdzięczają miejscu, w którym powstają oraz tradycyjnej metodzie wytwarzania.

Literatura

Dane z Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA.
Informacje z LGD Fundacja Gościnna Wielkopolska.
Informacje ze Stowarzyszenia LGD Podbabiogórze.
Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydaw. FELGERGSJA, Warszawa 1999.

Streszczenie

W pracy przedstawiono wybrane Lokalne Grupy Działania (LGD), których zadania zapisane w Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich (ZROW) koncentrują się na rozwoju i promocji produktów lokalnych. Analizie poddano działania podejmowane przez pracowników LGD oraz społeczność lokalną, realizowane w ramach Pilotażowego Programu Leader+ w okresie programowania 2004 - 2006.

Summary

The paper presents selected Local Action Groups (LGD) whose tasks focus on the development and promotion of local products defined in the Integrated Strategy for Rural Development (ZSROW). The article examines the undertaken actions within the Leader + Program by LGD employees and the local community, carried out in 2004 - 2006 period.

Antoni Roman

Wydział Turystyki i Rekreacji

Wyższa Szkoła Menedżerska w Białymstoku

Marka w agroturystyce

The trade-mark in agrotouristic

Wstęp

Siła gospodarstwa agroturystycznego tkwi w tworzeniu wyróżniających się, markowych produktów, sprawnej ich realizacji i właściwej promocji.

Większość polskich gospodarstw agroturystycznych swój sukces zawdzięcza przede wszystkim dobrej koniunkturze gospodarczej, polityce turystycznej i ciężkiej pracy, w której wykorzystuje się proste rezerwy ekonomiczne tkwiące w gospodarstwie rolnym, bądź też dzięki pozycji monopolistycznej na danym terenie, połączonej z działaniami spekulacyjnymi. W toku działalności agroturystycznej zazwyczaj brakowało miejsca na przemyślany marketing i budowę marki. Nie było takiej potrzeby. Dopiero teraz, w czasach spowolnienia gospodarczego, kwestia posiadania silnych marek nabierze kluczowego znaczenia. Przydatne będą też wysokie kwalifikacje kadry obsługującej turystów, a w tym wykształcenie, uzdolnienia i przygotowanie do wykonywania pracy w charakterze animatora, organizatora i realizatora ruchu turystycznego w danym obiekcie i na określonym terenie.

Istota marki w agroturystyce

Aktualnie turyści przeznaczają coraz więcej pieniędzy na wypoczynek i dysponują większą ilością czasu wolnego. Stąd też organizatorzy zajęć z zakresu rekreacji i turystyki na wsi walcząc w warunkach konkurencji o swoje miejsce na rynku powinni poszukiwać bardziej wymyślnych, odpowiadających współczesnym trendom rozwoju turystyki metod zdobycia i utrzymania przy sobie klientów. Najlepszym z nich jest wypromowanie własnej dobrej marki. Trzeba tworzyć markę wtedy, gdy dany produkt turystyczny pojawia się na rynku jako pierwszy. Występuje przy tym element zaskoczenia w otaczającej rzeczywistości. Należy bowiem zaprojektować taki produkt, który wyprzedziłby czas, a jednocześnie trafił w gust wymagających klientów. W tworzeniu oferty agroturystycznej trzeba zadbać o jej wizerunek. Nie może być to podejście oparte na rutynie.

Niezbędny staje się przy tym duży wkład postępu technicznego na bazie przedsiębiorczości i innowacyjności w nowy wymyślony produkt. Do tego potrzebne są duże nakłady inwestycyjne, na które nie stać większości rolników.

Oferty markowych produktów gospodarstw agroturystycznych muszą wygrywać z konkurencją, nie ceną i prostotą wykonania oraz realizacji, ale jakością, komfortem, nowoczesnością i profesjonalizmem, połączoną z tradycją życia wiejskiego.

Tradycja obejmuje takie zagadnienia jak:

- przekazywanie z pokolenie na pokolenie dawnych obyczajów, przekonań, zasad, wierzeń, legend, sposobów myślenia, odczuwania i przesądów,
- odtwarzanie wydarzeń z przeszłości traktowanych jako historyczne, stylu życia, obrzędów,
- umiejętności artystycznych, rzemieślniczych i kulinarnych¹.

W łączeniu tradycji z wyzwaniem nowoczesności przeszkadza wychowanie na symbolach i myślenie stereotypami, które uniemożliwia na szeroką skalę działania innowacyjne, twórcze. Tworzenie nowej, nowoczesnej agroturystyki połączonej z tradycją hamuje marazm na wsi, bezrobocie, postępowanie jej mieszkańców w myśl zasady: nic nie robić, siedzieć w domu, oglądać programy telewizyjne, czekać na dopłaty bezpośrednie, podejrzewać, pomawiać innych, klócić się, zazdrościć i demolować mienie społeczne.

W marce powinna być zawarta misja gospodarstwa agroturystycznego, którą jest tworzenie przyjaznych warunków wypoczynku dla wymagających, aktywnych i bardziej wykształconych klientów, uwzględniających ich gusty i zapotrzebowanie. Większą dbałość trzeba zwrócić na wystrój wnętrza, architekturę obiektów, porządek, czystość i estetykę oraz zagospodarowanie terenu. Atmosfera w czasie pobytu turystów w gospodarstwie rolnym powinna być utrzymana w domowej, przyjaznej, wiejskiej konwencji.

W ten sposób można zniwelować barierę, jaka powstaje na linii klient-podmiot turystyczny. Ta idea przekłada się bezpośrednio na jakość świadczonych usług.

Można przyjąć, że marka produktu agroturystycznego to społecznie uznana wartość, wynikająca z zespołu wyjątkowych, dotąd niespotykanych, wyróżniających właściwości danego produktu (rzeczy lub usługi), bądź jego popularności, które umożliwia identyfikację, rozpoznawalność tego produktu, a posiadaczowi lub korzystającemu z tej cennoci daje wysoką pozycję (prestż), zaś twórcy oferty agroturystycznej gwarantuje wysokie przychody i zyski nadzwyczajne.

¹ Materiały z I Forum Wioski Tematycznej na Podlasiu. Białystok 27. 03. 2009, s. 5 - 14.

Marka to osobowość, autorytet i dobry wizerunek, który pomaga zdobyć i utrzymać klientów oraz umożliwia wzrost sprzedaży i większe przychody, dochody lub zyski w długim okresie czasu.

W tworzeniu, wymyślaniu nowych produktów markowych w agroturystyce trzeba brać też pod uwagę takie elementy jak:

- wielkość pomieszczeń,
- wygląd, estetyka, elegancja, czystość i porządek,
- oświetlenie,
- dekorację.

Turyści idą tam, gdzie jest ładnie i przyjemnie. To stanowi o osobowości i nastroju właściciela. Dlatego w produktach markowych na wsi powinno się łączyć w sobie kulturę wiejską, nowoczesne technologie, wzornictwo, komfort i jakość, świat przyjazny dla klientów – jako swoiste działo sztuki, obiekt pożądania turysty i zaawansowanym technicznie urządzeniem utrzymując wiejski klimat.

Produkty markowe mogą być efektem:

- wysokiej jakości i funkcjonalności (użyteczności),
- świadomego oddziaływania na rzeczywistość tzw. marketing agresywny, dotyczący kreowania marki przez tworzenie pakietu o wyrazistej osobowości i autorytecie na określonym rynku.

Można się zastanowić, po co marka? Odpowiedź może być następująca.

Marka:

- stanowi jeden z elementów wspierających sprzedaż i działania promocyjne,
- wygrywa z konkurencją i pozwala uzyskać przewagę przy wyższej cenie,
- pozwala zdobyć lojalność, zaufanie klientów,
- daje gwarancje wysokiego stopnia zadowolenia z posiadania lub korzystania z atrakcji agroturystycznych,
- zwiększa rozpoznawalność produktu dzięki oddziaływaniu na różne zmysły,
- gwarantuje wysoką jakość, solidne i szybkie wykonanie czynności w zakresie danej oferty,
- powoduje, że klient świadomie, z wyboru chce więcej zapłacić za świadczone usługi agroturystyczne,
- gwarantuje równe traktowanie klientów stałych i nowo pozyskanych,
- rodzi pozytywne skojarzenia,
- ma większą pewność funkcjonalną, większy wkład postępu technicznego i zapewnia też wartość symboliczną (prestż),
- chroni największe wartości człowieka (zdrowie, urodę i życie).

Sposób tworzenia marki przypomina działalność artystyczną, nowatorską, proces tworzenia osobliwego dzieła, w którym wiedza, kompetencje i działalność zawodowa, profesjonalizm powinna być uzupełniona:

- niekonwencjonalnym, kreatywnym myśleniem i przedsiębiorczym działaniem,
- oryginalnymi, niespotykanymi dotąd pomysłami jako wynikami twórczej aktywności,
- dokładną obserwacją i dokumentowaniem obiektywnej rzeczywistości,
- ciągłym niepokojem twórczym, pomysłowością.

Zatem marka to nie tylko słowny, dźwiękowy, graficzny lub kombinowany symbol, który ułatwia identyfikację i rozpoznawalność wyrobu, bądź usługi oraz wyróżnienie ich spośród konkurencji, ale też pozytywnie oceniana reputacja (dobre imię, dobra sława, dobra opinia, poważnie) i autorytet (uznanie społeczne, uznana powaga i ceniona wartość).

Marka to swoista, wymyślona idea. Osobowość i autorytet w świecie wyrobów i usług, to uczucie, które mają klienci w swoim sercu i umyśle. Te zależności są przedstawione poniżej w schemacie.

TABELA 1. Elementy produktu markowego

Marka			
Identyfikacja i rozpoznawalność		Idea, osobowość, autorytet i reputacja	
Elementy podstawowe	Znak graficzny	Kultura, aktywność, profesjonalizm i sprawność firmy	Uczucia klienta i opinia społeczna
	Nazwa		
Elementy uzupełniające	Hasło (slogan)		
	Dźwięk		

Źródło: opracowanie własne na podstawie H. Sasinowski: Turystyka i rekreacja szansą rozwoju regionów. Wydaw. Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Białymstoku, Białystok 2004, s. 31 - 48

Kategoria marka staje się więc skomplikowanym symbolem o złożonej, wewnętrznie spójnej strukturze znaczeniowej, gwarantująca wysoką jakość, solidne wykonanie lub realizację usług, gościnność, bezpieczeństwo szeroko rozumiane i prestiż. O jej sile decydują:

- atrybuty – pewne właściwości produktu, jego gwarantowanych cech, np. trwałość, niezawodność, wygoda, funkcjonalność, nowoczesność połączona z tradycją,
- wartości przekazywane przez producenta, zbieżne z oczekiwaniami i priorytetami odbiorcy, te które uznawane są za cenne, ważne i nobilitujące (czystość, porządek, estetyka, piękno, bezpieczeństwo, prestiż, komfort),
- kultura – uszlachetnienie życia, obyczajów ludzkich, rozwój, ukształcenie duchowe i poznawczo–edukacyjne,

- osobowość i autorytet – produkty markowe mają coś więcej niż tylko użyteczność. Posiadają „duszę” jako wyróżnik odrębny i niepowtarzalny styl, oryginalność, nowoczesność, duch miejsca,
- użytkownik – posiadanie lub korzystanie z danego dobra materialnego lub usługi sugeruje kim jest klient i jaką zajmuje pozycję społeczną, stopień zintegrowania z odpowiednią klasą społeczną i klubem entuzjastów,
- korzyści osiągnięte przez twórcę produktu markowego i jego klientów.

Korzyści dla producenta, wynikają z posiadania silnej marki:

- dzięki wyższemu udziałowi w rynku silna marka ma zagwarantowaną wyższą zyskowność sprzedaży,
- obniża ona w porównaniu z konkurentami elastyczność cenową popytu, co oznacza, że klienci łatwiej akceptują podwyżki cen silnej marki, zaś w przypadku stabilizacji rynkowej gotowi są płacić za produkty markowe większą ilość pieniędzy,
- ułatwia wydłużenie skali produkcji, co jest mniej kosztowne i szybciej przynosi efekty sprzedażowe, gdyż nowość pod znaną marką ma szansę znacznie szybciej zdobyć zaufanie nabywców,
- chroni producenta przed skutkami akcji promocyjnych konkurentów,
- ułatwia negocjowanie warunków sprzedaży z pośrednikami. Producent nie musi stosować zbyt wiele instrumentów promocji skierowanych do pośredników handlowych, jak rabaty, upusty, wydłużone terminy płatności.

Silna marka:

- może mieć znacznie dłuższy cykl życia produktu,
- pomaga kształtować dobrą opinię (wizerunek) o gospodarstwie agroturystycznym na rynku,
- umożliwia zdobywanie kolejnych klientów, może przyciągnąć ludzi i inwestorów, zwiększy aktywność samorządów.

Mocnej marce klienci łatwiej wybaczą błędy, gdyż dysponuje ona odpowiednio wysokim potencjałem finansowym i wyższą stopą zysku, a ponadto dużym zaufaniem i dobrą opinią wśród klientów, co może łagodzić jej ewentualne niepowodzenie we wprowadzaniu nowości, bądź też okresowe pogorszenie jakości produktu.

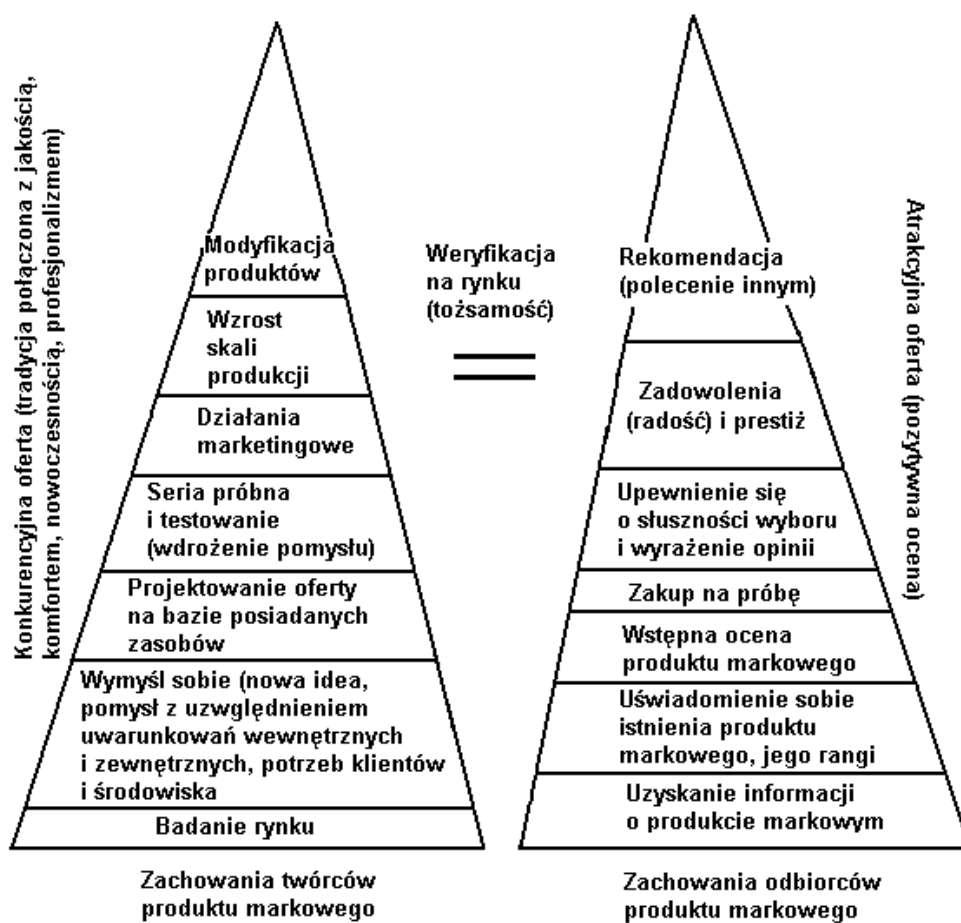
W silnej marce występują usprawnienia procesu sprzedaży. Przywiązanie do produktów markowych nie wymaga intensywnych działań promocyjnych, w tym reklamowych oraz interwencji sprzedawcy podczas transakcji kupna – sprzedaży produktu.

Są też korzyści z silnej marki dla konsumentów. Wiodąca marka:

- pomaga klientom rozpoznać określony produkt na rynku i ułatwia jego zakup,
- chroni cechy produktu przed skopiowaniem przez konkurencję,

- kojarzy się z wysoką jakością realizowanych usług turystycznych oraz ze statusem społecznym,
- zachęca do ponownych zakupów, gdyż utrzymuje wysoką jakość, a ponadto tworzy krąg lojalnych nabywców,
- umożliwia osiągnięcie korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych (np. prestiż, radość).

Tworzenie produktu markowego wiąże się z akceptacją, pozytywnym odbiorem klientów.



RYSUNEK 1. Mechanizm tworzenia produktu markowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. W. Gaworecki: Turystyka. PWE, Warszawa 2003, s. 199 – 233; J. Altkorn: Marketing w turystyce. PWN, Warszawa 1999, s. 97 - 112

Tworzenie produktu markowego wymaga umiejętności, zdolności i skłonności producenta do wyróżnienia się ponad przeciętność, wymyślenia sobie

i zrobienia tego co inni nie byli w stanie wykonać, bycia liderem, pionierem, chętnym do działań nowatorskich.

Interesująca kompozycja propozycji produktu markowego staje się przedmiotem weryfikacji na rynku. Do głosu dochodzą klienci. W ich ocenie nic tak nie zapada w pamięci jak efekt produktu markowego, który sprawia, że wszystko to co się widziało i przeżyło wcześniej straci obecnie na znaczeniu.

Marka oferty turystycznej w Gospodarstwie Ekoturystycznym „Uroczanka” w Okopach

Produkt turystyczny we wsi Okopy, koło Suchowoli oparty jest na aktywności intelektualnej i fizycznej turystów:

- na miejscu,
- w terenie.

Spotkania na terenie gospodarstwa ekoturystycznego „Uroczanka” oparte są na metodzie warsztatów tematyczno-edukacyjnych w zakresie zajęć²:

- kulinarnych „Tradycyjne okopskie jadło”,
- majsterkowania „Zrób to sam”,
- artystycznych „Świat kultury wiejskiej”.

Po ich zakończeniu uczestnicy otrzymują stosowne certyfikaty.

Produkt turystyczny, realizowany przez cały rok kalendarzowy jest skierowany do każdej grupy wiekowej, a priorytetowo do dzieci i młodzieży. W zajęciach programowych mogą uczestniczyć indywidualni turyści, jak też rodziny, w tym młode małżeństwa. Warsztaty tematyczne są również dostosowane do możliwości psycho-ruchowych osób niepełnosprawnych.

Celem zajęć kulinarnych będzie przygotowanie pod kierunkiem instruktora, w warunkach tradycyjnych potraw o kresowych korzeniach³. Charakteryzują się one prostotą wykonania, są oparte o najprostsze surowce wytworzone w gospodarstwie rolnym i owoce runa leśnego (grzyby, jagody). Potrawy odznaczają się wybornym smakiem, naturalnymi składnikami i wielopokoleniową tradycją. Najciekawsze z nich to⁴⁵:

- tałkanica,
- maczanka,
- pierogi kresowe,
- kartoflanka,
- palcówka,
- szynka okopska,

² W. Okoń: Zakres dydaktyki ogólnej. Wydaw. PZWS, Warszawa 1968, s. 167 - 173.

³ Tradycja na polskim stole. Wydaw. MRiRW, Warszawa 2008, s. 5 - 10.

⁴ A. E. Stawska: Kuchnia kresowa z Podlasia. Wydaw. „Benkowski”, Białystok 2006, s. 15 - 75.

⁵ A. Fiedoruk: Kuchnia podlaska. Wydaw. Zysk i S-ka, Poznań 2006, s. 7 - 54.

- boczek ziołowy,
- galareta chłopska,
- oładki,
- bliny (blince),
- sery białe,
- chłodnik,
- faworki,
- kluski,
- surówki,
- inne.

Będą one zebrane w opracowanej metodą warsztatową książce kucharskiej „Smaki okopskie”. Warunkiem umieszczenia potrawy w publikacji będzie uczestnictwo w przynajmniej jednym warsztacie, wypełnienie formularza zgłoszeniowego oraz sporządzenie gotowej potrawy. Zgłaszane dania i napoje muszą oddawać charakter Okopskiej Krainy tzn. przygotowane na bazie lokalnych surowców oraz wynikać z tradycji i zwyczajów zamieszkujących ten obszar grup kulturowych: Polaków, Rosjan, Białorusinów, Żydów i Tatarów. Warsztaty kulinarne odbywają się w oprawie ludowej (scenografia, ubiory i przedmioty domowe).

Zajęcia pod hasłem „Zrób to sam” są realizowane zgodnie z tradycyjnym modelem prac ręcznych i wykorzystują proste narzędzia domowe, takie jak młotek, piła, nożyce, strug, dłuto, wiertarka ręczna i przyrządy pomiarowe.

Tradycyjna gospodarka wiejska oparta była na rękodziele i lokalnym rzemiośle. Stąd też istnieje możliwość zapoznania się lub przypomnienia dawnych zajęć o charakterze praktycznym w gospodarstwie chłopskim pod kierunkiem instruktora. Zajęcia praktyczne mają różnorodny charakter w zależności od tematu prac ręcznych. Podstawowym celem metody zadaniowej jest rozwijanie umiejętności stosowania teorii w praktyce z wykorzystaniem pomysłowości, kreatywności i przedsiębiorczości społeczności wiejskiej, radzenia sobie w trudnych warunkach. Wiąże się to ze zdobywaniem i pogłębianiem wiedzy oraz wyrabianiem nawyków „dobrej roboty”. Wykonując prace ręczne takie, jak zabawki z drewna, modele z papieru i drewna, instrumenty muzyczne z drewna (flety i gwizdki) uczestnicy warsztatów stopniowo są wdrażani do samodzielnego:

- planowania pracy,
- wykonywania pracy,
- sprawdzanie jakości wykonanej pracy.

Inną możliwością pogłębienia swojej wiedzy i zastosowania jej w praktycznym działaniu są warsztaty twórczości artystycznej, w tym rękodzieła ludowego. Stanowią one formę popularyzacji dziedzictwa kulturowego wsi. Zakres tematyki dotyczy:

- rzeźby drewnianej,

- drzeworytu,
- malarstwa ludowego na płótnie, kartonie, blasze, papierze, szkle,
- zdobnictwo ludowe (snycerka, kowalstwo artystyczne, zdobienie mebli, malowidła ścienne, wycinanka, elementy wyposażenia wnętrz, plastyka obrzędowa, ubiór ludowy).

W ramach warsztatów artystycznych funkcjonuje Wiejski Dziecięcy Teatr Lalek.

Poza aktywnym pobytem turysty w gospodarstwie ekoturystycznym „Uroczanka” organizowane są wycieczki w bliższym i dalszym środowisku pod hasłem „Aktywni w terenie”.

Na bazie walorów przyrodniczych terenu, pięknych krajobrazów i atrakcji kulturowych organizowane są gry terenowe, obserwacje przyrody o każdej porze dnia i roku, rajdy piesze i rowerowe, spływy kajakowe oraz zmagania sportowe.

Istnieje sieć szlaków pieszych, rowerowych, narciarskich, konnych i kajakowych. Tereny mają w sobie wiele atrakcji: malownicze krajobrazy, wzgórza, pola, lasy i polany, urokliwe, zabytkowe kaplice i przydrożne krzyże, przypominające o życiu i historii mieszkańców. A ponadto przyroda, z którą żyjąc w harmonii, korzystają z jej bogactwa ludzie i zwierzęta. Wszystko to sprawia, że turystów przyciąga niepowtarzalna atmosfera i niezwykły urok tej ziemi. Istnieją możliwości aktywnego wypoczynku i odkrywania bogactw terenu oraz atrakcyjny sposób spędzania czasu wolnego. Aby zachęcić miłośników tej formy wypoczynku istnieje sieć informacji turystycznej z wypożyczalnią sprzętu. Na szlak można wyruszyć z przewodnikiem. Po zmęczeniu można skorzystać z noclegu i zjeść smaczny posiłek składający się z dań regionalnych i lokalnych.

Kto pozna malownicze krajobrazy, liczne zabytki sztuki sakralnej i świeckiej, wynikające z położenia obszaru na styku trzech kultur (mazowieckiej, litewskiej i ruskiej) – ten otrzyma odpowiedni certyfikat. Będzie to dowód znajomości tego terenu zarówno pod względem kulturowym i przyrodniczym, jak też turystyczno-rekreacyjnym.

Gospodarstwo ekoturystyczne „Uroczanka” jest integralnie związane ze wsią Okopy, w której podtrzymywane jest dziedzictwo kulturowe i zaangażowanie społeczności lokalnej w organizację imprez kulturowych „Przegląd dziedzictwa kulturowego”, w ramach których:

- przedstawiane są dzieła lokalnych twórców,
- organizowane są pokazy ginących zawodów,
- przyrządzane i degustowane są potrawy regionalne i lokalne,
- organizowane są występy zespołów ludowych i teatrów lalek,
- prezentowane są stroje ludowe, tradycyjne zwyczaje i obrzędy oraz pieśni, poezje i tańce,
- urządzany jest skansen pod strzechą i galeria sztuki ludowej,
- organizowane są jarmarki folklorystyczne, jarmarki staroci, festyny ludowe, przeglądy kulturalne, dożynki, zabawy ludowe, konkursy

plastyczne, kulinarne, ekologiczne, festiwale dziecięcych zespołów folklorystycznych, festiwale dziecięcej sztuki lalkarskiej, wystawy, koncerty muzyki poważnej.

Podsumowanie

Produkt turystyczny oferowany przez organizatorów w gospodarstwie ekoturystycznym „Uroczanka” bazuje na aktywności fizycznej i intelektualnej turystów. Tematem węzłowym jest dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe wsi podlaskiej, jej tradycja, która pozostała „duchem” tej ziemi i świadectwem polskości. To dzięki niej podlaska kultura zachowała swoją specyfikę i odrębność. Poznanie związków z przeszłością przez turystykę może być kluczem do budowania małej ojczyzny Polaków, powiązanej z europejską i światową wspólnotą.

Literatura

- Altkorn J.: Marketing w turystyce. PWN, Warszawa 1999.
Fiedoruk A.: Kuchnia podlaska. Wydaw. Zysk i S-ka, Poznań 2006.
Gaworecki W. W: Turystyka. PWE, Warszawa 2003.
Materiały z I Forum Wioski Tematycznej na Podlasiu. Białystok 27.03.2009.
Okoń W.: Zakres dydaktyki ogólnej. Wydaw. PZWS, Warszawa 1968.
Sasinowski H.: Turystyka i rekreacja szansą rozwoju regionów. Wydaw. Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Białymstoku, Białystok 2004.
Stawska A. E.: Kuchnia kresowa z Podlasia. Wydaw. „Benkowski”, Białystok 2006.
Tradycja na polskim stole. Wydaw. MRiRW, Warszawa 2008.

Streszczenie

W czasach spowolnienia gospodarczego, kwestia posiadania silnych marek nabierze kluczowego znaczenia. Oferty markowych produktów gospodarstw agroturystycznych muszą wygrać z konkurencją, nie ceną i prostotą wykonania oraz realizacji, ale wysoką jakością, komfortem, nowoczesnością i profesjonalizmem, połączoną z tradycją życia wiejskiego.

Marka produktu agroturystycznego to społecznie uznana wartość, wynikająca z zespołu wyjątkowych, dotąd niespotykanych, wyróżniających właściwości danego produktu (rzeczy lub usługi), bądź jego popularności, które umożliwia identyfikację, rozpoznawalność tego produktu, a posiadaczowi lub korzystającemu z tej wartości daje wysoką pozycję (prestiż), zaś twórcy oferty agroturystycznej gwarantuje wysokie przychody i zyski nadzwyczajne.

Produkt turystyczny we wsi Okopy k. Suchowoli oparty jest na aktywności intelektualnej i fizycznej turystów: na miejscu, w terenie. Spotkania na terenie gospodarstwa ekoturystycznego "Uroczanka" oparte są na metodzie warsztatów tematyczno-eukacyjnych w zakresie zajęć: kulinarnych "Tradycyjne okopskie jadło", majsterkowania "Zrób to sam", artystycznych "Świat kultury wiejskiej".

Poza aktywnym pobytem turysty w gospodarstwie ekoturystycznym "Uroczanka" organizowane są wycieczki w bliższym i dalszym środowisku pod hasłem "Aktywni w terenie".

Summary

The aspect of possession of strong trade- mark is very important during the times of economic recession. The offers of the trade-mark agrotouristic farms must defeat competition, not the prize or simplicity of production, but quality, comfort, modernity and professionalism, in connection with tradition of village life.

The trade -mark of agrotouristic product is a social value, resulting from team of not happening , not often seen, distinguishing the feature of certain product (items or service), or its popularity, that allows identification of this product, and gives prestige for the owner and guarantees profits for the trade -mark creator.

Touristic productin village of Okopy, near Suchowola is based on intelectual and physical activity of tourists: in place. The meetings within the agrotouristic farm "Uroczanka" is based on the method of theme- educational workshops: cuisine " Traditional food from Okopy", workshops: "Do it by yourself", arts: "The world of village coulture".

Except of tourist's active stay in agrotouristic farm " Uroczanka", there are the trips organized within close or distant enviroment named " Active in the area".