

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

**EKONOMICZNE I SPOŁECZNE
ASPEKTY ROZWOJU
TURYSTYKI WIEJSKIEJ**

Redakcja naukowa Izabella Sikorska-Wolak

**Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2008**

Recenzenci:

dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. nadzw. SGGW

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

dr hab. Jan Wołoszyn, prof. nadzw. SGGW

dr Agata Balińska

dr Halina Powęska

Publikacja dofinansowana ze środków
Samorządu Województwa Mazowieckiego



Redakcja techniczna – Jan Zawadka

SPIS TREŚCI

Wstęp

CZĘŚĆ I

OGÓLNE ZAGADNIENIA ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Izabella Sikorska-Wolak

Turystyka wiejska jako wielowymiarowe zjawisko i jako przedmiot badań naukowych.....11

Andrzej P. Wiatrak

Rozwój turystyki wiejskiej w świetle strategii regionalnych i lokalnych (na przykładzie województwa mazowieckiego).....23

Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska

Agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju wsi i rolnictwa - analiza wyników badań empirycznych.....37

Anna Sammel

Stan rozwoju turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim w 2008 roku.....57

Izabela Kurtyka

Szanse i bariery rozwoju turystyki wiejskiej w Sudetach.....69

Karolina Cygan

Zmiany w ruchu turystycznym w województwie mazowieckim.....81

CZĘŚĆ II

OSIĄGNIĘCIA I BARIERY ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI AGROTURYSTYCZNEJ

Sławomir Zawisza, Agnieszka Orzłowska

Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości mieszkańców wsi w gminie Chojnice.....95

Jacek Sosnowski, Grażyna Anna Ciepiela, Kazimierz Jankowski Wpływ działalności agroturystycznej na ekonomikę gospodarstw rolnych powiatu wyszkowskiego	107
Dorota Klembowska, Justyna Nowaczyk Baza noclegowa w gospodarstwach agroturystycznych w Polsce.....	117
Kazimierz Pieńkos, Urszula Tymińska Baza zakwaterowania w gospodarstwach agroturystycznych jako czynnik rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.....	125
Aleksandra Górecka Przygotowanie gospodarstw rolnych do przyjęcia turystów w powiecie krośnieńskim.....	135
Tadeusz Sobczyński Uwarunkowania rozwoju gospodarstw agroturystycznych w powiecie wieluńskim.....	145
Teresa Mikulska Korzyści i bariery rozwoju agroturystyki w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem województwa małopolskiego.....	161

CZĘŚĆ III KOMUNIKOWANIE, EDUKACJA I DORADZTWO W STYMULOWANIU ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Krystyna Krzyżanowska Rola przewodników i pilotów wycieczek w ruchu turystycznym.....	177
Kazimierz Tabor Turystyka wiejska jako przestrzeń doradcza.....	187
Joanna Poczta, Agata Basińska Rola ośrodków doradztwa rolniczego oraz Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej.....	203

<i>Agnieszka Werenowska</i> Wykorzystanie public relations w kreacji wizerunku gminy.....	215
<i>Ewa Jaska</i> Rola Internetu wśród pozostałych źródeł informacji na rynku usług turystycznych.....	225
<i>Anna Sieczko, Leszek Sieczko</i> Internet jako nowoczesny kanał komunikacji i promocji w gospodarstwach agroturystycznych.....	239
<i>Iwona Kowalska</i> Instytucjonalne uwarunkowania implementacji edukacyjnych kont osobistych.....	251

CZĘŚĆ IV

PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

<i>Danuta Guzal-Dec</i> Konkurencyjność gmin województwa lubelskiego w rozwoju turystyki wiejskiej	265
<i>Andrzej Kotala, Arkadiusz Niedziółka</i> Rola i znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim.....	279
<i>Magdalena Jabłońska, Jan Zawadka</i> Lokalne Grupy Działania na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej w regionach wschodniej Polski.....	293
<i>Magdalena Jabłońska, Karolina Cygan</i> Partnerstwo Krzemienny Krąg - przykład działań na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej.....	307

Wstęp

Współczesna turystyka jest zjawiskiem wielowymiarowym i dynamicznym. Prognozy Światowej Organizacji Turystyki wskazują, iż w ostatnich latach wzrasta znaczenie turystyki alternatywnej. Turystyka wiejska, w tym agroturystyka doskonale wpisuje się w ten nurt współczesnej turystyki. Kilkunastoletni okres funkcjonowania turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki w Polsce jako zorganizowanej formy wypoczynku na wsi, a zarazem pozarolniczej formy aktywności mieszkańców wsi, upoważnia do analizy zarówno osiągnięć i sukcesów jak i słabych stron i barier towarzyszących jej rozwojowi. Stanowi także podstawę i wyzwała potrzebę dokonywania oceny rzeczywistych skutków jej rozwoju. Skutki te można rozpatrywać w mikroskali, tj. z punktu widzenia pojedynczych osób uczestniczących w ruchu turystycznym oraz podmiotów świadczących usługi turystyczne na wsi; w mezoskali - w odniesieniu do społeczności lokalnych i jednostek terytorialnych szczebla lokalnego i regionalnego; a także w makroskali - analizując jej znaczenie dla całego społeczeństwa, środowiska przyrodniczego i gospodarki wiejskiej.

Równoległe z rozwojem turystyki wiejskiej jako wielowymiarowego zjawiska społeczno-gospodarczego stała się ona przedmiotem badań podejmowanych w wielu ośrodkach naukowych, przez przedstawicieli różnych dyscyplin wiedzy. Z perspektywy kilkunastu lat można ocenić również dorobek badawczy dotyczący różnych aspektów rozwoju turystyki wiejskiej/agroturystyki.

W pracy podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania: Jakie są główne osiągnięcia i bariery rozwoju turystyki wiejskiej? Jakie są podejmowane działania mające na celu przezwyciężenie tych barier? Jak z perspektywy kilkunastu lat ocenić można ekonomiczne i pozaekonomiczne skutki rozwoju turystyki wiejskiej? Jakie problemy natury metodologicznej towarzyszą badaniom nad turystyką wiejską? Praca składa się z czterech części. Są nimi: I. Ogólne zagadnienia rozwoju turystyki wiejskiej; II. Osiągnięcia i bariery rozwoju działalności agroturystycznej; III. Komunikowanie, edukacja i doradztwo w stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej; IV. Partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej.

W części pierwszej podkreślono wielowymiarowość zjawiska turystyki wiejskiej, rozpatrując ją w wymiarze: psychologicznym, społecznym, kulturowym, ekonomicznym i przestrzennym. Podjęto próbę oceny stanu i kierunków badań nad turystyką wiejską oraz przedstawiono problemy natury metodologicznej towarzyszące tym badaniom. Wskazano też na potrzebę podejmowania badań o charakterze interdyscyplinarnym. Ukazano miejsce turystyki wiejskiej w regionalnych i lokalnych strategiach rozwoju. Wiele miejsca w tej części pracy poświęcono analizie wyników ogólnopolskich badań nt. „Polska wieś i rolnictwo 2007”, ukazujących m.in. deklarowane postawy rolników wobec przyszłości wsi

i rolnictwa, w tym pozycji jaką w rozwoju obszarów wiejskich zajmuje agroturystyka.

Pogłębionej analizie działalności agroturystycznej jako formy pozarolniczej dywersyfikacji gospodarstw rolnych, a zarazem jako przejawu przedsiębiorczych zachowań rolników i ich rodzin poświęcona jest *część druga* monografii. Na przykładzie wybranych regionów oraz jednostek terytorialnych szczebla lokalnego przedstawiono: uwarunkowania rozwoju gospodarstw agroturystycznych, przygotowanie gospodarstw rolnych do przyjęcia turystów oraz skutki rozwoju agroturystyki, w tym wpływ działalności agroturystycznej na ekonomikę gospodarstw rolnych. I chociaż skoncentrowano się głównie na korzyściach z rozwoju agroturystyki, to ukazano też bariery jej rozwoju.

Część trzecia pracy poświęcona jest pozamaterialnym czynnikom rozwoju turystyki wiejskiej. Ukazano w niej znaczenie komunikowania, edukacji i doradztwa w stymulowaniu jej rozwoju. Wiele miejsca poświęcono nowoczesnym multimedialnym kanałom komunikacji i ich znaczeniu w promocji w turystyce wiejskiej oraz w kreacji wizerunku gmin wiejskich.

W stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej niezwykle ważne jest integrowanie wysiłków różnych aktorów sceny lokalnej i budowanie partnerstwa na rzecz jej rozwoju. Problematyka ta zawarta jest w *części czwartej* niniejszej publikacji.

Zdajemy sobie sprawę, iż uwzględnione w publikacji obszary problemowe nie oddają całej złożoności zjawiska turystyki wiejskiej i jej społeczno-ekonomicznych aspektów, tym bardziej iż większość problemów została w publikacji tylko zasygnalizowana. Mogą one jednakże stanowić inspirację do dalszych badań, wskazując kierunki poszukiwań badawczych. Wskazują one również na potrzebę kompleksowego i systemowego ujmowania problemów rozwoju turystyki wiejskiej, a więc reorientacji dotychczasowych podejść badawczych i integrowaniu wysiłków przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych.

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

Szczególne słowa podziękowania składam Panu Marszałkowi Województwa Mazowieckiego za współudział w sfinansowaniu wydania niniejszej publikacji.

Dr hab. Izabella Sikorska-Wolak, prof. SGGW

Część I

Ogólne zagadnienia rozwoju turystyki wiejskiej

Izabella Sikorska-Wolak

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Turystyka wiejska jako wielowymiarowe zjawisko i jako przedmiot badań naukowych

Wstęp

W ostatnich kilkunastu latach zaobserwować można dwa zjawiska o charakterze komplementarnym. Pierwszym z nich jest globalizacja turystyki (dotyczy to zarówno podaży jak i popytu turystycznego), drugim – poszukiwanie takich form aktywności turystycznej i spędzania wolnego czasu, które zapewnią w maksymalny sposób regenerację sił fizycznych i psychicznych na łonie przyrody, z dala od zgiełku, hałasu i pośpiechu, jakie towarzyszą współczesnemu człowiekowi w środowisku codziennego bytowania. Prognozy Światowej Organizacji Turystyki wskazują, iż obecnie coraz większego znaczenia nabiera turystyka alternatywna. Turystyka wiejska w tym agroturystyka doskonale wpisuje się w ten nurt współczesnej turystyki. Kilkunastoletni okres funkcjonowania turystyki wiejskiej jako zorganizowanej formy wypoczynku na obszarach wiejskich, a zarazem pozarolniczej formy aktywności mieszkańców wsi w Polsce, stanowi podstawę i wyzwala potrzebę dokonywania oceny jej rzeczywistych skutków w różnych sferach życia i działalności na obszarach wiejskich. Dotychczas bowiem zarówno w literaturze, jak i dokumentach planistycznych o charakterze strategicznym podkreślano bardziej jej funkcje postulowane i oczekiwane aniżeli rzeczywiste. Wyzwała też potrzebę badań oświecających różnorakie aspekty turystyki wiejskiej. W naukach społecznych i ekonomicznych taka bowiem jest prawidłowość, iż najpierw kształtuje się określona rzeczywistość społeczna czy gospodarcza, zaś na pewnym etapie wymaga ona wsparcia ze strony nauki dla oświetlenia wielorakich jej uwarunkowań.

W opracowaniu wykorzystano wybrane pozycje literatury oraz wyniki badań prowadzonych w różnych ośrodkach naukowych oraz własne przemyślenia autorki.

Wielowymiarowość zjawiska turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska jest zjawiskiem wielowymiarowym i dynamicznym. Jest zjawiskiem ekonomicznym, ale przede wszystkim jest zjawiskiem społecznym, psychologicznym, edukacyjnym, kulturowym i przestrzennym.

Turystyka jest zjawiskiem psychologicznym – turystyka jest coraz ważniejszym elementem potrzeb współczesnego człowieka. Potrzeby uczestnictwa

w ruchu turystycznym oraz wyboru form tego uczestnictwa kształtują się pod wpływem bodźców zewnętrznych, czyli bliższego i dalszego otoczenia w jakim przebywa człowiek, ale także bodźców wewnętrznych czyli struktury psychicznej człowieka. Potrzeby te leżą u źródeł motywów podróżowania, wyznaczają też cele wyjazdów turystycznych. Cel należy do najważniejszych kategorii psychologicznych i humanistycznych. Poznanie człowieka to poznanie jego celów. Cele bezpośrednio regulują i ukierunkowują zachowanie człowieka, współdecydują o doborze programów i sposobów pozwalających osiągnąć zaprojektowane działania. Osoby pragnące odpocząć w ciszy i spokoju z dala od zgiełku i hałasu oraz pośpiechu tak charakterystycznego dla miejskiego stylu życia z pewnością skorzystają z szerokiej oferty turystyki wiejskiej. Wiąże to się również z wyznawanym systemem wartości. Rozpatrując zagadnienie potrzeb, motywów i celów należy odnieść je również do osób świadczących usługi w zakresie turystyki wiejskiej/agroturystyki. I chociaż głównym celem podejmowania działalności turystycznej, jak wykazują badania, jest poprawa sytuacji finansowej wiejskich usługodawców i ich rodzin, to ważna również jest potrzeba zmiany, kontaktu z mieszkańcami miast, a także możliwości sprawdzenia własnych możliwości i umiejętności. I w tym momencie wkraczamy w obszar działań transgresyjnych.

Turystyka, w tym turystyka wiejska jest rodzajem transgresji i sprzyja kształtowaniu się postaw transgresyjnych¹. W wyniku bezpośredniego poznania specyfiki życia i pracy na wsi niejednokrotnie następuje rewizja poglądów oraz przewartościowanie posiadanej przez turystów (szczególnie mieszkańców dużych miast nie mających dotychczas kontaktu z kulturą wiejską) wiedzy na temat rolnictwa oraz życia na wsi. Turystyka wiejska kształtuje postawy wobec rzeczywistości przyrodniczej, społecznej i kulturowej wsi, uczy tolerancji wobec odmiennych postaw i zachowań oraz szacunku dla mieszkańców wsi ich stylu życia i ich kultury. Transgresja w turystyce wiejskiej odnosi się również do mieszkańców wsi, a w szczególności osób świadczących usługi turystyczne. Podjęcie i rozwijanie działalności turystycznej jest bowiem dla nich nowym wyzwaniem i doświadczeniem.

Turystyka jest zjawiskiem społecznym. Uczestnicząc w ruchu turystycznym człowiek wchodzi w styczność z mieszkańcami terenów odwiedzanych, a także turystami. Szczególnie silnie zaakcentowane to zostało w socjologicznej interpretacji definicji turystyki sformułowanej przez K. Przeclawskiego, zgodnie z którą turystyka jest „całościowym zjawiskiem ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzonym (przyrodniczym,

¹ Transgresja to zachowania wykraczające poza typowe granice poznania i działania, dzięki którym człowiek wychodzi poza to kim jest i to co już posiada, kształtuje nowe struktury, tworzy nowe wartości o charakterze materialnym i niematerialnym. Por. J. Koziński: Psychotransgresjonizm – nowy kierunek psychologii. Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001.

kulturowym bądź społecznym)². Spośród różnych rodzajów turystyki szczególnie duże możliwości nawiązywania owych osobistych kontaktów z mieszkańcami terenów recepcyjnych stwarza turystyka wiejska, w tym agroturystyka. Wynika to z jej specyfiki, jaką jest nie tylko niewielka jej skala i ograniczona przestrzeń, ale także otwartość mieszkańców wsi szczególnie gospodarzy przyjmujących turystów, ich gościnność oraz przejawiana przez nich chęć nawiązywania bliższej znajomości z przebywającymi na wypoczynku w ich gospodarstwie osobami. W wyniku tych kontaktów kształtują się tymczasowe, a niejednokrotnie głębsze i długotrwałe więzi społeczne, owocujące powrotem turystów do tych samych miejsc w kolejnych latach. Doświadczyła tego też autorka niniejszego opracowania, spędzając kilkanaście kolejnych, najpiękniejszych lat swojego życia – wakacje, a potem już urlop – w jednej z nadbużańskich wsi i korzystając przez cały czas z zakwaterowania u tych samych gospodarzy. Już po kilku latach pobytu na letniku (wówczas jeszcze nie mówiło się o agroturystyce) przestała być traktowana jako obca, do dzisiaj postrzegana jest w tej wsi jako osoba bliska. Analizując społeczny wymiar turystyki wiejskiej należy uwzględnić też inne społeczne jej skutki, takie m.in. jak: nobilitacja mieszkańców wsi i wiejskiego stylu życia, wzrost świadomości regionalnej i przewartościowanie znaczenia dziedzictwa kulturowego wsi, wzrost aktywności społecznej mieszkańców wsi, różnicowanie struktury społecznej wsi, poprawa warunków i jakości życia na wsi a tym samym przynajmniej częściowe ograniczenie migracji szczególnie młodych mieszkańców wsi do miast czy poszukiwania zatrudnienia poza granicami kraju.

Analizując społeczne znaczenie turystyki wiejskiej w odniesieniu do mieszkańców miast nie sposób nie podkreślić jej edukacyjnych wartości, które ujawniają się w możliwości wielostronnego kształcenia³. Z jednej strony jest ona bowiem nośnikiem określonych wartości kulturowych, z drugiej - umożliwia ich poznanie nie tylko poprzez bezpośrednią obserwację i przyswajanie, ale też odkrywanie, działanie i przeżywanie. Turystyka wiejska stwarza szczególne możliwości edukacji przyrodniczej i kulturowej. Wypoczynek na wsi służy też integracji rodziny. Zważywszy na fakt, iż ważną grupą klientów usług turystyki wiejskiej są rodziny z małymi dziećmi jest to szczególnie istotne, bowiem wzrastające tempo życia sprawia, iż na co dzień rodzice dysponują często bardzo ograniczonym czasem jaki mogą poświęcić dzieciom i rodzinie.

Turystyka jest zjawiskiem kulturowym. W zgodnej opinii socjologów, etnologów, a także przedstawicieli innych dyscyplin naukowych turystyka jest jednym z ważniejszych zjawisk kulturowych naszej epoki⁴. Turystyka wpisała się na trwale

² K. Przeclawski: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Wyd. ALBIS, Kraków 2001, s. 30.

³ Zob. L. Turowski: Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej. Wyd. YPSYLON, Warszawa 2001.

⁴ W opracowaniu przyjęto definicję kultury za J. Szczepańskim, jako „ogół wytworów działalności ludzkiej materialnych i niematerialnych, wartości i sposobów postępowania, uznawanych, zobiektywizowanych i przyjętych w danych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowością i następnym pokoleniom”. Por. I. Sikorska-Wolak: Turystyka jako proces zetknięcia i przenikania kultur. W: Z. Przychodzeń (red.): Problemy rozwoju turystyki wiejskiej na Wileńszczyźnie. Wyd. SGGW, Warszawa 2001, s. 8.

w kulturę współczesną, stanowiąc składnik, a zarazem stymulator rozwoju kultury. K. Przeclawski wyodrębnia pięć związków turystyki z kulturą: po pierwsze turystyka jest funkcją kultury, po drugie jest ona elementem kultury, po trzecie jest przekazem kultury, po czwarte jest spotkaniem kultur, po piąte jest czynnikiem przemian kulturowych⁵. Zafascynowani często kulturą innych krajów czy kontynentów, nie jesteśmy w stanie dostrzec własnego dziedzictwa kulturowego, a w szczególności bogactwa kultury wiejskiej. W tym miejscu warto przytoczyć apel S. Staszica skierowany przed dwustu laty do młodzieży „by nikt nie ubiegł jej w poznaniu własnej ziemi”⁶. Turystyka wiejska umożliwia owo poznanie, a także docenienie znaczenia kultury materialnej i duchowej polskiej wsi w całokształcie kultury narodowej. Zdarza się też czasami, iż dopiero pod wpływem turystów mieszkańcy wsi zaczynają się bardziej interesować własnym dorobkiem kulturowym.

Turystyka jest zjawiskiem ekonomicznym. Wszystkie dostępne prognozy i raporty wskazują, iż w najbliższych latach turystyka będzie najszybciej rozwijającą się gałęzią gospodarki światowej. Wraz z dynamicznym rozwojem ruchu turystycznego coraz częściej podnoszony jest ekonomiczny aspekt turystyki. Ma to miejsce również w odniesieniu do turystyki wiejskiej/agroturystyki. W dokumentach planistycznych o charakterze strategicznym szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego jawi się ona jako ważny czynnik, a zarazem element rozwoju gospodarczego obszarów wiejskich. Sprzyja aktywizacji gospodarczej i różnicowaniu działalności gospodarczej na obszarach wiejskich, zajmuje ważne miejsce w wielofunkcyjnym rozwoju tych obszarów, umożliwia zagospodarowanie niewykorzystanych dotychczas zasobów, a w konsekwencji przyczynia się do wzrostu konkurencyjności gmin wiejskich. Dla mieszkańców wsi, a przede wszystkim wiejskich kwaterodawców jest źródłem dodatkowego dochodu, zaś mieszkańcom miast umożliwia wypoczynek po stosunkowo niskiej cenie.

Turystyka jest zjawiskiem przestrzennym. Rozpatrując zjawisko turystyki wiejskiej w jej wymiarze przestrzennym mamy przede wszystkim na myśli przestrzeń miejscowości recepcyjnych. Turystyka wiejska ma miejsce w przestrzeni wiejskiej i rolniczej, ale wpływa ona też na zmianę krajobrazu wiejskiego. Turystyka może być pozytywnym i cennym czynnikiem ładu przestrzennego, ale może też ten ład zakłócać i przyczyniać się do degradacji środowiska przyrodniczego i kulturowego. Dlatego też ważną sprawą jest właściwe planowanie zagospodarowania turystycznego, które z jednej strony umożliwi wykorzystanie walorów turystycznych, z drugiej nie zakłóci ładu przestrzennego wsi charakterystycznego dla danego regionu. Ważny jest również zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej oraz monitorowanie wielkości ruchu turystycznego, by nie przekraczał on pojemności turystycznej danej wsi. Wzmożony ruch turystyczny wymaga bowiem

⁵ K. Przeclawski: op. cit., s. 32-33.

⁶ Za: Z. Kulczycki: Zarys historii turystyki w Polsce. Wyd. Sport i Turystyka, Warszawa 1977, s. 24.

rozbudowy infrastruktury, a to może być niekorzystne dla zachowania harmonii krajobrazu wiejskiego.

Analizując turystykę wiejską jako wielowymiarowe zjawisko zaakcentowano jednocześnie pozytywne skutki jej rozwoju. W dotychczasowych badaniach, a także w literaturze przedmiotu to właśnie one są najczęściej uwzględniane. Ale niekontrolowany rozwój turystyki wiejskiej może wywołać też niekorzystne zjawiska w środowisku recepcji ruchu turystycznego.

Wyniki badań prowadzonych w różnych ośrodkach naukowych wskazują, iż kilkunastoletni okres funkcjonowania turystyki/agroturystyki jako zorganizowanej formy działalności na obszarach wiejskich pozwala na ukazanie jej rzeczywistych funkcji. Można je rozpatrywać w odniesieniu do: gospodarki, społeczeństwa, kultury i środowiska przyrodniczego. Najważniejsze z nich przedstawione zostały w poniższej tabeli.

Tabela 1. Korzystne i niekorzystne skutki rozwoju turystyki na obszarach wiejskich

Dziedzina	Korzyści	Zagrożenia
Gospodarka	<ul style="list-style-type: none"> *rozbudzenie inicjatyw gospodarczych *rozwój przedsiębiorczości *różnicowanie działalności gospodarczej *zagospodarowanie zasobów ziemi i pracy *zagospodarowanie przestrzeni wiejskiej *transfer kapitału *redystrybucja dochodów *poprawa infrastruktury technicznej i społecznej *wzrost konkurencyjności gmin wiejskich 	<ul style="list-style-type: none"> *zagospodarowanie turystyczne przestrzeni wiejskiej prowadzi często do zanikania typowych dla wsi i regionu form zabudowy
Społeczeństwo	<ul style="list-style-type: none"> *nobilizacja mieszkańców wsi i wiejskiego stylu życia *wzrost świadomości społecznej *różnicowanie struktury społecznej *wzrost tolerancji, akceptacja odmienności *zmiana postaw *poprawa sytuacji finansowej mieszkańców *ograniczanie migracji ze wsi do miast 	<ul style="list-style-type: none"> *przejmowanie szczególnie przez młodzież nie zawsze pozytywnych wzorców zachowań od przyjezdnych *wzrost zjawisk patologicznych *rozwój postaw konsumpcyjnych *dezintegracja społeczności lokalnej

Kultura	<ul style="list-style-type: none"> *zmiana stosunku do własnej kultury *rozwój kultury regionalnej *kultywowanie regionalnych tradycji i obyczajów *ochrona zabytków *przenikanie kultur *edukacja kulturowa 	<ul style="list-style-type: none"> *komercjalizacja kultury regionalnej *zanik autentyczności kultury wiejskiej *niszczenie obiektów zabytkowych
Przyroda	<ul style="list-style-type: none"> *wzrost świadomości ekologicznej mieszkańców i turystów *ochrona środowiska przyrodniczego 	<ul style="list-style-type: none"> *ubożenie krajobrazu, zabudowa turystyczna nie zawsze zgodna z naturalnym krajobrazem regionu *zabór ziemi i wody *zanieczyszczanie jezior i rzek *niszczenie roślinności *szkody w świecie zwierząt

Zródło: opracowanie własne

I chociaż rozwój turystyki wiejskiej może pociągać za sobą również niekorzystne skutki ujawniające się w analizowanych sferach, to zdecydowanie przeważają korzyści, jakie z jej rozwoju osiągają wiejscy usługodawcy i całe społeczności lokalne, a także turyści.

Problemy metodologiczne badań nad turystyką wiejską

Równoległe z dynamicznym w ostatnich kilkunastu latach rozwojem turystyki wiejskiej w Polsce, stała się ona przedmiotem zainteresowań badawczych. Badania uwzględniające różne aspekty i uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej, podobnie jak innych rodzajów turystyki, podejmowane są na gruncie takich dyscyplin naukowych, jak: ekonomia, zarządzanie, socjologia, etnologia, pedagogika i andragogika, geografia, nauki o żywieniu człowieka i konsumpcji. Z uwagi na specyfikę turystyki wiejskiej wynikającą z jej usytuowania w przestrzeni wiejskiej i rolniczej w dociekania badawcze włączyły się również nauki przyrodnicze i agronomiczne. Każda z wymienionych dyscyplin próbowała oświetlić problemy rozwoju turystyki wiejskiej z punktu widzenia własnych zainteresowań i kompetencji, koncentrując się bądź to na zagadnieniach ekonomicznych i organizacyjnych, bądź społecznych, kulturowych czy edukacyjnych, bądź przestrzennych czy ekologicznych. Jak pisał K. Przeclawski - naukowiec badający różne aspekty turystyki „... prowadzą na ogół badania w zasadzie niezależnie od siebie, problematykę formułują w języku właściwym dla danej dyscypliny...”⁷. I chociaż od tamtego czasu minęło już dziesięć lat, to sformułowanie to aktualne jest po dzień dzisiejszy. Owa multidyscyplinarność

⁷ Za: W. Alejskiak: Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Wyd. ALBIS, Kraków 1999, s. 19.

podejść badawczych nie gwarantuje jednakże całościowego spojrzenia na wielorakie problemy rozwoju turystyki. Turystyka bowiem, jak wcześniej podkreślano, jest zjawiskiem ekonomicznym, ale jednocześnie, a może przede wszystkim, z uwagi na fakt że dotyczy zachowania człowieka w przestrzeni turystycznej, jest zjawiskiem społecznym, psychologicznym, kulturowym. Dlatego też przedstawiciele nauk humanistycznych uważają, iż wyjaśnienia jej istoty poszukiwać należy głównie na gruncie tychże nauk⁸. Nieco odmienny pogląd prezentują przedstawiciele nauk ekonomicznych i chociaż uwzględniają w badaniach także jej aspekty społeczne, to przede wszystkim traktują turystykę jako dziedzinę gospodarki rządzącą się prawami popytu i podaży i akcentują głównie korzyści o charakterze ekonomicznym osiągane z jej rozwoju przez podmioty świadczące usługi turystyczne, a także całe jednostki terytorialne szczebla lokalnego, regionalnego i krajowego. Wydaje się, iż rozpatrując problemy rozwoju turystyki wiejskiej w tym agroturystyki, jej ekonomiczny wymiar jest równie istotny jak wymiar społeczny. Stanowi ona bowiem dużą szansę ożywienia gospodarczego obszarów wiejskich, szczególnie tych które odznaczają się niekorzystnymi warunkami rozwoju produkcji rolniczej, a jednocześnie położone są na terenach o wybitnych walorach przyrodniczych.

Dotychczas nie wypracowano jednakże całościowego, systemowego podejścia do analizowania tego złożonego zjawiska, jakim jest turystyka, które połączyłoby różne podejścia w jedną złożoną metodę. Wynika to z faktu, iż obecnie nie stanowi ona jeszcze wyodrębnionej dyscypliny wiedzy, co znacznie utrudnia poszukiwania badawcze z uwagi chociażby na brak wypracowanych własnych metod badań umożliwiających obserwację i pomiar. Wydaje się, iż dopóki turystyka na stanie się samodzielną dyscypliną wiedzy, bardziej właściwym podejściem aniżeli dotychczasowe multidyscyplinarne będzie podejście interdyscyplinarne. Pozwoli ono bowiem na integrację wiedzy z różnych dyscyplin naukowych, poszerzenie obszaru zainteresowań badawczych oraz wykorzystanie metod badawczych charakterystycznych dla poszczególnych dyscyplin. Tylko przy takim podejściu można bowiem w sposób całościowy poznać i ocenić turystykę wiejską – podmioty świadczące usługi turystyczne i jakość ich oferty; czynniki i uwarunkowania społeczne, kulturowe, przestrzenne, ekonomiczne, instytucjonalne, polityczne; poznać cechy osobowościowe oraz zrozumieć zachowania turystów i wiejskich usługodawców; wielorakie, ujawniające się w różnych sferach skutki działalności turystycznej/agroturystycznej.

Poniżej przedstawiono problematykę z zakresu rozwoju turystyki wiejskiej, być może niepełną ale zdaniem autorki istotną, dla której oświetlenia pożądana byłaby wiedza i kompetencje badawcze przedstawicieli następujących dyscyplin naukowych:

⁸ K. Przeclawski: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Wyd. ALBIS, Kraków 2001, s. 31.

Nauki ekonomiczne:

- ekonomika turystyki wiejskiej,
- organizacja i zarządzanie w turystyce,
- zagospodarowanie turystyczne przestrzeni wiejskiej,
- marketing w turystyce,
- turystyka w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich,
- przedsiębiorczość turystyczna,
- agroturystyka jako forma dywersyfikacji gospodarstw rolnych,
- instytucjonalne czynniki rozwoju turystyki,
- finansowanie działalności turystycznej,
- turystyka w aktywizacji gospodarczej obszarów wiejskich.

Nauki humanistyczne:

- społeczne znaczenie turystyki,
- turystyka jako czynnik przemian w strukturze społecznej,
- turystyka jako proces zetknięcia i przenikania kultur,
- krajoznawstwo i regionalizm,
- psychologiczne aspekty turystyki,
- turystyka jako system dydaktyczny,
- edukacyjne wartości turystyki,
- polityka turystyczna,
- komunikowanie i doradztwo w turystyce.

Nauki przyrodnicze:

- regiony turystyczne,
- ekoturystyka,
- turystyka zrównoważona,
- turystyka na obszarach szczególnie cennych przyrodniczo,
- turystyka na obszarach leśnych,
- edukacja ekologiczna w turystyce,
- skutki turystyki dla środowiska przyrodniczego.

Takie zintegrowane podejście umożliwi też usystematyzowanie rozproszonej w różnych dyscyplinach naukowych wiedzy z zakresu turystyki wiejskiej, a w konsekwencji wypracowanie pewnych mechanizmów i prawidłowości rządzących jej rozwojem. Jednocześnie zagwarantuje większy profesjonalizm podejmowanych badań.

Rozwój i kierunki badań w zakresie turystyki wiejskiej

Z uwagi na specyfikę problemów rozwoju turystyki wiejskiej, o czym już wcześniej wspomniano, wynikającą ze specyficznych cech przestrzeni wiejskiej i rolniczej, w której jest rozwijana, badania nad różnymi jej aspektami koncentrują się głównie w uczelniach rolniczych. Zapoczątkowane zostały w latach 90. w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na ówczesnym Wydziale Żywności i Wiejskiego Gospodarstwa Domowego⁹ oraz Katedrze

⁹ Na Wydziale tym opracowany został jeden z pierwszych w Polsce podręcznik z zakresu agroturystyki - U. Świetlikowska (red.): Agroturystyka. Wyd. SGGW, Warszawa 1998.

Doradztwa Rolniczego na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym¹⁰. Potem badania nad różnymi aspektami rozwoju turystyki wiejskiej podjęły inne ośrodki naukowe, takie m.in. jak: uczelnie rolnicze w Olsztynie, Lublinie, Poznaniu, Krakowie, Szczecinie, Akademia Podlaska w Siedlcach, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Politechnika Białostocka, a także akademie wychowania fizycznego. Badania nad problematyką rozwoju turystyki wiejskiej podejmowane były w wymienionych ośrodkach głównie przez przedstawicieli nauk ekonomicznych, społecznych i przyrodniczych z wykorzystaniem metod badawczych charakterystycznych dla tych dyscyplin. Z reguły badania te ograniczały się do wybranych regionów czy jednostek terytorialnych szczebla lokalnego i koncentrowały się na wybranej problematyce, takiej m.in. jak: analiza i ocena walorów turystycznych (przyrodniczych i kulturowych) pod kątem możliwości ich wykorzystania w rozwoju turystyki wiejskiej/agroturystyki; analiza i ocena zagospodarowania turystycznego; marketing w turystyce wiejskiej/agroturystyce, korzyści ekonomiczne i pozaekonomiczne jakie z rozwoju turystyki na obszarach wiejskich osiągają wiejscy kwaterodawcy i całe społeczności lokalne; osobowościowe uwarunkowania oraz instytucjonalne czynniki rozwoju turystyki wiejskiej, w tym rola samorządów lokalnych, stowarzyszeń turystycznych oraz ośrodków doradztwa rolniczego w stymulowaniu rozwoju turystyki; turystyka na obszarach szczególnie cennych przyrodniczo; analiza doświadczeń innych krajów w rozwoju turystyki wiejskiej/agroturystyki¹¹. Badania te w większości miały charakter przyczynkowy, dopiero w ostatnich latach daje się zauważyć bardziej całościowe i pogłębione ujmowanie analizowanej problematyki.

W dotychczasowych dociekaniach naukowych podejmowano też próby ujednolicenia terminologii związanej z turystyką wiejską oraz taksonomią form turystyki wiejskiej. Te ostatnie wskazują jednocześnie, jak ważnym etapem w postępowaniu badawczym jest konceptualizacja pojęć oraz operacjonalizacja sposobów pomiaru. Przegląd publikacji prezentujących wyniki badań nad turystyką wiejską upoważnia do stwierdzenia, iż nie wszyscy autorzy doceniają znaczenie tego tak istotnego w procesie badawczym etapu. W szczególności konceptualizacji (na potrzeby własnych badań) wymagają naczelną pojęcia, takie jak: turystyka na obszarach wiejskich, turystyka wiejska i agroturystyka, które często używane są zamiennie. Kolejnym ważnym pojęciem wymagającym konceptualizacji oraz operacjonalizacji sposobów pomiaru jest potencjał turystyczny, który często w badaniach ograniczany jest do walorów turystycznych, bądź walorów

¹⁰ W ówczesnej Katedrze Doradztwa Rolniczego została przygotowana pod kierunkiem autorki opracowania jedna z pierwszych w Polsce rozprawa doktorska z zakresu agroturystyki – A. Balińska: Uwarunkowania rozwoju agroturystyki na przykładzie Doliny Bugu. SGGW, Warszawa 2000. W Katedrze tej, przekształconej w 2000 r. w K-drę Nauk Humanistycznych począwszy od 1999 r. ukazywał się pod redakcją Z. Przychodzenia cykl monografii naukowych nt. „Problemy rozwoju turystyki Wiejskiej na Wileńszczyźnie, Mazowszu i Podlasiu”. Wraz z utworzeniem K-dry Nauk Humanistycznych badania w zakresie turystyki wiejskiej zogniskowały się w funkcjonującym w jej strukturze Zakładzie Dziedzictwa Kulturowego i Turystyki.

¹¹ Wyniki badań prezentowane były w licznych monografiach, artykułach w czasopismach naukowych, a także na wielu organizowanych w różnych ośrodkach konferencjach naukowych.

i zagospodarowania turystycznego. Konceptualizacja zmiennych i operacjonalizacja sposobów pomiaru niezbędna też jest m.in. w badaniu uwarunkowań rozwoju turystyki wiejskiej oraz jej ekonomicznych i pozaekonomicznych skutków.

Badania uwzględniające problematykę rozwoju turystyki wiejskiej prowadzone w różnych ośrodkach naukowych mają duże walory aplikacyjne, ich wyniki wskazują m.in. na potrzebę zweryfikowania przyjętych na początku lat dziewięćdziesiątych założeń i modelu agroturystyki. O ile bowiem w początkowym okresie jej rozwoju działalność agroturystyczna ściśle związana była z funkcjonującym gospodarstwem rolnym i stanowiła formę jego dywersyfikacji, to w późniejszych latach okazało się, iż pod szyldem „agroturystyka” zaczęły funkcjonować także inne nie związane z rolnictwem podmioty świadczące usługi turystyczne na obszarach wiejskich. Pojawiły się więc propozycje rozszerzenia zakresu pojęciowego działalności agroturystycznej i próby typologii gospodarstw agroturystycznych, co jest istotne w obecnej sytuacji, kiedy wiele gospodarstw rolnych ogranicza bądź rezygnuje z produkcji rolniczej.

Prowadzone badania ukazały też trudności jakie towarzyszą dociekaniom badawczym. Należą do nich m.in.: problemy z uzyskaniem pełnych danych statystycznych wszystkich obiektów świadczących usługi w zakresie turystyki wiejskiej; wielość źródeł informacji o liczbie gospodarstw agroturystycznych oraz znaczne rozbieżności w prezentowanych danych liczbowych, co znacznie utrudnia badania, szczególnie badania o charakterze dynamicznym. W szczególności złożona jest analiza ekonomicznej efektywności gospodarstw agroturystycznych z uwagi na ściśle powiązanie działalności agroturystycznej z funkcjonującym gospodarstwem rolnym. Dużym osiągnięciem badawczym jest więc podejmowanie, chociaż nie zawsze udanej próby dokonywania takich analiz. Większość gospodarstw agroturystycznych nie prowadzi bowiem rachunkowości, a w takiej sytuacji niemożliwe jest dokonanie precyzyjnej analizy finansowej, czego życzyliby sobie ekonomiści.

Reasumując, pomimo licznych problemów natury metodologicznej, dotychczasowy stan badań nad tym złożonym i wielowymiarowym zjawiskiem, jakim jest turystyka wiejska, wykazuje znaczny stopień zaawansowania, zaś kilkuletnie tradycje badań pozwoliły poszczególnym ośrodkom naukowym na wypracowanie własnego warsztatu badawczego. Wydaje się jednak, iż współcześnie potrzebą jest zintegrowanie wysiłków badawczych różnych ośrodków naukowych i tworzenie zespołów badawczych grupujących przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych co pozwoliłoby na podjęcie szeroko zakrojonych i pogłębionych badań uwzględniających w sposób systemowy różne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej. Zaś zdobyte w różnych ośrodkach doświadczenia badawcze mogłyby być wykorzystane w formułowaniu podstaw metodologicznych badań.

Podsumowanie

Dotychczasowe badania nad różnymi aspektami rozwoju turystyki wiejskiej podejmowane są przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, co uniemożliwia całościowe i systemowe spojrzenie na to złożone i wielowymiarowe zjawisko. Z uwagi na specyfikę turystyki wiejskiej wynikającą z jej usytuowania w przestrzeni wiejskiej i rolniczej, badania te koncentrują się głównie w uczelniach rolniczych. Wielowymiarowość zjawiska turystyki wiejskiej sprawia, iż dla oświetlenia wielorakich problemów jej rozwoju istnieje potrzeba podejmowania badań o charakterze interdyscyplinarnym. Takie podejście pozwoli również na integrację i usystematyzowanie wiedzy z zakresu turystyki wiejskiej rozproszonej w różnych dyscyplinach naukowych i różnych ośrodkach badawczych. Pozwoli również na wykorzystanie zdobytych już doświadczeń badawczych w dalszych badaniach nad turystyką wiejską.

Literatura

- Alejziak W.: Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Wyd. ALBIS, Kraków 1999.
Kozielecki J.: Psychotransgresjonizm – nowy kierunek psychologii. Wyd. Akademickie „Żak”, Warszawa 2001.
Kulczycki Z.: Zarys historii turystyki w Polsce. Wyd. Sport i Turystyka, Warszawa 1977.
Przeclawski K.: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Wyd. ALBIS, Kraków 2001.
Przychodzeń Z.(red.): Problemy rozwoju turystyki wiejskiej na Wileńszczyźnie. Wyd. SGGW, Warszawa 2001.
Sikorska-Wolak I. (red.): Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Wyd. SGGW, Warszawa 2007.
Turoś L.: Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej. Wyd. YPSYŁON, Warszawa 2001.

Streszczenie

W opracowaniu dokonano analizy turystyki wiejskiej jako wielowymiarowego zjawiska: psychologicznego, społecznego, kulturowego, ekonomicznego i przestrzennego. Dokonano też oceny dotychczasowego stanu badań nad turystyką wiejską z podkreśleniem ich mocnych i słabych stron. Ukazano również problemy metodologiczne badań.

Summary

The study analyses agrotourism as a complex phenomenon: psychological, social, cultural and spatial. It also estimates the condition of research about agrotourism and underlines its strong and weak points. Moreover, the study presents methodological problems of research.

Andrzej P. Wiatrak
Zakład Organizacji i Metod Pracy Kierowniczej
Uniwersytet Warszawski

Rozwój turystyki wiejskiej w świetle strategii regionalnych i lokalnych (na przykładzie województwa mazowieckiego)

Wstęp

W programach przemian strukturalnych wsi coraz częściej uwzględnia się turystykę, jako nową funkcję rozwoju obszarów wiejskich i wykorzystania ich zasobów. Potrzeby wykorzystania posiadanych zasobów wytwórczych są ważne na różnych szczeblach, ale szczególną rolę mają w skali regionalnej i lokalnej, gdzie odbywa się opracowanie produktów turystycznych obszaru i podejmowane są decyzje o konkretnych kierunkach rozwoju.

Biorąc pod uwagę znaczenie turystyki w przemianach strukturalnych obszarów wiejskich oraz rolę władz regionalnych i lokalnych w jej aktywizowaniu w niniejszym opracowaniu podjęto próbę przeanalizowania strategii rozwoju Mazowsza (jako regionu) oraz dwóch gmin: Białobrzegi i Kolbiel w tym województwie (skala lokalna). Celem tej analizy było określenie kierunków rozwoju turystyki wiejskiej i jej wspierania oraz roli władz regionalnych i lokalnych w aktywizowaniu działalności turystycznej na obszarach wiejskich. Przedstawione zagadnienia oparto na dokumentach strategii Mazowsza oraz dwóch jego gmin i literaturze przedmiotu.

Ogólna charakterystyka przygotowania strategii rozwoju regionalnego i lokalnego turystyki

Strategia rozwoju regionalnego i lokalnego jest scenariuszem przyszłości, do którego dążą władze samorządowe, opierając się na analizie istniejącej sytuacji i wyborze określonych kierunków rozwoju oraz aktywnym udziale społeczeństwa w całym procesie jej formułowania i realizacji. Strategię rozwoju można określić jako spójny plan działania danego obszaru (województwa, gminy, grupy gmin lub powiatu), opracowany świadomie na podstawie posiadanych zasobów i związków z otoczeniem oraz wyznaczający sposób osiągnięcia celów poprzez ujęcie systemowe i całościowe podejście do problematyki rozwoju¹. Strategia określa główne

¹ A. P. Wiatrak: Regional and Local Scale – Characteristics, Development and Management. W: „The emergence and development of clusters in Poland”. Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 57-63.

problemy i plany działania w postaci sformułowanych programów gospodarczych, dotyczących poszczególnych dziedzin: rolnictwa, przemysłu, budownictwa, turystyki itp. Programy te powinny być zgodne z wizją, misją i celami rozwoju danego obszaru oraz z istniejącymi uwarunkowaniami wewnętrznymi i zewnętrznymi². Posiadanie strategii nie jest gwarantem rozwoju, jeśli nie opiera się o przesłanki ekonomiczne i istniejące uwarunkowania prowadzenia działań gospodarczych. Podstawą działania może być strategia, w której rozwój regionalny lub lokalny jest procesem zmian zachodzących na danym obszarze, z uwzględnieniem istniejących potrzeb, celów, preferencji i hierarchii wartości, które składają się na jego system społeczno-gospodarczy³. W strategii tej jedną z dziedzin rozwoju może być turystyka, jeśli władze samorządowe widzą potrzeby jej rozwoju i wspierania.

Wyznaczając strategię rozwoju turystyki w regionie, powiecie lub gminie należy dobrze zastanowić się nad ofertą turystyczną z punktu widzenia grup oczekiwanych turystów i motywów ich wyjazdów, dokonując inwentaryzacji posiadanych walorów turystycznych i możliwości ich wykorzystania⁴. Przygotowując strategię w regionie, powiecie lub gminie należy zastanowić się, które z tych walorów posiadamy, a jakie możemy posiadać w przyszłości. W strategii tej winno być też odniesienie do zasobów ludzkich, uczestniczących w przygotowaniu oferty turystycznej i obsłudze turystów. Uwzględnić tutaj należy m. in. kwalifikacje osób, zdolności kierownicze oraz predyspozycje osobowościowe, m. in. takie jak: komunikatywność, gościnność, życzliwość i wytrwałość. Wszystkie one są ważne, ale w ostatecznym rozrachunku zależą od motywacji przygotowywania oferty pod względem jakości i jej polepszania oraz stworzenia przyjaznej atmosfery⁵. Te cechy – obok kwalifikacji – są niezbędne w rozwoju turystyki, dlatego też dużą rolę powinien ogrywać system doradztwa i doskonalenia zawodowego. W strategii powinno być odniesienie do organizowania szkoleń dla zainteresowanych osób, co ma duże znaczenie w przypadku turystyki wiejskiej ze względu na zdobywanie nowych kwalifikacji w zakresie umiejętności kierowniczych i organizacji przedsięwzięć turystycznych.

Podkreślić przy tym należy, że przy opracowaniu strategii turystyki przez różne szczeble samorządów istnieje wzajemne ich powiązanie i zgodność, a mianowicie strategię i plany rozwoju niższego szczebla nie mogą być sprzeczne z strategiami wyższego szczebla (w tym na poziomie krajowym i unijnym), ale powinny z nich wynikać. Ponadto wszystkie działania samorządów są związane ze

² A. P. Wiatrak: Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej w świetle planów rozwojowych Polski. „Wieś i Rolnictwo” 2008, nr 1.

³ T. Domański: Strategiczne planowanie rozwoju gospodarczego gminy. Wyd. Agencja Rozwoju Komunalnego, Warszawa 2000, s. 41-68.

⁴ W. W. Gaworecki: Turystyka. PWE, Warszawa 2000, s. 91 i następne.

⁵ G. Golebski (red.): Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002, s. 9-20 i 193-284. oraz A. S. Kornak, A. Rapacz: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 44-80 i 195-220.

stroną podażową produktu turystycznego. W województwach działania te uzupełniane są o przygotowanie strategii rozwoju, pozyskiwania środków finansowych i ich łączenia na określone działania wynikające z realizowanej strategii (w tym na rozwój turystyki).

Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej oraz narzędzia jej wspierania w świetle strategii województwa mazowieckiego

W Strategii Rozwoju Województwa Mazowieckiego⁶ turystyce poświęca się stosunkowo dużo miejsca, przy czym z jednej strony jest to turystyka rozwijana w miastach (zwłaszcza w Warszawie), a z drugiej – turystyka rozwijana na obszarach wiejskich. W tym drugim przypadku zagadnienia rozwoju turystyki są bezpośrednio wymienione i omawiane lub też pośrednio – poprzez wskazanie na wykorzystanie walorów turystycznych i rodzajów turystyki, które są związane z obszarami wiejskimi. Strategię działań w zakresie turystyki na Mazowszu poprzedza diagnoza istniejącego stanu, w której określa się aktualne trendy rozwojowe w turystyce. Znajdujemy w tej Strategii... różne informacje o turystyce związanej z obszarami wiejskimi. I tak turystyka kwalifikowana stanowi jedną z najważniejszych i najbardziej dostępnych form aktywnego wypoczynku. Na obszarze województwa mazowieckiego najpopularniejsze dyscypliny turystyki kwalifikowanej, to: turystyka piesza, kolarska, kajakowa, żeglarska i motorowa. W końcu 2004 r. na obszarze województwa zlokalizowanych było 3664 km szlaków turystycznych (wzrost o 60% w stosunku do roku 1999). Najpopularniejsze są szlaki piesze, usytuowane zwłaszcza w Kampinoskim Parku Narodowym (350 km), w parkach krajobrazowych i kompleksach leśnych, a więc także związane z obszarami wiejskimi. Popularną formą turystyki kwalifikowanej jest też turystyka rowerowa. Na Mazowszu wyznaczono 462 km szlaków rowerowych, w tym na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego – 220 km. Coraz bardziej popularna staje się też turystyka kajakowa. Tego typu turystykę można uprawiać na rzekach: Skrwa Prawa i Lewa, Narew, Liwiec, Świder i Bug. Do turystyki żeglarskiej wykorzystywane jest Jezioro Zegrzyńskie, gdzie wyznaczono szlaki żeglarskie i umiejscowiono przystanie wodne. Na Mazowszu znajdują się również liczne ścieżki przyrodnicze-dydaktyczne. Na terenie lasów państwowych znajduje się 30 ścieżek edukacyjnych, w Kampinoskim Parku Narodowym – 4, a w parkach krajobrazowych – 36 pieszych i 6 rowerowych, a nowe trasy są w fazie projektowania. Niezmiernie popularne jest też spędzanie wolnego czasu na działkach letniskowych, położonych w rejonach o dużych walorach przyrodniczych, choć wydzielonych nie zawsze z poszanowaniem zasad ładu

⁶ Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2020 roku (aktualizacja). Samorząd Województwa Mazowieckiego, Warszawa, maj 2006, ss. 184.

przestrzennego. Indywidualne budownictwo letniskowe rozwija się przede wszystkim na terenach położonych wzdłuż dolin rzecznych. Wzrasta też zainteresowanie takimi formami wypoczynku, jakie stanowią agroturystyka i ekoturystyka. W 1999 r. na terenie Mazowsza działały 182 gospodarstwa agroturystyczne, a w roku 2004 było ich już 316, przy czym najwięcej na terenie dawnego województwa siedleckiego⁷.

Dokonujące się przemiany w turystyce regionu nie wyczerpują jego możliwości i potencjału turystycznego. Chłonność turystyczna może być większa, ale musi uwzględniać istniejące środowisko działania, stopień zagospodarowania obszaru itp⁸. W związku z tym w omawianej *Strategii...* akcentuje się potrzebę zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, uwzględniającego powiązanie aspektów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych. W szczególności oznacza to konieczność ich wielofunkcyjnego rozwoju, tzn. postrzeganego przez pryzmat funkcji rolniczej i elementów pozarolniczych, służących generowaniu alternatywnych dochodów i poprawie warunków życia mieszkańców wsi. Kierunki działań w tym zakresie odnoszące się do turystyki wiejskiej, to m. in. działania⁹:

bezpośrednio odnoszące się do turystyki wiejskiej

- wspieranie tworzenia nowych miejsc pracy, poprzez rozwój działalności pozarolniczej na terenach wiejskich (obsługa rolnictwa, turystyka – w tym agroturystyka, konserwacja przyrody, utrzymywanie infrastruktury technicznej, usługi) w celu ograniczenia bezrobocia na wsi,
- wykorzystanie walorów i usług turystycznych jako potencjalnego czynnika zrównoważonego rozwoju wsi i małych miast, poprzez wspieranie na obszarach wiejskich budowy różnorodnych elementów infrastruktury służącej jako baza dla rozwoju turystyki.

pośrednio odnoszące się do turystyki wiejskiej

- rozwój ponadlokalnej i lokalnej infrastruktury transportowej oraz technicznej, a w szczególności: rozbudowę sieci wodociągowej i kanalizacyjnej, modernizację i budowę lokalnych oczyszczalni ścieków, przydomowych oczyszczalni ścieków, modernizację i rozbudowę przesyłowych i dystrybucyjnych sieci elektroenergetycznych i gazowych,
- tworzenie i rozwój klastrów wiejskich w celu poprawy konkurencyjności obszarów wiejskich poprzez zmniejszenie ich zależności od rolnictwa oraz poprawę atrakcyjności i konkurencyjności różnorodności produkcji,
- tworzenie warunków materialnych i organizacyjnych służących wyrównywaniu szans edukacyjnych młodzieży wiejskiej oraz rozwojowi różnorodnych form kształcenia ustawicznego na terenach wiejskich,
- promowanie (marketing) i rozszerzanie produkcji tzw. „zdrowej żywności”.

⁷ Strategia Rozwoju Województwa..., op. cit., s. 86.

⁸ Por. G. Golebski (red.): Metody stymulowania..., op. cit., s. 13-20.

⁹ Strategia Rozwoju Województwa..., op. cit., s. 53.

Wymienione działania są związane z obszarami wiejskimi, z wielofunkcyjnością rolnictwa i mieszczą się w celu działania określonym jako „Aktywizacja i modernizacja obszarów pozametropolitalnych”. W następnym celu działaniu pod nazwą „Rozwój społeczeństwa obywatelskiego oraz kształtowanie wizerunku regionu” zawarte są m. in. dwa kierunki działań¹⁰:

- promocja i zwiększanie atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej regionu w oparciu o walory środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego,
- kształtowanie tożsamości regionu oraz kreowanie i promocja jego produktu.

Celem działań promocyjnych jest budowanie trwałego i stabilnego wizerunku Mazowsza, jako obszaru o dużym potencjale rozwojowym, którego dynamiczny rozwój oparty jest na wysokich walorach kulturowych, przyrodniczych oraz krajobrazowych. Promocja regionu powinna być ekspozycją jego mocnych stron, tj.: bogatego dziedzictwa kulturowego regionu (zachowaną i utwaloną spuściznę materialną i niematerialną) oraz zróżnicowania kulturowego i obyczajowego poszczególnych podregionów, istnienia cennych terenów dolin rzecznych i kompleksów leśnych. Wymiernym efektem prowadzonej promocji będzie, nie tylko rozwój funkcji turystycznych i przyciągnięcie turystów, ale także aktywizacja obszarów wiejskich, na których jedną z szans rozwoju jest agroturystyka, ekoturystyka oraz inne formy turystyki (zwłaszcza specjalistycznej). W związku z tym planuje się podjęcie następujących działań¹¹:

- wzmocnienie kierunków działań samorządu propagujących zasoby dziedzictwa kulturowego i rozwój kultury w regionie,
- rewitalizacja zespołów zabytkowych i wykorzystanie ich dla rozwoju turystyki,
- wsparcie tworzenia lokalnych parków kulturowo-historycznych wokół istniejących zabytków architektury, umożliwiających rozwój funkcji turystycznych,
- rozwój sieci szlaków turystycznych w obrębie województwa mazowieckiego, w tym sieci dróg o znaczeniu turystycznym, szlaków i ścieżek rowerowych oraz ich włączenie do sieci w sąsiednich województwach,
- wykreowanie pasm turystyczno-kulturowych na rzecz rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych (w tym zwłaszcza w oparciu o unikalne walory najważniejszych ciągów ekologicznych, takich jak dolina Wisły), przy jednoczesnym upowszechnianiu wiedzy historii regionu i jego bogactwach,
- promowanie turystyki i sportów wodnych poprzez wyznaczenie i utrzymanie szlaków wodnych, rozwój żeglugi rzecznej oraz zaplecza towarzyszącego, np. porty, przystanie, stacje, ośrodki turystyki wodnej,
- utworzenie, we współpracy z samorządami lokalnymi, regionalnej sieci obsługi ruchu turystycznego, dostarczającej autoryzowanej oferty turystycznej dla różnych segmentów rynku turystyki regionu,

¹⁰ Ibidem, s. 57-59.

¹¹ Ibidem, s. 57-58.

- tworzenie warunków do rozwoju kompleksów wypoczynkowych, rekreacyjnych, wraz z zakładami geotermalnymi i ich promocja,
- rozwijanie zintegrowanego systemu promocji i informacji turystycznej, w tym promocja wartości turystycznych regionu przy użyciu reklamy i upowszechniania wiedzy we współpracy z organizatorami turystyki,
- promowanie bogactwa Kampinoskiego Parku Narodowego, parków krajobrazowych, unikalnych tradycji: kurpiowskich, łowickich, podlaskich, kołbielskich oraz innych, czemu służyć będą organizowane wystawy twórczości regionalnej,
- wspieranie inicjatyw mających na celu promocję działalności sprzyjającej integracji Mazowsza, jako regionu o bogatej historii, wartościach przyrodniczych i wyrazistej tożsamości,
- powołanie Centrum Folklorystycznego skupiającego najciekawsze i unikalne wytwory kultur regionalnych,
- wydawanie publikacji promocyjnych oraz kreowanie pozytywnego wizerunku regionu w mediach.

Z kolei w przypadku „Kształtowania tożsamości regionu oraz kreowania i promocji jego produktów” w Strategii – tak jak w polityce regionalnej Unii Europejskiej – kładzie się duży nacisk na rozwój i pielęgnowanie tradycji regionalnych, tzw. „małych ojczyzn”. Celem promocji województwa jest budowanie pozytywnych skojarzeń związanych z jego wizerunkiem i propagowanie produktów charakterystycznych dla województwa mazowieckiego, które ze względu na swoje walory kulturowe, turystyczne i przyrodnicze ma ogromne możliwości promowania lokalnych, niepowtarzalnych produktów – ściśle związanych ze środowiskiem geograficznym, kulturą oraz gospodarką regionu. W związku z tym zostaną podjęte następujące działania polegające na¹²:

- utworzeniu instytucjonalnych ram, np. za pomocą regionalnego systemu certyfikacji, dla wspierania rozwoju marek regionalnych (np. tradycyjnych produktów żywnościowych, czy produktów turystycznych),
- wspieraniu organizacji i stowarzyszeń regionalnych i lokalnych, które nie tylko kultywują wartości tradycyjne, ale również kreują aktywne postawy społeczne, lokalny patriotyzm, a także integrują społeczności lokalne w dostosowywaniu się do nowych warunków społeczno-gospodarczych (np. stowarzyszenia turystyczne),
- ochronie i promocji, którymi powinny zostać objęte zespoły urbanistyczne i dziedzictwo drewniane (w tym miejscowości o charakterystycznej unikalnej drewnianej zabudowie letniskowej położonej wzdłuż tzw. linii otwockiej), cenne krajobrazy kulturowe wsi i małych miast,
- promocji unikalnych zabytków architektury, miejsc pamięci narodowej oraz zamieszkania i pobytu wielkich twórców identyfikujących się z regionem,

¹² Ibidem, s. 58-59.

- pielęgnowaniu i kultywowaniu lokalnych tradycji i zwyczajów, znajomości historii regionu;
- wprowadzeniu zintegrowanego systemu informacji kulturalnej, promującego dziedzictwo kulturowe i tradycję, funkcjonującego jako portal internetowy, dzięki któremu podawane będą informacje o wydarzeniach kulturalnych, wystawach, targach, które promują Mazowsze;
- organizowaniu okolicznościowych i stałych imprez lokalnych (targów, festiwali, konkursów),
- prezentowaniu szerokiej oferty związanej z kulturą regionu (obrzędy, rękodzieło, tradycje, kapele i zespoły folklorystyczne) oraz opracowanie katalogu ofert produktów regionalnych,
- ekspozycji regionalnych produktów ekologicznych i turystycznych, uwzględniających lokalne tradycje (przykładowo palmy kurpiowskie, wycinanki kołbielskie, czy strój łowicki), związanych z krajobrazem (wierzba, bocian) lub kulturą (Chopin i Żelazowa Wola).

W analizowanej Strategii Województwa Mazowieckiego szerzej – niż w dokumentach krajowych¹³ zwraca się uwagę na turystykę wiejską i jej rozwój, uwzględniając różne jej aspekty i rodzaje oraz uwarunkowania związane z wykorzystaniem miejscowych walorów (turystycznych, kulturowych, przyrodniczych). Takie podejście jest właściwe z punktu widzenia kierunków rozwoju turystyki wiejskiej, ale niestety w omawianym dokumencie w małym stopniu uwzględnia się instrumenty realizacji przyjętych działań, co może zakończyć się tylko programem „życzeniowym”. Świadczyć o tym też może określenie, że do najważniejszych problemów w dziedzinie turystyki należą¹⁴:

- zbyt mała liczba szlaków i ścieżek rowerowych na terenie województwa w kontekście coraz większego zainteresowania turystyką rowerową,
- konieczność dalszego rozbudowywania i modernizacji bazy turystycznej,
- niedostatecznie rozbudowana baza sportowa, służąca rozwijaniu aktywności sportowej, w tym sportu wyczynowego,
- niedostatek informacji i promocji turystycznej Mazowsza

Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej w świetle strategii rozwoju wybranych gmin województwa mazowieckiego

Strategia wojewódzka wyznacza działania powiatom i gminom. W przypadku turystyki wiejskiej szerzej ujmuje się problematykę jej rozwoju w gminach niż w powiatach, co jest następstwem istniejącego systemu prawnego i możliwości oddziaływania poszczególnych samorządów terytorialnych.

¹³ A. P. Wiatrak: Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej..., op. cit.

¹⁴ Ibidem, s. 86.

Zagadnienia te rozpatruję na podstawie Miasta i Gminy Białobrzegi w powiecie białobrzeskim oraz Gminy Kołbiel w powiecie otwockim.

Gmina Białobrzegi leży w południowej części województwa mazowieckiego, na skraju Doliny Białobrzesckiej i Równiny Radomskiej nad Pilicą. Powierzchnia Gminy zajmuje obszar 7893 ha, w tym 3500 ha stanowią grunty orne, a 3300 ha lasy. Obszar ten zamieszkuje 10700 mieszkańców. Cały obszar gminy znajduje się w strefie krajobrazu chronionego pod nazwą „Dolina Pilicy i Drzewiczki”¹⁵. Gmina charakteryzuje się dużymi walorami turystycznymi, do których niewątpliwie należy zaliczyć nieskażoną przyrodę, czyste powietrze, wody i lasy, cenne drzewostany i pomniki przyrody. Gmina jest lokalnym ośrodkiem rolniczo-usługowym i turystycznym. Niewielki przemysł obejmuje zakłady przetwórstwa spożywczego, środków transportu i materiałów budowlanych. Białobrzegi pełnią funkcję ośrodka handlowo – usługowego dla rolniczego zaplecza. Białobrzegi są także miejscowością wypoczynkową, z ośrodkiem wodnym nad Pilicą.

W strategii rozwoju miasta i gminy z 2004 r. przyjęto następującą misję: **„Białobrzegi – gminą nowoczesną, rozwijającą się gospodarki i turystyki, przyjazną ludziom i środowisku”**¹⁶. Misja ta wyznaczyła przyszły wizerunek gminy, która uwzględnia różne sfery. Znalazło to odzwierciedlenie w celach strategicznych rozwoju gminy, które sformułowano następująco:

1. Podnoszenie poziomu życia mieszkańców poprzez harmonijny rozwój gospodarczy i przestrzenny (sfera społeczna).
2. Białobrzegi gminą stwarzającą warunki do dynamicznego rozwoju gospodarki (sfera gospodarcza).
3. Kształtowanie środowiska naturalnego jako podstawy rozwoju turystyki, rekreacji i gospodarki gminy (sfera środowiskowa i gospodarcza).
4. Usprawnienie funkcjonowania Gminy przez dalszy rozwój i unowocześnienie infrastruktury technicznej i planowy rozwój przestrzenny (sfera infrastrukturalno-przestrzenna)

Cele strategiczne zostały uzupełnione celami operacyjnymi, które uszczegóławiają strategię i kierunki podejmowanych działań. I tak np. w sferze gospodarczej przewidziano do realizacji następujące cele operacyjne:

- opracowanie i realizacja samorządowej polityki rozwoju gospodarki,
- aktywna promocja gospodarcza,
- ożywienie gospodarki gminy,
- wszechstronny rozwój usług o zasięgu regionalnym i lokalnym,
- zwiększenie zasobów komunalnych ze szczególnym uwzględnieniem rezerw pod inwestycje.

¹⁵ Por. Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Białobrzegi, Urząd Miasta i Gminy, Białobrzegi 2004.

¹⁶ Ibidem.

Cele operacyjne w poszczególnych sferach wzajemnie się uzupełniają, co sprzyja kompleksowości podjętych działań i stwarza większe możliwości ich realizacji. Wskazują na to przyjęte instrumenty, które dotyczą m. in.:

- modernizacji i rozbudowy systemów infrastruktury i komunikacji,
- wspierania i rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości,
- stwarzanie bazy do rozwoju turystyki w gminie,
- tworzenia nowych miejsc pracy i zmniejszanie stopy bezrobocia,
- współpracy z firmami prywatnymi w zakresie pozyskiwania środków pomocowych UE na realizację wspólnych projektów.

Działania w tym zakresie już rozpoczęto, zwłaszcza w odniesieniu do infrastruktury oraz turystyki, które wzajemnie się warunkują i sprzyjają wykorzystaniu walorów gminy. I tak dla poznania gminy i jej walorów powstały szlaki turystyczne, które przechodzą przez najciekawsze tereny, takie jak rezerваты przyrody, zabytki architektury sakralnej, czy szlak wodny Pilicy. Władze podejmują także działania na rzecz wspierania lokalnych przedsiębiorców i tworzenia dla nich korzystnego klimatu, w tym pozyskiwania środków z funduszy unijnych. Jednocześnie tworzone są nowe miejsca pracy poprzez pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych, udostępnianie im działek i promocję gminy.

Zdefiniowane cele strategiczne Miasta i Gminy Białobrzegi wymagają podjęcia szeregu zadań. Ważne jest możliwie szybkie rozpoczęcie działania i późniejszy stały monitoring osiągniętych rezultatów. Jest to niezbędne do zachowania celowości istnienia strategii, ponieważ zmieniające się warunki zachodzące w otoczeniu, jak i w danej jednostce terytorialnej mogą spowodować, iż cele i sposoby realizacji będą już nieaktualne. Aby dobrze i skutecznie wykonać zamierzone zadania należy najpierw określić sposób realizacji tego zadania, czyli dokonać zestawienia głównych działań, które trzeba podjąć. W kolejnym etapie należy podać propozycje instytucji, które powinny się włączyć w realizację zadania. Dalej należy określić szacunkowy termin rozpoczęcia i zakończenia zadania. I w końcu znaleźć źródła finansowania zadań i wspierania działań przedsiębiorczych. Działania w tym zakresie podjęto już przed przygotowaniem strategii, a obecnie są one kontynuowane. Gmina Białobrzegi to obszar, w którym przedsiębiorczość rozwija się w sposób przyjazny dla środowiska, walory przyrody wykorzystuje się dla rozwoju rekreacji i turystyki, a jednocześnie wspierana jest specjalizacja gospodarstw rolnych i ich powiązania z przetwórstwem rolno-spożywczym (i to nie tylko na poziomie lokalnym) oraz z turystyką (zwłaszcza wiejską).

Gmina Kolbiel jest położona w zachodniej części województwa mazowieckiego. Głównym ośrodkiem gminy jest wieś Kolbiel, która jest oddalona: 15 km od Otwocka, 17 km od Mińska Mazowieckiego, 49 km od Warszawy i 50 km od Siedlec. Powierzchnia Gminy zajmuje 10619 ha., w tym użytki rolne stanowią 8486 ha (80% powierzchni Gminy), a grunty orne 4788 ha, natomiast lasy i grunty leśne 1664 ha. Obszar ten zamieszkuje 8056 osób. Na terenie gminy

znajdują się 2 rezerwaty przyrody, które równocześnie leżą w granicach Mazowieckiego Parku Krajobrazowego, a mianowicie: Rezerwat przyrody „Świder” utworzony celem zachowania naturalnego charakteru Świdra i jej dopływu Mieni oraz Rezerwat przyrody „Bocianowskie Bagno”. Gmina Kołbiel jest to region o charakterze ekologiczno-rekreacyjnym z piękną doliną rzeki Świder meandrującą przez środek terenów gminy. Na jej terenie znajduje się 19 pomników przyrody i 6 parków zabytkowych. Bardzo istotnym elementem odzwierciedlającym atrakcyjność regionu jest bogata szata leśna – duże zalesienie, ciekawe okazy drzew i podszycia leśnego. Ponadto należy uwzględnić zabytki, którymi są głównie: obiekty sakralne, zespoły pałacowo-parkowe i dworki położone na terenie Gminy¹⁷. Atutem przy rozwoju turystyki może być dobre położenie przy skrzyżowaniu trasy Warszawa-Lublin i Mińsk Mazowiecki-Góra Kalwaria, co wyraża się w dużej liczbie działek rekreacyjnych (głównie mieszkańców aglomeracji warszawskiej). Położenie geograficzne analizowanej gminy sprzyja także rozwojowi agroturystyki.

Gmina Kołbiel nie posiada strategii rozwoju, tylko tzw. *Plan Rozwoju Lokalnego Gminy* opracowany na lata 2004-2006. W Planie tym wyznaczono zadania do zrealizowania oraz źródła ich finansowania aż do 2009 r. Taki sposób przygotowania umożliwia realizację i modernizację infrastruktury służącej wzmacnianiu konkurencyjności dalszych działań w obecnym okresie, gdy przygotowujemy jest nowy plan rozwoju lokalnego. W planie tym wyznaczono 3 priorytety, w których bezpośrednio lub pośrednio jest odniesienie do rozwoju turystyki wiejskiej, a mianowicie¹⁸:

1. Priorytet 1. Rozbudowa i modernizacja infrastruktury służącej wzmacnianiu konkurencyjności regionów jest działaniem 1.4. Rozwój turystyki i kultury, które bezpośrednio jest skierowane na rozwój turystyki. Również pozostałe działania w sposób pośredni mogą jej sprzyjać, gdyż łączą się z rozwojem infrastruktury technicznej (zwłaszcza transportu) i społecznej gminy oraz infrastruktury ochrony środowiska, co ma istotne znaczenie z punktu widzenia walorów turystycznych gminy związanych z zasobami przyrody.
2. Priorytet 2. Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach może się łączyć w sposób pośredni z rozwojem turystyki poprzez dwa działania: 2.1. Rozwój umiejętności powiązany z potrzebami regionalnego rynku pracy i możliwości kształcenia ustawicznego w regionie oraz 2.5. Promocja przedsiębiorczości.
3. Priorytet 3. Rozwój lokalny jest skierowany na wykorzystanie posiadanych zasobów i walorów gminy, co ściśle łączy się z rozwojem turystyki wiejskiej, a w szczególności trzy działania: 3.1. Obszary wiejskie, 3.4. Mikroprzedsiębiorstwa i 3.5. Lokalna infrastruktura społeczna.

¹⁷ Por. Plan rozwoju lokalnego Gminy Kołbiel. Urząd Gminy, Kołbiel 2004.

¹⁸ Ibidem.

Analizując poszczególne priorytety rozwoju Gminy Kołbiel i działania związane z ich realizacją należy zauważyć ich ściśle ze sobą powiązanie. Nadal głównym celem jest rozwój rolnictwa, a pozostała działalność wiąże się z rolnictwem, z wykorzystaniem posiadanych zasobów i rozwojem infrastruktury itp. W tym kontekście należy rozpatrywać rozwój turystyki wiejskiej (w tym agroturystyki) i spodziewane efekty podejmowanych działań, takie jak:

- wykorzystanie potencjału turystycznego, sportowego, kulturowego, historycznego i przyrodniczego, poprzez rozwój i poprawę stanu infrastruktury turystycznej, wypoczynkowej, a także obiektów kulturowych;
- rozbudowa i modernizacja infrastruktury technicznej i społecznej oraz poprawa połączeń przyczyni się do zwiększenia mobilności zawodowej i przestrzennej mieszkańców, a tym samym wzrostu dostępu do zatrudnienia i nauki,
- zwiększenie atrakcyjności obszarów wiejskich dla inwestorów lokalnych i inwestorów zewnętrznych

Uzyskanie tych efektów poprzez działalność turystyczną jest w dużym stopniu możliwa. Z oceny uwarunkowań gminy wynika, że rozwój turystyki, rekreacji i wypoczynku powinien stanowić jeden z ważniejszych kierunków rozwoju gminy. Około 1/4 całej powierzchni gminy zajmują tereny predysponowane do użytkowania turystycznego i rekreacyjnego. Stopień przydatności tych terenów do rozwoju turystyki i rekreacji jest zróżnicowany w zależności od posiadanych walorów i infrastruktury, dlatego też wyodrębniono 5 kategorii obszarów o różnej przydatności do celów turystyki, rekreacji i wypoczynku. Wszystkie jednak działania mają „na celu podniesienie standardu życia, podniesienie atrakcyjności turystycznej, pobudzenie aktywności mieszkańców wsi na rzecz rozwoju i promocji wartości związanych z miejscową specyfiką społeczną, kulturową i przyrodniczą, jak również zdobycie przez rolnika odpowiedniej wiedzy i umiejętności prowadzenia gospodarstwa”.

Przedstawione plany rozwojowe gmin, a w nich rozwoju turystyki różnią się sposobem przygotowania, ale zakres podjętych działań i narzędzi jest podobny. W obydwu dokumentach mówi się o kreowaniu działań przedsiębiorczych z uwzględnieniem powiązania sfery gospodarczej, społecznej i ekologicznej, a więc zgodnie z założeniami rozwoju zrównoważonego¹⁹. Podstawą tego rozwoju jest środowisko i wykorzystanie jego walorów, ale z zapewnieniem jego ochrony. Ponadto zwraca się uwagę na wielofunkcyjny charakter rozwoju oraz przygotowanie mieszkańców do działalności turystycznej. W Gminie Białobrzegi w porównaniu do Gminy Kołbiel szerzej ujęto poszczególne zagadnienia rozwojowe, ale w tej drugiej lepiej ukazano narzędzia wdrażania planów rozwojowych turystyki oraz powiązania z zasobami i walorami gminy, a ponadto przyjęty plan był bardziej realny, ale też mniej wybiegał w przyszłość.

¹⁹ Por. G. Gołębski (red.): *Metody stymulowania...*, op. cit., s. 265 i następn.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych analiz wynika, że w planach rozwojowych samorządów terytorialnych, szczególnie gmin wiejskich, zagadnienia rozwoju turystyki są szeroko uwzględniane. Odnosi się to zarówno dla województw, jak i gmin, przy czym w gminach jest szersze ujęcie i bardziej dostosowane do ich kierunku działalności. Takie podejście jest właściwe, gdyż w województwie, a zwłaszcza w gminach, są znane zasoby, potrzeby mieszkańców, możliwości uruchomienia działalności itp. W związku z tym łatwiej jest określić zakres niezbędnych działań rozwojowych i narzędzi ich wdrażania. Podkreślić jednak należy, że zwykle śmieiej są formułowane plany rozwojowe turystyki wiejskiej niż narzędzia ich kształtowania. Taka sposób podejścia wymaga zmiany, zwłaszcza że w przygotowywanych planach rozwojowych turystyki było małe odniesienie do planów wyższego rzędu, w tym do skorzystania ze środków związanych z ich realizacją. W związku z tym w przyszłości należy dążyć do powiązania planów rozwojowych turystyki różnych szczebli i szerszej współpracy samorządów terytorialnych w ich przygotowaniu i wdrażaniu.

W artykule analizowano województwo mazowieckie, które nie zalicza się do wiodących w dziedzinie turystyki i walorów turystycznych, ale na przykładzie tego województwa widać, że w takim regionie także może rozwijać się turystyka wiejska. Kierunki rozwoju tej turystyki mogą być zróżnicowane w zależności od walorów naturalnych, ale także i walorów antropogenicznych (np. biorąc pod uwagę wycinanki kołbielskie). W rozwoju turystyki wiejskiej na Mazowszu można też wykorzystać sąsiedztwo wielkiej aglomeracji warszawskiej, a zwłaszcza w odniesieniu do turystyki świątecznej i turystyki opartej na walorach specjalistycznych (np. wędkarstwo, turystyka rowerowa).

Literatura

- Domański T.: Strategiczne planowanie rozwoju gospodarczego gminy. Wyd. Agencja Rozwoju Komunalnego, Warszawa 2000.
- Gaworecki W. W.: Turystyka. PWE, Warszawa 2000.
- Gołębski G. (red.): Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002.
- Kornak A. S., Rapacz A.: Zarządzanie turystyka i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001.
- Plan rozwoju lokalnego Gminy Kołbiel. Urząd Gminy, Kołbiel 2004.
- Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Białobrzegi. Urząd Miasta i Gminy, Białobrzegi 2004.
- Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2020 roku (aktualizacja). Samorząd Województwa Mazowieckiego, Warszawa, maj 2006.
- Wiatrak A. P.: Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej w świetle planów rozwojowych Polski. „Więś i Rolnictwo” 2008, nr 1.
- Wiatrak A. P.: Regional and Local Scale – Characteristics, Development and Management. w: „The emergence and development of clusters in Poland”. Wyd. Difin, Warszawa 2007.

Streszczenie

W pracy przedstawiono kierunki rozwoju turystyki wiejskiej Mazowsza na podstawie strategii województwa i strategii dwóch gmin wiejskich: Białobrzegi i Kołbiel. Z analizy wynika, że planowane działania na rzecz turystyki wiejskiej są szczegółowo formułowane i powiązane z inną działalnością, przy czym szczególnie dotyczy to gmin. Działanie te są także powiązane z posiadanymi zasobami, przy czym obserwuje się uwzględnianie rozwoju turystyki w trzech uzupełniających się sferach: gospodarczej, społecznej i ekologicznej. W rezultacie programy rozwoju turystyki wiejskiej zmierzają do rozwoju zrównoważonego, a jednocześnie do wielofunkcyjnego zagospodarowania obszarów wiejskich.

Summary

In article were introduced the directions of development the rural tourism in Mazovia on basis of province strategy and strategy two parish communes: Białobrzegi and Kołbiel.. With analysis results, that the planned activities on thing of rural tourism are formulated in detail and related with different activity, particularly in communes.. These activities are related with possessed supplies and also from regard in three supplementary spheres the tourism development: economic, social and ecological. In result the development programs of rural tourism are aimed at sustainable development, and simultaneously multifunction development of rural areas.

Jan Sikora

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

Agnieszka Wartecka-Ważyńska

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju wsi i rolnictwa- analiza wyników badań empirycznych

Wstęp

Rozwój obszarów wiejskich w kraju łączy się nie tylko z działalnością rolniczą ale również z powstawaniem różnych form przedsiębiorczości, które mają uzupełniać rolnictwo i stanowić dodatkowe źródło dochodów lub je zastępować.

Jednym z przykładów przedsiębiorczości na wsi jest od kilkunastu lat rozwijająca się agroturystyka.

Celem artykułu jest ukazanie miejsca agroturystyki w społeczno-ekonomicznej problematyce współczesnej wsi i rolnictwa. Szczególnie chodziłoby o wskazanie uwarunkowań rozwoju tej formy przedsiębiorczości, wyrażających się w poglądach i opiniach rolników, przedstawiających ich stan świadomości społecznej. W artykule uwzględniono opinie badanych rolników na temat źródeł dochodów mieszkańców wsi, możliwości poprawy sytuacji społeczno-ekonomicznej ludności wiejskiej, szans rozpoczęcia dodatkowej działalności gospodarczej oraz kierunków rozwoju gospodarstw rolnych i ich przyszłości.

Podstawę źródłową niniejszego artykułu ukierunkowanego na powyższe zagadnienia stanowią wyniki ogólnopolskich badań ankietowych na temat „Polska wieś i rolnictwo 2007” przeprowadzonych przez ośrodek badania opinii i rynku „Research International Pentor”.

Analiza wyników badań empirycznych

Przedstawione poniżej wyniki badań są przykładem stanu świadomości społecznej rolników, są subiektywnymi opiniami kształtowanymi przez obiektywne społeczno-ekonomiczne warunki ich pracy i życia występujące na obszarach wiejskich. Ukształtowane zostały także pod wpływem przeszłych doświadczeń osobistych, dawnych i obecnych stereotypów odnoszących się do społecznego środowiska polskiej wsi i służą jego spoistości.

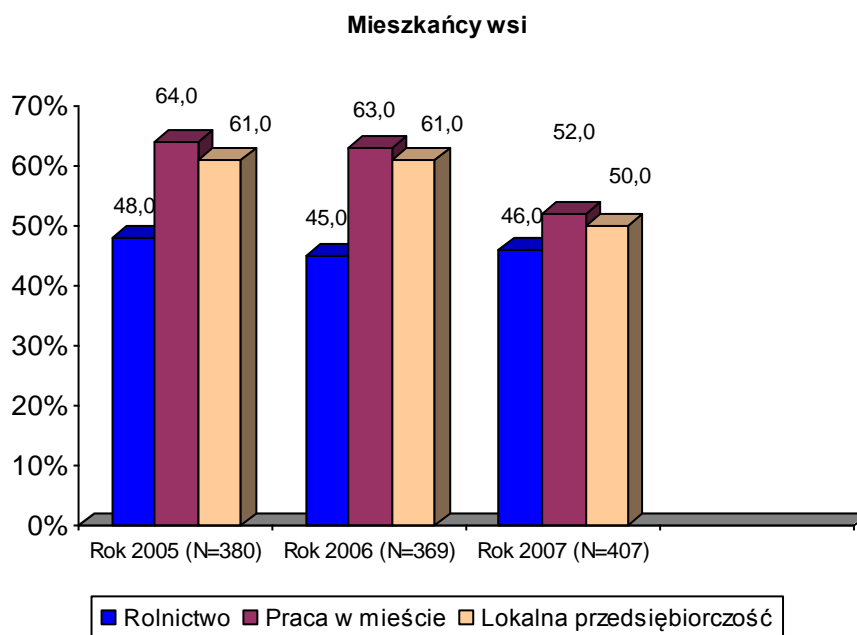
W Polsce mamy ponad 56 tys. miejscowości wiejskich (wsi, kolonii i przysiółków). Obszary wiejskie zajmują około 83% terytorium kraju i zamieszkuje je około 38% ludności. W Unii Europejskiej, obszary wiejskie

również stanowią 81% powierzchni, jednak mieszka na nich tylko 17,5% ogółu ludności. W krajach takich jak Holandia i Belgia na obszarach wiejskich mieszka nawet mniej niż 5% ogółu ludności.

Obszary wiejskie funkcjonalnie związane są z rolnictwem oraz innymi formami gospodarowania, w których występuje wykorzystanie dóbr przyrody (ziemi, lasów, jezior, rzek) oraz które sprzyjają organizowaniu wypoczynku i turystyki.¹

Źródła dochodów na wsi

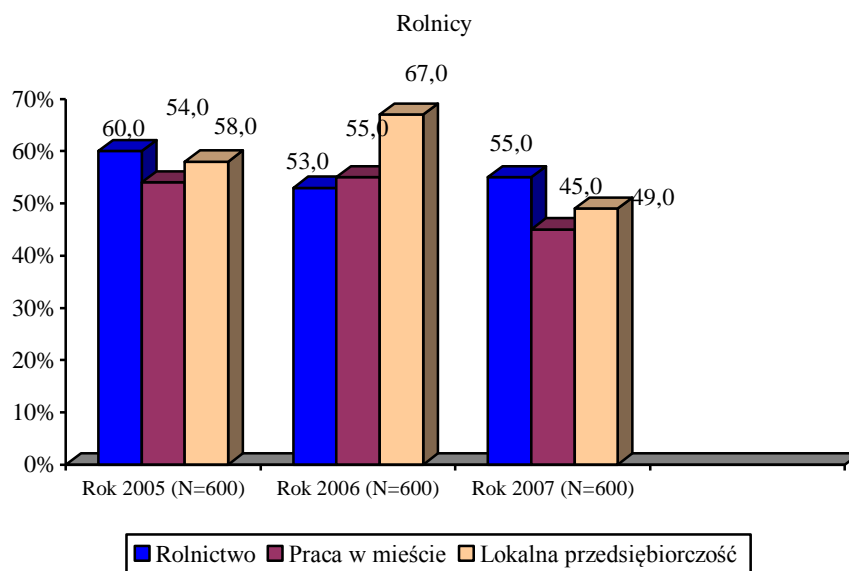
Niezależnie od przedstawionych możliwości rozwoju terenów wiejskich, mieszkańcy wsi nie są zgodni co do podstawowych kierunków poszukiwania źródeł swoich dochodów. W przeważającej większości liczą na pracę w mieście, lokalną przedsiębiorczość oraz na rolnictwo (rys. 1).



RYSUNEK 1. Opinie mieszkańców na temat źródła dochodów wsi (w %)

Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Research International Pentor.

¹ J. Wilkin: Struktura wsi i rolnictwa – Polska a kraje Unii Europejskiej. W: Chłop, rolnik, farmer? Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej – nadzieje i obawy polskiej wsi. ISP, Warszawa 2000, s. 155.

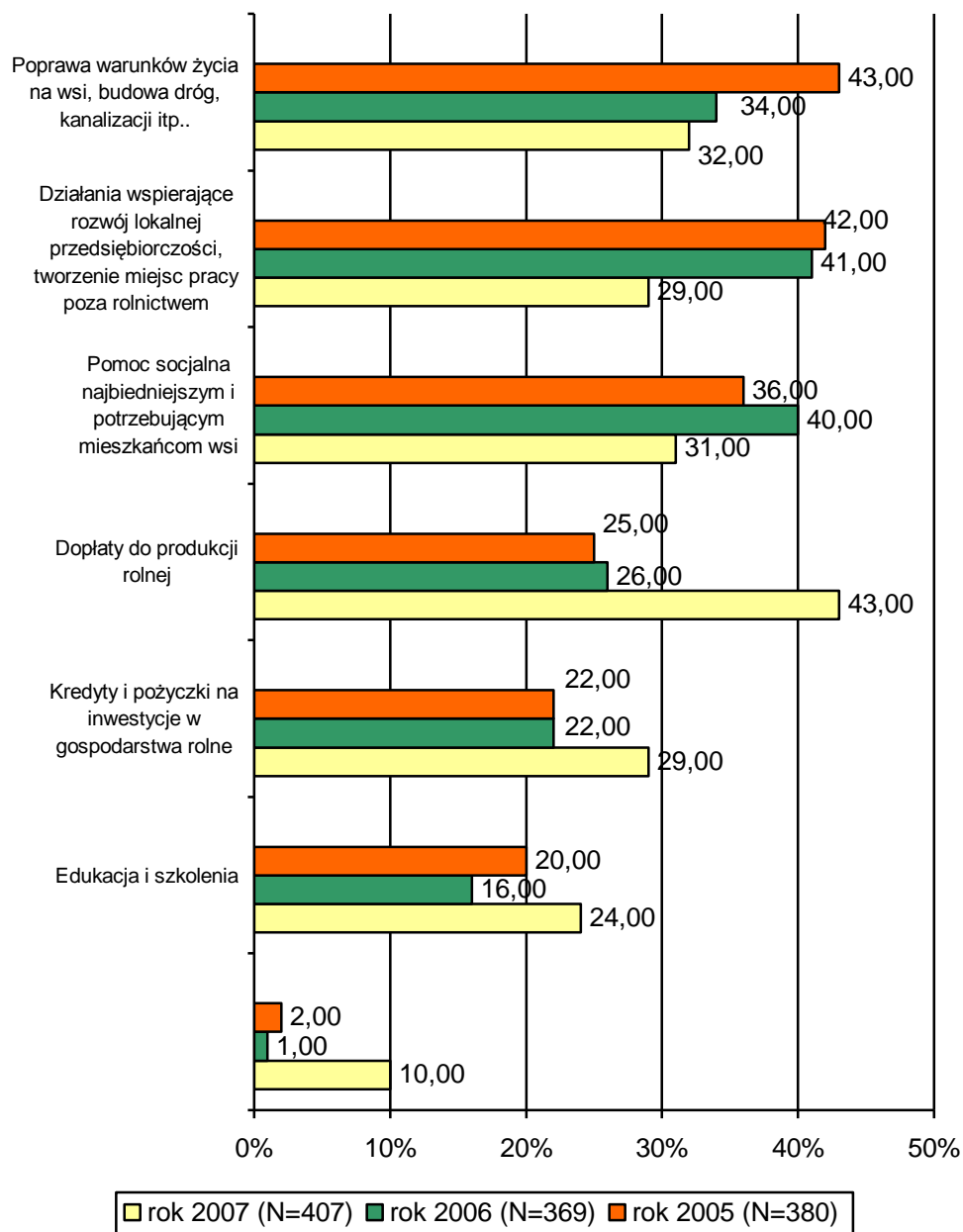


RYSUNEK 2. Opinie rolników na temat źródła dochodów wsi (w %)
 Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Research International Pentor.

Z rysunku 2. wynika, iż w zakresie źródeł finansowania dochodów na wsi, które decydują o perspektywach rozwoju obszarów wiejskich, występują różnice między rolnikami a pozostałymi mieszkańcami wsi. Mieszkańcy wsi stawiają przede wszystkim na pracę w mieście (64% w 2005 r.; 63% w 2006 r. i 52% w 2007 r.) oraz na lokalną przedsiębiorczość (61% w 2005 i 2006 r. oraz 50% w 2007 r.). Rolnicy natomiast w większości swoje dochody i dalszy rozwój wsi widzą w poparciu dla rolnictwa (60% w 2005 r.; 53% w 2006 r. i 55% w 2007 r.) oraz w lokalnej przedsiębiorczości (58% w 2005 r.; 67% w 2006 r. i 49% w 2007r.).

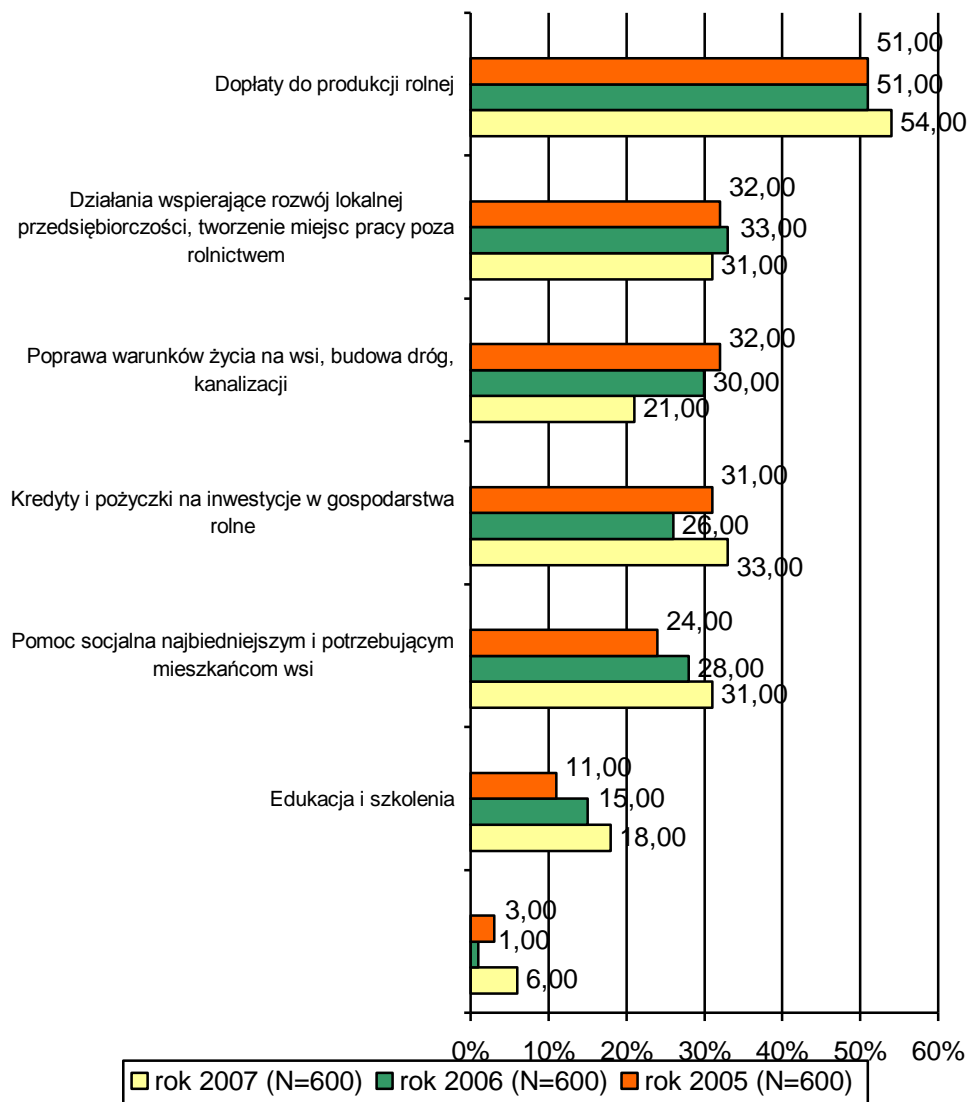
Opinia badanych na temat przeznaczenia środków zmierzających do poprawy sytuacji na wsi

Zauważyć również można brak jedności między rolnikami a innymi mieszkańcami wsi wobec poglądów na stałą poprawę sytuacji ekonomiczno-społecznej wsi (rys. 3 i 4).



RYSUNEK 3. Opinie mieszkańców wsi na temat przeznaczenia środków w celu poprawy sytuacji na wsi

Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Research International Pentor.



RYSUNEK 4. Opinie rolników na temat przeznaczenia środków w celu poprawy sytuacji na wsi (w %)

Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Research International Pentor.

Mieszkańcy wsi częściej podkreślają, iż środki skierowane na rozwój obszarów wiejskich powinny być przeznaczone na rozwój infrastruktury (rosnąca z roku na rok opinia; 32% w 2005 r., 34% w 2006 r. i 43% w 2007 r.) oraz na tworzenie nowych miejsc pracy poza rolnictwem (także tendencja rosnąca – 29% w 2005 r.; 41% w 2006 r. i 42% w 2007 r.). Wysokie miejsce w opiniach

mieszkańców wsi zajmuje pomoc socjalna (31% w 2005 r.; 40% w 2006 r. i 36% w 2007 r.). Tendencja zniżkowa w ostatnich trzech latach dotyczy opinii na temat dopłat do produkcji rolnej oraz udzielonych kredytów i pożyczek na inwestycje w gospodarstwach rolnych. Można zatem przyjąć, iż mieszkańcy wsi nie widzą w rolnictwie szans poprawy życia na wsi, lecz wyraźnie stawiają na rozwój tzw. inwestycji ogólnego użytku.

Rolnicy natomiast w pierwszej kolejności wskazują na poprawę działalności rolniczej. Największym powodzeniem cieszą się w tej grupie dopłaty do produkcji rolnej (w ostatnich trzech latach utrzymują się na poziomie 51-54% wskazań) oraz kredyty i pożyczki na inwestycje w gospodarstwa rolne (31% w 2005 r.; 26% w 2006 r. i 31% w 2007 r.). Istotne jest to, że wśród rolników w ostatnich trzech latach znacząco zmalał odsetek wskazań na pomoc socjalną dla najbiedniejszych na wsi (z 31% w 2005 r. na 24% w 2007 r.).

Przyszłość gospodarstwa rolnego

Podstawą funkcjonowania rolnictwa są rodzinne gospodarstwa rolne uważane jako podmioty gospodarcze na wsi. W kraju jest 1.782.331 gospodarstw indywidualnych o powierzchni powyżej 1 ha użytków rolnych. Ponad połowa gospodarstw (57,9%) to gospodarstwa małe, których powierzchnia użytków rolnych wynosi od 1 do 4,99 ha. Średnia powierzchnia gospodarstwa rolnego wynosi 8,7 ha.²

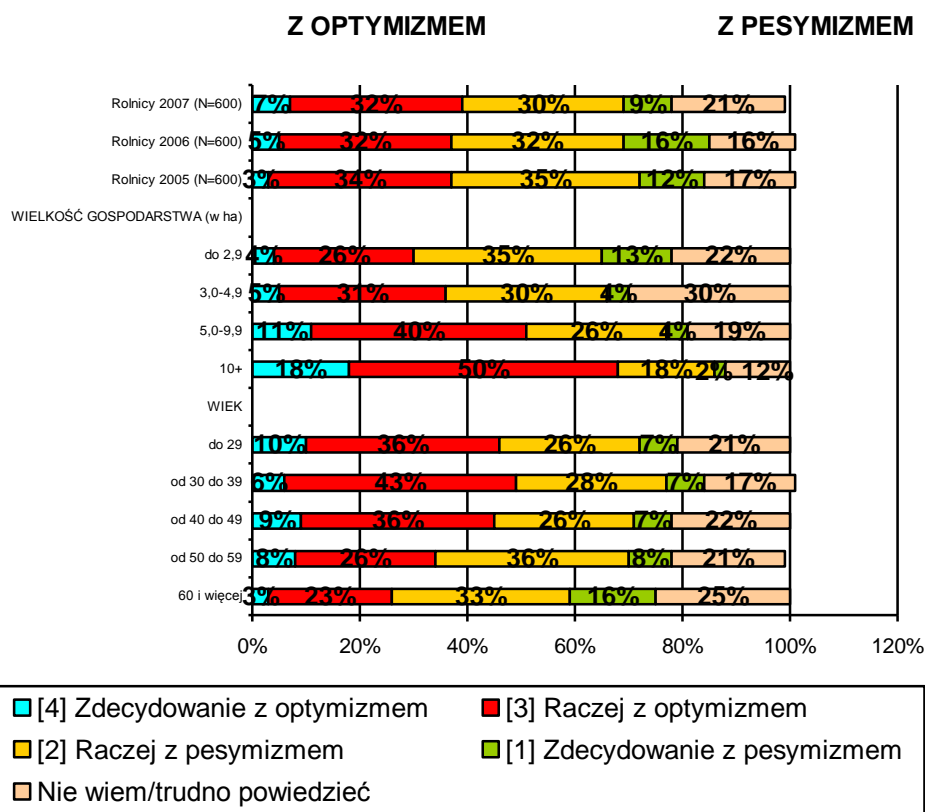
Z badań przeprowadzonych w 2007 r. przez Research International Pentor na obszarach wiejskich na temat sytuacji społeczno-ekonomicznej polskiej wsi i rolnictwa³ wynika, iż rolnicy nie mają jasno sprecyzowanej opinii w kwestii przyszłości swoich gospodarstw rolnych. W 2007 r. 39% rolników patrzyło na przyszłość swojego gospodarstwa z optymizmem, ale też taki sam odsetek badanych rolników nie dostrzegał pozytywnych wizji dla swojego gospodarstwa. Optymistyczne i pocieszające jest jednak to, iż względem 2007 roku o 2% wzrosła grupa optymistów i aż o 9% zmalał odsetek pesymistów (Rys. 4). Stąd też można przypuszczać, iż stopniowo poprawia się sytuacja gospodarstwa rolnego na wsi.

Z rysunku 5. wynika, iż najbardziej optymistycznie przyszłość swojego gospodarstwa rolnego widzieli właściciele większych pod względem areалу gospodarstw. Bowiem wśród rolników posiadających gospodarstwa powyżej 10 ha, aż 68% w 2007 roku było optymistami jeśli chodziło o przyszłość ich gospodarstw (rys. 5).

Widoczny jest również związek postaw w tym zakresie z wiekiem badanych rolników. W tym przypadku bardziej optymistyczni byli młodzi rolnicy – do 39 lat (co ilustruje rysunek 5).

² Rocznik Statystyczny Województw 2006, GUS, Warszawa 2006, s. 585.

³ Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor, Warszawa 2007.



RYSUNEK 5. Optymistyczne i pesymistyczne opinie rolników na temat przyszłości swojego gospodarstwa rolnego

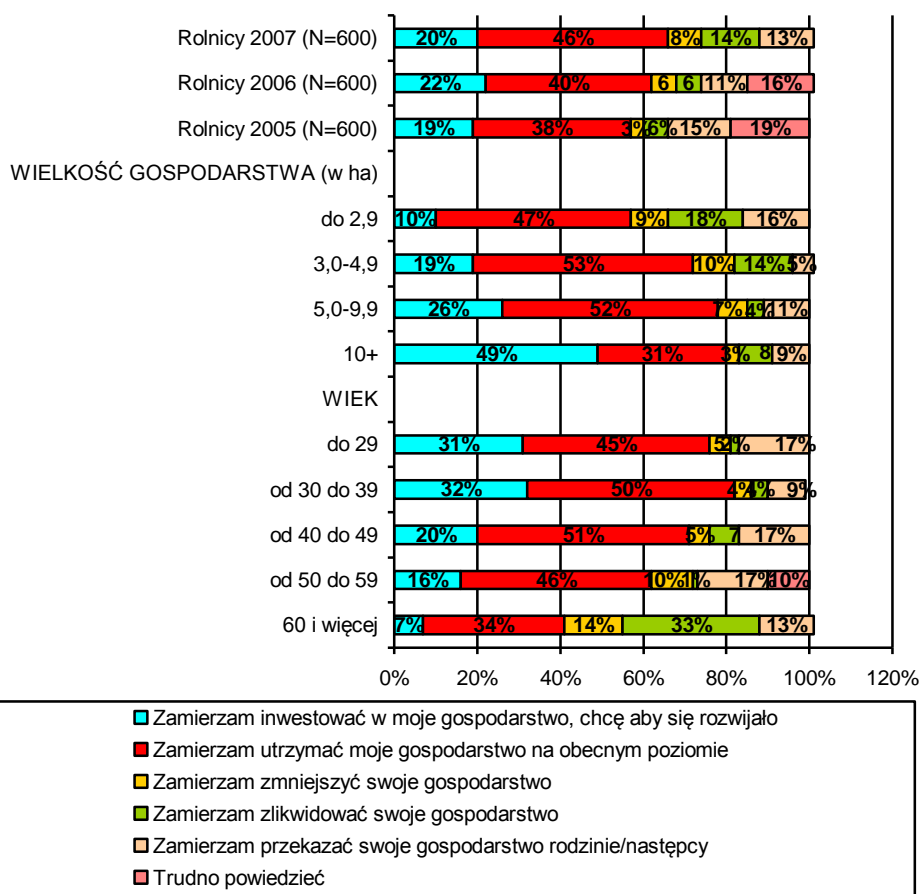
Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Research International Pentor.

Inwestycje w gospodarstwo rolne

Nie zawsze jednak jest tak, że optymistyczne opinie na przyszłość własnego gospodarstwa rolnego przekładają się na działania.⁴ W 2007 roku w stosunku do 2006 r. o 2 punkty procentowe zmniejszyło się grono rolników, którzy chcieliby inwestować w swoje gospodarstwo, tak aby mogło rozwijać się. Szczególnie widoczne jest to w grupie najmłodszych rolników (do 29 lat). W tym przypadku inwestycje w gospodarstwie chciało przeprowadzić tylko 31% rolników. W roku 2006 odsetek ten wynosił 42%. Inwestować w dalszy rozwój gospodarstwa najbardziej chcieli właściciele największych gospodarstw (49%).

⁴ Zob. I. Bukraby-Rylska (red.): Polska wieś w społecznej świadomości, IRWiR PAN, Warszawa 2004, s. 89.

Jednakże zmniejszenie odsetka osób chcących inwestować w gospodarstwo nie oznacza, iż wzrosła liczba rolników, planujących odejście od rolnictwa. Wręcz przeciwnie, z badań zauważa się, że od 2006 r. o 6% wzrósł odsetek opinii mówiących o chęci utrzymania swoich gospodarstw na obecnym poziomie. W 2007r. odsetek ten wynosił już 46% (rys. 6).

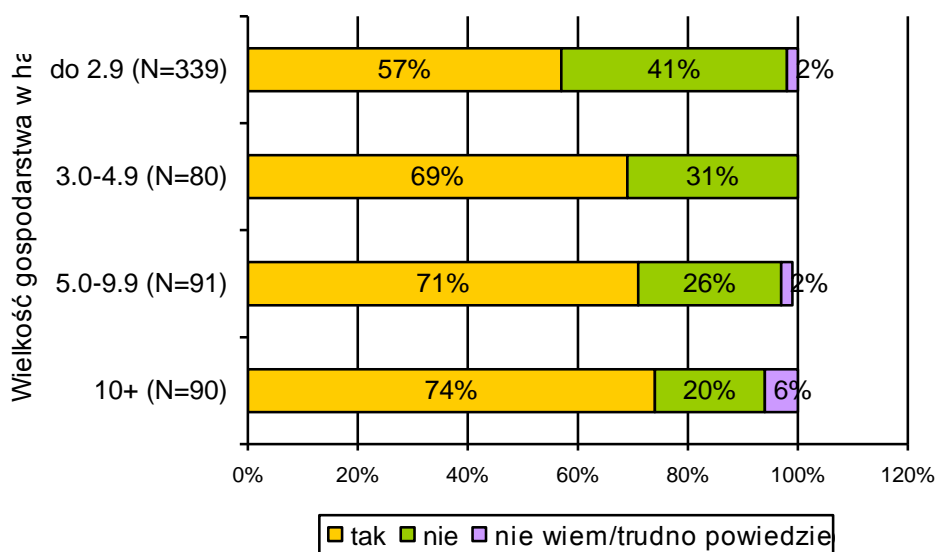


RYSUNEK 6. Opinie rolników na temat przyszłości swojego gospodarstwa rolnego
 Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor.

Przywiązanie rolników do gospodarstwa rolnego

Optymistyczne nastawienie na przyszłość gospodarstwa rolnego związane może być w pewnym stopniu także ze wzrostem zainteresowania przyszłą pracą

w gospodarstwie. W roku 2007 aż 63% gospodarzy było przekonanych, iż ktoś po nich będzie kontynuował pracę na roli. Na podobnym poziomie przekonanie to utrzymywało się w 2006 r. (61%) i w 2005 r. (66%). Charakterystyczne jest, iż optymistyczne podejście do przyszłości swojego gospodarstwa rolnego rośnie wraz z powierzchnią tego gospodarstwa (rys. 7).



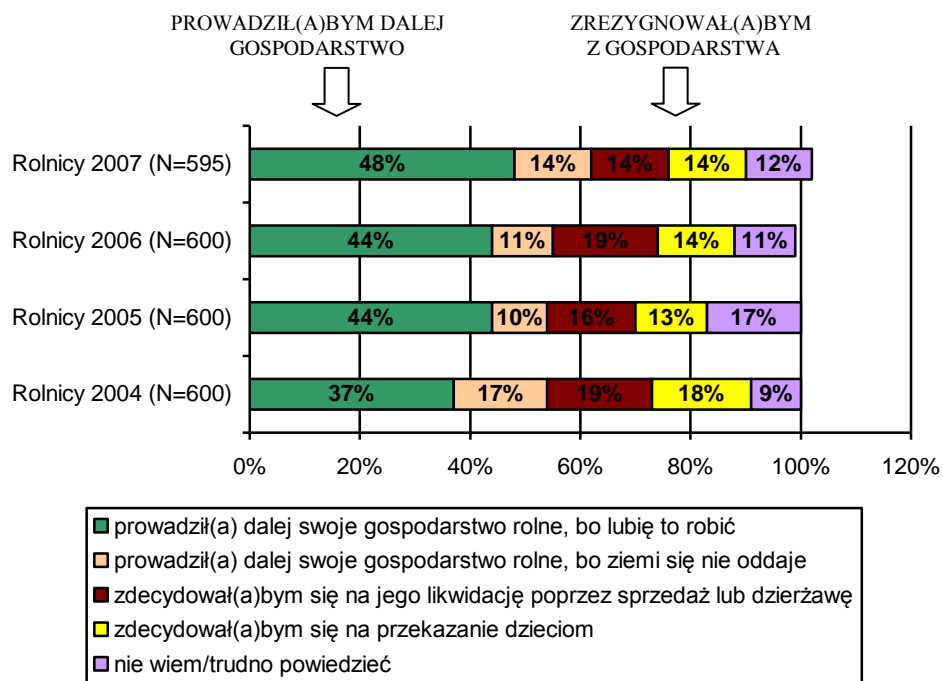
RYSUNEK 7. Opinie rolników na temat kontynuacji prowadzenia przez rodzinę gospodarstwa rolnego (N=600)

Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Research International Pentor.

Mocne przywiązanie właścicieli do swojego gospodarstwa rolnego potwierdzają odpowiedzi rolników na inne zadane im pytanie. „Gdyby stała praca poza gospodarstwem rolnym umożliwiały Panu(i) utrzymanie rodziny, to co by Pan(i) zrobił(a) ze swoim gospodarstwem rolnym?” (dane na ten temat przedstawiono na rysunku 8).

Wyraźnie widać, że większość rolników (46% w 2007), zdecydowałaby się prowadzić gospodarstwo, nawet gdyby byli w stanie utrzymać swoją rodzinę z pracy poza rolnictwem. Zachowanie takie na pewno rodzi optymistyczne spojrzenie na przyszłość polskiej wsi i rolnictwa. Rolnicy lubią swoją pracę, czują przywiązanie do ziemi, bowiem wyraźnie wypowiadają, iż będą prowadzić dalej swoje gospodarstwo rolne bo ziemi się nie oddaje⁵. Wyrażają przekonanie, iż praca na ziemi zawsze jest bezpiecznym i pewnym źródłem utrzymania najbliższych, czego nie gwarantuje praca w mieście u obcego właściciela.

⁵ Zob. J. Wilkin: Polska wieś i rolnictwo w obliczu wielkiej zmiany, W: M. Marody (red.): Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007, s. 165.



RYSUNEK 8. Stała praca poza gospodarstwem rolnym umożliwiająca utrzymanie rodziny, a przyszłość tego gospodarstwa

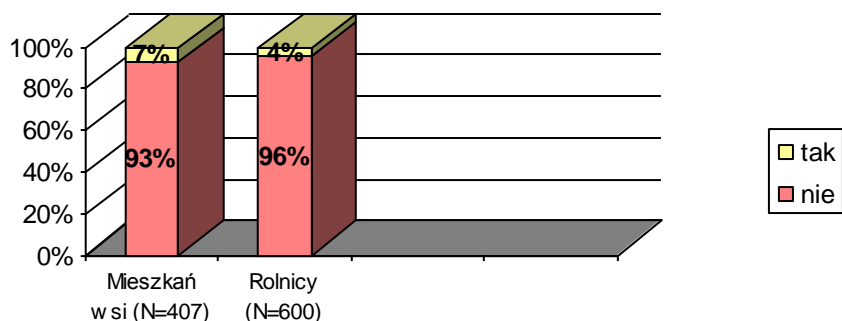
Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor.

Zamiary prowadzenia własnego gospodarstwa, niezależnie od innej stałej pracy poza gospodarstwem, w ostatnich kilku latach mają tendencję wzrostową.

Dodatkowa praca pozarolnicza

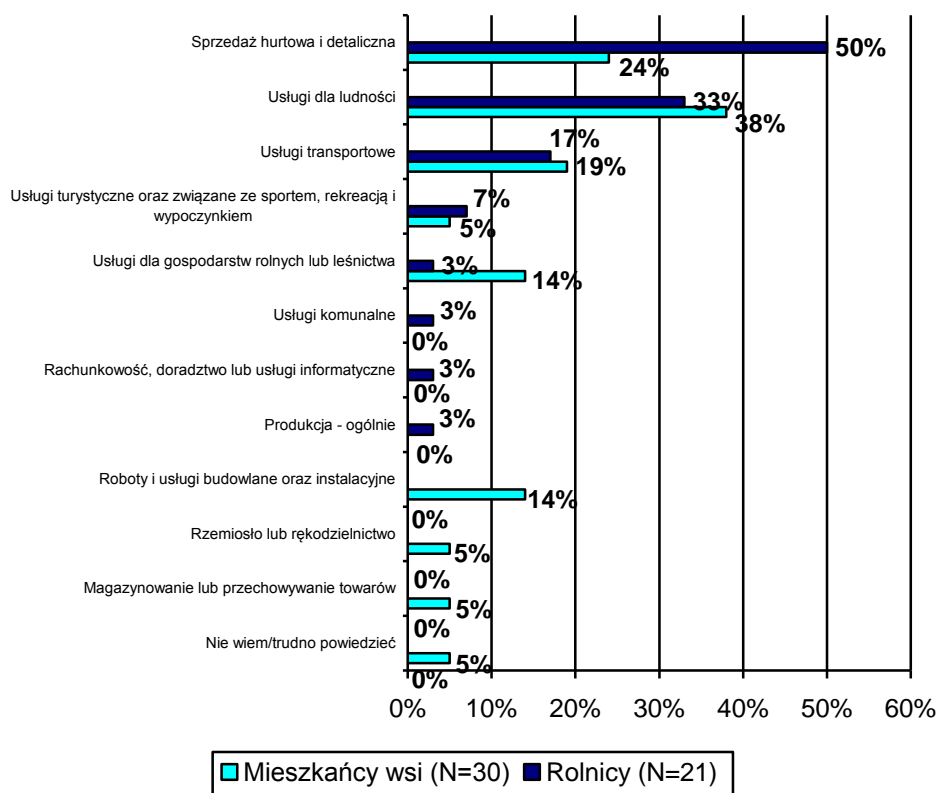
Prowadzenie własnego gospodarstwa, szczególnie w obecnych warunkach społeczno-ekonomicznych wsi, łączy się nie tylko z działalnością rolniczą, ale coraz częściej z działalnością gospodarczą niezwiązaną z rolnictwem.

Z badań wynika, że wśród mieszkańców wsi w 2007 r. jedynie 7% prowadziło działalność gospodarczą odbiegającą od rolnictwa. Wśród rolników w tym samym roku odsetek ten był niższy i wynosił zaledwie 4% (rys. 9).



RYSUNEK 9. Mieszkańcy wsi i rolnicy prowadzący własną działalność gospodarczą niezwiązaną z rolnictwem

Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor.



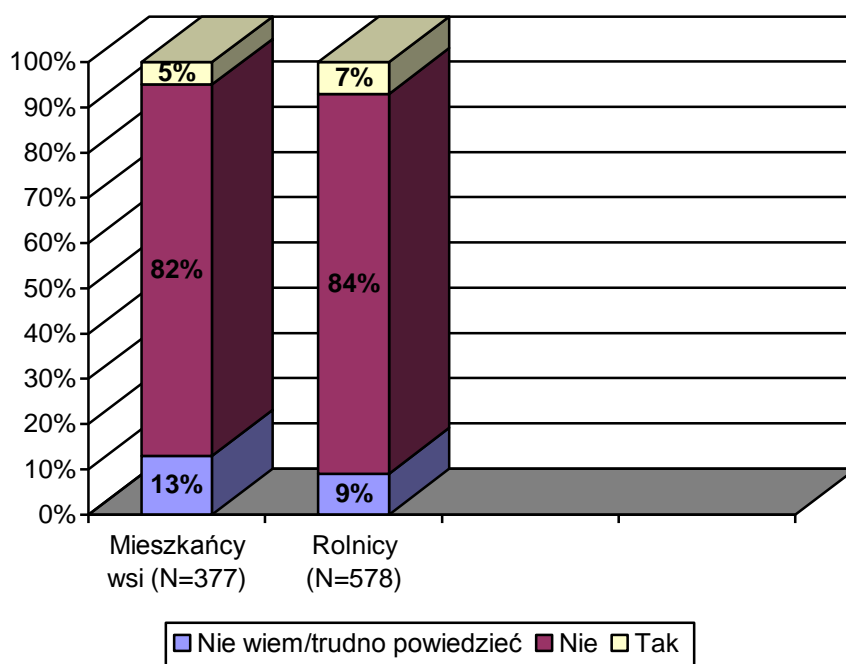
RYSUNEK 10. Przykłady działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem prowadzonej przez mieszkańców wsi i rolników

Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor.

Mieszkańcy wsi w większości (50%) prowadzą działalność związaną ze sprzedażą. Rolnicy natomiast prowadzą działalność gospodarczą bardziej zróżnicowaną. Najczęściej rozpoczynają działalność na rzecz usług dla ludności (33%). Ale również częściej niż mieszkańcy wsi podejmowali się usług transportowych, budowlanych i usług dla gospodarstw rolnych i leśnictwa.

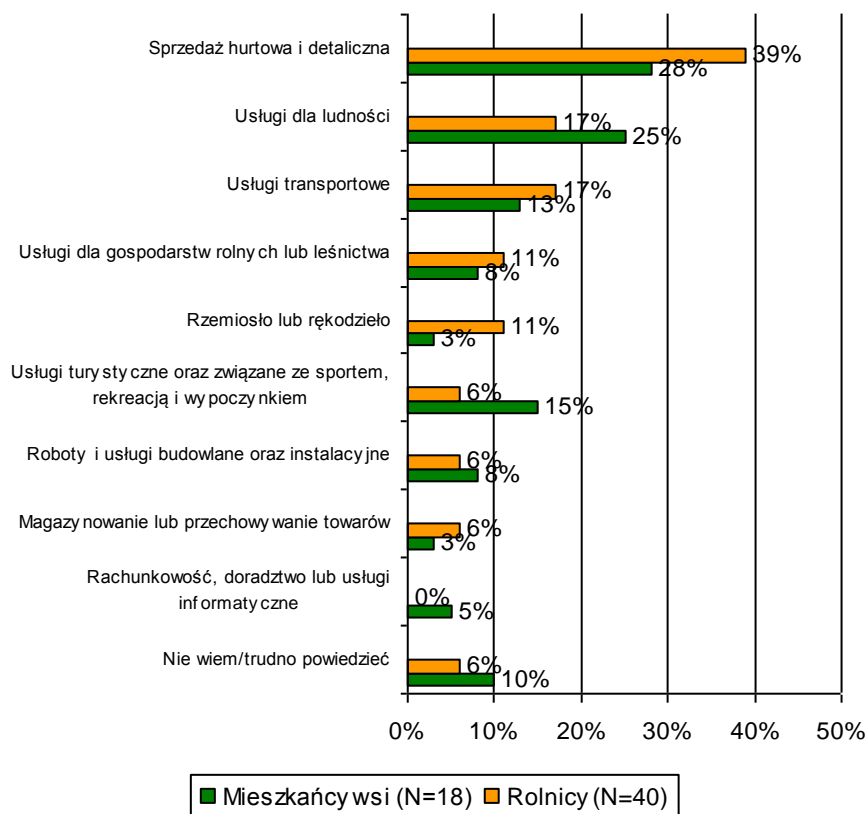
Prowadzili również usługi związane z turystyką, sportem, rekreacją i wypoczynkiem oraz z rzemiosłem i rękodzielnictwem (rys. 10).

Z opinii badanych wynika, iż interesująco i optymistycznie kształtują się plany rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej, szczególnie przez rolników, niezwiązanej z rolnictwem - 7% rolników rozważało rozpoczęcie takiej działalności. Wśród różnych rodzajów działalności nierolniczej planowanej przez rolników znaczące miejsce zajmują usługi turystyczne i inne związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem (15%). (rys. 11 i 12).



RYSUNEK 11. Mieszkańcy wsi i rolnicy o planach rozpoczęcia działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem

Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor.



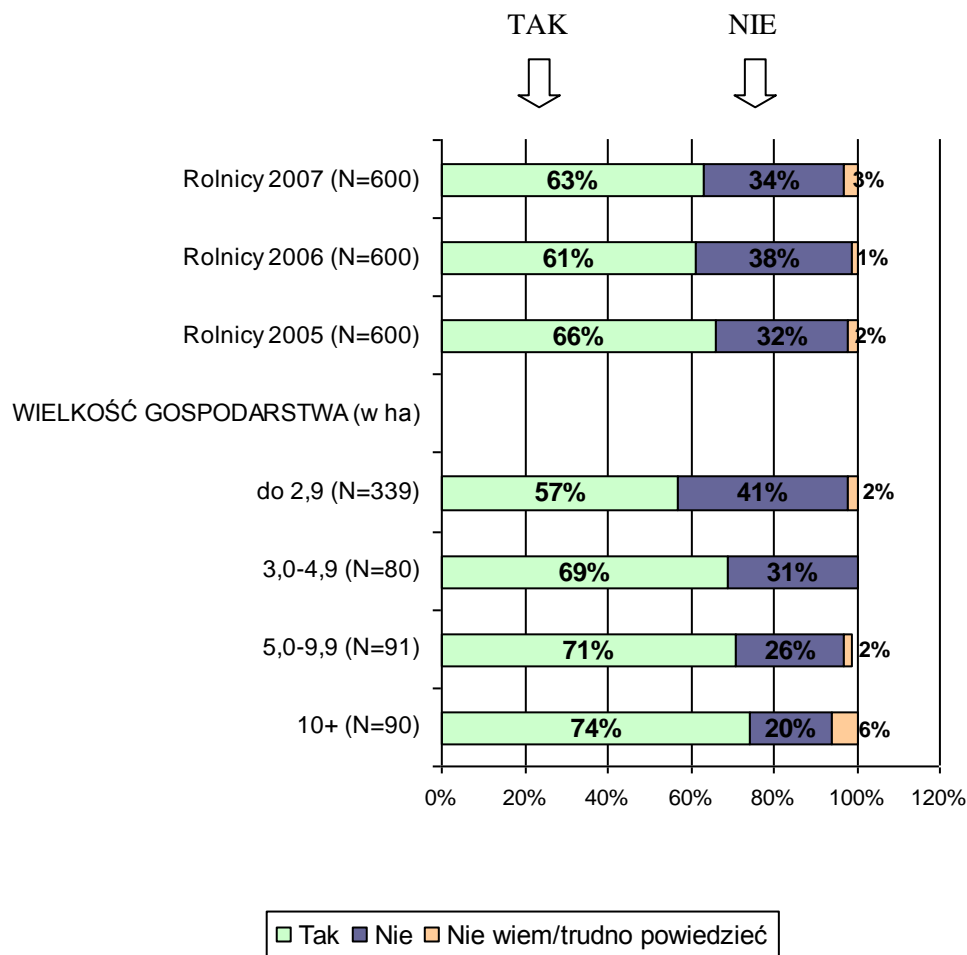
RYSUNEK 12. Mieszkańcy wsi i rolnicy o planowaniu rozpoczęcia działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem
 Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor.

Agroturystyka przykładem dodatkowej działalności w gospodarstwie rolnym

Deklarowana chęć rozpoczęcia dodatkowej działalności gospodarczej przez rolników, szczególnie w zakresie turystyki, rekreacji i wypoczynku świadczy o dalszych szansach rozwoju agroturystyki.

Optymistyczne wizje rozwoju agroturystyki jako źródła dodatkowego dochodu rolników związane mogą być również ze wzrostem zainteresowania kontynuacją dalszego prowadzenia gospodarstwa rolnego.

Z badań przeprowadzonych w 2007 r. wynika, że aż 63% rolników było przekonanych, iż ktoś po nich będzie kontynuował pracę na roli (rys. 13).

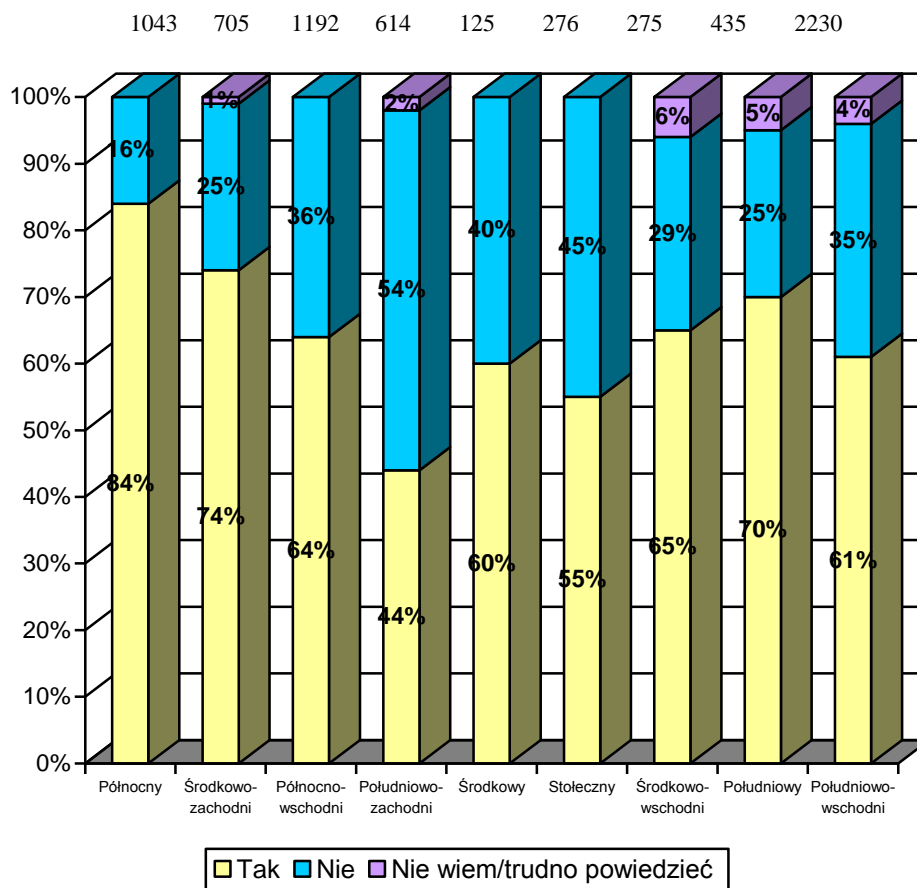


RYSUNEK 13. Opinie na temat kontynuacji prowadzenia gospodarstwa rolnego
 Źródło: Raport polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor.

Pozytywna i wysoce optymistyczna opinia rolników na temat kontynuacji pracy na roli pozytywnie też łączy się z działalnością agroturystyczną mierzoną liczbą gospodarstw agroturystycznych. Zagadnienie to ilustruje rysunek 14, na którym wykazano chęć kontynuowania prowadzenia gospodarstwa rolnego, oraz liczebność gospodarstw agroturystycznych w zależności od wyodrębnionych regionów kraju.

REGION

Liczba gospodarstw agroturystycznych (2006 r.)



RYSUNEK 14. Rodzinna kontynuacja prowadzenia gospodarstwa rolnego a liczebność gospodarstw agroturystycznych z uwzględnieniem podziału na regiony kraju

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor oraz Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2006 r. Opracowanie A. Jagusiewicz, H. Legienis, Instytut Turystyki, Warszawa 2006.

Najbardziej optymistycznymi kontynuatorami pracy w gospodarstwie rolnym byli rolnicy z regionów północnego (84%), środkowozachodniego (74%) i południowego (70%). Najmniejsze przekonania w tej kwestii wyrażali rolnicy z Ziemi Łódzkiej (60%), Mazowsza (55%) i terenów Polski południowo-zachodniej (44%).

Jeżeli regiony o najmniejszej świadomości optymizmu porównamy z liczbą gospodarstw agroturystycznych (tabela 1), to okazuje się, iż regiony te charakteryzują się także najmniejszą liczebnością tych gospodarstw. Przykładowo:

- region Ziemi Łódzkiej (środkowy) obejmujący województwo łódzkie posiada 125 gospodarstw agroturystycznych (60% wskazań za dalszym prowadzeniem gospodarstwa);
- region Mazowska obejmujący województwo mazowieckie posiada 276 gospodarstw agroturystycznych (55% odpowiedzi za dalszym rozwojem gospodarstwa);
- region Południowo-Zachodni (województwa dolnośląskie i lubuskie) posiada 614 gospodarstw agroturystycznych i tylko 44% deklaracji dalszego prowadzenia gospodarstwa.

Regiony z wysokim procentem (powyżej 60%) deklaracji kontynuowania prowadzenia gospodarstwa rolnego posiadają też stosunkowo najwięcej gospodarstw agroturystycznych. Przykładowo:

- region Północny (województwa zachodniopomorskie i pomorskie) posiada 1043 gospodarstwa agroturystyczne;
- region Północno-wschodni (województwa warmińsko-mazurskie i podlaskie) ma 1192 gospodarstw agroturystycznych;
- region Południowo-wschodni (województwa małopolskie i podkarpackie) posiada aż 2236 gospodarstw agroturystycznych.

TABELA 1. Kwatery agroturystyczne w gminach w 2006 roku

Województwo	Obiekty			Miejsca noclegowe		
	ogółem	w tym całoroczne	Polska ogółem = 100	ogółem	w tym całoroczne	Polska ogółem = 100
Dolnośląskie	481	460	6,67	5 469	5 246	7,78
Kujawsko-pomorskie	273	194	3,78	2 850	1 881	4,05
Lubelskie	275	208	3,81	2 115	1 561	3,01
Lubuskie	133	98	1,84	1 317	932	1,87
Łódzkie	125	79	1,73	1 154	784	1,64
Małopolskie	1 220	946	16,91	13 975	10 816	19,88
Mazowieckie	276	185	3,83	2 282	1 647	3,25
Opolskie	101	76	1,40	934	694	1,33
Podkarpackie	1 016	730	14,08	7 581	5 878	10,78
Podlaskie	519	392	7,19	4 437	3 433	6,31
Pomorskie	601	385	8,33	6 231	4 445	8,86
Śląskie	334	282	4,63	4 529	3 818	6,44
Świętokrzyskie	313	238	4,34	2 346	1 920	3,34
Warmińsko-mazurskie	673	447	9,33	6 376	4 326	9,07
Wielkopolskie	432	331	5,99	3 915	2 956	5,57
Zachodniopomorskie	442	302	6,13	4 789	3 275	6,81
Razem Polska	7 214	5 353	100,00	70 300	53 612	100,00

Źródło: A. Jagusiewicz, H. Legienis: Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2006 r. Instytut Turystyki, Warszawa 2006.

Optymistyczne postawy rolników deklarowane wobec przyszłości wsi i rolnictwa stwarzają sprzyjającą sytuację dla rozwoju przedsiębiorczości na wsi, w tym również agroturystyki. Postawy te jednak muszą być kształtowane poprzez edukację w rodzinie i szkole, bieżąco uświadamiane⁶. Mocnej pozycji agroturystyki na wsi i zachęcającym perspektywom dalszego jej rozwoju sprzyjają wypowiedzi rolników na różne sprawy wsi i gospodarstwa rolnego.

Z badań wynika między innymi to, iż:

- rolnicy swoje dochody widzą w lokalnej przedsiębiorczości (49% w 2007r.), w której znaczące miejsce zajmuje agroturystyka;
- środki unijne w postaci kredytów i pożyczek w dużej mierze przeznaczone są na inwestycje w gospodarstwach rolnych (31% w 2007 r.), (w tym agroturystyczne);
- rolnicy zachowują optymistyczne nastawienie wobec przyszłości swojego gospodarstwa rolnego (39% w 2007 r.); Stąd też duży odsetek rolników zamierza rozwijać swoje gospodarstwo i dalej je posiadać (49% w 2007 r.);
- występuje wśród rolników mocne przywiązanie do swojego gospodarstwa i chęć dalszego jego prowadzenia pomimo ewentualnych dodatkowych dochodów i pracy poza rolnictwem (46% w 2007 r.);
- część rolników wyraźnie deklaruje podjęcie dodatkowej działalności niezwiązanej bezpośrednio z rolnictwem (7% w 2007 r.); Wśród nich 15% było zainteresowanych usługami turystycznymi, sportowo-rekreacyjnymi i wypoczynkiem w swoim gospodarstwie.

Wszystkie te opinie, niewątpliwie pozytywnie oddziałują na optymistyczną perspektywę agroturystyki.

Zamiast zakończenia

Niezależnie jednak od optymistycznej wizji wsi i rolnictwa oraz miejsca agroturystyki wynikającej z badań empirycznych, sytuacja na wsi, przyszłość rolnictwa i gospodarstwa rolnego oceniana jest także pesymistycznie.

W raporcie na temat polskiej wsi stwierdza się „polska wieś zmienia się niezgodnie z oczekiwaniami. Małe gospodarstwa stają się jeszcze mniejsze. A duże, zamiast szybko się rozwijać, zaczynają się kurczyć. Słowem, za coraz większe – unijne oraz własne – pieniądze budujemy na wsi skansen”⁷. Łączy się to z wyjątkową pazernością na ziemię. „Określenie matka – żywicielka nabrało zupełnie innego znaczenia. Ziemię trzeba mieć nie po to, żeby uzyskiwać z niej coraz wyższe plony, ale żeby zbierać pieniądze”⁸. (...) „Wspólna Polityka Rolna, uczyniła polskiego chłopą mistrzem kreatywnej księgowości. Żeby dostać rentę,

⁶ J. Sikora (red.): Turystyka wiejska a edukacja. Różne poziomy, różne wymiary. Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. A. Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2007.

⁷ J. Solska: Skansen Polska, W: Polityka Nr 30/2007, s. 4.

⁸ Tamże, s. 4.

musi pozbyć się gospodarstwa. Ale mało który je sprzedaje. Wolą przepisać na następcę, a nierzadko – podzielić na wszystkie dzieci. Bo młody rolnik też ma dużo możliwości, aby wyciągnąć rękę po unijne pieniądze”⁹. Stąd też z badań A. Sikorskiej z Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej wynika, że każdego roku powstaje 13 tys. nowych gospodarstw, zwanych karzełkami, których średnia powierzchnia wynosi 3,7 ha. Tysiąc z nich nie uprawia niczego, kolejne 2 tys. pracuje tylko na własne potrzeby¹⁰. Zauważyć zatem można, jak i tak już gospodarstwa małe (od 1 ha do 5 ha jest ich około 47%) dzielą się na jeszcze mniejsze. Ziemia jest bowiem dzisiaj najlepszą polisą posagową. „Mając hektar gruntu, można nawet prowadzić drobny biznes i nie płacić ZUS. Przywilej fundowanej przez budżet emerytury z KRKS przywiązał polskiego chłopa do ziemi nadzwyczaj skutecznie. Nie rezygnuje z niego, żeby szukać niepewnego szczęścia w mieście (w tym tkwią być może powody wcześniej przedstawionych opinii na temat przyszłości prowadzenia gospodarstwa rolnego – podkreślenie J.S. i A.P.W.). Jeżeli już, to popracuje tam sezonowo, na czarno. Najchętniej jednak pojedzie na saksy do Anglii, Niemiec lub Irlandii. To scenariusz bardzo często wybierany dziś przez młodych rolników. Kiedy więc śpiewają „nie rzucim ziemi skąd nasz ród”, można im wierzyć”¹¹.

Przy tak skonstruowanym obrazie wsi polskiej, pojawia się potrzeba porównywania obrazu wsi i rolnictwa ukształtowanego przez wyniki badań empirycznych (obraz w świadomości rolników) z obrazem opisanym w raporcie (tworzonym za pomocą wykorzystanych materiałów statystyczno-urzędowych). Zachodzi też pilna potrzeba poszukiwania miejsca i roli agroturystyki w tych dwóch rzeczywistościach. Dyskusje i związane z opisanym problemem opinie traktujemy jako otwarte.

Literatura

- Bukraby-Rylska I., (red.): Polska wieś w społecznej świadomości, IRWiR PAN, Warszawa 2004.
Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor, Warszawa 2007.
Rocznik statystyczny województw 2006, GUS, Warszawa 2006.
Sikora J. (red.): Turystyka wiejska a edukacja. Różne poziomy, różne wymiany, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. A. Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2007.
Solska J.: Skansen Polska. *Polityka* /2007 nr 30.
Wilkin J.: Polska wieś i rolnictwo w obliczu wielkiej zmiany. W: *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, red. naukowa M. Marody, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007.
Wilkin J.: *Struktura wsi i rolnictwa – Polska a kraje Unii Europejskiej*. W: *Chłop, rolnik, farmer? Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej – nadzieje i obawy polskiej wsi*, ISP, Warszawa 2004.

⁹ Tamże, s. 5.

¹⁰ Tamże, s. 5.

¹¹ Tamże, s. 5.

Streszczenie

Rozwój obszarów wiejskich i związanego z nimi rolnictwa zdeterminowany jest nie tylko obiektywną, materialną pomocą płynącą z Unii Europejskiej, technicznym uzbrojeniem pracy gospodarstw rolnych, ale również stanem świadomości społecznej mieszkańców tych obszarów. Jednym z przykładów takiego rozwoju są różne formy przedsiębiorczości na wsi wspierające lub też zastępujące rolnictwo.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na rolę agroturystyki jako formy wiejskiej przedsiębiorczości w aktywizacji społeczno-gospodarczej wsi. Autorzy przedstawili opinie mieszkańców wsi, a w szczególności opinie rolników, na problemy ekonomiczne ludności wiejskiej, kierunków rozwoju gospodarstw rolnych, ich perspektyw. W opiniach tych, jako przykładach świadomości społecznej rolników, uwzględniono stany faktyczne i planowane dotyczące różnych form przedsiębiorczości, w tym agroturystyki.

Podstawą napisania artykułu były wyniki ogólnopolskich badań ankietowych przeprowadzonych w 2007 r. w środowisku wiejskim przez firmę Research International Pentor oraz materiały wtórne związane z literaturą tematu.

Summary

Agricultural and rural development is determined by objective and material support from European Union, technical advancement of farmwork and social awareness of countryside inhabitants. Good examples of such development are various forms of rural enterprise which either support or replace farming.

The aim of this article is to draw readers' attention to the role of agritourism as a form of rural initiative in social and agricultural activation. The authors present villagers' public opinion, with the emphasis on farmers, on economic problems of rural society, directions of farming development, their perspectives and potentials. In their opinions, as an example of farmers' social awareness, present situation as well as the planned one were shown to address various forms of enterprise, altogether with agritourism.

The findings of Polish survey carried out in rural environment in 2007 by Research International Pentor Company as well as literature materials on the subject were the basis for writing this article.

Anna Sammel

Katedra Hodowli Ptaków Użytkowych i Ozdobnych
Akademia Rolnicza w Szczecinie

Stan rozwoju turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim w 2008 roku

Wstęp

Województwo zachodniopomorskie ma liczne walory, które przyczyniają się do rozwoju różnych rodzajów turystyki¹, nie tylko tzw. 3 x S (ang. *sun, sea, sand*) ale również 3 x E (ang. *entertainment, excitement, education*)². Funkcjonuje również na tym terenie turystyka wiejska i agroturystyka, która nie tylko w Polsce, ale również we wszystkich krajach Unii Europejskiej przyczynia się do wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Ze względu na znaczenie rozwoju tej formy wypoczynku w aspekcie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich i ich stałych mieszkańców celem publikacji jest analiza stanu rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie zachodniopomorskim w 2008 roku.

Charakterystyka województwa zachodniopomorskiego

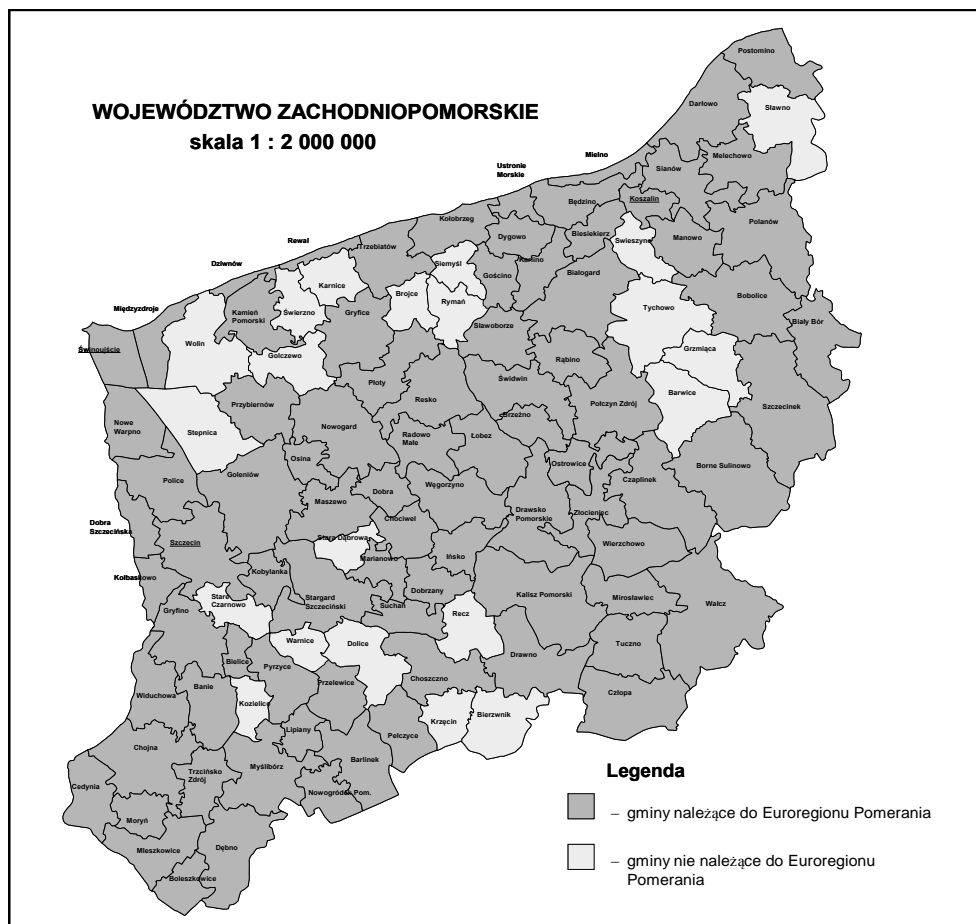
Województwo zachodniopomorskie zajmuje północno-zachodnią część Polski, graniczy z Niemcami, a przez Bałtyk z Danią i Szwecją. W obecnym kształcie województwo liczy 114 gmin oraz 21 powiatów (3 grodzkie i 18 ziemskich). Pod względem wielkości jest to 5 województwo w Polsce, podzielone dodatkowo na dwa podregiony: szczeciński i koszaliński. Zajmuje obszar 22892 km² (7,3% powierzchni kraju), na którym zlokalizowanych jest 61 miast oraz 3172 innych miejscowości zamieszkiwanych przez 1692,8 tys. mieszkańców przy niskiej gęstości zaludnienia 74 osoby na kilometr kwadratowy³. Ze względu na przygraniczne położenie województwa zachodniopomorskiego większość tworzących je gmin skorzystała z możliwości nawiązania przygranicznej

¹Meyer i Panasiuk (2002) uważają, że podstawowe funkcje turystyki w tym regionie dotyczą motywacji wypoczynkowo-rekreacyjnych oraz uzdrowiskowych, a tylko niewielka część atrakcji tzw. turystyki kulturowej jest w stanie zainteresować potencjalnych turystów, Zob. B. Meyer, A. Panasiuk: Produkt turystyki kulturowej województwa zachodniopomorskiego. W: Problemy Turystyki, vol. XXV, nr 3-4, 2002.

² A. Kowalczyk: Geografia turystyki, PWN, Warszawa, 2001.

³ Rocznik Statystyczny Województwa Zachodniopomorskiego 2007, US, Szczecin, 2007.

współpracy z Niemcami i Szwecją wchodząc w skład Euroregionu Pomierania (rys.1)⁴.



RYSUNEK 1. Gminy województwa zachodniopomorskiego wchodzące w skład Stowarzyszenia Gmin Polskich Euroregionu Pomierania

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez Euroregion Pomierania z siedzibą w Szczecinie

⁴ Euroregion Pomierania rozciąga się na powierzchni ok. 41 tys. km² i jest zamieszkiwany przez ponad 3,4 mln osób. Został utworzony 15 grudnia 1995 roku jako polsko-niemieckie porozumienie o współpracy regionów przygranicznych. 26 lutego 1998 roku Euroregion rozszerzył się o trzeciego partnera: szwedzką Skanię. Obecnie Euroregion Pomierania tworzą regiony przygraniczne trzech państw: Rzeczypospolitej Polskiej (Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu Pomierania), Republiki Federalnej Niemiec (Związek Komunalny Euroregion Pomierania) i Królestwa Szwecji (Związek Gmin Skanii). Celem działania Euroregionu jest m.in. poszukiwanie oraz pozyskiwanie pozabudżetowych źródeł finansowania planowanych zadań, w tym również organizacja szkoleń i spotkań informacyjnych dla wnioskodawców, podejmowanie działań na rzecz promocji gmin i miast członkowskich, pomoc w nawiązywaniu i rozwoju kontaktów (www.pomerania.org.pl/stowarzyszenie4.php).

Pod względem turystycznym i krajobrazowym to bardzo atrakcyjny obszar Polski ze względu na:

a. walory naturalne, a wśród nich:

- położenie w zasięgu zlodowacenia bałtyckiego, które miało największy wpływ na ukształtowanie zróżnicowanego krajobrazu,
- pojezierza z bogatą fauną i florą oraz czystymi wodami,
- 185-kilometrowy pas wybrzeża Bałtyku, plaże oddzielone od lądu wydiami z unikatową roślinnością i klifami,
- klimat, na który największy wpływ ma bliskość morza, a jego oddziaływanie objawia się głównie poprzez łagodzenie różnic temperaturowych,
- stosunkowo dużo rzek, których charakter przypomina czasami rzeki górskie dzięki dużym spadkom terenu, jak i rodzajowi podłoża (np. Drawa i Płociczna),
- różnorodność biotopów, do których należą specyficzne siedliska wybrzeża morskiego i ujściowych odcinków dolin rzecznych, zwłaszcza Odry i Zalewu Szczecińskiego oraz Regi i Parsęty⁵,
- parki, ogrody dendrologiczne i podworskie, arboreta (Przelewice, Glinna),
- lasy, które zajmują ogółem 799172,1 ha gruntów,
- obszary przyrodniczo cenne, objęte różnymi formami ochrony przyrody, zajmują prawie 20, 8% ogólnej powierzchni województwa,
- złoża borowiny i wód mineralnych, które mają wpływ na rozwój turystyki uzdrowiskowej,
- systematycznie poprawiający się stan środowiska naturalnego m.in. maleje ilość zakładów szczególnie uciążliwych dla czystości powietrza oraz emisja wytwarzanych przez nie zanieczyszczeń⁶;

b. walory antropogeniczne:

- zabytkowe obiekty architektoniczne: obiekty budownictwa sakralnego i świeckiego (w tym również te o charakterze militarnym) zlokalizowane m.in. w: Szczecinie, Pyrzycach, Stargardzie Szczecińskim, Kamieniu Pomorskim, Trzebiatowie, Goleniowie, Gryficach, Nowogardzie, Chojnie, Kołbaczu⁷,
- cykliczne imprezy (m.in. Dni Morza w Szczecinie, Ińskie Lato Filmowe, Festiwal Muzyki Organowej w Kamieniu Pomorskim, Gala Gwiazd i Międzynarodowy Festiwal Pieśni Chóralnej w Międzyzdrojach, Festiwal Wikingów w Wolinie, itp.)⁸,

⁵ J. Janowska: Świat roślin, W: Przyroda Pomorza Zachodniego, prac. zbiorowa, Wyd. OFICYNA, Szczecin 2002.

⁶ Rocznik Statystyczny Województwa ...op. cit.

⁷ Pomorze Zachodnie ze względu na położenie i zmieniające się układy polityczne zamieszkiwała przez setki lat wielonarodowa ludność, która pozostawiła po sobie różnorodne dziedzictwo kulturowe. Upływ czasu oraz konflikty zbrojne doprowadziły jednak do tego, że mała ilość zabytków kultury materialnej w nienaruszonym stanie przetrwała do naszych czasów, np. Szczecin wielowiekowa stolica regionu w trakcie II wojny światowej został zniszczony w 65%, a związany z nim port i przemysł w 80%.

⁸ Po II Wojnie Światowej teren obecnego województwa zachodniopomorskiego (tzw. Ziemie Odzyskane) był celem ruchów migracyjnych nie tylko rdzennej ludności polskiej, ale również mniejszości narodowych. Charakter osadnictwa zdecydował o tworzeniu się nowych wzorców kulturowych, a wielość zwyczajów i tradycji ludności napływowej kształtuje obecnie bogactwo kultury regionalnej, zarówno materialnej, jak i duchowej.

- muzea (23), kina stałe (25), teatry;

c. walory specjalistyczne:

- szlaki turystyczne, w tym piesze oraz wodne przygotowane dla miłośników sportów wodnych i wędkarzy,

- pola golfowe („Binowo Park Golf” w Binowie, „Amber Baltic Golf Club” w Kołczewie, „Golf and Relax” w Łukęcinie),

- aquaparki,

- ośrodki jeździeckie,

- coraz liczniej powstające ośrodki typu spa.

Od wielu lat rozwija się na terenie województwa zachodniopomorskiego również turystyka wiejska i agroturystyka⁹ z tego względu, że warunki rozwoju rolnictwa na tym obszarze w porównaniu innymi regionami Polski można określić, jako dobre, a wpływ ma na to przede wszystkim ukształtowanie terenu, klimat oraz gleby.

W 2002 roku funkcjonowało w obrębie województwa zachodniopomorskiego 71032 gospodarstw rolnych, których powierzchnia wynosiła 1138,9 tys. ha, z czego użytki rolne zajmowały 1013,6 tys. ha (89% powierzchni gospodarstw), a grunty orne 828,8 tys. ha (82% powierzchni użytków rolnych). Wyniki Powszechnego Spisu Rolnego przeprowadzonego w 2002 roku wskazują jednak w odniesieniu do wyników spisu z 1996 roku na m.in.: spadek ogólnej powierzchni gruntów będących w użytkowaniu gospodarstw rolnych o 7,3%, w tym: zmniejszenie powierzchni użytków rolnych o 6, 2%, zmniejszenie powierzchni gruntów będących w dyspozycji rolnictwa na rzecz terenów budowlanych, rekreacyjnych lub działalność pozarolniczą oraz zmniejszenie ogólnej liczby gospodarstw rolnych o 2,8%¹⁰.

Powszechny Spis Rolny w 2002 roku dostarczył informacji o ogólnej liczbie gospodarstw rolnych funkcjonujących w województwie zachodniopomorskim, oraz liczbie jednostek prowadzących działalność rolniczą i pozarolniczą:

- 38767 gospodarstw (54,6% ogółu) prowadziło działalność wyłącznie rolniczą,

- 4955 gospodarstw (7% ogółu) prowadziło działalność wyłącznie pozarolniczą,

- 6926 gospodarstw (9,7% ogółu) prowadziło działalność rolniczą i pozarolniczą,

-20384 gospodarstw (28,7% ogółu) nie prowadziło żadnej działalności gospodarczej¹¹.

Metodyka badań

Do realizacji przyjętego celu wykorzystano analizę dostępnych wydawnictw reklamowych oraz stron internetowych dotyczących turystyki wiejskiej

⁹ Dominującą kategorią przestrzenną w Euroregionie (na obszarze Polski, Niemiec i Szwecji) jest tzw. wiejski obszar rozwojowy, zob. Transgraniczna Koncepcja Rozwoju i Działania Euroregionu Pomerania na lata 2000-2006, Szczecin 1999.

¹⁰ Raport z wyników spisów powszechnych, województwo zachodniopomorskie, US, Szczecin 2003.

¹¹ Raport z wyników spisów powszechnych...op.cit.

i agroturystyki w województwie zachodniopomorskim a także analizę dostępnych danych z Urzędu Statystycznego w Szczecinie. Wszystkie uzyskane wyniki opracowano i przedstawiono w tabeli (tab. 1 i 2) i na rysunku (rys. 2).

Omówienie wyników i dyskusja

Zagospodarowanie turystyczno-rekreacyjne i jego ocena to istotny element w badaniu regionalnego rozwoju turystyki. Można tego dokonywać w odniesieniu do bazy noclegowej, gastronomicznej, dostępności komunikacyjnej oraz szeroko rozumianej infrastruktury uzupełniającej.

Istniejąca w regionie baza noclegowa stanowi niezbędny element zagospodarowania turystycznego i ma kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki na danym obszarze.

W województwie zachodniopomorskim blisko 70% obiektów noclegowych zlokalizowanych jest w północnej części regionu, w powiatach położonych wzdłuż pasa nadmorskiego, tj. kamieńskim, kołobrzeskim, koszalińskim oraz sławieńskim, co wynika przede wszystkim z sezonowego charakteru uprawianych na tym obszarze form turystyki. Turystyczne obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania w województwie zachodniopomorskim w latach 2004-2006 przedstawiono w tab.1.

TABELA 1. Turystyczne obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania w województwie zachodniopomorskim w latach 2004-2006

Rodzaj obiektu	Liczba obiektów w roku		
	2004	2005	2006
Hotele	60	64	72
Motele	5	6	4
Pensjonaty	18	19	22
Inne obiekty hotelowe	50	59	58
Domy wycieczkowe	1	1	1
Schroniska młodzieżowe	2	2	2
Szkolne schroniska młodzieżowe	24	24	26
Ośrodki wczasowe (bez kwater prywatnych)	360	329	350
Ośrodki kolonijne	64	46	40
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	40	39	39
Domy pracy twórczej	3	3	3
Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	46	42	39
Kempingi	15	16	14
Pola biwakowe	53	45	43
Obiekty wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego	5	4	3
Zakłady uzdrowiskowe	48	51	48
Niesklasyfikowane	120	90	86
OGÓŁEM	914	840	850

Źródło: Rocznik Statystyczny Województwa Zachodniopomorskiego 2007, US, Szczecin 2007, Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2004-2006, US, Szczecin 2007.

Bazę noclegową województwa zachodniopomorskiego już od wielu lat uzupełniają również obiekty związane z turystyką wiejską i agroturystyką, których w żadnym dostępnym opracowaniu nie ma jednak dokładnej liczby¹². Wyniki przedstawiane w tab. 2 i na rys. 2 to próba ustalenia przybliżonej ich liczby przed sezonem turystycznym w 2008 roku w odniesieniu do wcześniejszych tego typu zestawień opracowanych przez autorkę publikacji w 2004 roku. Pod uwagę wzięto gospodarstwa prowadzące działalność agroturystyczną oraz inne gospodarstwa zlokalizowane na obszarach wiejskich¹³, o których informacje zaczerpnięto ze stron internetowych Zachodniopomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, stron dziewięciu stowarzyszeń agroturystycznych funkcjonujących obecnie w województwie zachodniopomorskim (Bałtyckie Stowarzyszenie Agroturystyczne, Barwickie Stowarzyszenie Agroturystyczne, Czaplineckie Gospodarstwa Agroturystyczne CzaGA, Drawieńskie Stowarzyszenie Agroturystyki, Koszalińskie Stowarzyszenie Agroturystyczne KOSA, Nadmorskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „STRZECHA”, Stowarzyszenie Agroturystyczne „WIATRAK”, Stowarzyszenie Agroturystyczne Ziemi Darłowskiej „ZAGRODA”, Szczecińskie Stowarzyszenie Agroturystyczne), folderów i innych dostępnych wydawnictw reklamowych. W zestawieniu tabelarycznym nie uwzględniono tych obiektów, które są sklasyfikowane jako obiekty hotelarskie: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska, schroniska młodzieżowe, pola biwakowe¹⁴.

¹² Dane dostępne w opracowaniach Urzędu Statystycznego w Szczecinie są rozbieżne w porównaniu np. z informacjami uzyskanymi w stowarzyszeniach agroturystycznych czy wykazem tego typu obiektów znajdującym się na stronach internetowych Zachodniopomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach.

¹³ Turystyka wiejska (ang. *rural tourism*) i agroturystyka (ang. *agrotourism, agricultural tourism, farm tourism, vacation farm tourism, agri-tourism*) są przedmiotem zainteresowania wielu autorów, ale nie udało się do tej pory sformułować jednoznacznych, powszechnie stosowanych definicji tych pojęć, co powoduje m.in.: trudność w określeniu wielkości konkretnych zjawisk (np. do opracowań statystycznych) oraz świadome lub nieświadome nadużywanie pojęcia turystyki wiejskiej i agroturystyki przy prowadzeniu innego rodzaju działalności, zob. m.in. M. Drzewiecki: *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995; J. Majewski: *Turystyka wiejska – między rozwojem a ochroną dziedzictwa*. W: *Rozwój obszarów wiejskich w perspektywie integracji z Unią Europejską*; A. Kaleta (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1998; J. Sikora, *Możliwości rozwoju wsi i gminy poprzez agroturystykę*, W: B. Raszka B., J. Sikora (red.): *Agroturystyka inaczej*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 1998.

¹⁴ Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku (Dz. U. z 2001 roku, Nr 55, poz. 578) wprowadza podział miejsc, w których mogą być świadczone usługi hotelarskie na tzw. obiekty hotelarskie oraz inne obiekty (m.in. zajazdy, kwatery agroturystyczne). Szerszą klasyfikację obiektów noclegowych prowadzi GUS (tab. 1). Szczegółowe wymagania dotyczące bazy noclegowej w turystyce wiejskiej opracowane przez istniejącą od 1996 roku Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” dotyczą jedynie tych obiektów, które zostały poddane dobrowolnej kategoryzacji. Niestety osoby prowadzące działalność w zakresie turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim są obecnie w niewielkim stopniu zainteresowane możliwością przeprowadzenia tego typu kategoryzacji ze względu przede wszystkim na konieczność ponoszenia we własnym zakresie wszystkich kosztów z tym związanych.

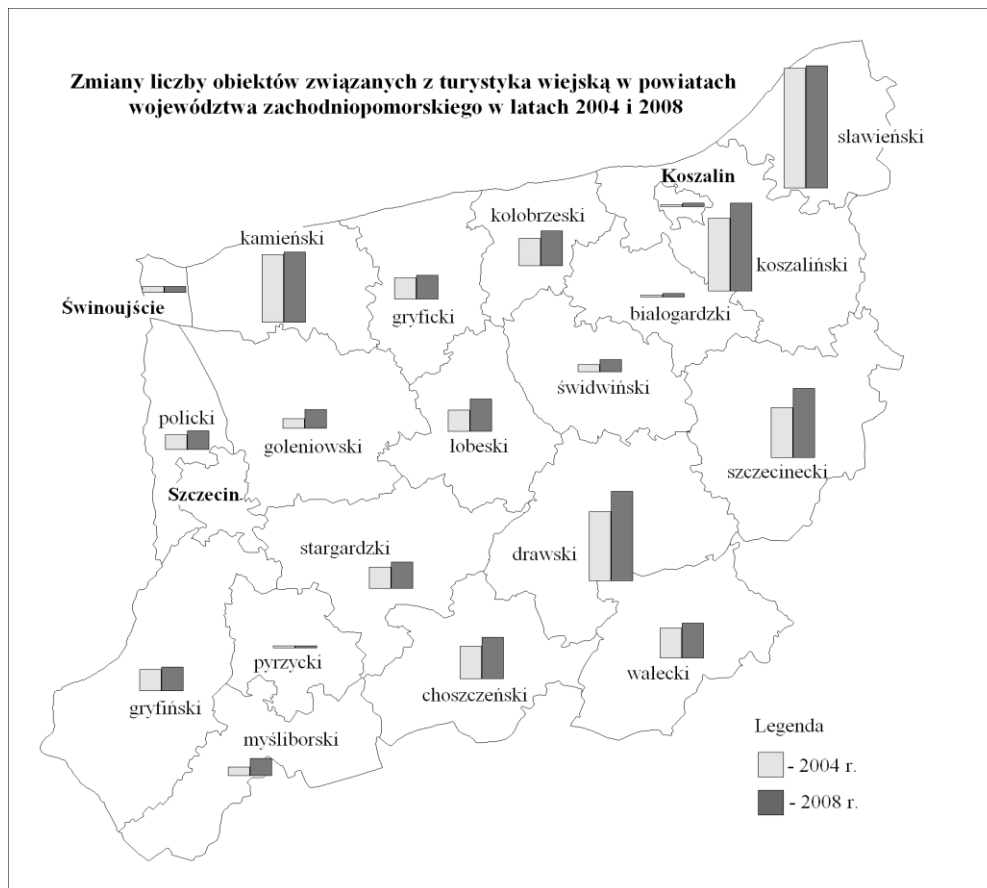
TABELA 2. Obiekty turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim w roku 2004 i 2008

Wyszczególnienie	ROK		Wyszczególnienie	ROK	
	2004	2008		2004	2008
MIASTA NA PRAWACH POWIATU			GMINY WIEJSKIE		
1. Koszalin	2	3	51. Banie	2	2
2. Szczecin	2	1	52. Będzino	9	10
3. Świnoujście	5	6	53/54. Białogard *	0	1
GMINY WIEJSKO-MIEJSKIE			55. Bielice	0	0
1. Barlinek	2	4	56. Bierzwnik	2	5
2. Barwice	12	16	57. Biesiekierz	2	3
3. Biały Bór	4	7	58. Boleszkowice	0	0
4. Bobolice	2	4	59. Brojce	2	2
5. Borne Sulinowo	22	23	60. Brzeżno	0	0
6. Cedynia	1	2	61/62. Darłowo *	63	64
7. Chociwel	2	2	63. Dobra Szczecińska	2	1
8. Chojna	3	3	64. Dolice	0	0
9. Choszczno	2	2	65. Dygowo	3	3
10. Czaplinek	37	41	66. Dziwnów	2	1
11. Człopa	20	22	67. Gościno	2	2
12. Dębno	1	4	68. Grzmiąca	0	1
13. Dobra	0	0	69. Karnice	1	2
14. Dobrzany	9	10	70. Kobylanka	1	2
15. Drawno	12	18	71. Kołbaskowo	1	3
16. Drawsko Pomorskie	3	4	72/73. Kołobrzeg *	6	8
17. Golczewo	12	13	74. Kozielice	0	0
18. Goleniów	0	1	75. Krzęcin	0	0
19. Gryfice	3	3	76. Malechowo	4	4
20. Gryfino	3	3	77. Manowo	5	5
21. Ińsko	3	4	78. Marianowo	3	4
22. Kalisz Pomorski	8	11	79. Mielno	28	30
23. Kamień Pomorski	9	10	80. Nowogródek Pomorski	3	4
24. Karlino	1	1	81. Osina	0	2
25. Lipiany	1	1	82. Ostrowice	4	9
26. Łobez	6	9	83. Postomino	34	35
27. Maszewo	0	0	84. Przelewice	0	0
28. Mieszkowice	2	3	85. Przybiernów	2	4
29. Międzyzdroje	2	4	86. Radowo Małe	3	4
30. Mirosławiec	4	5	87. Rąbino	0	0
31. Moryń	5	5	88. Rewal	10	10
32. Myślibórz	2	3	89. Rymań	2	2
33. Nowe Warpno	10	12	90. Siemysł	1	1
34. Nowogard	5	5	91/92. Sławno *	2	4
35. Pelczyce	14	13	93. Sławoborze	0	0
36. Płoty	0	0	94. Stara Dąbrowa	0	0
37. Polanów	4	6	95. Stare Czarnowo	2	2
38. Police	0	0	96/97. Stargard Szcz. *	1	0
39. Połczyn Zdrój	7	10	98. Stepnica	2	4
40. Pyrzyce	1	1	99/100. Szczecinek *	6	14
41. Recz	1	2	101/102. Świdwin *	0	1

42. Resko	3	4	103. Świerżno	2	2
43. Sianów	10	14	104. Świeszyno	2	2
44. Suchań	1	1	105. Tychowo	1	1
45. Trzcińsko-Zdrój	0	0	106. Ustronie Morskie	10	15
46. Trzebiatów	3	4	107/108. Wałcz *	2	4
47. Tuczno	0	0	109. Warnice	0	0
48. Węgorzyno	7	12	110. Widuchowa	0	0
49. Wolin	32	32	111. Wierzchowo	2	2
50. Złocieniec	7	11	Razem	536	650

* w tym gminy miejskie

Źródło: badania własne (opracowanie własne na podstawie wydawnictw reklamowych obiektów związanych z turystyką wiejską, gospodarstw agroturystycznych i stron internetowych: www.agroturystyka.jaroslawiec.pl, www.wakacje.agro.pl/strzecha, www.e-agro.pl/kim, www.zodr.pl/agroturystyka.html, www.agrourop.pl)



RYSUNEK 2. Zmiany liczby obiektów związanych z turystyką wiejską w powiatach województwa zachodniopomorskiego w latach 2004 i 2008

Źródło: badania własne

Analizując tab. 2 i rys. 2 można zauważyć, że najbardziej dominującymi powiatami w województwie zachodniopomorskim pod względem liczby obiektów związanych z turystyką wiejską są nadal powiaty nadmorskie: sławieński, koszaliński i kamieński oraz te położone na pojezierzach: szczecinecki, wałecki i choszczeński¹⁵. Pozytywnym zjawiskiem jest jednak również to, że w pozostałych powiatach widoczny jest wzrost liczby tego typu obiektów (powiaty: goleniowski, policki, świdwiński, łobeski, myśliborski).

Zachodniopomorskie obiekty związane z turystyką wiejską z roku na rok poszerzają zakres świadczonych usług, aby ich oferty były coraz bardziej atrakcyjne dla potencjalnych gości. Coraz więcej z nich funkcjonuje już nie tylko sezonowo, ale starają się przyciągnąć turystów przez cały rok.

Turystyka na obszarach wiejskich to także możliwość aktywnego wypoczynku i rekreacji. Turystom oprócz noclegu i wyżywienia oferowana jest jazda konna, kontakt ze zwierzętami gospodarskimi, uprawianie sportów wodnych, wędrówki, możliwość zbierania runa leśnego, wędkowanie, nurkowanie, myślistwo, zabiegi poprawiające stan zdrowia, nauka gotowania, udział w lokalnych imprezach, gry i zabawy ruchowe dla dzieci, imprezy integracyjne dla grup¹⁶.

Podsumowanie

Odchodzenie od monofunkcyjnego modelu rolnictwa oraz różnorodne czynniki sprzyjające podejmowaniu działalności pozarolniczej¹⁷ wpłynęły na wzrost zainteresowania rolników prowadzeniem działalności agroturystycznej w województwie zachodniopomorskim. Tradycje związane z wypoczynkiem na wsi nie są jednak na tym terenie tak znaczące jak w innych regionach Polski. Dominowała, bowiem do lat 90. XX wieku w obrębie dawnego województwa szczecińskiego i koszalińskiego przede wszystkim sezonowa turystyka wypoczynkowo-rekreacyjna oraz całoroczna turystyka uzdrowiskowa. Inne rodzaje

¹⁵ Większość gmin województwa zachodniopomorskiego zaliczona została do tzw. stref priorytetowych. Zob. Plan rozwoju obszarów wiejskich na lata 2004-2006. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, 2003, Strefy priorytetowe Krajowego Programu Rolnośrodowiskowego. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2004.

¹⁶ Standard każdego produktu agroturystycznego wyznaczają: zakwaterowanie i wyżywienie, atrakcje środowiskowe w postaci naturalnych walorów przyrodniczych oraz materialnych i niematerialnych zasobów kulturowych, dostępne urządzenia oraz niezbędny system usług dodatkowych, socjopsychologiczne cechy rodziny rolnika i społeczności wiejskiej, zob. J. Sikora: *Możliwości rozwoju wsi i gminy poprzez agroturystykę*. W: B. Raszka, J. Sikora (red.): *Agroturystyka inaczej...* op.cit.

¹⁷ Z tego m. in. względu opracowano koncepcję wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, której celem jest aktywizowanie rolników do poszukiwania dodatkowych lub innych niż dotychczas sposobów wykorzystania potencjału swoich gospodarstw i naturalnych zasobów wsi. Dotyczy to szczególnie możliwości organizowania różnych form turystyki, której rozwój w wielu krajach przyczynił się do tzw. rewitalizacji obszarów wiejskich, zob. M. Kłodziński: *Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich w Polsce i w krajach Unii Europejskiej* Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1996; D. Chudy – Hyski: *Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich jako instrument walki z bezrobociem*. W: *Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich*. Mat. Konferencyjne IX Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, 9-12 września Złotów, Wyd. KCDRRiOW, Kraków 2001.

turystyki miały natomiast znaczenie marginalne (m.in. turystyka krajoznawcza, kwalifikowana, nostalgiczna).

Konkurencyjność innych regionów Polski, Europy i świata oraz propagowanie idei rozwoju zrównoważonego przyczyniły się jednak do tego, że funkcjonuje w obrębie województwa zachodniopomorskiego liczna grupa obiektów związanych z turystyką wiejską i agroturystyką, w których wypoczynek powiązany jest często z aktywną formą spędzania czasu wolnego¹⁸. Liczba tego typu gospodarstw nie zmniejsza się, ale systematycznie zwiększa i wprowadzany jest coraz bardziej zróżnicowany pod względem potencjalnego klienta produkt, którym zainteresowanie wykazują zarówno turyści krajowi, jak i zagraniczni. Oferta turystyczna opiera się na lokalnych zasobach naturalnych tzn. jest dostosowana do rodzaju i jakości zasobów środowiska przyrodniczego oraz nie przyczynia się do jego degradacji. Jest to więc zgodne z ideą rozwoju zrównoważonego (ekorozwoju)¹⁹ i ma ścisły związek z tymi formami turystyki²⁰, które nawiązują do ochrony środowiska (ang. *alternative tourism*), poprzez integrację działalności turystycznej z szeroko rozumianą ochroną przyrody oraz rozwojem społecznym i gospodarczym regionu²¹.

Województwo zachodniopomorskie nie jest już postrzegane, jako typowy obszar rozwoju turystyki wypoczynkowo-rekreacyjnej i uzdrowiskowej, ale również miejsce, w obrębie którego rozwijają się inne formy turystyki²².

¹⁸ Skutkiem rozwoju turystyki powinien być wzrost poziomu i jakości życia zarówno mieszkańców terenów recepcji turystycznej, jak i samych turystów, należy przy tym jednak podkreślać, że celem tego typu turystyki w odniesieniu do terenów wiejskich jest zróżnicowanie gospodarcze danego obszaru, a nie zastępowanie rolnictwa turystyką, zob. J. Majewski, B. Lane: Wprowadzenie. W: Turystyka wiejska i rozwój lokalny. W: J. Majewski, B. Lane(red.): Fundacja Fundusz Współpracy. Program Agrolinia 2000, Poznań-Warszawa 2001.

¹⁹ W Polsce stosuje się oba pojęcia zamiennie lub łącznie (zwolennicy pojęcia ekorozwoju uwypuklają zagadnienia przyrodnicze, natomiast rozwój zrównoważony utożsamiany jest z treściami ekonomicznymi i społecznymi, Zob. S. Iwicki: Turystyka w zrównoważonym rozwoju obszarów pojeziernych. Wydawnictwo Akademii Techniczno-Rolniczej, Bydgoszcz 1998; S. Łojewski: Ekorozwój-wyzwanie XXI wieku. PWN, Warszawa 2000.

²⁰ Inne używane nazwy to: turystyka inteligentna, miękka, łagodna, odpowiednia, odpowiedzialna, zielona, zrównoważona, zharmonizowana, nieniszcząca, delikatna, prosta i ekoturystyka, Zob. m.in. W.W. Gaworecki: Turystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003; S. Iwicki: Turystyka w zrównoważonym rozwoju obszarów pojeziernych...op.cit; A. Kowalczyk: Geografia turystyki...op.cit.; D. Zaręba: Ekoturystyka, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006.

²¹ Wszystkie gminy województwa, zwłaszcza wiejskie posiadają walory turystyczne, które mogą przyczynić się do rozwoju różnych form turystyki (71 gmin ma walory przydatne do wypoczynku, 10 gmin ma walory krajoznawcze, 8 gmin ma walory przydatne do organizowania różnych form turystyki kwalifikowanej). Jest to szczególnie ważne z tego względu, że atrakcyjność turystyczna z punktu widzenia turystów i odwiedzających jednodniowych to zawsze wypadkowa trzech podstawowych działań: walorów turystycznych, stanu i ochrony środowiska naturalnego oraz dostępności komunikacyjnej, Zob. G. Gołębski, J. Kuczyński: Wyodrębnianie przedsięwzięć turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym. W: G. Gołębski(red.): Metody stymulowania rozwoju turystyki w rozwoju przestrzennym. Wydawnictwo AE, Poznań 2002.

²² Znajduje to potwierdzenie również w różnego rodzaju dokumentach o charakterze regionalnym, takich jak m.in. Transgraniczna Koncepcja Rozwoju i Działania Euroregionu Pomerania na lata 2000 –2006, Szczecin 1999; Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do roku 2015, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa – Szczecin – Koszalin 2005/2006, Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2015, Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2000 oraz innych dokumentach opracowywanych na szczeblu powiatów lub gmin.

Baza noclegowa turystyki wiejskiej ma zatem znaczący wkład w całkowitą liczbę miejsc noclegowych oferowanych turystom w województwie zachodniopomorskim i w wielu miejscach może być lub już jest konkurencyjna w stosunku do funkcjonujących na danym obszarze innych obiektów noclegowych. Niestety nie jest dostępna dla potencjalnego turysty całościowa oferta noclegowa turystyki wiejskiej w odniesieniu do województwa zachodniopomorskiego. Reklama jest często rozproszona. Wybrane oferty prezentowane są na stronach internetowych stowarzyszeń agroturystycznych, stronach gmin i powiatów, stronie Zachodniopomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, a także w katalogach, folderach i innych wydawnictwach reklamowych.

Analizując oferty dotyczące turystyki wiejskiej należy stwierdzić, że samo pojęcie tej formy turystyki nadal bywa rozmaicie rozumiane przez prowadzących działalność turystyczną, ale widoczny jest już postęp w kierunku prawidłowego jej definiowania.

Literatura

- Chudy – Hyski D.: Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich jako instrument walki z bezrobociem. W: Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich, Mat. Konferencyjne IX Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, 9-12 września Złotów, Wyd. KCDRRiOW, Kraków 2001.
- Drzewiecki M.: Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995.
- Gaworecki W. W.: Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 2003.
- Gołembski G., Kuczyński J.: Wyodrębnianie przedsięwzięć turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym. W: Gołembski G. (red.): Metody stymulowania rozwoju turystyki w rozwoju przestrzennym. Wydawnictwo AE, Poznań 2002.
- Iwicki S.: Turystyka w zrównoważonym rozwoju obszarów pojeziernych. Wydawnictwo Akademii Techniczno – Rolniczej, Bydgoszcz 1998.
- Jasnowska J.: Świat roślin. W: Przyroda Pomorza Zachodniego, prac. Zbiorowa. Wyd. OFICYNA, Szczecin 2002.
- Kłodziński M.: Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1996.
- Kowalczyk A.: Geografia turystyki. PWN, Warszawa 2001.
- Kozłowski S.: Ekorozwój – wyzwanie XXI wieku. PWN, Warszawa 2000.
- Łojewski S.: Ekonomia środowiska. Wydawnictwo Akademii Techniczno-Rolniczej, Bydgoszcz 1995.
- Majewski J., Lane B.: Wprowadzenie. W: Turystyka wiejska i rozwój lokalny. W: Majewski J., Lane B., (red.): Fundacja Fundusz Współpracy, Program Agrolinia 2000, Poznań-Warszawa 2001.
- Majewski J.: Turystyka wiejska – między rozwojem a ochroną dziedzictwa. W: Kaleta A. (red.): Rozwój obszarów wiejskich w perspektywie integracji z Unią Europejską. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1998.
- Meyer B., Panasiuk A.: Produkt turystyki kulturowej województwa zachodniopomorskiego. W: Problemy Turystyki, vol. XXV, nr 3-4, 2002.
- Plan rozwoju obszarów wiejskich na lata 2004-2006. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2003.
- Raport z wyników spisów powszechnych, województwo zachodniopomorskie, US, Szczecin 2003.
- Rocznik Statystyczny Województwa Zachodniopomorskiego 2007, US, Szczecin 2007.

Sikora J.: Możliwości rozwoju wsi i gminy poprzez agroturystykę. W: Raszka B., Sikora J. (red.): Agroturystyka inaczej. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 1998.

Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do roku 2015, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa – Szczecin – Koszalin 2005/20006.

Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2015, Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2000.

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

Transgraniczna Koncepcja Rozwoju i Działania Euroregionu Pomierania na lata 2000 –2006, Szczecin 1999.

Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2004-2006, US, Szczecin 2007.

Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku (Dz. U. z 2001 roku, Nr 55, poz. 578).

Ustawa z dnia 24 lipca 1998 roku o Wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa na województwa, powiaty i gminy (Dz. U. Nr 96, poz. 603).

Zaręba D.: Ekoturystyka. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006.

www.agroturystyka.jaroslawiec.pl.

www.agrourop.pl.

www.e-agro.pl/kim.

www.pomerania.org.pl/stowarzyszenia4.php.

www.wakacje.agro.pl/strzecha.

www.zodr.pl/agroturystyka.html.

Streszczenie

Województwo zachodniopomorskie ma liczne walory, które przyczyniają się do rozwoju różnych rodzajów turystyki, nie tylko tzw. 3 x S (ang. *sun, sea, sand*) ale również 3 x E (ang. *entertainment, excitement, education*). Na tym terenie funkcjonuje od wielu lat liczna grupa obiektów związanych z turystyką wiejską. Liczba tego typu obiektów nie zmniejsza się, ale systematycznie zwiększa i wprowadzany jest coraz bardziej zróżnicowany pod względem potencjalnego klienta produkt. Wraz ze wzrostem zainteresowania wypoczynkiem na wsi rosną wymagania potencjalnych klientów w stosunku do jakości oferowanych im usług. Baza noclegowa turystyki wiejskiej ma znaczący wkład w całkowitą liczbę miejsc noclegowych oferowanych turystom w województwie zachodniopomorskim i w wielu miejscach może być lub już jest konkurencyjna w stosunku do funkcjonujących na danym obszarze innych obiektów noclegowych.

Summary

Zachodniopomorskie Province has numerous values, which contribute to development of different kinds of tourism, not only 3 x S (*sun, sea, sand*) on thing 3 x E (*entertainment, excitement, education*). It on this terrain for many years has functioned the group of objects resident with country tourism. Number of this type of objects does not get smaller, but it enlarges systematically and the introduced product is more and more diverse. Alongside with development of interest rest in the country grows in requirements of potencial customers in relaion to quality offered them of services. The hostel base of rural tourism has the significant contribution in total number of hostel places offered the tourists in zachodniopomorskie Province and it in many places can be or is competitive in relation to functioning different hostel objects on this area.

Izabela Kurtyka

Katedra Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

Szanse i bariery rozwoju turystyki wiejskiej w Sudetach

Polską wieś charakteryzuje duża różnorodność gospodarczo – społeczna. Powoduje to, iż nie jest możliwe zastosowanie jednej uniwersalnej polityki rolnej na terenie całego kraju. Tymczasem w efekcie transformacji gospodarczej obszary wiejskie wymagają głębokich zmian zarówno w zakresie działalności rolniczej, jak również szeroko pojętego rozwoju. Zmodernizowanym i silnym ekonomicznie gospodarstwom rolnym winno towarzyszyć powstanie nowych miejsc pracy w małym i średnim biznesie wiejskim¹. Przedsiębiorczość na szczeblu lokalnym, stymulowaną przez szczególne walory każdego regionu, należy wykorzystać do tworzenia nowych inicjatyw gospodarczych poza rolnictwem m. in. usług w zakresie agroturystyki i turystyki wiejskiej.

Turystyka wiejska to całokształt gospodarki turystycznej na terenach wiejskich, a więc związanej z wiejską przestrzenią rekreacyjną².

Pojęcie turystyki wiejskiej wg Drzewieckiego obejmuje różnorakie formy wypoczynku na obszarach wiejskich i jest prawdopodobnie najszerszym spośród zbliżonych do niego pojęć, takich jak turystyka farmerska, zielona, ekologiczna (ekoturystyka) oraz agrarna (agroturystyka)³.

Agroturystyka jako działalność na obszarach wiejskich postrzegana jest przede wszystkim jako element ożywienia regionu, przez wykorzystanie naturalnych zasobów środowiska i zagospodarowanie nadwyżek siły roboczej na wsi.

Do innych korzyści związanych z agroturystyką możemy zaliczyć:

- wykorzystanie wolnych zasobów;
- dodatkowy dochód;
- poprawa infrastruktury wiejskiej;
- poprawa życia rodzin wiejskich;
- zachowanie dziedzictwa kulturowego;
- estetyzacja wsi⁴.

¹ M. Kłodziński: Aktywizacja gospodarza obszarów wiejskich. Polska Akademia Nauk, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Warszawa 1999.

² A. P. Wiatrak: Problemy ekologizacji turystyki wiejskiej. W: Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku, AWF, Poznań 2000.

³ M. Drzewiecki: Agroturystyka. Bydgoszcz 1997.

⁴ E. Kmita: Agroturystyka jako szansa aktywizacji społeczno - gospodarczej środowisk wiejskich. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, 2, 1994.

Cel, zakres i metodyka badań

Celem opracowania była analiza szans i barier rozwoju gospodarstw agroturystycznych usytuowanych w powiecie kłodzkim. W celu uzyskania materiałów pierwotnych w roku 2006 przeprowadzono badania ankietowe⁵ w 50 obiektach turystyki wiejskiej i agroturystyki. Do przeprowadzenia badań gospodarstwa zostały wybrane w sposób celowy⁶. Podstawowym kryterium było usytuowanie na terenie powiatu kłodzkiego oraz świadczenie usług turystycznych w gospodarstwach indywidualnych na terenach wiejskich.

Wyniki badań

Trudna sytuacja finansowa właścicieli gospodarstw indywidualnych na Dolnym Śląsku skłoniła rolników do podejmowania aktywności pozarolniczej w sferze usług turystycznych. Dynamiczny rozwój agroturystyki na Dolnym Śląsku rozpoczął się w latach 90-tych ubiegłego wieku. W roku 1992 działało na tych terenach 5 gospodarstw świadczących usługi w zakresie turystyki wiejskiej, w następnym roku liczba ich zwiększyła się do 23. W roku 1997 zarejestrowano 161 takich gospodarstw. W roku 1998 na terenach wsi dolnośląskich funkcjonowało 171 gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne oferujących 2030 miejsc noclegowych dla turystów. W roku 2002 liczba gospodarstw agroturystycznych prawie się podwoiła i wynosiła 370 gospodarstw z 4784 miejscami noclegowymi⁷. Obecnie na Dolnym Śląsku tego typu aktywność podejmuje ponad 540 gospodarzy tworząc bazę liczącą ponad 7 tys. miejsc noclegowych. Ponad 80% gospodarstw agroturystycznych położonych jest w Sudetach, pozostałe w Parku Krajobrazowym „Doliny Baryczy”, Borach Dolnośląskich i w okolicach aglomeracji wrocławskiej.

Regionem szczególnie predysponowanym do rozwoju działalności agroturystycznej jest powiat kłodzki. W powiecie funkcjonuje ok. 170 obiektów turystyki wiejskiej i agroturystyki. Stanowi to ok. 34% wszystkich gospodarstw Dolnego Śląska oraz 3,2% ogółu gospodarstw położonych w tym regionie. W krajach Europy Zachodniej, w których agroturystyka ma dość duże tradycje gospodarstwa agroturystyczne stanowią ok. 10% ogółu gospodarstw rolniczych. Biorąc pod uwagę trendy europejskie docelowa liczba gospodarstw agroturystycznych w powiecie kłodzkim powinna kształtować się na poziomie 500 obiektów. Zwiększenie liczby gospodarstw agroturystycznych w analizowanym regionie musi wziąć pod uwagę barierę popytową.

⁵ S. Stachak: Metody nauk ekonomiczno - rolniczych w zarysie. Skrypt AR w Szczecinie, Szczecin 1979; B. Kopeć: Metodyka badań ekonomicznych w gospodarstwach rolnych. Skrypt AR we Wrocławiu, nr 269, 1983.

⁶ B. Kopeć: Metodyka badań. op. cit.

⁷ B. Kutkowska: Podstawy rozwoju agroturystyki ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki na Dolnym Śląsku. Wydawnictwo Akademii Rolniczej we Wrocławiu nr 455. Monografie nr XXXI, Wrocław 2003.

Wśród analizowanych obiektów największą populację (46%) stanowiły gospodarstwa o powierzchni do 5 ha UR (tabela 1). Średnia powierzchnia gospodarstwa wynosiła 32 ha UR.

TABELA 1. Struktura obszarowa badanych gospodarstw agroturystycznych

Wyszczególnienie	Liczba	%
1 - 5 ha	23	46,0
6 - 10 ha	7	14,0
11 - 20 ha	11	22,0
21 - 30 ha	3	6,0
31 - 40 ha	0	0,0
Pow. 40 ha	6	12,0

Źródło: badania własne

Właściciele większości analizowanych obiektów prowadzili działalność rolniczą (70% populacji) a otrzymane produkty w dużym stopniu uatrakcyjniły ofertę agroturystyczną. Rolniczy charakter oferty agroturystycznej przejawiający się w wykorzystywaniu własnych produktów wpływa na jej popularność. Masowa produkcja żywności, ujednoczenie smaków, zapachów przyczyniło się do tego, że konsument turysta przybywający do gospodarstwa agroturystycznego zaczął poszukiwać nowych wrażeń smakowych i zapachowych, czy też chciał wrócić do smaków zapamiętanych z lat dzieciństwa, do swych korzeni⁸.

Głównymi motywami podjęcia działalności agroturystycznej było uzyskanie dodatkowego dochodu (76% populacji), położenie w atrakcyjnym turystycznie regionie (76%), wykorzystanie wolnych pomieszczeń (58%) a także możliwość realizacji własnych zainteresowań (42%).

Rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki skutecznie ogranicza brak środków finansowych. Podjęcie decyzji związanej z rozpoczęciem lub rozwijaniem alternatywnej czy dodatkowej działalności gospodarczej pociąga za sobą konieczność poniesienia nakładów inwestycyjnych. Możliwość sfinansowania planowanych przedsięwzięć łączy się często z koniecznością uzyskania kredytu bankowego lub pożyczki. Rolnicy rzadko korzystają z takiej formy dofinansowania. Przyczyną tego zjawiska jest m.in.: za mało informacji na temat kredytów preferencyjnych dla rolnictwa, zbyt wysokie ich oprocentowanie, problemy z przygotowaniem odpowiednich dokumentów. Ponadto banki, nawet w przypadku kredytów preferencyjnych, wymagają ustanowienia stosownych zabezpieczeń, najczęściej w postaci poręczeń majątkowych lub hipoteki. Wymóg ten jest trudny do spełnienia, mając na uwadze stosunkowo niską wartość budynków rolnych w naszym kraju. Dostępność funduszy strukturalnych

⁸ B. Józewczyk, W. Grodzki: Produkty regionalne i tradycyjne czynnikiem zwiększającym atrakcyjność oferty agroturystycznej. W: Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów. Prace Naukowe – Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, Z 15, Krosno 2005.

skutecznie ogranicza zbyt skomplikowana procedura dotycząca przygotowania wniosków o dotacje.

W analizowanych gospodarstwach działalność agroturystyczna podejmowana była głównie w oparciu o własne oszczędności (90% populacji). Z przedakcesyjnych funduszy UE skorzystało 5 rolników. Średnia wartość zaangażowanego kapitału własnego kształtowała się na poziomie ok. 43 tys. zł.

Dużym udogodnieniem dla kwaterodawców jest zwolnienie z podatku dochodowego w przypadku udostępniania turystom przebywającym na wypoczynku nie więcej niż 5 pokoi, w domu mieszkalnym gospodarzy. Gospodarstwo takie musi być usytuowane na terenach wiejskich i posiadać minimum 1 ha UR. Problem zaczyna się, gdy warunki te nie są spełnione. Działalność agroturystyczna na większą skalę wymaga płacenia podatku dochodowego. Jedną z form opodatkowania tego typu działalności jest ryczałt ewidencjonowany. Wymiar podatku uzależniony jest od wysokości przychodów. Obecnie kwaterodawca musi odprowadzić do urzędu skarbowego 17% przychodów pochodzących z usług turystycznych. Według ankietowanych kwaterodawców stawka podatku jest zbyt wygórowana, biorąc pod uwagę fakt, iż kilka lat temu kształtowała się na poziomie 3%.

Zwiększenie skali działalności niesie za sobą dodatkowe obciążenie podatkiem od nieruchomości o podwyższonych stawkach. Powierzchnia pokoi przeznaczonych dla gości obłożona jest wyższymi stawkami tego podatku. Również teren wokół gospodarstwa przeznaczony na cele rekreacyjne dla turystów obciążony jest wyższym podatkiem. Fakt ten skutecznie zniechęca rolników do zagospodarowywania otoczenia gospodarstwa, ponieważ większy teren do dyspozycji turystów (a co za tym idzie atrakcyjniejsza oferta) wiąże się z większymi kosztami.

Bazę noclegową analizowanych gospodarstw stanowią głównie pokoje gościnne. Gospodarstwa dysponują w sumie 173 pokojami, 17 mieszkaniami wakacyjnymi, 5 polami namiotowymi i 5 kempingami. Łączna liczba miejsc noclegowych wynosi 677, a więc jedno gospodarstwo dysponuje średnio 4 pokojami i ok. 14 miejscami. We Włoszech, we Francji i w Niemczech gospodarstwo posiada przeciętnie 10 miejsc noclegowych⁹. Ta skala działalności jest zgodna z trendami państw zachodnioeuropejskich. Taka liczba miejsc noclegowych pozwala na wykorzystanie istniejących w gospodarstwie zasobów pracy, a także powoduje, iż oferta ma charakter bardziej rodzinny. Mała skala tego zjawiska daje możliwość większej specjalizacji oferty agroturystycznej oraz zwiększania jej atrakcyjności.

W ogólnej liczbie oferowanych pokoi największy procent stanowią pokoje 2 – osobowe (57% wszystkich pokoi), na drugim miejscu znajdują się pokoje

⁹ E. Kmita: Agroturystyka jako szansa aktywizacji społeczno - gospodarczej środowisk wiejskich. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, 2, 1994.

3 – osobowe (33%) oraz 4 – osobowe (24%). Do dyspozycji gości pozostają średnio 4 łazienki.

Badania rynku usług agroturystycznych na terenie powiatu kłodzkiego pozwoliły określić wielkość podaży. Biorąc pod uwagę fakt, iż wielkość analizowanej próby stanowi populację 29% a liczba miejsc noclegowych kształtuje się na poziomie 677, to szacowana liczba miejsc w powiecie kłodzkim wynosi ok. 2 334. Z danych tych wynika, iż powiat kłodzki generuje ponad 1/3 wszystkich miejsc noclegowych oferowanych na Dolnym Śląsku przez obiekty turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Ponad połowa kwaterodawców oferuje turystom nocleg z pełnym wyżywieniem (54%). Duży odsetek stanowią gospodarze, którzy udostępniają aneks kuchenny lub własną kuchnię dla turystów w celu samodzielnego przygotowania posiłków (tabela 2). Obie formy są ofertami najczęściej wybieranymi przez turystów.

TABELA 2. Rodzaj oferty w gospodarstwie

Wyszczególnienie	Liczba	%
Nocleg	23	46,0
Nocleg ze śniadaniem	15	30,0
Nocleg z pełnym wyżywieniem	27	54,0
Nocleg z możliwością samodzielnego przyrządzenia posiłku	36	72,0

*respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: badania własne

Gospodarstwa dysponują w większości ofertą całoroczną. Obłożenie kształtuje się średnio na poziomie 30%. Niestety są gospodarstwa, w których goście przebywają ok. 20 dni. Różnorodność i atrakcyjność powiatu kłodzkiego pozwala na uzyskanie wyniku na poziomie europejskim (od 150 do 220 dni). Ważne jest więc dążenie do przedłużania pobytu gości w gospodarstwie stosując np.: rabaty i zniżki sezonowe lub wzbogacenie podstawowej oferty o dodatkowe atrakcje.

Jednym z niezbędnych warunków do tworzenia produktów turystycznych spełniających oczekiwania nabywców oraz kreowania nowych ofert jest rozpoznanie istotnych cech poszczególnych grup klientów, ich potrzeb, oczekiwań i preferencji oraz praw konsumenckich. Należy więc prowadzić systematyczne badania marketingowe rynku turystycznego, a w szczególności badania sylwetek i zachowań rzeczywistych i potencjalnych turystów.

Większość kwaterodawców uczestniczyło w szkoleniu w zakresie zarządzania i prowadzenia działalności agroturystycznej. Szkolenia te były prowadzone przez Ośrodki Doradztwa Rolniczego, Urząd Miasta i Gminy, Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” oraz Stowarzyszenia Agroturystyczne. Niepokojący jest jednak brak zainteresowania szkoleniami pozostałej grupy gospodarstw (30%). Brak wiedzy na temat dobrej organizacji

usług agroturystycznych nie przyczynia się do podnoszenia jakości produktu turystycznego. Problem ten dotyczy nie tylko powiatu kłodzkiego, ale dużej części ofert agroturystycznych w Polsce.

TABELA 3. Uczestnictwo w szkoleniach agroturystycznych i kategoryzacja

Wyszczególnienie		Liczba	%
Uczestnictwo w szkoleniach agroturystycznych	Tak	35	70,0
	Nie	15	30,0
Kategoryzacja gospodarstw	Tak	20	40,0
	Nie	30	60,0
Korzyści wynikające z kategoryzacji	Tak	16	80,0
	Nie	4	20,0

Źródło: badania własne

Problemy jakości na obecnym etapie rozwoju gospodarczego w różnych dziedzinach i postaciach są postrzegane nie tylko jako ważne, ale wymagające profesjonalnego podejścia i podjęcia skutecznych działań. Jakość jest jednym z najważniejszych elementów działalności usługowej w turystyce, w tym także w agroturystyce. Jest ona bowiem obok ceny, walorów i atrakcji terenowych najistotniejszym elementem przesądającym o wyborze przez klienta tego, a nie innego miejsca wypoczynku. Jakość więc decyduje w dużym stopniu o możliwości sprzedania oferowanego produktu, o sukcesie handlowym usługi¹⁰.

Wynajmowane kwatery często daleko odbiegają od standardów europejskich. Podnoszenie jakości usług agroturystycznych nierozzerwalnie wiąże się także z kategoryzacją wiejskiej bazy noclegowej. Przeprowadzone badania wykazały, iż kategoryzacji poddało się tylko 20 gospodarstw (40%) a właściciele 3 w najbliższej perspektywie planują złożyć wnioski o jej przeprowadzenie. Przyczynami takiego zjawiska są m.in.: brak informacji na temat kategoryzacji, brak świadomości dotyczącej korzyści wynikających z kategoryzacji. Jednak główną barierą jest brak środków finansowych na inwestycje.

Niewątpliwie zainteresowanie kategoryzacją wzrosło (wyniki badań z 2005 r.¹¹ wykazały, iż kategoryzację przeprowadziło tylko 21% populacji - 7 obiektów). Zjawisko to prawdopodobnie wiąże się z faktem, iż tylko właściciele gospodarstw skategoryzowanych mogą ubiegać się o dofinansowanie z funduszy Unii Europejskiej.

Kategoryzacja obiektów ma na celu podniesienie jakości usług i tworzenie ofert o jednolitych standardach. Tylko tego typu produkty mogą korzystać

¹⁰ Z. Kryński: Jakość usług agroturystycznych – próba pomiaru osobistej satysfakcji klienta. W: Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów. Prace Naukowe – Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, Z 15, Krosno 2005.

¹¹ I. Kurtyka: Strategie marketingowe gospodarstw agroturystycznych na Dolnym Śląsku. W: Procesy dostosowawcze obszarów wiejskich Dolnego Śląska do wymogów Unii Europejskiej. Projekt badawczy nr 2 P 06 R 05226 finansowany przez KBN, 2007.

z pośrednich kanałów dystrybucji, które zapewniają zwiększenie zasięgu terytorialnego oferowanych usług. Oferta skategoryzowanych gospodarstw umieszczana jest w katalogu Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Katalog jest wydawany w trzech wersjach językowych i przyczynia się do pozyskiwania turystów zagranicznych.

Kategoryzacja z jednej strony poprawia jakość usług, z drugiej jednak ma aspekt hotelarski. Wymagania zawarte w systemie kategoryzacyjnym zbyt mały nacisk kładą na wiejski charakter wyposażenia obiektów, często przenosząc miejskie standardy bazy noclegowej na teren wiejski.

Analizowane obiekty korzystały głównie z bezpośredniego kanału dystrybucji. Tylko 18 kwaterodawców wybrało dodatkowo kanał pośredni. W roli pośrednika wystąpiły biura turystyczne, stowarzyszenia agroturystyczne i informacja turystyczna. Większość z nich pobierała prowizję w wysokości od 10% do 20% od sprzedanej usługi.

Przyszły rozwój agroturystyki zależeć będzie od stworzenia odpowiedniego systemu promocji. Jak dotychczas niedostateczne, często fragmentaryczne a także mało profesjonalne działania w dziedzinie promocji stanowią poważną barierę rozwoju agroturystyki.

Analizowane gospodarstwa agroturystyczne tylko w niewielkim stopniu wykorzystywały reklamę w radio i telewizji jako działania promocyjne (tabela 4). W prasie pojawiły się wzmianki na temat 14 gospodarstw.

TABELA 4. Formy promocji wykorzystywane w gospodarstwach agroturystycznych

Wyszczególnienie		Liczba	%
Radio		2	4,0
Telewizja		4	8,0
Prasa		14	28,0
Internet		49	98,0
Tablica informacyjna	przy gospodarstwie	37	74,0
	przy drodze dojazdowej	23	46,0
	przy drodze głównej	19	38,0
Ulotki		26	52,0
Wizytówki		31	62,0
Katalog	krajowy	29	58,0
	lokalny	20	40,0
	międzynarodowy	13	26,0
Targi		29	58,0
Festyny		22	44,0
Rekomendacje gości		46	92,0

*respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: badania własne

W promocji ogromną rolę spełniają wszelkiego rodzaju wydawnictwa. Najpopularniejszą formą wydawnictw reklamowych w analizowanych gospodarstwach były ulotki, wizytówki i katalogi. Zdecydowana większość kwaterodawców reklamowała się w Internecie (98%). Tego typu reklama odgrywa w dzisiejszych czasach coraz większą rolę. Dostęp do komputera i Internetu jest łatwiejszy, zwłaszcza w miastach, skąd wywodzą się nabywcy produktu agroturystycznego.

Udział na targach i festynach stanowi jeden z najbardziej efektywnych, ale równocześnie kosztownych instrumentów promocyjnych. Badania wykazały, iż co drugi kwaterodawca korzystał z tej formy promocji (58% i 44%). Niestety w odczuciu gospodarzy forma prezentacji produktu agroturystycznego na targach i festynach nie przynosi oczekiwanych rezultatów (tabela 5). Kwaterodawcy uznali, iż największy skutek przynosi reklama w Internecie (90,0 % populacji), na drugim zaś miejscu przekaz ustny gości (74%). Opinia wygłaszana ustnie przez klienta jest skuteczną metodą budowania reputacji produktu. Niestety działa to w dwie strony. Zadowolony z zakupu klient statystycznie rzecz ujmując informuje o tym 5 – 6 znajomych osób. Klient niezadowolony informuje o tym fakcie ok. 11 osób, a te z kolei powtarzają tę informację kolejnym 3 swoim znajomym. W efekcie „szeptań” reklama negatywna dociera do ok. 30 osób, a pozytywna tylko do 5¹².

Według kwaterodawców małą skuteczność w pozyskiwaniu klientów mają także: tablica przy drodze, wizytówki oraz prasa.

TABELA 5. Formy promocji odnoszące największy skutek wg gospodarzy

Wyszczególnienie	Liczba	%
Rekomendacje	37	74,0
Internet	45	90,0
Wydawnictwa	10	20,0
Wizytówki	3	6,0
Tablica informacyjna	3	6,0
Prasa	2	4,0
Targi	2	4,0

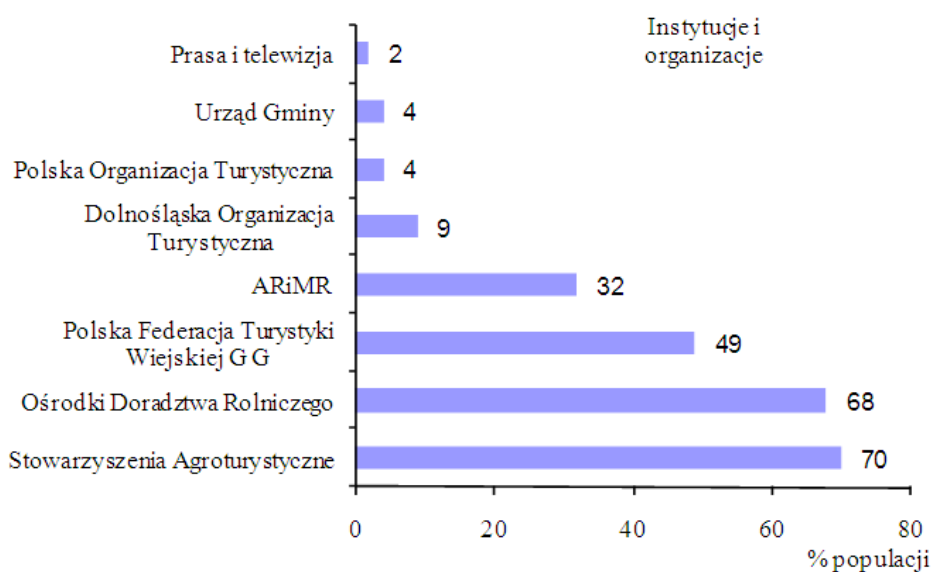
*respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: badania własne

Z przeprowadzonych badań wynika, iż większość gospodarstw agroturystycznych współpracuje ze sobą (88%). Owocem współpracy jest przede wszystkim: przepływ informacji, wymiana gości i doświadczeń oraz zakup produktów rolnych.

¹² W. Gotkiewicz, Z. Brodziński, W. Szalkiweicz: Dodatkowe i alternatywne źródła dochodów na obszarach wiejskich. Wydawnictwo Centrum Obszarów Wiejskich Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2000.

Kwaterodawcy wykazują również znaczną aktywność w zakresie współpracy z instytucjami i organizacjami. W większości przypadków są to stowarzyszenia agroturystyczne działające na tym terenie (Sudeckie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Masywu Śnieżnika”, Sudeckie Towarzystwo Turystyki Wiejskiej „Zdroje”), ośrodki doradztwa rolniczego oraz Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (rys. 1). Efektem współpracy są szkolenia, kursy, konkursy kulinarne i rękodzielnicze a także wspólna promocja i marketing oraz wymiana doświadczeń, usług i informacji na temat uregulowań prawnych.



RYSUNEK 1. Instytucje i organizacje, z którymi współpracują gospodarstwa agroturystyczne
Źródło: badania własne

Z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa utrzymuje kontakt co trzeci kwaterodawca, głównie w celu kontroli dopłat oraz pozyskiwania funduszy z Unii Europejskiej. Niestety, według opinii kwaterodawców, współpraca z Agencją nie należy do najowocniejszych.

Podsumowanie

Region powiatu kłodzkiego posiada korzystne warunki do rozwoju działalności agroturystycznej. Obecność licznych walorów turystycznych (góry, lasy, rzeki), położenie na licznych historycznych szlakach komunikacyjnych decyduje o dużej atrakcyjności tego regionu we wszystkich porach roku. Funkcjonuje tu ok. 170 gospodarstw agroturystycznych oraz obiektów turystyki wiejskiej.

Szansę rozwoju turystyki wiejskiej w powiecie kłodzkim upatruje się w m. in. tworzeniu lepszych warunków umożliwiających podjęcie kredytu i skorzystanie z środków pochodzących z funduszy UE. Ze względu na trudności w ich uzyskaniu ankietowani rolnicy podejmowali działalność dodatkową w oparciu o własne oszczędności.

Małe zainteresowanie kwatrodawców kategoryzacją bazy noclegowej sprawia, iż oferowane produkty, wykazując wiele cech niedojrzałości, nie mogą korzystać z pośrednich kanałów dystrybucji, które zapewniają zwiększenie zasięgu terytorialnego oferowanych usług. Ma to również swoje konsekwencje w dość niskim obłożeniu kwater, które w analizowanej populacji kształtowało się średnio na poziomie 30%.

Słabą stroną agroturystyki w powiecie kłodzkim jest utrzymujący się niedostateczny system promocji i sprzedaży istniejącej już bazy noclegowej. Żaden samodzielny kwatrodawca nie jest w stanie organizować ani finansować na szeroką skalę reklamy świadczonych przez siebie usług. Wynika to z braku środków finansowych oraz wiedzy z zakresu podstawowych reguł rządzących reklamą. Istotne są więc działania promocyjne na szczeblu samorządu terytorialnego a także w stowarzyszeniach zrzeszających kwatrodawców.

Literatura

- Drzewiecki M.: Agroturystyka. Bydgoszcz 1997.
- Gotkiewicz W., Brodziński Z., Szalkiewicz W.: Dodatkowe i alternatywne źródła dochodów na obszarach wiejskich. Wydawnictwo Centrum Obszarów Wiejskich Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2000.
- Józewczyk B., Grodzki W.: Produkty regionalne i tradycyjne czynnikiem zwiększającym atrakcyjność oferty agroturystycznej. W: Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów. Prace Naukowe – Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, Z 15, Krosno 2005.
- Kłodziński M.: Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich. Polska Akademia Nauk, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Warszawa 1999.
- Kmita E.: Agroturystyka jako szansa aktywizacji społeczno - gospodarczej środowisk wiejskich. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, 2, 1994.
- Kopeć B.: Metodyka badań ekonomicznych w gospodarstwach rolnych. Skrypt AR we Wrocławiu, 269, 1983.
- Kryński Z.: Jakość usług agroturystycznych – próba pomiaru osobistej satysfakcji klienta. W: Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów. Prace Naukowe – Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, Z 15, Krosno 2005.
- Kurtyka I.: Strategie marketingowe gospodarstw agroturystycznych na Dolnym Śląsku. w: Procesy dostosowawcze obszarów wiejskich Dolnego Śląska do wymogów Unii Europejskiej. Projekt badawczy nr 2 P 06 R 05226 finansowany przez KBN, 2007.
- Kutkowska B.: Podstawy rozwoju agroturystyki ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki na Dolnym Śląsku. Wydawnictwo Akademii Rolniczej we Wrocławiu nr 455. Monografie nr XXXI. 2003.
- Stachak S.: Metody nauk ekonomiczno - rolniczych w zarysie. Skrypt AR w Szczecinie, Szczecin 1979.

Wiatrak A. P.: Problemy ekologizacji turystyki wiejskiej W: Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku, AWF, Poznań 2000.

Streszczenie

Celem opracowania była analiza szans i barier rozwoju gospodarstw agroturystycznych w Sudetach. Badania zostały przeprowadzone na terenie powiatu kłodzkiego wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Na podstawie badań można stwierdzić, iż rozwój podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich skutecznie ogranicza bariera finansowa i często brak możliwości posilkowania się kapitałem obcym. Ma to swoje przełożenie na jakość oferowanych produktów, system promocji i dystrybucji. Determinantami rozwoju gospodarstw agroturystycznych są: większa dostępność do kredytów, podnoszenie kwalifikacji kwaterodawców, współpraca rolników z instytucjami państwowymi i samorządowymi oraz w ramach stowarzyszeń agroturystycznych a także prowadzenie badań mających na celu poznanie oczekiwań i wymagań potencjalnych i rzeczywistych klientów

Summary

The aim of analysis was chances and barriers of agrotouristic development of farms In Sudety Mountains. Investigations were conducted on the terrain of Kłodzko administrative district among the owners of agrotouristic farms. On the basis of investigations we can affirm that the financial barrier of limits in development of subjects testifying touristic services on country areas effectively are often the lack of capital and the possibility of using of foreign capital. This have an impact on the quality of offered products, the system of promotion and distribution. There are the determinants of the development of agrotouristic farms: larger accessibility to credits, increasing of quarterdonors qualification, with state and council institutions and within the agrotouristic associations of farmers co-operation and also the leadership of investigations having on the aim of the meeting of potential and real customers requirements.

Karolina Cygan

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Zmiany w ruchu turystycznym w województwie mazowieckim

Wstęp

Przemiany ustrojowe i społeczno - gospodarcze, które dokonały się w Polsce, w znacznym stopniu przyczyniły się do rozwoju ruchu turystycznego. Od kilkudziesięciu lat ukazuje on nieprzerwaną dynamikę rozwoju i nic nie wskazuje na to, aby tendencja ta w perspektywie najbliższych lat uległa zmianie.

Ruch turystyczny jest specyficznym usługowym sektorem gospodarki, którego rozwój zależy od ogólnych rozwiązań społeczno - gospodarczych, wyznaczających ramy funkcjonalne gospodarki makroregionu i układów lokalnych.

O rozwoju ruchu turystycznego decydują czynniki, które są najczęściej utożsamiane z czynnikami rozwoju turystyki. Do najważniejszych zaliczyć można czynniki historyczne czyli rewolucje przemysłowo - techniczne, społeczne, do których bez wątplenia należą czas wolny, prawo do urlopu, popyt na określone usługi turystyczne oraz wzrost zamożności społeczeństwa. Rozpatrując ruch turystyczny pod kątem jego wielkości należy przyjąć, że najważniejszym determinantem jego rozwoju są czynniki ekonomiczne (popyt, podaż, dochód) oraz czynniki polityczne, włączając w to politykę turystyczną i socjalną państwa.

Istota i rodzaje ruchu turystycznego

W literaturze przedmiotu, ruchem turystycznym określa się podróż podejmowaną dla przyjemności, wypoczynku lub leczenia - pieszo lub jakimkolwiek środkiem komunikacji, do której zakresu nie należą jednak podróże w celach zarobkowych ani w celach zmiany miejsca stałego zamieszkania¹.

W. Gaworecki definiuje ruch turystyczny jako zjawisko dobrowolne i czasowe o charakterze społeczno - kulturalnym, któremu obce są motywy zarobkowe oraz osiedlania się w miejscu czasowego pobytu².

¹ B. Mikuta, K. Żelazna: Organizacja Ruchu Turystycznego na Wsi. Wydawnictwo Format – AB, Warszawa 2004, s.10.

² W. Gaworecki: Turystyka. Polskie. Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s.17.

Natomiast G. Gołębski określa mianem ruchu turystycznego zjawisko o charakterze społeczno - ekonomicznym, którego istota polega na podróżach podejmowanych dla realizacji celów rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych oraz rozrywkowych³.

Według J. Suprewicza ruch turystyczny jest obiektywnie i realnie istniejącym zjawiskiem społecznym, zachodzącym w danym miejscu i konkretnym czasie. Istotą tego zjawiska jest zawsze czasowe przemieszczanie się konkretnych osób lub całych grup ludzi z ich stałego miejsca pobytu w inne miejsce. Z kolei różnorodność form podróżowania wynika najczęściej z indywidualnych potrzeb turystów, przy czym cele ich podróżowania nie mają charakteru zarobkowego⁴.

Stosowane są różne kryteria podziału ruchu turystycznego. Niemal kompletną klasyfikację przedstawili B. Mikuta oraz K. Żelazna. Wyróżnili w niej ze względu na:

- podmiot turystyki - turystykę dzieci, młodzieży, mieszkańców miast, wsi, osób niepełnosprawnych, starszych;
- czas trwania podróży - turystykę krótkookresową, średniookresową i długookresową;
- okres wyjazdu - turystykę letnią i zimową, sobotnio - niedzielną, pozasezonową;
- wielkość grupy - turystykę samotniczą, grupową i rodzinną;
- stopień organizacji podróży - turystykę zorganizowaną i niezorganizowaną;
- miejsce wyjazdu - wyjazdy nad morze, w góry, na wieś, za granicę itp.;
- zasięg geograficzny - turystykę krajową i zagraniczną;
- motyw wyjazdu turystycznego - turystykę krajoznawczą, kwalifikowaną, zdrowotną, socjalną, religijną, etniczną, biznesową, motywacyjną, kulturalną i edukacyjną, ekologiczną i alternatywną⁵.

Powyższy zestawienie pokazuje, iż kryteria podziału ruchu turystycznego ze względu na swoją różnorodność są zagadnieniem bardzo złożonym i wielopoziomym.

Charakterystyka województwa mazowieckiego

Województwo mazowieckie jest największym województwem w Polsce. Jego powierzchnia wynosi 35 598 km², co stanowi ok. 11,4% powierzchni kraju.

³G. Gołębski: Kompendium wiedzy o turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa- Poznań 2002, s.26.

⁴ J. Suprewicz: Socjologia Turystyki. Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno- Przyrodniczej w Lublinie, Lublin 2005, s.119.

⁵ B. Mikuta, K. Żelazna: Organizacja Ruchu Turystycznego na Wsi. Wydawnictwo Format – AB, Warszawa 2004, s.46.

Mazowsze zamieszkuje ponad 5 milionów ludzi - 13,1% ludności Polski, co czyni je najbardziej zaludnionym województwem. Znajduje się tu 159 miast i 9400 wsi. Tu również znajduje się największe miasto w kraju - Warszawa. Liczy ono około 1,6 miliona mieszkańców, a wraz z miejscowościami przyległymi 2,5 miliona, co tworzy z niego jedno z największych miast w tej części Europy.

Walory turystyczne Mazowsza

Województwo mazowieckie to obszar o bogatych, różnorodnych walorach kulturowych i przyrodniczych, dający turystom zarówno krajowym, jak i zagranicznym oraz mieszkańcom regionu możliwości wypoczynku a także aktywnego i atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu.

Wyjątkowe walory przyrodnicze Mazowsza oraz bogate dziedzictwo kulturowe sprawiają, że staje się ono terenem atrakcyjnym turystycznie.

Zdecydowaną większość regionu zajmuje Nizina Mazowiecka, która wyróżnia się bogactwem krajobrazów. Ciekawy układ posiada sieć rzeczna, zbiegająca się w Kotlinie Warszawskiej skąd wody wyprowadza tylko Wisła. W regionie oprócz Wisły znajdują się doliny większych rzek (Narwi, Bugu, Bzury i Pilicy). Na szczególne wyróżnienie zasługują kompleksy leśne - puszcze (Kampinoska, Kozienicka, Biała, Kurpiowska, lasy garwolińskie i chojnowskie). Na terenie Mazowsza znajduje się (oprócz kilku parków krajobrazowych, pomników przyrody oraz 100 rezerwatów) największy i najchętniej odwiedzany przez turystów Kampinoski Park Narodowy. Inne ważniejsze ośrodki krajoznawcze o licznych zabytkach architektury, które warto odwiedzić to między innymi Pułtusk, Czerwińsk, Ostrołęka, Sierpc, Zakorczym oraz Wyszków.

W obrębie Niziny Środkowomazowieckiej znajduje się wiele miejscowości, które oferują swoim gościom dużo różnorodnych atrakcji turystycznych np. Góra Kalwaria, z licznymi zabytkami, Kozienice, w których znajdziemy zabytkowy zespół pałacowo - parkowy, Niepokalanów, będący ośrodkiem turystyki pielgrzymkowej.

Bez wątplenia, najczęściej odwiedzanym miastem jest Warszawa, która ma dużą liczbę zabytkowych budowli (Stare Miasto, zespoły pałacowo – parkowe w Łazienkach i Wilanowie). Do licznie odwiedzanych przez turystów obiektów kulturalnych należą również muzea, teatry i opery. W okolicy Warszawy zaś na szczególne wyróżnienie zasługuje Jezioro Zegrzyńskie oraz ośrodki wypoczynkowe: Serock, Jadwisin, Zegrze, Białobrzegi i Nieporęt.

W granicach Mazowsza leżą także inne turystyczne miejscowości ważne z historycznego punktu widzenia: Treblinka, jako były obóz zagłady oraz Warka - miejsce upamiętnione bitwą ze Szwedami i walkami w II Wojnie Światowej.

Krajowy ruch turystyczny w województwie mazowieckim

Współczesne kierunki rozwoju turystyki, rosnąca konkurencja na rynku turystycznym oraz ciągle zmieniające się preferencje i upodobania turystów, powodują, że coraz większe znaczenie nabiera jakość świadczonych usług. Na rynku mają szansę przetrwać i stale się rozwijać, tylko te regiony, które zaoferują atrakcyjny produkt turystyczny oraz wyeksponują walory turystyczne, będące podstawowym bodźcem podejmowania wyjazdów o charakterze turystycznym. Rosnąca popularność tych wyjazdów jako formy spędzania wolnego czasu przyczynia się do wzrostu liczby turystów.

Województwo mazowieckie ze względu na swoją wielkość, centralne położenie, funkcje społeczne i skupienie różnorodnych walorów kulturowych oraz krajoznawczych jest najczęściej odwiedzanym regionem w Polsce. Liczba odwiedzających z roku na rok rośnie i choć w 2006 roku zmalała to nadal województwo mazowieckie przyjmuje najwięcej podróżnych.

TABELA 1. Przyjazdy turystów krajowych do miejscowości położonych na terenie województw w latach 2004-2006 (w mln)

Nazwa województwa	Przyjazdy ogółem			Przyjazdy długookresowe			Przyjazdy krótkookresowe		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Dolnośląskie	3,1	2,9	3,0	1,1	1,2	1,2	2,0	1,7	1,8
Kujawsko-pomorskie	2,7	2,7	2,7	1,0	1,1	1,2	1,7	1,6	1,5
Lubelskie	2,0	1,6	2,1	0,6	0,8	0,6	1,4	0,8	1,5
Lubuskie	1,9	0,9	1,1	0,5	0,4	0,3	1,4	0,5	0,8
Łódzkie	1,4	1,3	1,6	0,4	0,5	0,7	1,0	0,8	0,9
Małopolskie	3,8	3,8	3,8	1,7	1,6	1,7	2,1	2,2	2,1
Mazowieckie	5,1	5,8	5,5	1,6	1,9	2,5	3,5	3,9	3,0
Opolskie	0,8	0,4	0,7	0,2	0,1	0,3	0,6	0,3	0,4
Podkarpackie	3,0	2,5	2,1	1,3	1,2	1,2	1,7	1,3	1,0
Podlaskie	1,9	1,0	1,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,7	1,0
Pomorskie	3,5	3,2	3,2	1,8	1,9	2,2	1,7	1,3	1,0
Śląskie	3,6	2,8	3,1	1,5	1,0	1,2	2,1	1,8	1,9
Świętokrzyskie	1,3	1,0	0,9	0,4	0,4	0,3	0,9	0,6	0,6
Warmińsko-mazurskie	1,9	1,6	2,1	1,0	0,8	1,2	0,9	0,8	0,9
Wielkopolskie	3,4	3,0	3,2	0,8	0,8	1,1	2,6	2,2	2,1
Zachodnio-pomorskie	2,6	2,4	3,0	1,3	1,4	1,7	1,3	1,0	1,3
Polska	39,6	35,9	38,5	14,6	14,7	16,9	25,0	21,2	21,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

Z powyższych danych wynika, że ogólna liczba turystów odwiedzających Mazowsze w 2006 roku spadła względem roku 2005 o 0,3 mln. Jednak nie

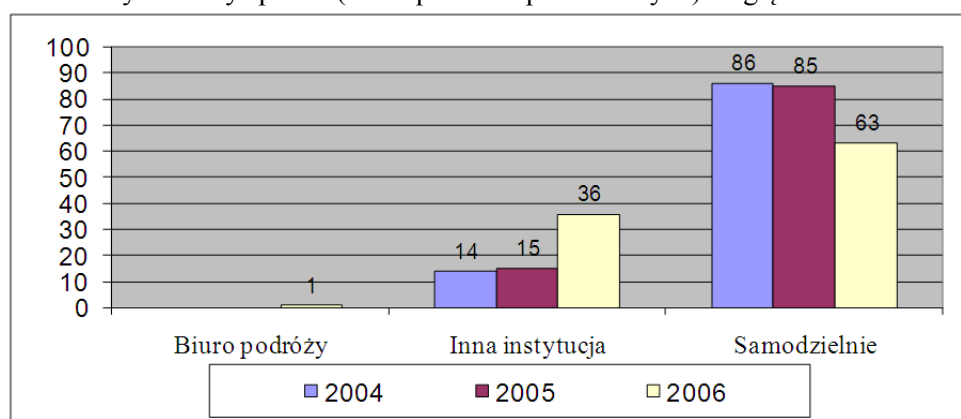
przeszkodziło to w tym, by województwo mazowieckie zajęło pierwsze miejsce w rankingu najczęściej odwiedzanych województw. Ponad 2,5 mln stanowiły pobyty trwające co najmniej 5 dni. Podróżni spoza województwa, zrealizowali ponad 55% przyjazdów długookresowych i blisko połowę krótkookresowych.

TABELA 2. Udział przyjazdów według celów w ogólnej liczbie przyjazdów długookresowych w latach 2004-2006 (w %)

Lata	Turystyka, wypoczynek	Odwiedziny u krewnych, znajomych	Służbowy	Inny
2004	24	56	13	7
2005	20	41	16	23
2006	14	35	46	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

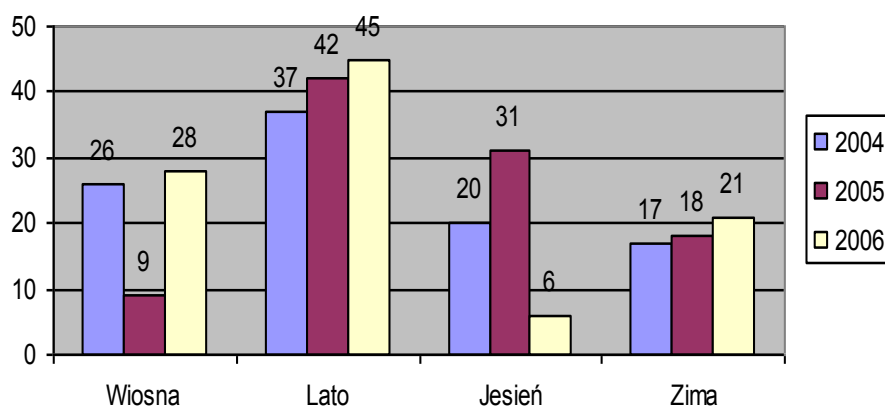
Z zaprezentowanych danych wynika, że w 2006 roku przyjazdy w celach służbowych stanowiły najwyższy odsetek w ogólnej liczbie przyjazdów długookresowych. Liczba podróżnych przyjeżdżających służbowo stale rośnie (w 2006 roku wzrost o 33 punkty procentowe w porównaniu z rokiem 2004), natomiast liczba ludności podróżujących turystycznie i wypoczynkowo w 2006 roku zmalała (o 10 punktów procentowych) względem 2004 roku. Odnośnie do turystów odwiedzających krewnych i znajomych w 2006 roku ich liczba stosunkowo spadła względem lat poprzednich (spadek 6 punktów procentowych względem 2005 roku oraz o 21 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2004). Wyjazdy zakwalifikowane do grupy „inny” w 2005 roku wzrosły (o 16 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2004), natomiast w 2006 zanotowały znaczny spadek (aż 18 punktów procentowych) względem roku 2005.



RYSUNEK 1. Udział przyjazdów według sposobów organizacji podróży w ogólnej liczbie przyjazdów długookresowych (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

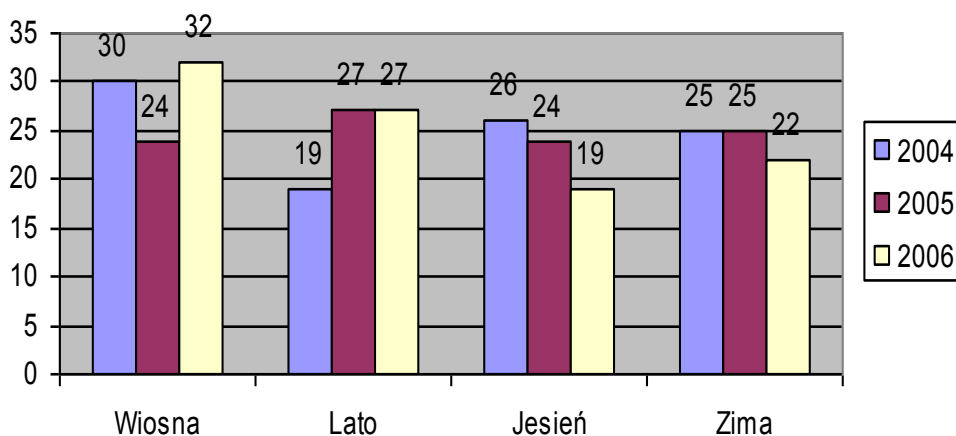
Jeżeli chodzi zaś o wybór organizatora podróży, zdecydowana większość turystów organizuje samodzielnie wyjazdy. Jednak ten najczęstszy sposób organizacji podróży na przestrzeni analizowanych lat wskazuje na tendencję spadkową (spadek o 23 punkty procentowe). Warto zaznaczyć, że w 2006 pojawili się turyści (1%), którzy powierzyli organizację wyjazdu biuram podróży. Pojawienie się tych instytucji, ułatwiło podróżnym korzystanie z wybranych walorów turystycznych i usprawniło obsługę ruchu turystycznego. Zwraca także uwagę fakt wzrostu w 2006 roku (o 22 punkty procentowe) względem roku 2004 organizacji podróży przez inne instytucje np. zakłady pracy, przedsiębiorstwa transportu turystycznego, przedsiębiorstwa usług sportowo - rekreacyjnych itp.



RYSUNEK 2. Udział przyjazdów w poszczególnych porach roku w ogólnej liczbie przyjazdów długookresowych (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

Niezwykle istotne jeżeli chodzi o przyjazdy turystów są przyjazdy w poszczególnych porach roku. Z powyższych danych wynika, że w 2006 roku liczba odwiedzających województwo mazowieckie wzrosła w lecie (o 8 punktów procentowych) oraz w zimie (o 4 punkty procentowe) względem 2004 roku. Dziwi jedynie fakt wysokiego spadku napływu podróżnych wiosną 2005 roku (mniej o 17 punktów procentowych niż w 2004 roku), z drugiej jednak strony w 2006 roku widzimy zdecydowany wzrost (o 19 punkty procentowe w porównaniu z rokiem 2004) napływu turystów do województwa mazowieckiego. W przypadku przyjazdów jesienią w 2005 roku możemy zaobserwować wzrost liczby turystów (o 11 punktów procentowych) względem 2004 roku, natomiast w 2006 roku wyraźny spadek przyjezdnych (o 25 punkty procentowe) w porównaniu z rokiem 2005.



RYSUNEK 3. Udział przyjazdów w poszczególnych porach roku w ogólnej liczbie przyjazdów krótkookresowych (w%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

Rozpatrując krótkookresowe przyjazdy turystów można zauważyć porównywalne wyniki. Wyróżniającą się porą roku jest wiosna, gdzie przyjazdy turystów miały najwyższy (32%) udział w ogólnej liczbie przyjazdów krótkookresowych. Wiosną 2006 roku obserwujemy wzrost napływu podróżnych (o 2 punkty procentowe) względem roku 2004. Należy także zaznaczyć, iż w 2005 roku liczba turystów spada (o 6 punktów procentowych) w porównaniu z rokiem 2004. Sytuacja ta mogła być spowodowana warunkami pogodowymi, zimna wiosna przyczyniła się do zmniejszenia liczby turystów.

Charakterystyczny jest także jeden z najwyższych odsetków przyjazdów turystów latem (27%). Liczba podróżnych w 2006 roku wzrosła (o 8 punktów procentowych) w porównaniu z rokiem 2004. Jesień i zima to te pory roku, w których turyści mniej podróżują. Liczba odwiedzających województwo jesienią maleje w 2006 roku o 7 punktów procentowych, natomiast zimą o 3 punkty procentowe względem 2004 roku.

Przyjazdy turystów zagranicznych

Analizując ruch turystyczny w Polsce należy także wspomnieć o turystach zagranicznych, którzy odgrywają bardzo istotną rolę w rozwoju ruchu turystycznego.

TABELA 3. Przyjazdy turystów zagranicznych do miejscowości położonych na terenie województw w latach 2004-2006 (w mln)

Nazwa województwa	Przyjazdy		
	2004	2005	2006
Dolnośląskie	0,95	1,0	1,6
Kujawsko- pomorskie	0,6	0,6	0,5
Lubelskie	1,2	1,3	1,7
Lubuskie	0,4	0,5	0,9
Łódzkie	1,2	1,2	0,9
Małopolskie	1,3	1,5	1,6
Mazowieckie	3,2	3,4	3,9
Opolskie	0,3	0,3	0,4
Podkarpackie	0,2	0,4	0,7
Podlaskie	1,0	1,2	1,3
Pomorskie	0,7	0,9	1,0
Śląskie	0,6	0,8	0,9
Świętokrzyskie	0,3	0,4	0,5
Warmińsko- mazurskie	0,7	0,8	0,8
Wielkopolskie	1,75	1,6	1,8
Zachodniopomorskie	0,9	1,0	1,1
Polska	14,29	15,20	15,67

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

Zaprezentowane dane wskazują na to, iż w 2006 roku, podobnie jak w latach poprzednich, województwo mazowieckie było najczęściej odwiedzanym regionem w Polsce przez turystów zagranicznych. Liczbę turystów oszacowano na 3,9 mln. Należy także zaznaczyć, że liczba obcokrajowców odwiedzających Mazowsze stale rośnie, odpowiednio z 3,2 mln (w roku 2004) do 3,9 mln (w roku 2006).

TABELA 4. Przyjazdy turystów zagranicznych według grupy krajów w 2006 roku (w tys.)

Nazwa województwa	Niemcy	Sąsiedzi ze wschodu	Sąsiedzi z południa	Reszta Europy	Spoza Europy
Dolnośląskie	1 110	150	30	280	50
Kujawsko- pomorskie	170	180	-	130	10
Lubelskie	120	1 307	-	100	70
Lubuskie	640	160	-	80	20
Łódzkie	250	400	20	210	30
Małopolskie	310	290	40	710	210
Mazowieckie	760	1 030	30	1 440	640
Opolskie	210	80	20	50	10
Podkarpackie	10	630	10	10	10
Podlaskie	100	790	-	340	50
Pomorskie	460	270	10	260	40
Śląskie	210	110	60	480	70
Świętokrzyskie	40	220	20	150	30
Warmińsko- mazurskie	290	350	-	120	40

Wielkopolskie	1 030	350	10	340	30
Zachodnio- pomorskie	680	180	10	200	20
Polska	5 440	5 595	235	3 480	920

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

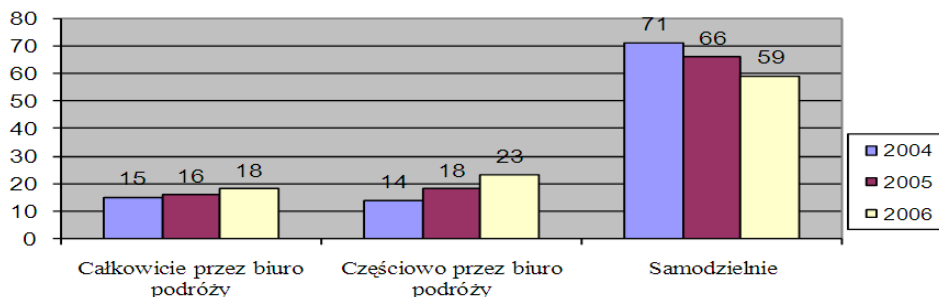
Kolejnym istotnym aspektem są przyjazdy turystów zagranicznych według krajów. Analizując grupę tych podróżnych należy zaznaczyć, że województwo mazowieckie jest jednym z tych regionów, które są najczęściej odwiedzane przez obcokrajowców. Najwięcej podróżnych z Europy zdecydowało się na wypoczynek w województwie mazowieckim. Najchętniej odwiedzali Mazowsze turyści z Niemiec aż 760 tys, dlatego też zostali ujęci jako osobna grupa podróżnych. Przyjezdni sklasyfikowani jako „reszta Europy” są jedną z największych grup turystów (1 440 tys.). Sąsiedzi ze wschodu (Białorusini, Litwini) stanowili grupę 1 030 tys., natomiast sąsiedzi z południa (Czechy, Słowacja) 30 tys. Turyści spoza Europy (Stany Zjednoczona, Wielka Brytania) stanowili grupę 640 tys. Jednak te dane należy traktować jako przybliżone, ponieważ niektórzy turyści odwiedzili więcej niż jedno województwo, dlatego suma przyjazdów do poszczególnych województw jest większa niż liczba przyjazdów do Polski.

TABELA 5. Udział przyjazdów według celów w ogólnej liczbie przyjazdów turystów zagranicznych w latach 2004-2006 (w %)

Lata	Turystyka, wypoczynek	Służbowy	Odwiedziny u krewnych, znajomych	Zakupy	Tranzyt	Inny
2004	25	38	19	4	7	7
2005	29	37	18	3	9	4
2006	26	34	20	3	14	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

Z tabeli nr 5 wynika, że w 2006 roku zdecydowana większość (aż 34%) turystów odwiedziła Mazowsze służbowo, natomiast obcokrajowcy odwiedzający region turystycznie i wypoczynkowo stanowili 26%. Najmniej liczną grupą byli podróżni przyjeżdżający na zakupy (3%) oraz w innych celach (3%). Jak pokazują dane w 2006 roku liczba turystów w tych grupach zmalała względem roku 2004 (turystyka, wypoczynek o 1 punkt procentowy, wyjazdy służbowe o 4 punkty procentowe, zakupy o 1 punkt procentowy, inny o 4 punkty procentowe). Ponadto należy zaznaczyć, iż w przeciągu 3 analizowanych lat, grupa obcokrajowców odwiedzających krewnych oraz znajomych wzrosła w 2006 roku o 1 punkt procentowy względem roku 2004. Natomiast w 2006 roku liczba podróżnych będących na Mazowszu przejazdem wzrosła o 7 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2004.



Sposób organizacji podróży

RYSUNEK 4. Udział przyjazdów według sposobów organizacji podróży w ogólne liczbie przyjazdów turystów zagranicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

W 2006 roku na biuro podróży jako głównego organizatora podróży zdecydowała się grupa 18% aktywnych turystycznie. Liczba tych turystów stale rośnie w 2006 roku o 3 punkty procentowe względem roku 2004. Na podróże organizowane częściowo przez biura podróży, zdecydowało się 23% obcokrajowców. W tej grupie turystów w 2006 roku także zauważamy widoczny wzrost liczby podróżnych o 9 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2004. Najsilniejszą grupę stanowili turyści samodzielnie organizujący wypoczynek (59%). Jednak należy zaznaczyć, iż liczba tych turystów w 2006 roku znacznie maleje o 12 punktów procentowych względem roku 2004.

TABELA 6. Udział przyjazdów według długości pobytu w ogólnej liczbie przyjazdów w latach 2004-2006 (w %)

Lata	Przyjazdy		
	krótkookresowe	średniookresowe	długookresowe
2004	46	39	15
2005	47	40	13
2006	56	33	11

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny” Instytut Turystyki

Turyści w przeciągu 3 analizowanych lat najczęściej wybierali przyjazdy krótkookresowe, których liczba w 2006 roku wzrosła (o 10 punktów procentowych) względem roku 2004. Przyjazdy średniookresowe w 2006 roku wybrało 33% obcokrajowców, których liczba znacznie spadła (o 6 punktów procentowych) w porównaniu z rokiem 2004. Najmniejszą grupę stanowili turyści, którzy wybrali przyjazdy długookresowe czyli 5 i więcej dni. Ta grupa przyjezdnych stale maleje. W 2006 roku liczba podróżnych zmalała o 4 punkty procentowe względem roku 2004.

Podsumowanie

Celem niniejszego opracowania było przybliżenie istoty i rodzajów ruchu turystycznego oraz przedstawienie tendencji i zmian ruchu turystycznego w województwie mazowieckim. Możemy sądzić, że widoczne w ostatnich latach szczególnie silne zmiany w tendencjach i uwarunkowaniach ruchu turystycznego w Polsce mają swoje odzwierciedlenie w ruchu turystyki lokalnej.

W 2006 roku podobnie jak w latach poprzednich, mazowieckie było województwem najczęściej odwiedzanym przez Polaków (5,5 mln). Podróżni z zagranicy należą także do tych turystów, którzy chętnie przybywali na Mazowsze (w 2006 roku przyjechało 3,9 mln turystów). Najwięcej turystów odwiedziło województwo mazowieckie z Niemiec, Białorusi, Litwy. Mieszkańcy Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii to druga grupa krajów najliczniej odwiedzająca województwo.

Przeprowadzona analiza wskazuje na to, iż liczba przyjazdów, turystów krajowych, jak i cudzoziemców na Mazowsze wzrasta regularnie z roku na rok, przy czym tempo wzrostu jest obecnie słabsze niż w latach poprzednich.

Sukces rozwoju ruchu turystycznego w województwie mazowieckim zawdzięczać można w dużej mierze samej branży turystycznej, branżom współpracującym na rzecz obsługi turystów oraz samorządom lokalnym.

Literatura

- Gaworecki W.: Turystyka. Polskie. Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
Gołębski G.: Kompendium wiedzy o turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa- Poznań 2002.
Mikuta, B., Żelazna K.: Organizacja Ruchu Turystycznego na Wsi. Wydawnictwo Format – AB, Warszawa 2004.
Suprewicz J.: Socjologia Turystyki. Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Lublin 2005.
Turystyka Polska w 2006 roku układ regionalny. Instytut Turystyki, Warszawa 2006.

Streszczenie

W artykule przedstawiono istotę, rodzaje ruchu turystycznego oraz jego tendencje i zmiany w województwie mazowieckim, jako regionie bardzo atrakcyjnym turystycznie zarówno dla podróżnych z kraju, jak i obcokrajowców. Analiza danych statystycznych pozwala stwierdzić, że ruch turystyczny w województwie mazowieckim stale się rozwija.

Summary

The article presents the nature, kinds of tourist movement, its tendencies and the changes in the mazowieckie voivodship as a very attractive tourist region for local and foreign travelers as well. The analysis of statistic data allows to contend that the tourist movement is still developing in the mazowieckie voivodship.

Część II

Osiągnięcia i bariery rozwoju działalności agroturystycznej

Sławomir Zawisza, Agnieszka Orzlowska
Katedra Ekonomiki i Doradztwa w Agrobiznesie
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości mieszkańców wsi w gminie Chojnice

Wstęp

Po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, znaczne środki finansowe kierowane są na wsparcie przedsiębiorczych postaw mieszkańców wsi utrzymujących się z pracy w gospodarstwach rolnych. Specyfika działalności rolniczej sprawia, że rodziny rolnicze dysponują warunkami do rozwijania dodatkowej działalności zarobkowej poprzez poszukiwanie alternatywnego zatrudnienia poza gospodarstwem lub nowej działalności prowadzonej w gospodarstwie. Jedną z coraz bardziej popularnych form aktywności, mających na celu wykorzystanie posiadanego potencjału gospodarstwa rolnego, jest podejmowanie usług agroturystycznych. Najczęściej w definicjach odróżnia się agroturystykę od turystyki wiejskiej, która jest pojęciem szerszym i nie musi być związana z pobytem w gospodarstwach rolnych¹. Jak wskazują różni autorzy agroturystyka jest w różny sposób definiowana, może być ona odmiennie rozumiana przez świadczących usługi rolników i korzystających z niej turystów². Agroturystyka to rodzaj turystyki zaś jej celem jest aktywny wypoczynek na wsi, w szczególności dla turystów pochodzących z miast. Niektórzy autorzy podkreślają związek z naturalnym środowiskiem, jako jeden z największych walorów tej formy wypoczynku³. Cechą charakteryzującą ten rodzaj działalności jest posiadanie odpowiednich walorów otoczenia niezbędnych do stworzenia ciekawej oferty, zachęcającej do odwiedzania przez turystów. Do usług ściśle powiązanych z pobytem turystów w gospodarstwie rolnym należy również: wypożyczanie konia, bryczki, sprzętu sportowego, zbieranie i suszenie ziół, owoców i grzybów, umożliwienie wędkowania, organizowanie kuligów oraz sprzedaż wyrobów

¹ M. Drzewiecki: Podstawy agroturystyki. Wydawnictwo OPO, Bydgoszcz 2002; J. Sikora: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999; S. Szarek: Zarys ekonomiki i organizacji gospodarstwa agroturystycznego. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006.

² M. Sznajder, L. Przezbórska: Agroturystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.

³ J. Klisiński: Agroturystyka alternatywą. W: E. Gurgul, Agroturystyka jako element rozwoju i promocji regionu. Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 110-114.; B. Kozuchowska: Podstawowe pojęcia, cechy, składniki agroturystyki oraz formy samoorganizacji usługodawców. W: U. Świetlikowska (red.): Agroturystyka. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000, s. 22-24.

rzemieślniczych⁴. W znacznym stopniu o atrakcyjności oferty decyduje położenie w rejonie posiadającym elementy skłaniające turystów do korzystania z kwatery przygotowanych w gospodarstwach. Jednym z ciekawszych pod tym względem jest powiat chojnicki położony w województwie pomorskim, wśród lasów Borów Tucholskich na skraju Pojezierza Kaszubskiego, ze znanymi miejscowościami wypoczynkowymi oraz jeziorami. Celem badań prezentowanych w opracowaniu było dokonanie oceny rozwoju agroturystyki jako działalności przedsiębiorczej mieszkańców na tym terenie.

Metodyka i organizacja badań

Badania przy użyciu kwestionariusza wywiadu przeprowadzono we wrześniu i październiku 2005 roku wśród 50 właścicieli gospodarstw agroturystycznych na terenie gminy Chojnice w powiecie chojnickim⁵. Arkusz zawierał łącznie 38 pytań, w tym 26 zamkniętych, 7 półotwartych i 5 metryczkowych. Spośród badanych większość to kobiety (70%), zaś mężczyźni stanowili 30% osób badanych. Największy odsetek respondentów stanowiły kobiety w wieku od 41 do 50 lat (28%) oraz w wieku od 51 do 65 lat (24%). Pod względem wieku, najliczniejszą grupą były osoby między 41 a 50 rokiem życia (36% badanych), nieco mniej zanotowano osób w wieku od 51 do 65 lat (30%). Pozostałe osoby w wieku od 31 do 40 lat liczyły 26%. Najmniejszą grupę spośród respondentów stanowiły osoby w wieku do 30 lat (4%) oraz osoby w wieku powyżej 65 lat także 4%. Jeśli rozpatrujemy wykształcenie właścicieli gospodarstw agroturystycznych to największa grupa legitymowała się średnim wykształceniem 50%. Prawie równorzędne grupy badanych stanowiły osoby z wykształceniem wyższym 24% oraz zasadniczym zawodowym 22%. Najmniejszą zaś grupą były osoby z wykształceniem podstawowym 4%. Wśród badanych gospodarstw agroturystycznych przeważały gospodarstwa o małym obszarze. Jak wynika z badań najczęściej, bo aż 64,0% to gospodarstwa małe o powierzchni od 1-5 ha, kolejne 26,0% to gospodarstwa od 5,1-10 ha, a 8% gospodarstwa od 10,1-20 ha. Najmniej było gospodarstw o powierzchni od 20,1-30 ha (2%), zaś nikt z respondentów nie zadeklarował posiadania gospodarstwa o powierzchni 30,1-40 ha oraz powyżej 40,1 ha.

Walory agroturystyczne w powiecie chojnickim

Powiat chojnicki ze stolicą południowych Kaszub - Chojnicami, to obszar niezwykle atrakcyjny turystycznie i stwarzający dogodne warunki do rozwoju

⁴ E. Tyran: Podstawy agroturystyki. W: Agroturystyka i usługi towarzyszące. Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, Wydawnictwo AR w Krakowie, Kraków 2005, s. 41-51.

⁵ Badania terenowe zostały wykonane przez Agnieszką Orzłowską w ramach przygotowywania pracy dyplomowej pod kierunkiem Sławomira Zawiszy.

agroturystyki. Powiat liczący 1364 km² i zamieszkiwany przez 91,4 tys. mieszkańców pokrywają głównie użytki rolne i lasy. Największe kompleksy leśne występują w północnej części powiatu w gminach Chojnice, Brusy i Czersk. Obszary objęte ochroną obejmują 58,8% powierzchni powiatu i należy do nich zaliczyć: Park Narodowy Bory Tucholskie, Zaborski Park Krajobrazowy oraz liczne rezerваты i pomniki przyrody. Ruch turystyczny skupia się również wokół największych jezior powiatu (Charzykowskiego, Karsińskiego, Dybrzyskiego, Ostrowitego, Skąpego) i dorzeczu rzek: Brdy i Wdy. Dziedzictwo kulturowe powiatu to liczne obiekty sakralne, muzea, odrębny język kaszubski, liczni twórcy ludowi i wciąż żywy folklor. Wyżej wymienione walory krajobrazowo-kulturowe są głównym magnesem przyciągającym turystów na Ziemię Chojnicką.

Do atrakcji agroturystycznych całego powiatu chojnickiego zaliczamy przede wszystkim walory przyrodnicze. Najważniejszymi elementami środowiska przyrodniczego decydującymi o atrakcyjności turystycznej tego terenu są: szata leśna, sieć wodna i rzeźba terenu. Główne atrakcje turystyczne na terenie powiatu mają bezpośredni związek z przyrodą. Rozciągające się na obszarze Równiny Charzykowskiej i Tucholskiej Bory Tucholskie stanowią największą dumę powiatu. Do najbardziej atrakcyjnych miejscowości badanego rejonu zaliczamy: Swornegacie, Charzykowy, Czernicę, Męcikał, Rytel oraz Leśno. To właśnie na terenie Parku Narodowego Bory Tucholskie istnieje wiele szlaków turystycznych – pieszych i rowerowych, chętnie odwiedzanych przez turystów. Z przeprowadzonych badań wynika, że 94% pytanych właścicieli gospodarstw, uważało wędrowki po lesie za główną atrakcję regionu. Na terenie Zaborskiego Parku Krajobrazowego, który stanowi część Borów Tucholskich, znajduje się kilkanaście jezior, a utworzone przy nich kąpieliska oblegane są przez turystów szczególnie w sezonie letnim. Potwierdziło to 92% badanych, którzy uznali kąpiele i plażowanie jako ciekawą formę na spędzanie wolnego czasu. Inną formę wypoczynku mogą stanowić wycieczki rowerowe po okolicy (70%), przy tym zwiedzanie najpiękniejszych zakątków regionu (58%). Pozostałe atrakcje znajdujące się na terenie powiatu i samej gminy, z jakich mogą korzystać wczasowicze, to według respondentów także jazda konna (68%), oraz żeglarstwo (44%). Z kolei 24% respondentów dostrzegło inne formy wypoczynku, z których mogą korzystać turyści na terenie gminy i wymienić należy tutaj: przejażdżki bryczką, imprezy kulturalne i folklorystyczne, regaty żeglarskie oraz dyskoteki (tab. 1).

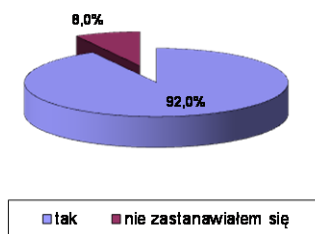
TABELA 1. Formy wypoczynku z jakich mogą korzystać turyści na terenie gminy

Formy wypoczynku	N	%
Wędrówki po lesie połączone z grzybobraniem	47	94,0
Kąpiele i plażowanie na pobliskich jeziorach	46	92,0
Wycieczki rowerowe po okolicy	35	70,0
Jazda konna	34	68,0
Zwiedzanie najpiękniejszych zakątków regionu	29	58,0
Żeglarsstwo	22	44,0
Inne	12	24,0
Ogółem	225	450,0*

*Suma odpowiedzi przekracza 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi

Źródło: badania własne

Analizując wymienione przez badanych formy wypoczynku znajdujące się na terenie gminy, można stwierdzić, że badany obszar gminy, tak jak cały powiat chojnicki, charakteryzuje się wysokim potencjałem agroturystycznym. I jak wynika z przeprowadzonych badań, aż 92,0% pytanym uważa swoją gminę za atrakcyjną turystycznie, a tylko 8,0% respondentów nie zastanawiało się nigdy nad wartością regionu, w którym prowadzone jest gospodarstwo agroturystyczne (rys. 1).



RYSUNEK 1. Ocena atrakcyjności gminy w opinii badanych właścicieli gospodarstw agroturystycznych

Źródło: badania własne

Ciekawy sposób spędzania wolnego czasu może być magnesem przyciągającym potencjalnych odbiorców usług agroturystycznych. Właściciele gospodarstw agroturystycznych, starają się w jak najbardziej oryginalny sposób

zachęcić do wypoczynku właśnie w swoich kwaterach. Jednym z pytań skierowanych do badanych było określenie atrakcji turystycznych znajdujących się na terenie samego gospodarstwa. I tak właściciele gospodarstw agroturystycznych najczęściej swoim gościom oferowali grillowanie (78%), a nieco mniej przejażdżki i wycieczki po okolicy (70%). Dobrze rozwinięta sieć rzek na terenie Zaborskiego Parku Krajobrazowego stwarza, dogodnie warunki do uprawiania sportów wodnych między innymi kajakarstwa. Aż 60% respondentów zadeklarowało organizowanie spływów kajakowych w ramach czynnego wypoczynku, a 44% badanych właścicieli dodatkowo stwarzało możliwość wypożyczania sprzętów wodnych na terenie gospodarstwa. Pozostałe atrakcje oferowane turystom przez właścicieli gospodarstw były następujące: wędkowanie (52%), place do gry w piłkę (36%), nauka pływania (14%), kort tenisowy (8%), pole golfowe (2%). Natomiast 20% właścicieli gospodarstw mogło zaoferować turystom jeszcze inne atrakcje, do których należały: możliwość oglądania rzadko spotykanych zwierząt, nauka gotowania tradycyjnych potraw, przejażdżki bryczką oraz nauka haftu kaszubskiego (tab.2).

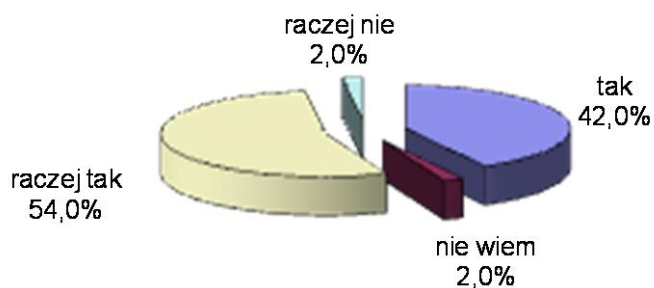
TABELA 2. Atrakcje turystyczne z jakich mogą korzystać turyści w obrębie gospodarstwa agroturystycznego

Atrakcje turystyczne w obrębie gospodarstwa	N	%
Grillowanie lub ognisko z piosenką biesiadną	39	78,0
Przejażdżki rowerowe oraz całodniowe wycieczki rowerowe po okolicy	35	70,0
Spływy kajakowe	30	60,0
Wędkowanie	26	52,0
Wypożyczenie sprzętu wodnego	22	44,0
Plac do gry w piłkę nożną, siatkową lub koszykówkę	18	36,0
Inne	10	20,0
Nauka pływania	7	14,0
Kort tenisowy	4	8,0
Pole golfowe	1	2,0
Ogółem	192	384 *

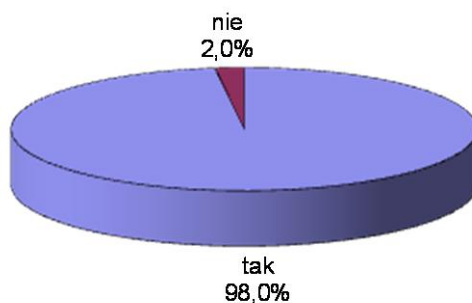
*Suma odpowiedzi przekracza 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi

Źródło: badania własne

Poziom świadczonych usług w gospodarstwach agroturystycznych powinien być jak najwyższy, tak aby zaowocował ponownymi odwiedzinami tych samych gości. Z badań wynika, że respondenci na pytanie czy oferowane atrakcje w gospodarstwie zaspokoili potrzeby gości, w 54% stwierdzili że, raczej tak. Według 42% właścicieli gospodarstw turyści byli zadowoleni ze świadczonych usług. Jedynie nieliczni badani odpowiedzieli, że nie wiedzą o zadowoleniu gości (2%), i również 2% respondentów stwierdziło, że oferowane atrakcje raczej nie spodobały się turystom (rys. 2). Udany urlop to marzenie i satysfakcja każdego turysty. Zaś zadaniem właścicieli kwater agroturystycznych jest zorganizowanie turystom, takiego rodzaju wypoczynku, na który każdy zainteresowany wczasami skusi się bez zastanowienia. Na pytanie czy turyści z chęcią powracają do tego samego gospodarstwa na ponowne wczasy badani w większości odpowiedzieli, że tak (98%), a tylko nieliczne gospodarstwa nie przyjmowali ponownie tych samych gości (2%), obrazuje to rysunek 3.



RYSUNEK 2. Zadowolenie z atrakcji i świadczonych usług w opinii respondentów
Źródło: badania własne



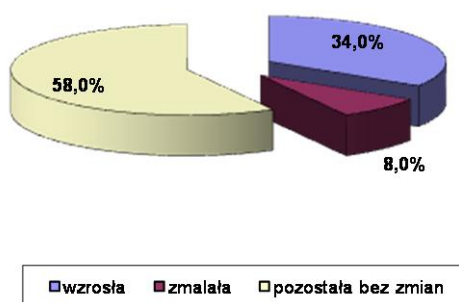
RYSUNEK 3. Powroty turystów do tego samego gospodarstwa agrotur. w opinii respondentów
Źródło: badania własne

Jeśli chodzi o liczbę miejsc noclegowych w badanych 4 latach w powiecie chojnickim to znacznie ona wzrosła – (o 72,5%) co potwierdza tabela 3. Jednak jak wynika z badań, u 58% właścicieli badanych gospodarstw liczba turystów w ciągu ostatnich lat pozostała bez zmian, a u 34% liczba turystów wzrosła. Natomiast 8% pytanym stwierdziło, że liczba turystów zmalała (rys. 4). Z badań wynika, że w badanym okresie przybyło nowych gospodarstw agroturystycznych, a tym samym nowych miejsc noclegowych, natomiast w już istniejących gospodarstwach pozostała zazwyczaj ta sama liczba miejsc noclegowych, a poprawiał się poziom świadczonych usług.

TABELA 3. Liczba miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych w latach 2002 i 2006

Gmina	Liczba miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych	
	2002 rok	2006 rok
Brusy	73	87
Chojnice	143	257
Czersk	9	61
Konarzyny	26	28
Razem	251	433

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Ekorozwoju Powiatu Chojnickiego zgodnie z założeniami agendy 21, Toruń 2002 oraz Internet



Rys. 4. Liczba turystów odwiedzających gospodarstwa w ostatnich latach w opinii respondentów
Źródło: badania własne

Aby przyciągnąć jak największą liczbę turystów do swojego gospodarstwa, nie wystarczy zaoferować najwyższej jakości usługi turystyczne, ale również umiejętnie wybrać miejsce na prowadzenie działalności agroturystycznej. Zapytani właściciele określili najbardziej korzystną lokalizację gospodarstwa: blisko

zbiorników wodnych (82%), w okolicach lasów (76%), z dala od miast i zakładów przemysłowych (54%), z dala od konkurencyjnych miejsc świadczących usługi turystyczne typu pensjonaty i hotele (18%), w miejscowości z dobrze rozwiniętą komunikacją (8%), w sąsiedztwie innych gospodarstw również (8%). Dane zamieszczono w tabeli 4. Najczęstsze odpowiedzi dotyczących lokalizacji gospodarstw pokrywają się z najczęstszymi formami spędzania wolnego czasu na terenie gminy.

TABELA 4. Najbardziej korzystna lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego według badanych

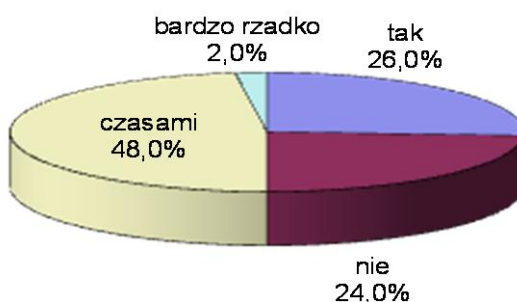
<i>Lokalizacja gospodarstwa</i>	N	%
Blisko zbiorników wodnych	41	82,0
Z dala od miast i zakładów przemysłowych	27	54,0
W okolicach lasów	38	76,0
W miejscowości z dobrze rozwiniętą komunikacją	4	8,0
W sąsiedztwie innych gospodarstw agroturystycznych	4	8,0
Z dala od konkurencyjnych miejsc świadczących usługi turystyczne typu: pensjonaty, hotele, ośrodki wczasowe	9	18,0
Inne	2	4,0
Ogółem	125	250*

*Suma odpowiedzi przekracza 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi

Źródło: badania własne

Północną część powiatu zamieszkuje Kaszubi. Jako słowiańska grupa etniczna zamieszkuje oni Pomorze Gdańskie i wschodnią część Pomorza Zachodniego. Dzielą się na wiele podgrup zróżnicowanych językowo i kulturowo. Do jednej z tych podgrup należą Zaboracy, ludność mieszkająca w okolicach Brus, w północnej części powiatu chojnickiego. Kultura i sztuka ludowa w połączeniu z otaczającą zewsząd przyrodą stanowią najcenniejszy wizerunek ziemi zaborskiej, kultywowany przez współczesnych twórców zajmujących się rzeźbą, malarstwem i poezją. Ocenia się, że około pół miliona mieszkańców Pomorza czuje się Kaszubami, z których trzysta tysięcy zna język kaszubski, a wszyscy traktują go jako dziedzictwo kulturowe i największy skarb. Granice językowe kaszubszczyzny zmieniły się w ciągu ostatnich kilkuset lat. Obecnie granice te wyznaczają miejscowości: Gdańsk - Stara Kiszewa - Czersk - Chojnice - Człuchów - Miastko - Słupsk, przy czym są to miejscowości jeszcze wewnątrz kaszubszczyzny. Używanie kaszubskiego nie rozkłada się równomiernie na wszystkich terenach kaszubskich. We wsiach położonych w centralnym obszarze Kaszub dla zdecydowanej większości mieszkańców kaszubszczyzna stanowi główne narzędzie

codziennej komunikacji. W rejonie położonym na obrzeżach kaszubskiego obszaru językowego, w miejscowościach zróżnicowanych pod względem pochodzenia ludności, kaszubskiego używa niewielka część mieszkańców. I tak np. w powiecie puckim lub rejonie Strzeczca mówią po kaszubsku właściwie wszyscy. Natomiast w dużych miejscowościach typu Gdańsk na ok. 50 tys. Kaszubów niewiele posługuje się tym językiem na co dzień. Opowiadane w języku kaszubskim gawędy, recytowane wiersze, oraz śpiewane pieśni stanowią niemałą atrakcję dla turystów odwiedzających także powiat chojnicki oraz pozostałe miejscowości Kaszub⁶. Jedno z pytań ankiety dotyczyło znajomości języka kaszubskiego i posługiwania się nim na co dzień. Jak wynika z przeprowadzonych badań respondenci w 26% zadeklarowali, iż znają język kaszubski, a aż 48% respondentów oświadczyło iż posługuje się językiem kaszubskim tylko czasami. Najliczniejszą grupę posługującą się językiem kaszubskim tylko czasami stanowiły osoby w wieku od 41 do 50 lat (24%). Zaledwie 24% respondentów nie mówiło w języku kaszubskim w ogóle, a 2% respondentów używało kaszubskiego bardzo rzadko (rys. 5). Tą ostatnią grupą, jak wynika z badań, były osoby badane w wieku do 30 lat.



RYSUNEK 5. Posługiwanie się językiem kaszubskim przez respondentów
Źródło: badania własne

Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonych badań obszar gminy oraz całego powiatu chojnickiego stanowi niezwykle atrakcyjny teren dla prowadzenia działalności agroturystycznej. Walory przyrodnicze oraz przedsiębiorczość mieszkańców spowodowały znaczny wzrost liczby miejsc noclegowych, głównie w nowych gospodarstwach oraz poprawę standardu istniejących obiektów. Turyści

⁶ B. Synak: Kaszubska tożsamość, ciągłość i zmiany. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1998.

doceniający zalety badanego obszaru oraz poziom świadczonych usług w gospodarstwach agroturystycznych najczęściej wiązali się na stałe z konkretnym gospodarstwem i często spędzali urlop w tym samym miejscu. Badane okolice Chojnic to część Regionu Kaszubskiego, znanego ze swej odmienności kulturowej. Najbardziej można to dostrzec w posługiwaniu się językiem kaszubskim, co stwierdzono u znacznej liczby respondentów, chociaż większość z nich posługiwała się kaszubszczyzną tylko okazjonalnie. Martwić może fakt braku pielęgnowania tradycji wśród najmłodszej części badanej populacji. Badania potwierdziły, że sukces w działalności agroturystycznej jest skorelowany z kilkoma czynnikami: korzystnymi walorami otoczenia przyrodniczego, dobrym wykształceniem właścicieli gospodarstw o niewielkiej powierzchni oraz przedsiębiorczymi postawami osób chcących rozwinąć działalność agroturystyczną.

Literatura

- Drzewiecki M.: Podstawy agroturystyki, Wydawnictwo OPO, Bydgoszcz 2002
- Klisiński J.: Agroturystyka alternatywą W: Gurgul E.: Agroturystyka jako element rozwoju i promocji regionu. Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 110-114.
- Kożuchowska B.: Podstawowe pojęcia, cechy, składniki agroturystyki oraz formy samoorganizacji usługodawców. W: Świetlikowska U. (red.): Agroturystyka. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000, s. 22-24.
- Sikora J.: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999
- Strategii Ekorozwoju Powiatu Chojnickiego zgodnie z założeniami Agendy 21, Toruń 2002.
- Synak B.: Kaszubska tożsamość, ciągłość i zmiany. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1998.
- Szarek S.: Zarys ekonomiki i organizacji gospodarstwa agroturystycznego. Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006.
- Sznajder M., Przezbórska L.: Agroturystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Tyran E.: Podstawy agroturystyki. W: Agroturystyka i usługi towarzyszące, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, Wydawnictwo AR w Krakowie, Kraków 2005, s. 41-51.
- www.mgip.gov.pl/Turystyka/Badania.

Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badań przeprowadzonych we wrześniu i październiku 2005 roku w gminie Chojnice w województwie pomorskim. Badania przeprowadzono za pomocą kwestionariusza wywiadu składającego się z 38 pytań, w populacji 50 właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Wśród osób badanych przeważały kobiety (70%), osoby z wykształceniem średnim (50%) oraz użytkownicy raczej małych gospodarstw do 5 ha (64%). Wśród form wypoczynku, z jakich mogli korzystać turyści na terenie gminy podczas pobytu w badanych gospodarstwach agroturystycznych, wymieniano najczęściej: spacery po lesie i zbieranie grzybów (94%), kąpiel w jeziorach i pobyt na plaży (92%) oraz wycieczki rowerowe (70%) i jazdę konną (68%). Respondenci bardzo wysoko ocenili walory turystyczne swojego rejonu oraz atrakcje będące do dyspozycji w gospodarstwie. Wśród nich wymieniano najczęściej: grillowanie lub ognisko (78%), wycieczki rowerowe (70%) oraz spływy kajakowe (60%). Badani właściciele gospodarstw

agroturystycznych ocenili, że turyści wracali podczas kolejnego urlopu w to samo miejsce (98%). W opinii 34% badanych liczba turystów zwiększyła się w ostatnich latach. Takie odpowiedzi uzyskano pomimo, że w ciągu 4 lat (2002-2006) liczba miejsc noclegowych w obiektach agroturystycznych wzrosła na terenie całego powiatu chojnickiego o 72,5%. Tylko 24% respondentów przyznało, że nie znało regionalnego języka kaszubskiego, zaś 26,0% posługiwało się nim na co dzień, a 48% jedynie czasami.

Summary

The article deals with the results of the survey conducted in October, 2005, in Chojnice parish, Pomorskie Province. The survey was carried out with the use of a questionnaire sheets including 38 questions, on the population of fifty owners of agritourist farms. Most of the respondents were women (70%), with high school education (50%), and owners of rather small farms 5ha (64%). The most popular forms of relax indicated by respondents were: walking in the forest and picking up mushrooms (94%), bathing in lakes and staying on the beach (92%), cycling (70%) and horse riding (68%). The respondents really appreciated natural and cultural values of their regions and attractions offered by their farms, such as barbecues or fires (78%), cycling tours (70%), and canoe rallies (60%). The owners of agritourist farms claimed that tourists tended to return to the same place for holiday (98%). In the opinion of 34% of the surveyed persons the number of tourists has increased in recent years. Such responses were given although the number of accommodation places on agritourist farms in the years (2002-2006), in the Chojnice district, rose by 72,5%. Only 24% of respondents admitted that they did not know Kaszubski dialect, whereas 26% used it on everyday basis, and 48% only sporadically.

Jacek Sosnowski, Grażyna Anna Ciepiela, Kazimierz Jankowski
Instytut Agronomii
Akademia Podlaska

Wpływ działalności agroturystycznej na ekonomikę gospodarstw rolnych powiatu wyszkowskiego

Wstęp

Od wielu już lat maleje ekonomiczne znaczenie rolnictwa i w wielu krajach jego dalsze przetrwanie uzależnione jest od pomocy państwa. W Polsce jego restrukturyzacja przebiegała dwiema drogami. Z jednej strony wzrosły liczebnie oraz umocniły się ekonomicznie wielkotowarowe, nowoczesne gospodarstwa rolne, a jednocześnie funkcjonowały obok nich drobne gospodarstwa rolne, z typową dla nich różnorodną produkcją, charakteryzującą się wysoką pracochłonnością¹. Z tego m. in. powodu opracowano koncepcję wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, której celem jest aktywizacja rolników do poszukiwania dodatkowych źródeł dochodu².

Przykładem takiego dodatkowego źródła dochodu, w obrębie czynnego rolniczo gospodarstwa jest właśnie agroturystyka, będąca formą przedsiębiorczości na terenach wiejskich, sprzyjającą tworzeniu nowych miejsc pracy i umożliwiającą wykorzystanie istniejących już w gospodarstwie zasobów w celu pozyskania większego dochodu³. Ponadto działalność ta pociąga za sobą wiele inwestycji w obrębie gospodarstw, przyczyniając się do rozwoju bazy noclegowej i infrastruktury technicznej, powodując tym samym zmianę struktury dochodu i sposobu jego kumulowania w gospodarstwie⁴. Dlatego też, celem pracy było przedstawienie uwarunkowań ekonomicznych wynikających ze świadczenia usług turystycznych w gospodarstwach rolnych powiatu wyszkowskiego i ich wpływu na kształtowanie struktury dochodu.

Metodyka pozyskiwania materiału źródłowego

Badaniom poddano 7 gospodarstw rolnych położonych w powiecie wyszkowskim województwa mazowieckiego. Kryterium wyboru jednostek

¹ A. Woś: Drogi restrukturyzacji rolnictwa. *Wiś i Rolnictwo* nr 3 1996.

² J. Sikora.: *Możliwość rozwoju wsi i gminy poprzez agroturystykę*. W: *Agroturystyka inaczej*. Red. B. Raszka, J. Sikora, wyd. Bogucki, Poznań 1998, s. 11-13.

³ J. Sosnowski, J. Jasińska, S. Marciniuk.: *Ekonomiczno-prawny aspekt działalności agroturystycznej*. W: M. Niewęglowski (red.): *Ekonomiczno-społeczne przekształcenia w rolnictwie i jego otoczeniu*. Wyd. AP 2006, s. 89.

⁴ S. Szarek: *Zarys ekonomiki i organizacji gospodarstwa agroturystycznego*. Wyd. AP 2006, s. 68-69.

badawczych było prowadzenie działalności agroturystycznej oraz lokalizacja obiektu badawczego na terenie analizowanego powiatu. Materiał źródłowy zebrano przy użyciu kwestionariusza ankiety. Zbieranie danych empirycznych przeprowadzono w miesiącach od kwietnia do połowy maja 2006 roku, po czym opracowano je graficznie, tabelarycznie i opisowo.

Charakterystyka terenu badań

Powiat wyszkowski położony jest w obrębie Niziny Mazowieckiej, 55 km na północny wschód od Warszawy. W skład powiatu wchodzi pięć gmin wiejskich: Brańszczyk, Długosiodło, Rzańnik, Somianka i Zabrodzie oraz miejsko - wiejska gmina Wyszaków z ponad 26 tysięcznym miastem. Powiat wyszkowski liczy 71403 mieszkańców. Zajmuje on powierzchnię 876 km², co stanowi 2,46% powierzchni województwa. Daje to 18. lokatę w województwie pod względem powierzchni (uwzględniając miasta na prawach powiatu). Rozwój gospodarczy powiatu kształtuje rolnictwo oraz rozwijający się system usług (handel, budownictwo, transport). Samorządy gmin i powiatu inwestują między innymi w infrastrukturę przemysłową oraz modernizację dróg. Nakładów wymaga również działalność związana z ochroną środowiska. Odczuwa się także dotkliwy brak dużych inwestycji, z zaangażowaniem kapitału krajowego, jak i zagranicznego, które przyczyniłyby się do stworzenia stałych miejsc pracy.

Pod względem geograficznym powiat zlokalizowany jest na terenie czterech mezoregionów: Doliny Dolnej Narwi, Międzyrzecza Łomżyńskiego, Doliny Dolnego Bugu i Równiny Wołomińskiej.

Malowniczy krajobraz uatrakcyjniamą rzeki Bug, Narew i Liwiec oraz piękne lasy Puszczy Białej i Kamienieckiej. Lasy zajmują tu ponad 33% powierzchni. Zaledwie 40 km od Warszawy w projektowanym rezerwacie Fidest można spotkać łosia, bobra, żurawia czy brodziec. Występują tu także rzadkie gatunki roślin - widłaki jałowcowate czy narecznica grzebieniasta. W Długosiodle warto zobaczyć blisko sześćsetletni dąb szypułkowy "Jan" o obwodzie 680 cm. Na szczupaki, sumy, sandacze, bolenie, świnki i raki zapraszają włodarze malowniczo położonych miejscowości w dolinach Bugu i Narwi z gmin Brańszczyk, Długosiodło, Rzańnik, Somianka, Wyszaków i Zabrodzie.

Główne obiekty dziedzictwa kulturowego powiatu to:

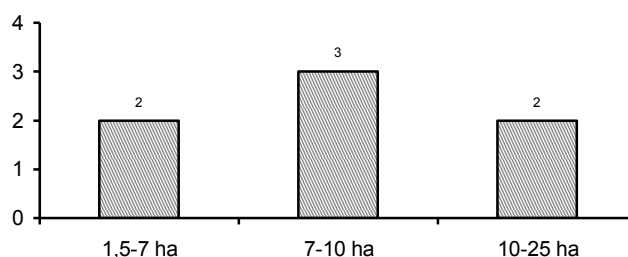
- dworek z 1920 roku, obecnie dom seniora Ojców Orionistów,
- murowany pałac z I połowy XIX wieku, obecnie znajduje się tam Szkoła Podstawowa w Kręgach Starych,
- zespół pałacowy własność Ministerstwa Sprawiedliwości w Popowie Kościelnym,
- murowany pałac z końca XVIII wieku, zaprojektowany przez Władysława Mierzanowskiego, obecnie znajduje się tam dom dziecka,

- zespół pałacowy neorenesansowy powstały w latach 1872 – 1876, aktualnie mieści się tu Zakon Sióstr Samarytanek,
- kościół pod wezwaniem NMP z 1833 r. w Brańszczyku,
- neogotycki kościół pw. Wniebowzięcia NMP z 1912r. w Długosiodle.

Produkcja rolnicza w badanych gospodarstwach

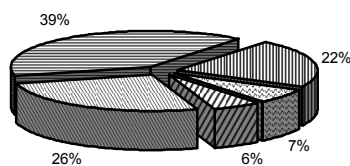
Badania przeprowadzono w czterech miejscowościach (Brańszczyk, Rybienko Nowe, Świniotop, Tuchlin) zlokalizowanych na terenie gminy Brańszczyk i Wyszków.

Ponad połowa analizowanych gospodarstw posiadała zwartą murowaną zabudowę w centrum wsi. Pod względem obszarowym dominowały gospodarstwa o powierzchni od 7 do 10 ha (rys. 1) ze znaczącym udziałem gleb V i VI klasy bonitacyjnej (rys. 2). Natomiast w strukturze użytków rolnych w badanych gospodarstwach dominowały grunty orne. Niewielki udział miały również uprawy warzywnicze i sadownicze (rys. 3).



RYSUNEK 1. Powierzchnia badanych gospodarstw

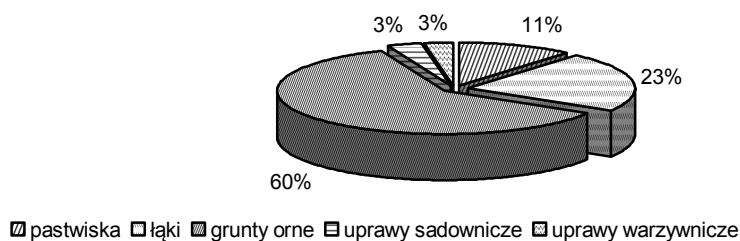
Źródło: badania własne



▨ kl. IV ▨ kl. IV b ▨ kl. V ▨ kl. VI ▨ kl. VI z

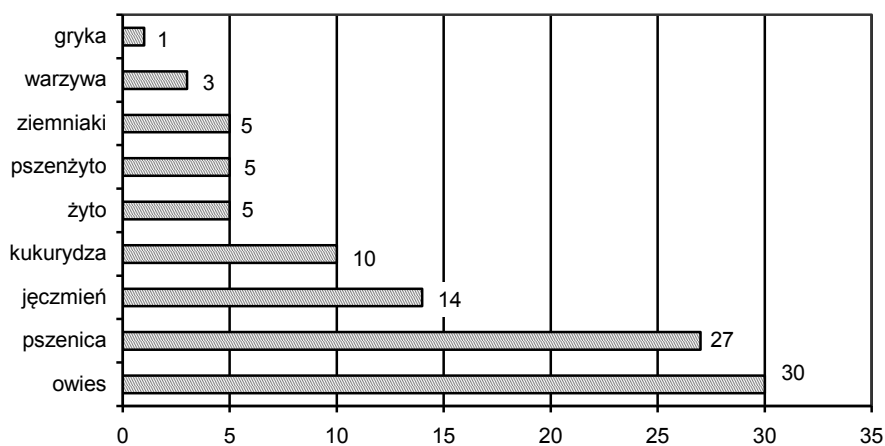
RYSUNEK 2. Jakość gleb w badanych gospodarstwach

Źródło: badania własne



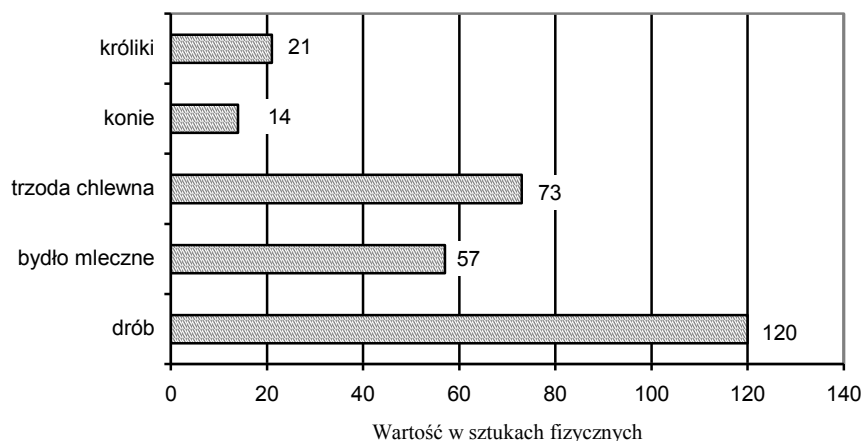
RYSUNEK 3. Struktura użytkowania ziemi w badanych gospodarstwach
Źródło: badania własne

Jak wskazuje rysunek 4, w strukturze zasiewów w badanych gospodarstwach agroturystycznych znaczącą przewagę miały uprawy zbóż, zwłaszcza takich jak: owies, pszenica, jęczmień, żyto i kukurydza, których udział wynosił 86%. W niewielkich ilościach uprawiane były ziemniaki i warzywa (łącznie 8%), których plony wykorzystywano głównie w obrębie gospodarstwa.



RYSUNEK 4. Struktura zasiewów w badanych gospodarstwach (w %)
Źródło: badania własne

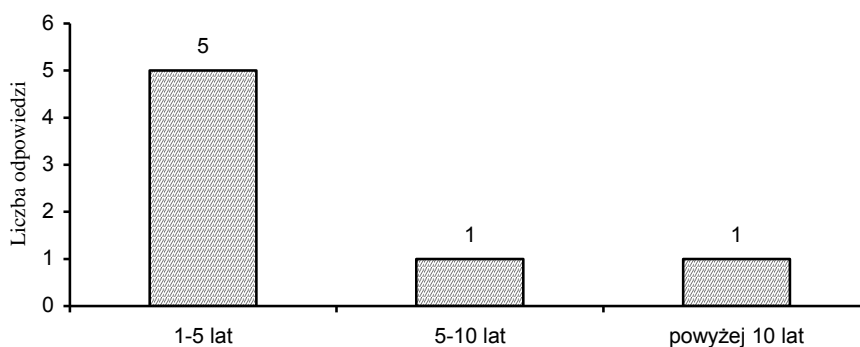
Analizowane gospodarstwa agroturystyczne prowadziły także produkcję zwierzęcą, której pogłowie w 2006 roku wynosiło 285 sztuk fizycznych zwierząt gospodarskich (rys. 5). W strukturze tej produkcji przeważał drób, trzoda chlewna i bydło mleczne. Należy jednak podkreślić, że ankietowani gospodarze deklarowali 67% wykorzystanie tej gałęzi produkcji na potrzeby własne.



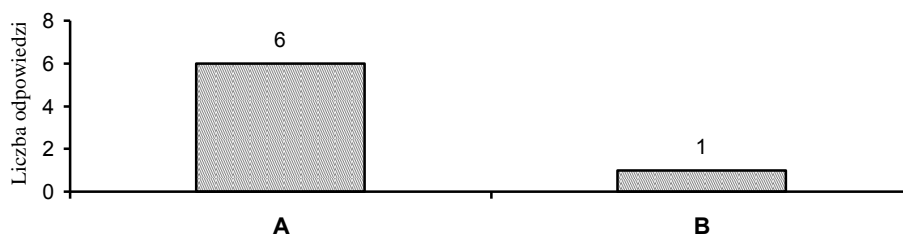
RYSUNEK 5. Pogłowia zwierząt w badanych gospodarstwach (w %)
Źródło: badania własne

Wpływ działalności agroturystycznej na dochodowość badanych gospodarstw

Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na dochodowość gospodarstw agroturystycznych jest czas prowadzenia usług noclegowych, co wiąże się bezpośrednio z rozkładem kosztów poniesionych na tę działalność. Jak przedstawia rysunek 6, ponad 70% gospodarstw powiatu wyszkowskiego prowadzi swoje usługi turystyczne w przedziale czasowym od jednego roku do pięciu lat. Jednak pomimo tak krótkiego czasu funkcjonowania, większość ankietowanych gospodarzy (6 z 7) wykazuje wzrost dochodu po podjęciu działalności agroturystycznej (rys. 7).



RYSUNEK 6. Czas prowadzenia usług turystycznych w ankietowanych gospodarstwach
Źródło: badania własne



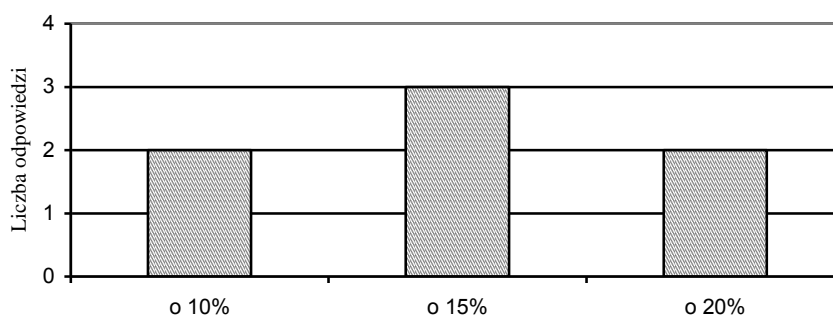
A - liczba gospodarstw deklarująca zmianę w strukturze dochodowości gospodarstwa po podjęciu działalności agroturystycznej

B - liczba gospodarstw deklarująca brak zmian w strukturze dochodu

RYSUNEK 7. Zmiany dochodowości w badanych gospodarstwach wywołane działalnością agroturystyczną

Źródło: badania własne

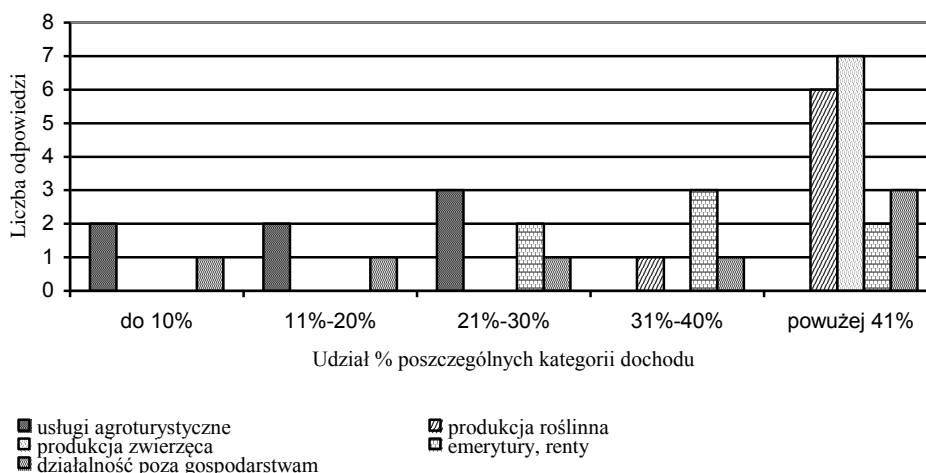
Jak wskazuje rysunek 8, największy wzrost dochodowości gospodarstw spowodowany świadczeniem usług turystycznych wynosił 20%. Najczęściej jednak ankietowani podawali, że dochód ten wzrósł o 15%.



RYSUNEK 8. Deklarowany wzrost dochodu w badanych gospodarstwach agroturystycznych

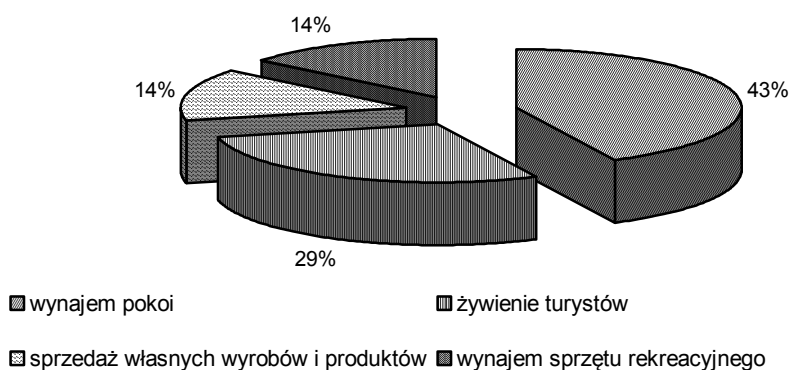
Źródło: badania własne

W strukturze dochodowości udział usług agroturystycznych plasuje się w przedziale od 10% do 30% (rys.9), natomiast najistotniejsze znaczenie w kształtowaniu dochodu w badanych gospodarstwach ma produkcja roślinna i zwierzęca, która w największej liczbie wskazań osiągnęła ponad 40% udział. Znaczącym był również dochód z działalności poza gospodarstwem oraz wpływy z rent i emerytur (najczęstsze wskazania 20-40% udziału).



RYSUNEK 9. Kształtowanie się dochodu w badanych gospodarstwach
Źródło: badania własne

Ponadto ankietowani za największy udział w strukturze dochody z działalności agroturystycznej uznali wynajmowanie pokoi i żywienie turystów (rys. 10), natomiast mało opłacalne okazało się wynajmowanie sprzętu rekreacyjnego oraz sprzedaż własnych produktów i wyrobów.



RYSUNEK 10. Struktura dochodu poszczególnych usług w działalności agroturystycznej w badanych gospodarstwach
Źródło: badania własne

Podsumowanie

Z analizy gospodarstw agroturystycznych powiatu wyszkowskiego wynika, że łączenie produkcji roślinnej i zwierzęcej z usługami turystycznymi przy odpowiednich staraniach i zaangażowaniu może spowodować wzrost dochodowości gospodarstwa. Sześciu ankietowanych gospodarzy (85,7%) wykazało wzrost dochodowości w gospodarstwie po rozpoczęciu działalności agroturystycznej.

Z deklarowanej przez respondentów struktury dochodowości w gospodarstwie wynika, że w czterech z nich udział dochodu ze świadczonych usług turystycznych wahał się w granicach 10-20%, natomiast w trzech pozostałych udział ten stanowił od 21% do 30% całości dochodu. Największy wzrost dochodowości spowodowany działalnością agroturystyczną wyniósł 20%, zaś najczęstszym wskazywanym przyrostem był wzrost 15%. Natomiast dominujące znaczenie w strukturze tego dochodu miało wynajmowanie pokoi i żywienie turystów (72%). Właściciele gospodarstw deklarowali również dalszy rozwój swojej działalności, głównie po przez poszerzenie istniejącej już bazy noclegowej.

Literatura

- Sikora J.: Możliwość rozwoju wsi i gminy poprzez agroturystykę. W: Agroturystyka inaczej. Red. B. Raszka, J. Sikora, Poznań, wyd. Bogucki 1998.
- Sosnowski J, Jasińska J. Marciniuk S.: Ekonomiczno-prawny aspekt działalności agroturystycznej. W: Ekonomiczno-społeczne przekształcenia w rolnictwie i jego otoczeniu. Red. M. Niewęglowski, wyd. AP 2006.
- Szarek S: Zarys ekonomiki i organizacji gospodarstwa agroturystycznego. Wyd. AP 2006.
- Woś A.: Drogi restrukturyzacji rolnictwa. Wieś i Rolnictwo nr 3 1996.

Streszczenie

W wielu opracowaniach literaturowych agroturystyka jest określana jako dodatkowe źródło kształtujące dochodowość w czynnym rolniczo gospodarstwie. Dlatego też, w niniejszej pracy podjęto próbę przeanalizowania uwarunkowań ekonomicznych wynikających ze świadczenia usług turystycznych w gospodarstwach rolnych powiatu wyszkowskiego i ich wpływu na kształtowanie struktury dochodu.

Do realizacji zamierzeń badawczych przeprowadzono wywiad bezpośredni, przy użyciu kwestionariusza ankiety w 7 gospodarstwach agroturystycznych zlokalizowanych na terenie powiatu wyszkowskiego. Badania przeprowadzono w czterech miejscowościach: Brańszczyk, Rybienko Nowe, Świniotop, Puchlin.

Większość ankietowanych (85,7%) wykazuje wzrost dochodowości po rozpoczęciu działalności noclegowo-wypoczynkowej w obrębie swojego gospodarstwa. Z deklarowanej przez ankietowanych struktury dochodowości w gospodarstwach wynika, że w czterech z nich udział dochodu ze świadczonych usług turystycznych wahał się w granicach 10-20%, natomiast w trzech pozostałych udział ten wynosił od 21% do 30%. Ponadto z przeprowadzonych badań wynika, że największy wzrost dochodowości spowodowany działalnością agroturystyczną w analizowanych gospodarstwach 20%, zaś najczęstszym wskazywanym przyrostem był wzrost o 15%.

Summary

In many literature studies agrotouristic is defined as the additional source formative the income of the agricultural active farm. That is why, in the present work the test of analysing economic conditions resulting from the service of touristic services in the agricultural farms of Wyszaków district and their influence on the formation of the structure of the income was undertaken.

The direct interview was performed to the realizing of investigative intentions, with use of the questionnaire in 7 agrotouristic farms situated on the terrain of Wyszaków district.

The investigations were conducted in four localities: Brańszczyk, Rybienko Nowe, Świniotop, Puchlin.

The majority of questioned (85,7%) the increase of income shows after beginning this activities in his farm. From declared by questioned of the structures of the income in farms results that in four of them, the part of the income from testified touristic services hesitated in borders 10-20%, however in there other part this carried out from 21% to 30%. Moreover from conducted investigations results, that the largest growth of income was caused by the agrotouristic activity in analysed farms (20%) but the most often increasing was the growth about 15%.

Dorota Klembowska, Justyna Nowaczyk
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Baza noclegowa w gospodarstwach agroturystycznych w Polsce

Wstęp

Turystyka według Światowej Organizacji Turystyki to ogół działań osób podróżujących i pozostających poza swoim codziennym otoczeniem do jednego roku w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych. Z tej definicji wynika, że turystyka to nie tylko podróże w celach wypoczynkowych ale również podróże służbowe, z wyłączeniem podróży do pracy.

Sektor turystyczny jest ściśle powiązany z innymi sektorami gospodarki i oszacowanie wpływu turystyki w tworzeniu PKB jest bardzo trudne. Z turystyki pochodzi bezpośrednio 4% PKB Unii Europejskiej i szacuje się, że do 2016 roku udział turystyki w PKB wzrośnie do 12%¹. Według szacunków Instytutu Turystyki wpływy z gospodarki turystycznej stanowią ok. 5-7 % PKB, w 2005 r. wyniosły 54,2 mld PLN, co stanowiło 5,6% PKB (tab. 1).

TABELA 1. Udział gospodarki turystycznej w PKB w latach 2001-2005

Wyszczególnienie	2001	2002	2003	2004	2005
PKB (mld zł)	750,8	781,1	816,1	885,3	967,7
Wpływy z gospodarki turystycznej wg IT (w mld zł)	50,2	58,0	51,9	54,4	54,2
Udział gospodarki turystycznej w PKB	6,7	7,4	6,4	6,1	5,6

Zródło: dane Instytutu Turystyki

Podstawowym czynnikiem kształtującym wielkość popytu na rynku turystycznym są ceny dóbr i usług turystycznych oraz dochody konsumentów. Popyt na rynku turystycznym cechuje wysoka elastyczność dochodowa, oznacza to, że, popyt turystyczny wzrasta bardziej niż proporcjonalnie do wzrostu dochodów. Istnieje bardzo wyraźny związek pomiędzy wielkością średniego dyspozycyjnego dochodu ludności, a wielkością popytu na podróże w celach wypoczynkowych².

W Polsce przeciętne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w stosunku do roku poprzedniego wzrosło realnie o 0,7% w 2004 r., o 1,8% w 2005. Renty i emerytury z pozarolniczego systemu ubezpieczeń społecznych wzrosły realnie

¹ Dane ze strony Komisji Europejskiej: www.ec.europa.eu/enterprise.

² V.T.C. Middleton: Marketing w turystyce. Wyd. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 39-40.

o 0,6% w 2004, i 0,3% w 2005 r. Natomiast świadczenia emerytalno-rentowe rolników indywidualnych były niższe o 0,1% w 2004 r. i 0 0,8% w 2005³. Pomimo realnego wzrostu przeciętnego dochodu w latach 2004-2005 gospodarstwa domowe mają problemy z zaspokojeniem potrzeb uznawanych w warunkach europejskich za standardowe. Z badań EU-SILC⁴ przeprowadzonych przez GUS, wynika, że 66,2%⁵ rodzin w Polsce w 2006 roku nie stać było na opłacenie raz w roku tygodniowego wyjazdu dla całej rodziny (w 2005 -70%). Poziom dochodów jest jednym z czynników, który wpływa na wybór miejsca i formy spędzania czasu wolnego, w tym urlopu wypoczynkowego. Osoby o niskich dochodach będą rezygnowały z podróży zagranicznych, zakwaterowania w pokojach hotelowych o wysokim standardzie czy pensjonatach, natomiast będą poszukiwały miejsc noclegowych stosunkowo tanich, często niedaleko miejsca zamieszkania. Agroturystyka wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom - cena kwater agroturystycznych jest niższa w porównaniu do cen pokoi hotelowych czy pensjonatów. Ponadto agroturystyka oferuje zindywidualizowane formy wypoczynku adresowane głównie do turystów indywidualnych, rodzin, emerytów, rencistów, uczestników wycieczek czy grup towarzyskich⁶.

Zainteresowanie wypoczynkiem na wsi wzrasta. Z szacunków Światowej Organizacji Turystyki wynika, że w 1985 turystyka wiejska obejmowała 3%, a w 1989 już 15% całego ruchu turystycznego⁷.

Baza noclegowa agroturystyki

Agroturystyka jest rodzajem turystyki wiejskiej, która wiąże się z pobytem w gospodarstwie rolnym. Bazę noclegową agroturystyki stanowią kwatery agroturystyczne i ilość miejsc, jaka jest w nich dostępna. Analizując liczbę kwater agroturystycznych w Polsce w latach 2002–2007 można zauważyć pewne trendy świadczące o rozwoju tego sektora (tabela 2).

TABELA 2. Kwatery agroturystyczne w Polsce w latach 2002 – 2007

Rok	Liczba kwater agroturystycznych	Dynamika zmian (rok poprzedni = 100)	Dynamika zmian (2002 = 100)
2002	6 546	100,00	100,00
2003	3 323	50,76	50,76
2004	4 052	121,94	61,90
2005	6 550	161,65	100,06
2006	7 214	110,14	110,20
2007	8 790	121,85	134,28

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki

³ GUS: Warunki życia ludności w latach 2004-2005, Warszawa 2007, s. 14.

⁴ Badanie EU-SILC to europejskie badanie warunków życia ludności, które umożliwia porównanie aktualnej sytuacji materialnej ludności w krajach Unii Europejskiej. Realizowane jest w Polsce od 2005 roku.

⁵ GUS, Dochody i warunki życia ludności (raport z badania EU-SILC 2006 r.), Warszawa 2008.

⁶ Sikora J.: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. WSIP, Warszawa 1999.

⁷ Świątkowska U.: Agroturystyka. Wyd. SGGW, Warszawa 1998.

W roku 2003 zanotowano duży spadek w liczbie kwater agroturystycznych (było ich o połowę mniej niż w roku poprzednim), mimo to w kolejnych latach, aż do końca badanego okresu, zanotowano nieprzerwany wzrost liczby tego typu obiektów – w 2007 roku było ich 8790, o ponad 31% więcej niż w roku 2002. Na szczególną uwagę zasługuje znaczny wzrost liczby kwater agroturystycznych jaki nastąpił w 2005 roku – ilość tych obiektów zwiększyła się w Polsce o 40%. Jest to wynikiem przystąpienia Polski do Unii Europejskiej i możliwości uzyskania wsparcia ze strony funduszy europejskich dla gospodarstw.

Podobną sytuację można zauważyć analizując w latach 2002 – 2007 liczbę miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych w Polsce w latach 2002 – 2007. W 2002 roku liczba takich miejsc wynosiła 53216 (tabela 3).

W 2003 roku nastąpił znaczny spadek miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych, co jest związane z opisanym powyżej spadkiem liczby tych kwater; niemniej jednak od tego czasu liczba podobnych miejsc stale rosła i w 2007 roku w Polsce istniało 87144 miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych, o ponad 63% więcej niż w roku 2002.

TABELA 3. Miejsca noclegowe w kwaterach agroturystycznych w Polsce w latach 2002 – 2007

Rok	Liczba miejsc noclegowych	Dynamika zmian (rok poprzedni = 100)	Dynamika zmian (2002 = 100)
2002	53 216	100,00	100,00
2003	32 885	61,80	61,80
2004	40 626	123,54	76,34
2005	64 075	157,72	120,41
2006	70 300	109,72	132,10
2007	87 144	123,96	163,76

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki

Analizując geograficzne rozłożenie kwater agroturystycznych w latach 2005 – 2007 można zaobserwować znaczne różnice w ich liczbie w poszczególnych województwach. Jest to wynikiem zróżnicowanej atrakcyjności turystycznej regionów, a także siły zachowań przedsiębiorczych mieszkańców wsi, dotychczasowych doświadczeń, upowszechniania sukcesów tego rodzaju działalności⁸. Najwięcej kwater agroturystycznych jest w województwie małopolskim i podkarpackim, (odpowiednio 1590 i 1074) oraz w warmińsko-mazurskim (869). Obszary te są silnie związane i kojarzone z rolnictwem, charakteryzują się wysokim bezrobociem oraz niskimi dochodami mieszkańców (podkarpackie, warmińsko-mazurskie), co powoduje wzrost zainteresowania alternatywnymi źródłami dochodu, między innymi w postaci świadczenia usług agroturystycznych.

⁸ Jachimowicz E., Krzyżanowska K.: Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie działalności agroturystycznej. Wyd. SGGW, Warszawa 2004, s. 20-21.

TABELA 4. Kwater agroturystyczne w Polsce w latach 2005–2007 w podziale na województwa

Województwo	2005		2006		2007	
	Liczba kwater	Udział w kwaterach ogółem (%)	Liczba kwater	Udział w kwaterach ogółem (%)	Liczba kwater	Udział w kwaterach ogółem (%)
Dolnośląskie	410	6,26	481	6,67	592	6,73
Kujawsko - pomorskie	292	4,46	273	3,78	333	3,79
Lubelskie	354	5,40	275	3,81	408	4,64
Lubuskie	110	1,68	133	1,84	164	1,87
Łódzkie	99	1,51	125	1,73	167	1,90
Małopolskie	1 102	16,82	1 220	16,91	1 590	18,09
Mazowieckie	229	3,50	276	3,83	378	4,30
Opolskie	76	1,16	101	1,40	112	1,27
Podkarpackie	820	12,52	1 016	14,08	1 074	12,22
Podlaskie	479	7,31	519	7,19	629	7,16
Pomorskie	492	7,51	601	8,33	770	8,76
Śląskie	267	4,08	334	4,63	384	4,37
Świętokrzyskie	336	5,13	313	4,34	355	4,04
Warmińsko-mazurskie	702	10,72	673	9,33	869	9,89
Wielkopolskie	373	5,69	432	5,99	474	5,39
Zachodniopomorskie	409	6,24	442	6,13	491	5,59
POLSKA	6 550	100,00	7 214	100,00	8 790	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki

Najmniej kwater agroturystycznych znajdowało się na terenach województwa opolskiego, łódzkiego i lubuskiego (w analizowanym okresie udział wymienionych obiektów we wszystkich tego typu ogółem nie przekroczył 2%, a samych obiektów było mniej niż 200).

Pomimo dużych różnic w ilości kwater agroturystycznych w poszczególnych województwach można zauważyć, że w większości przypadków w analizowanym okresie liczba tych obiektów stale rosła. W województwach: kujawsko-pomorskim, lubelskim, świętokrzyskim oraz warmińsko-mazurskim w 2006 roku nastąpiło zmniejszenie ilości kwater, jednak ich ilość w roku 2007 roku przekraczały dane z początku analizowanego okresu, co świadczy o korzystnej sytuacji w agroturystyce w Polsce.

W przypadku geograficznego podziału miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych w Polsce w latach 2005–2007 można zauważyć nieco inne tendencje. Zdecydowanie najwięcej noclegów oferowano w analizowanym okresie w województwie małopolskim – w 2007 roku prawie 18 tysięcy (ok. 20% wszystkich noclegów agroturystycznych w Polsce), co wynika niejako z faktu, że w województwie tym znajduje się najwięcej kwater agroturystycznych (tabela 5). O połowę mniej noclegów świadczą gospodarstwa w województwach: podkarpackim, warmińsko-mazurskim, pomorskim oraz dolnośląskim.

TABELA 5. Miejsca noclegowe w kwaterach agroturystycznych w Polsce w latach 2005 – 2007 w podziale na województwa

Województwo	2005		2006		2007	
	Liczba miejsc w kwaterach	Udział w kwaterach ogółem (%)	Liczba miejsc w kwaterach	Udział w kwaterach ogółem (%)	Liczba miejsc w kwaterach	Udział w kwaterach ogółem (%)
Dolnośląskie	4 615	7,20	5 469	7,78	6 475	7,43
Kujawsko - pomorskie	2 901	4,53	2 850	4,05	3 544	4,07
Lubelskie	2 838	4,43	2 115	3,01	3 445	3,95
Lubuskie	1 207	1,88	1 317	1,87	1 615	1,85
Łódzkie	992	1,55	1 154	1,64	1 427	1,64
Małopolskie	12 402	19,36	13 975	19,88	17 927	20,57
Mazowieckie	1 702	2,66	2 282	3,25	3 322	3,81
Opolskie	676	1,06	934	1,33	1 110	1,27
Podkarpackie	6 778	10,58	7 581	10,78	8 288	9,51
Podlaskie	4 247	6,63	4 437	6,31	5 751	6,60
Pomorskie	5 121	7,99	6 231	8,86	7 565	8,68
Śląskie	3 593	5,61	4 529	6,44	5 296	6,08
Świętokrzyskie	2 579	4,02	2 346	3,34	2 896	3,32
Warmińsko - mazurskie	6 543	10,21	6 376	9,07	8 164	9,37
Wielkopolskie	3 456	5,39	3 915	5,57	4 703	5,40
Zachodniopomorskie	4 425	6,91	4 789	6,81	5 616	6,44
POLSKA	64 075	100,00	70 300	100,00	87 144	100,00

Zródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki

Warto zauważyć, że na terenie województwa podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego różnice w liczbie kwater agroturystycznych w porównaniu z województwem małopolskim nie były tak znaczne, natomiast miejsc noclegowych jest dużo mniej. Może to świadczyć o istnieniu dużej liczby kwater agroturystycznych które są przewidziane dla mniejszej liczby osób, stąd właśnie mała ilość miejsc noclegowych. Z kolei w przypadku województwa pomorskiego i dolnośląskiego można zauważyć odwrotną sytuację – udział procentowy kwater był mniejszy, a miejsc noclegowych większy, to z kolei może świadczyć o tym, że istnieją kwatery o dużej liczbie miejsc noclegowych.

Najmniej miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych oferowanych było w latach 2005–2007 na terenie województwa opolskiego, łódzkiego oraz lubuskiego, co jest związane z faktem że na tych terenach znajdowało się najmniej samych kwater agroturystycznych.

W czterech województwach w których zaobserwowano spadek liczby kwater agroturystycznych w 2006 roku a następnie ich wzrost w roku 2007 można zauważyć taką samą tendencję w przypadku ilości miejsc noclegowych. W pozostałych województwach ilość miejsc noclegowych stale rosła.

Powyższa analiza świadczy o rozwoju agroturystyki w Polsce, zwłaszcza w obszarach typowo rolniczych, gdzie działalność ta stanowi dodatkowe źródło dochodu. O rozkwicie może również świadczyć fakt, iż w ciągu ostatnich dwóch lat we

wszystkich województwach zwiększyła się liczba powiatów w których znajdują się kwatery agroturystyczne. W 2007 roku w skali całego kraju było to 1 327 powiatów, co stanowiło prawie 54% wszystkich powiatów (tabela 6).

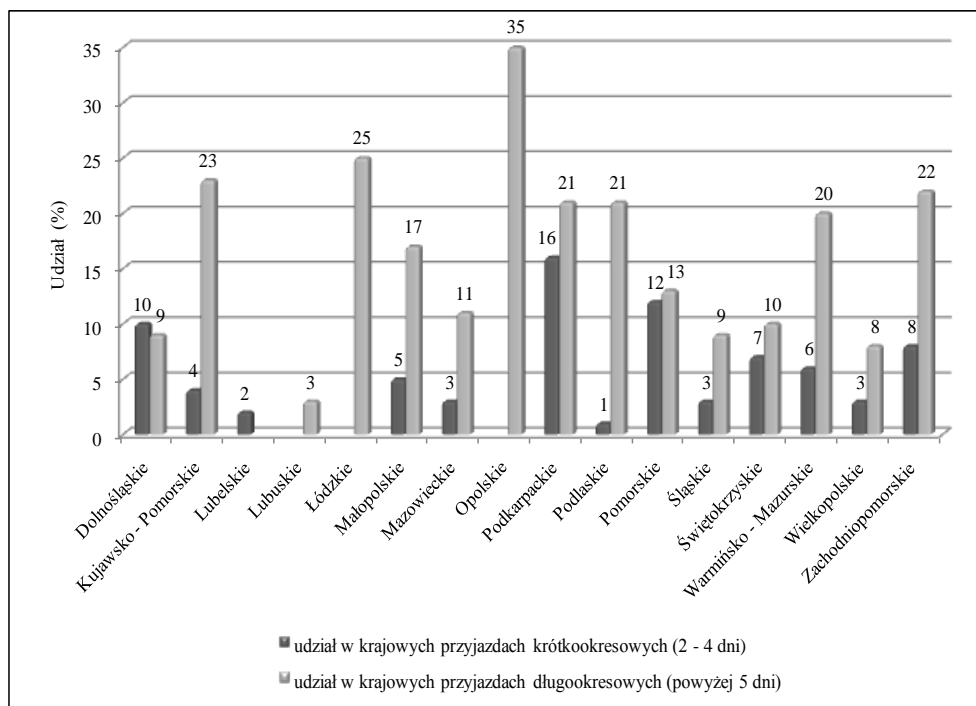
Największy udział powiatów w których świadczone w 2007 roku usługi agroturystyczne można zauważyć w województwach: warmińsko–mazurskim (74,14%), małopolskim (70,88), oraz pomorskim (68,29%), a więc w tych samych w których odnotowano największą liczbę kwater agroturystycznych oraz dostępnych miejsc noclegowych.

TABELA 6. Liczba powiatów z kwaterami agroturystycznymi w Polsce w latach 2006 – 2007

Województwo	Liczba powiatów ogółem	2006		2007	
		Liczba powiatów z kwaterami	Udział w województwie (%)	Liczba powiatów z kwaterami	Udział w województwie (%)
Dolnośląskie	169	67	39,64	76	44,97
Kujawsko - Pomorskie	144	61	42,36	79	54,86
Lubelskie	213	71	33,33	90	42,25
Lubuskie	83	48	57,83	50	60,24
Łódzkie	177	50	28,25	66	37,29
Małopolskie	182	106	58,24	129	70,88
Mazowieckie	314	95	30,25	126	40,13
Opolskie	71	31	43,66	35	49,30
Podkarpackie	159	77	48,43	95	59,75
Podlaskie	118	66	55,93	77	65,25
Pomorskie	123	71	57,72	84	68,29
Śląskie	167	57	34,13	65	38,92
Świętokrzyskie	102	54	52,94	69	67,65
Warmińsko - Mazurskie	116	72	62,07	86	74,14
Wielkopolskie	226	109	48,23	125	55,31
Zachodniopomorskie	114	67	58,77	75	65,79
POLSKA	2 478	1 102	44,47	1 327	53,55

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki

Analizując szczegółowo dane dotyczące krajowego ruchu turystycznego z 2006 roku można zauważyć, że kwatery agroturystyczne cieszą się popularnością w przypadku pobytów długookresowych, czyli obejmujących 5 i więcej dni (rysunek 1). W województwach lubuskim, łódzkim oraz opolskim niemal wszyscy turyści korzystający z gospodarstw agroturystycznych przebywali w nich dłużej niż pięć dni. Tylko w przypadku województw: dolnośląskiego i lubelskiego wyższy był udział krótkookresowych pobytów agroturystycznych w przyjazdach turystów krajowych ogółem, należy jednak zaznaczyć, że w obu tych przypadkach różnice były nieznaczne.



RYSUNEK 1. Udział ruchu turystycznego w danym województwie w kwaterach agroturystycznych w podziale na województwa w 2006 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki

Największą częścią turystów krajowych na terenie danego województwa, którzy wybrali zakwaterowanie w kwaterach turystycznych na dłużej niż pięć dni charakteryzowało się województwo opolskie, gdzie udział ten wyniósł 35%. Stanowi to przesłankę do wspierania rozwoju agroturystyki na tym terenie, jako że liczba zarówno kwater jak i miejsc noclegowych tego typu należą tu do najniższych w kraju (rys. 1).

Podobną sytuację zaobserwowano w przypadku województwa łódzkiego, gdzie ¼ przyjeżdżających na dłużej turystów wybierała tego typu obiekty pobytu. Silna promocja agroturystyki zaowocowała by rozwojem ruchu turystycznego i wpłynęła by pozytywnie na poziom życia mieszkańców

Podsumowanie

Powiązanie turystyki z innymi sektorami gospodarki powoduje trudności oszacowania wpływów z turystyki na tworzenie PKB. Według szacunków Instytutu Turystyki w latach 2001-2005 udział turystyki w PKB przekraczał 5% rocznie.

Jednym z czynników wpływającym na popyt na podróże turystyczne jest dochód. Pomimo realnego wzrostu przeciętnych wynagrodzeń Polacy deklarują trudności w zapewnieniu swojej rodzinie tygodniowego wypoczynku. Niski dochód

może barierą dla podróży zagranicznych natomiast może być przyczyną poszukiwania tańszej bazy noclegowej, co stwarza szansę dla rozwoju agroturystyki.

Agroturystyka, która wiąże się z pobytem na wsi i wymaga zapewnienia bazy noclegowej. W latach 2003-2007 wzrosła liczba kwater agroturystycznych. W roku 2007 funkcjonowała 8 714 kwater agroturystycznych, które oferowały łącznie 87 144 miejsc noclegowych. Wzrost liczby kwater świadczy o zainteresowaniu mieszkańców wsi tą formą działalności i może być alternatywnym źródłem dochodów. Najwięcej kwater agroturystycznych jest w województwach małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim. W tych trzech województwach znajduje się 40 % kwater agroturystycznych.

Dane dotyczące krajowego ruchu turystycznego wskazują, że kwatery agroturystyczne cieszą się dużą popularnością jako miejsca noclegowe w przypadku pobytów długookresowych (5 dni i więcej).

Literatura

- GUS: Dochody i warunki życia ludności (raport z badania EU-SILC 2006 r.), Warszawa 2008.
GUS: Warunki życia ludności w latach 2004-2005, Warszawa 2007.
Instytut Turystyki: www.intur.com.pl.
Jachimowicz E., Krzyżanowska K.: Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie działalności agroturystycznej. Wyd. SGGW, Warszawa 2004.
Komisja Europejska: www.ec.europa.eu.
Middleton V.T.C.: Marketing w turystyce. Wyd. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
Sikora J.: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. WSIP, Warszawa 1999.
Światowa Organizacja Turystyki: www.world-tourism.org.
Świetlikowska U.: Agroturystyka. Wyd. SGGW, Warszawa 1998.
Wiatrak A.P.: Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie nr 402.

Streszczenie

Agroturystyka jako forma turystyki wiejskiej wiąże się z pobytem na wsi i wymaga rozwoju bazy noclegowej. W artykule przedstawiono zmiany ilościowe agroturystycznej bazy noclegowej w Polsce. W 2007 roku funkcjonowało 8790 kwater agroturystycznych oferujących 87144 miejsc noclegowych. Zwrócono uwagę, że najwięcej kwater agroturystycznych jest w województwie małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim. Wskazano na potrzebę wspierania rozwoju agroturystyki gdyż w większości województw osoby uczestniczące w krajowym ruchu turystycznym wybierały kwatery agroturystyczne na pobyt długookresowy (ponad 5 dni).

Summary

Agricultural tourism, as a form of rural tourism, is related to the stay at the countryside and requires the development of agri-touristic accommodation. In this article there are presented changes in quantity of agri-tourism accommodation in Poland. In the year 2007 there were 8790 agri-touristic objects that offered 87144 bed-places. Attention has been brought to the fact that the highest number of agri-touristic accommodation occurs in małopolskie, podkarpackie and warmińsko-mazurskie provinces. The need to support the development of agricultural tourism has been pointed out, because of the fact that in majority of regions people who took part in national tourism choose agri-touristic accommodation for a long-term stay.

Kazimierz Pieńkos

ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie

Urszula Tymińska

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Baza zakwaterowania w gospodarstwach agroturystycznych jako czynnik rozwoju turystyki na obszarach wiejskich

Wstęp

Wyjazdy na wieś datują się już od XIX wieku, ich celem był wypoczynek, poprawa zdrowia i ucieczka od życia w wielkim mieście. Obecnie poszukiwana jest cisza, spokój, kontakt z przyrodą, folklorem i obyczajami. Pierwsze formy wypoczynku na wsi w Polsce organizowała Spółdzielnia Turystyczno - Wypoczynkowa „Gromada”, w czasach powojennych były one popierane i dofinansowywane przez różne instytucje państwowe. Forma tego wypoczynku przekształciła się w agroturystykę, która jest spędzaniem czasu wolnego na terenach wiejskich o charakterze rolniczym a bazę pobytową, noclegową i żywieniową stanowi gospodarstwo rolne. Agroturystyka w ostatnich latach zarówno w Polsce jak i na świecie wykazuje dynamiczny rozwój i stała się rozpowszechnioną i preferowaną przez turystów formą spędzania czasu wolnego. Liczba gospodarstw agroturystycznych w Polsce według danych z ośrodków doradztwa rolniczego w 2002 roku wynosiła 5523¹ a według Instytutu Turystyki za rok 2007 ich stan liczbowy osiągnął 8790, co jest znaczącym wzrostem – 63%.

Istnieje wiele uwarunkowań determinujących rozwój agroturystyki na terenach wiejskich, należą do nich położenie i dostępność komunikacyjna gospodarstwa, walory przestrzeni wiejskiej, struktura wielkości gospodarstw, stan zagospodarowania zagrody, możliwości korzystania z publicznych środków finansowych, preferencje turystów dla tego rodzaju wypoczynku, a także potencjał recepcyjny bazy pobytowej gospodarstw, mianowicie: noclegowej, żywieniowej i rekreacyjnej².

Dane odnośnie bazy zakwaterowania agroturystycznego przedstawiono na przykładzie 150 gospodarstw i dotyczą one analizy stanu kubaturowej bazy zakwaterowania agroturystycznego oraz struktury rodzajów pomieszczeń mieszkalnych. Dane pochodzą z badań prowadzonych pod kierownictwem

¹ A. P. Wiatrak: Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie, Kraków 2003.

² Infrastrukturze gastronomicznej i rekreacyjnej poświęcono artykuły: Pieńkos K. Tymińska U: Ocena bazy gastronomicznej w gospodarstwach agroturystycznych w Polsce. 2006, Pieńkos K. Kikulski J: Przystosowanie gospodarstw agroturystycznych dla potrzeb rekreacji. 2006.

K. Pieńkosa na terenie północnego Mazowsza, Warmii i Mazur oraz w wybranych Parkach Narodowych.

Zakres artykułu obejmuje rodzaje kubaturowej bazy zakwaterowania agroturystycznego, strukturę rodzajową pomieszczeń mieszkalnych i ich charakterystykę.

Rodzaje kubaturowej bazy zakwaterowania agroturystycznego

Obiekty zakwaterowania można podzielić na:

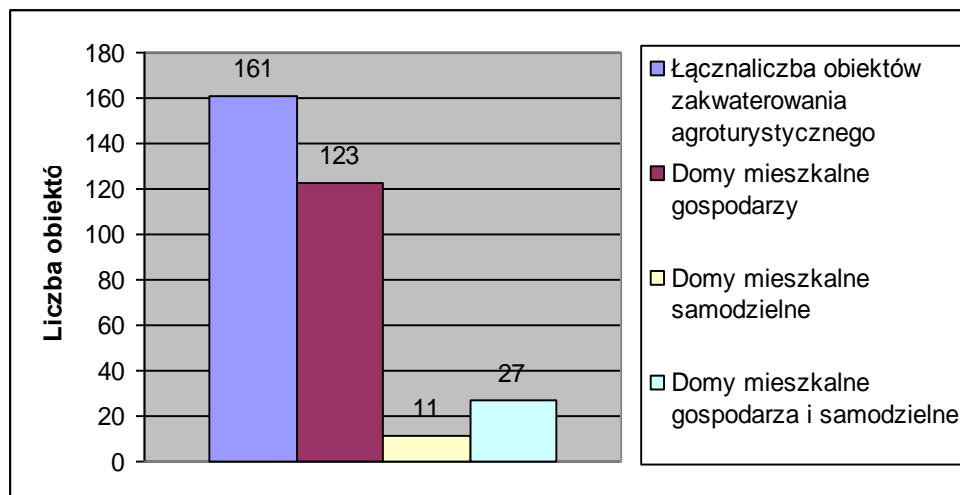
- domy, w których mieszkają gospodarze z pomieszczeniami przeznaczonymi dla turystów, które dalej będą nazywane domami gospodarza,
- samodzielne domy, przeznaczone tylko dla turystów.

Występują trzy możliwości zakwaterowania w gospodarstwach agroturystycznych, a mianowicie:

- w domach gospodarzy,
- w samodzielnych domach,
- zarówno w domach gospodarzy jak i samodzielnych.

Na ogólną liczbę 150 badanych gospodarstw przypada 161 obiektów zakwaterowania agroturystycznego, ponieważ część gospodarstw posiada więcej niż jeden obiekt mieszkalny.

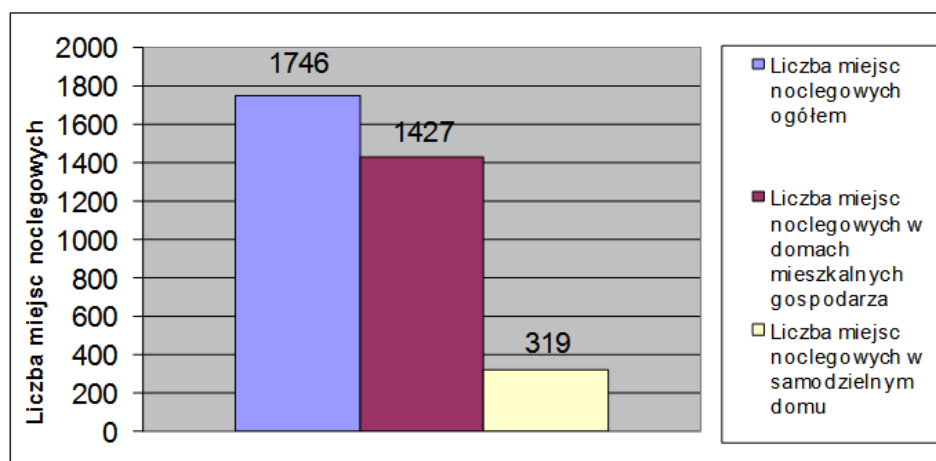
Zdecydowanie przeważają (rys. 1) miejsca zakwaterowania w domach gospodarza 76,5 %, natomiast w samodzielnych domach wynoszą 7 %, a w 16,5% gospodarstwach odbywa się ono zarówno w domu gospodarza jaki i w samodzielnym domu.



RYSUNEK 1. Zakwaterowanie w obiektach kubaturowych gospodarstw agroturystycznych

Źródło: badania własne

Jak wskazują dane na rys.2 150 gospodarstw (161 budynków mieszkalnych) dysponuje 1746 miejscami zakwaterowania, z czego wynika, że na jedno gospodarstwo przypada około 11 miejsc noclegowych. Przeważają miejsca zakwaterowania w budynkach gospodarzy – 81,5%, co jest oczywiste z uwagi na większą liczbę tych obiektów.



RYSUNEK 2 Struktura ilości miejsc noclegowych w domach gospodarza i samodzielnych
Źródło: badania własne

W strukturze rodzajowej pomieszczeń zakwaterowania agroturystycznego można wyróżnić:

- mieszkania,
- pokoje gościnne,
- kwatery grupowe.

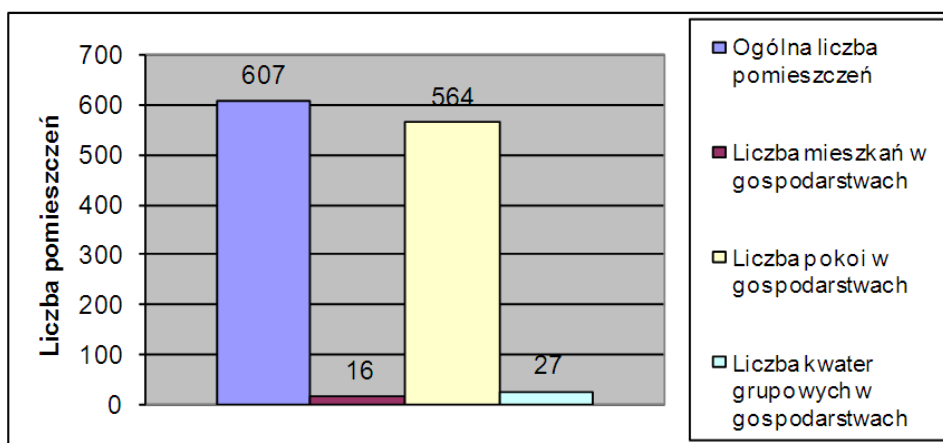
Ponadto w niektórych gospodarstwach zakwaterowanie może odbywać się w namiotach, dla których jednak nie ma odpowiednio zagospodarowanych pól namiotowych.

W skład mieszkania wchodzi minimum dwa pokoje (pokój dzienny i sypialnia), kuchnia lub aneks kuchenny oraz łazienka. Pokój gościnny to pomieszczenie mieszkalne przeznaczone do pobytu od jednej do 4 osób, wyposażone w łazienkę i aneks kuchenny lub ze wspólnym dostępem do tych urządzeń.

Kwatura grupowa to pomieszczenie mieszkalne przeznaczone do zakwaterowania więcej niż czterech osób, z dostępem do łazienki i kuchni.

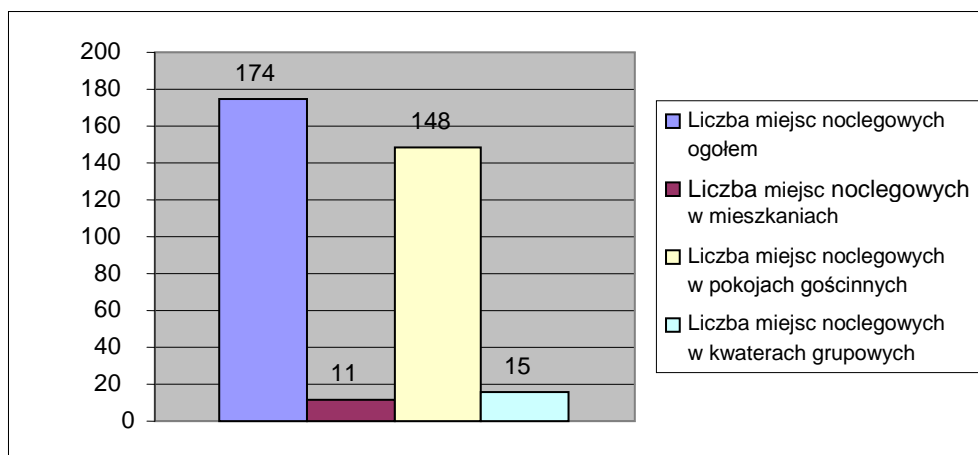
Analizę przeprowadzono z podziałem na strukturę ilościową różnych rodzajów pomieszczeń mieszkalnych oraz liczbę miejsc noclegowych w tych pomieszczeniach.

Strukturę ilościową rodzajów pomieszczeń zakwaterowania przedstawia rys. 3, z którego wynika, iż ogólna liczba pomieszczeń mieszkalnych wynosi 607, a najliczniejszą grupę stanowią pokoje gościnne 564 (93%). Mieszkania i kwatery grupowe są na zbliżonym ilościowym poziomie, a mianowicie 16 (2,6%) i 27 (4,4%). Średnio na jeden obiekt zakwaterowania przypadają cztery pomieszczenia, z czego wynika, że zdecydowana większość gospodarstw nie prowadzi działalności gospodarczej (podlegającej rejestracji w urzędzie skarbowym).



RYSUNEK 3. Struktura rodzajowa pomieszczeń zakwaterowania agroturystów
Źródło: badania własne

Rozpatrując strukturę zakwaterowania według miejsc noclegowych (rys. 4) możemy stwierdzić, że procentowy ich udział w mieszkaniach wynosi 7%, w pokojach gościnnych 84%, a w kwaterach grupowych 9%.



RYSUNEK 4. Struktura rodzajowa miejsc noclegowych
Źródło: badania własne

Struktura pomieszczeń mieszkalnych bazy zakwaterowania agroturystycznego

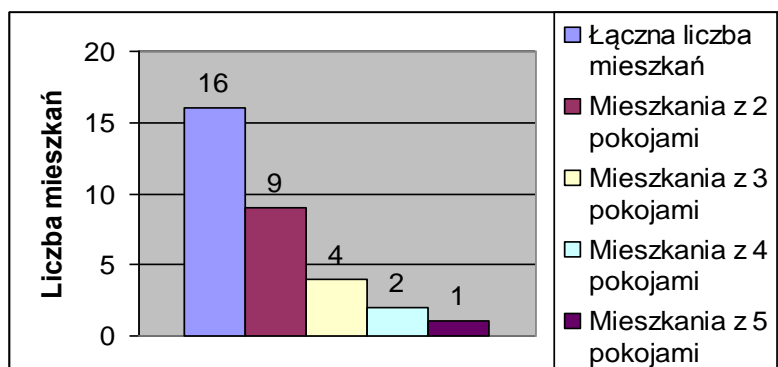
Analizy struktury mieszkaniowej dokonano według:

- stosunku ilości mieszkań do wszystkich pomieszczeń mieszkalnych oraz liczby miejsc noclegowych w mieszkaniach do ich ogólnej liczby,
- struktury liczby pokoi w mieszkaniach,
- kształtowania się struktury pokoi 1-4 osobowych w mieszkaniach.

Mieszkania stanowią zaledwie 3% w stosunku do ogólnej liczby pomieszczeń mieszkalnych, natomiast udział miejsc noclegowych wynosi 7% .

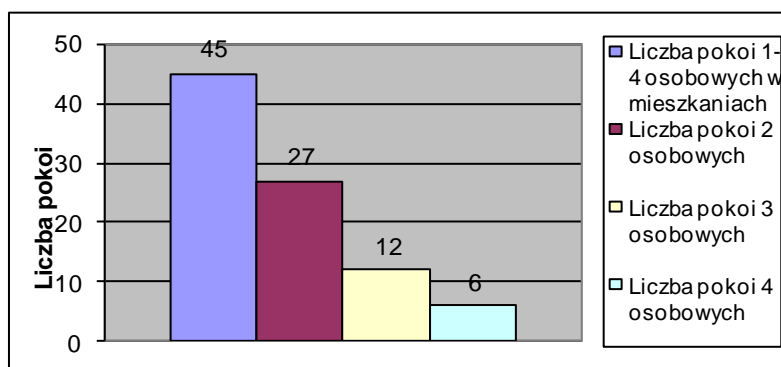
Przeważają (rys.5) mieszkania 2-pokojowe - 56%, udział 3-pokojowych wynosi 25%, 4 - pokojowych- 12% i 5- pokojowych – 6%.

Natomiast w strukturze mieszkań według ilości pokoi 1-4 osobowych pokoje 2-osobowe stanowią 60%, 3-osobowe - 27%, 4-osobowe - 13%, a 1-osobowe nie występują – rys.6.



RYSUNEK 5. Struktura mieszkań według liczby pokoi

Źródło: badania własne



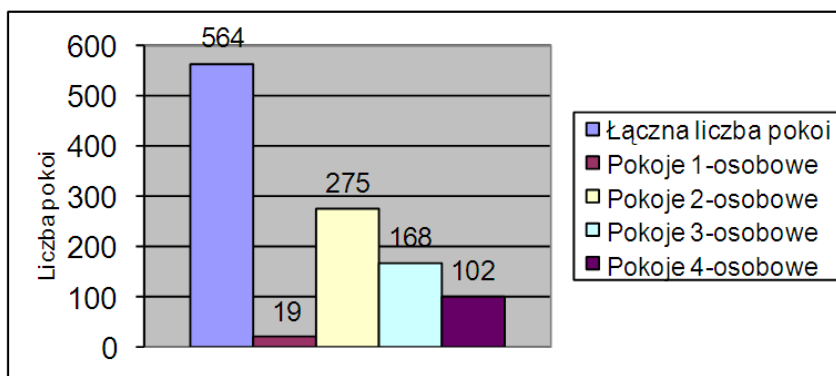
RYSUNEK 6. Struktura liczby pokoi 1-4 osobowych w mieszkaniach

Źródło: badania własne

Analizy struktury pokoi gościnnych 1-4 osobowych dokonano według:

- ilości pokoi 1-4 – osobowych,
- miejsc noclegowych w tych pomieszczeniach,
- wyposażenia w łazienki.

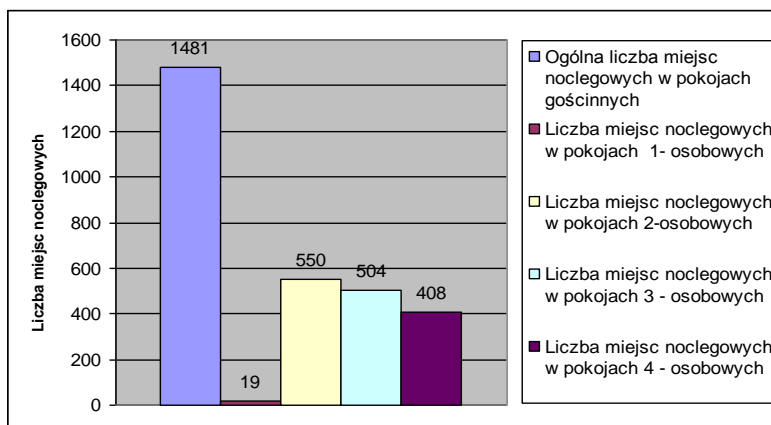
Jak wynika z rys. 7 przeważają pokoje gościnne 2 - osobowe – 49%, następne miejsce zajmują pokoje 3-osobowe – 30%, 4 – osobowe – 18%, a na 1-osobowe przypada 3%. Udział pokoi 2 - i 1 - osobowych wynosi 52%, co świadczy o zadowalającym standardzie tych pomieszczeń.



RYSUNEK 7. Struktura pokoi gościnnych 1-4 osobowych

Źródło: badania własne

Rozpatrując strukturę pokoi 1-4 –osobowych według liczby miejsc (rys. 8) można stwierdzić, że różnice między liczbą miejsc noclegowych w pokojach 2-4 osobowych są nieznaczne. Wynika to z faktu, że przy mniejszej liczbie pokoi, ale większej ilości miejsc noclegowych, pojemność tych pomieszczeń może być zbliżona.

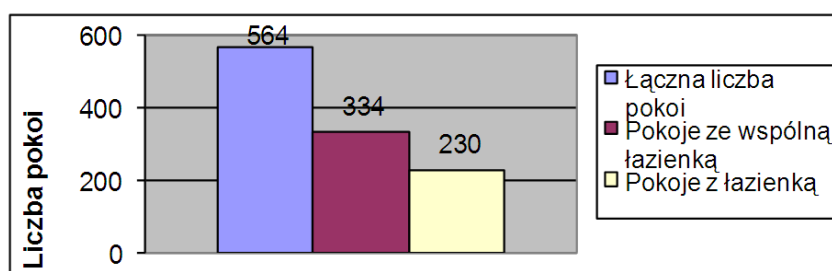


RYSUNEK 8. Struktura liczby miejsc noclegowych w pokojach 1-4 – osobowych

Źródło: badania własne

Czynnikiem wpływającym na standard pomieszczeń zakwaterowania jest występowanie łazienki. Dane dotyczące wyposażenia pokoi w łazienkę odnoszą się do ogólnej liczby pokoi bez podziału na 1-4 osobowe. Z rys. 9 wynika, że 41% to pokoje z łazienkami, natomiast pozostałe 59% mają zapewniony dostęp do wspólnych łazienek. Udział pokoi z łazienkami w stosunku do danych 1998-2001³ (Wiatrak 2003) uległ podwojeniu. Należy sądzić, że ta zmiana jest spowodowana wzrostem bazy zakwaterowania o wyższym standardzie.

Tendencja ta powinna się utrzymywać w przyszłych latach, ponieważ wzrasta zapotrzebowanie na bazę noclegową o wyższej jakości (pokoje z łazienkami).

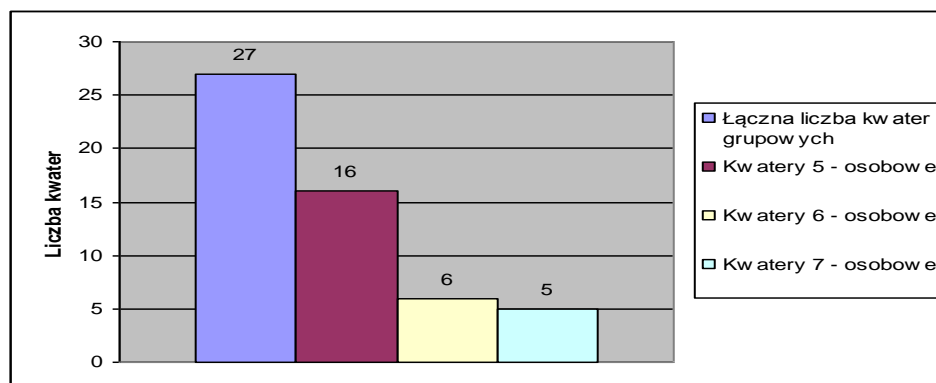


RYSUNEK 9. Wyposażenie pokoi w łazienkę
Źródło: badania własne

Strukturę kwater grupowych przedstawiono według:

- ilości kwater 5-7 osobowych,
- ilości miejsc zakwaterowania w kwaterach,
- wyposażenia kwater w łazienkę.

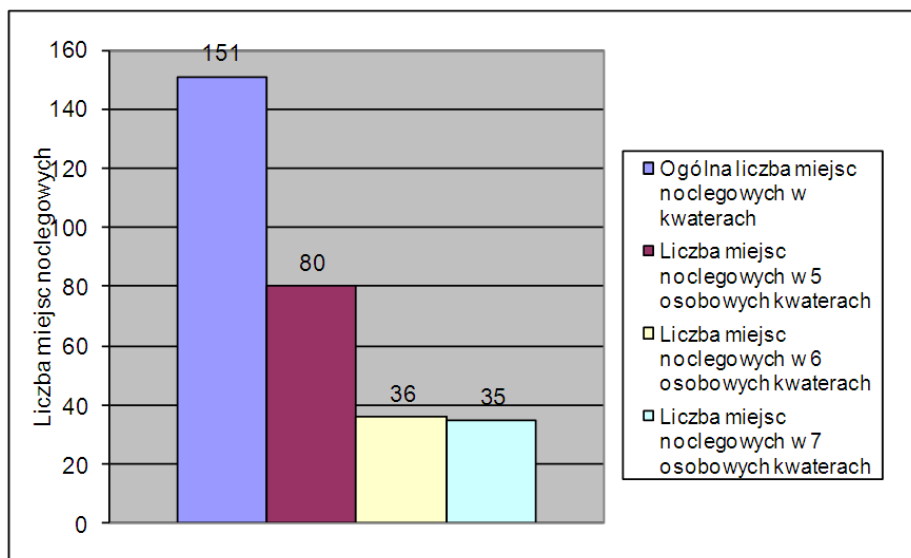
Jak wskazuje rys. 10 przeważają kwatery 5-osobowe – 60%, natomiast na zbliżonym procentowym poziomie są kwatery 6 i 7 osobowe (22%, 18%).



RYSUNEK 10. Struktura kwater grupowych według liczby miejsc zakwaterowania
Źródło: badania własne

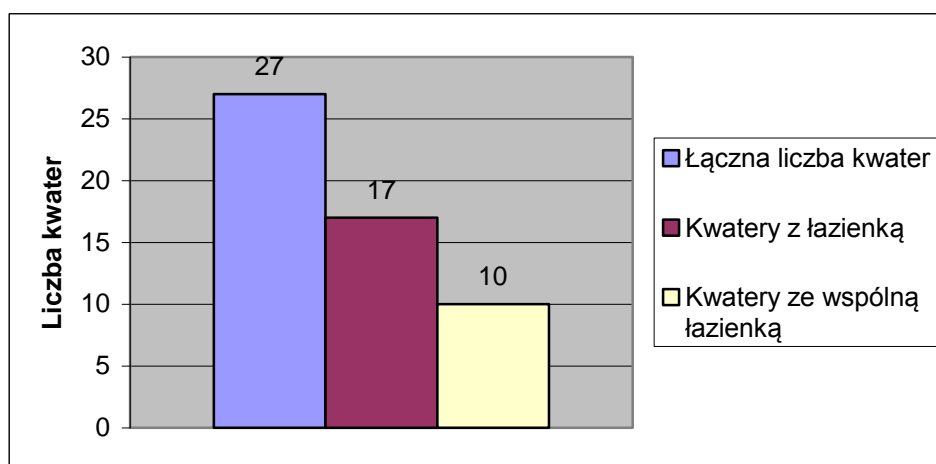
³ A. P. Wiatrak: Baza agroturystyczna w Polsce... op. cit.

Z danych przedstawionych na rys. 11 wynika, że miejsca noclegowe w 5 osobowych kwaterach wynoszą 53%, natomiast w 6 i 7 osobowych stanowią 24 i 23%.



RYSUNEK 11. Struktura liczby miejsc noclegowych kwaterach 5-7 osobowych
Źródło: badania własne

Jak wskazuje rys. 12 kwatery wyposażone w łazienkę stanowią 63%, natomiast udział z dostępem do wspólnej łazienki wynosi 37%.



RYSUNEK 12. Wyposażenie kwater grupowych w łazienkę
Źródło: badania własne

Podsumowanie

Baza zakwaterowania agroturystycznego, jej rodzaje, ilość, struktura oraz standard ma istotne znaczenie w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.

W gospodarstwach agroturystycznych istnieją trzy możliwości zakwaterowania w obiektach kubaturowych: w domu gospodarza - 76,5%, w samodzielnym domu – 7% oraz w domu gospodarza i samodzielnym – 16,5%.

Struktura pomieszczeń mieszkalnych przedstawia się następująco: mieszkania – 2,6%, pokoje gościnne – 93% i kwatery grupowe – 4,4%.

Mieszkania w strukturze ilościowej zakwaterowania stanowią 2,6%, i dysponują 6,5% miejsc noclegowych. Przeważają mieszkania 2 pokojowe – 56% z pokojami 2-osobowymi – 60%.

Pokoje gościnne odgrywają najistotniejszą rolę w bazie zakwaterowania, bowiem ilościowo stanowią 93%, natomiast w odniesieniu do miejsc noclegowych – 84%, w tym udział pokoi wyposażonych w łazienki wynosi 41%. W strukturze ilości miejsc w pokojach przeważają pokoje 2-osobowe – 49%.

Kwatery grupowe stanowią w strukturze ilościowej 4,4%, a liczba miejsc noclegowych w tych pomieszczeniach wynosi 9%. Przeważają kwatery 5 – osobowe – 60%. Pomieszczenia wyposażone w łazienkę stanowią 63%. Należy zaznaczyć, że gospodarze nie stosują pojęcia kwatery grupowe lecz traktują je jak wieloosobowe pokoje gościnne.

Istotne znaczenie dla turystyki wiejskiej będzie miał wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych z preferowaną przez turystów bazą zakwaterowania i dalsze badania powinny zmierzać do ustalenia tych potrzeb.

Literatura

- Pieńkos K. Tymińska U.: Ocena bazy gastronomicznej w gospodarstwach agroturystycznych w Polsce. Wydawnictwo Naukowe WSKFiT, Pruszków 2006.
- Pieńkos K. Tymińska U.: Gospodarstwa agroturystyczna jako baza turystyczna w Wigierskim parku Narodowym, ALMAMER WSE, sprawozdanie z badań, 2008.
- Pieńkos K. Kikulski J.: Przystosowanie gospodarstw agroturystycznych dla potrzeb rekreacji, Wydawnictwo Naukowe AWF, Warszawa 2006.
- Pieńkos K.: Rozwój agroturystyki w wybranych parkach narodowych, własny temat badawczy, ALMAMER WSE, Warszawa, aktualnie realizowany.
- Wiatrak A.P.: Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie, Kraków 2003.
- Prywatna baza noclegowa [agroturystyka] – według województw – dane Instytutu Turystyki 2007

Streszczenie

W artykule omówiono bazę zakwaterowania (na przykładzie 150 gospodarstw agroturystycznych) jako czynnik rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Przedstawiono w nim rodzaje kubaturowej bazy zakwaterowania turystycznego z podziałem na domy gospodarza i samodzielne, strukturę rodzajową pomieszczeń bazy zakwaterowania, charakterystykę mieszkań, pokoi gościnnych, kwatery wg ilości miejsc zakwaterowania w pomieszczeniu oraz ich wyposażenia

w łazienkę. Wyniki badań wskazują, że przeważa zakwaterowanie w domach gospodarza – 76,5%. Struktura rodzajowa pomieszczeń zakwaterowania przedstawia się następująco pokoje gościnne – 93%, kwatery grupowe 4,4% a mieszkania 2,6%. W poszczególnych grupach pomieszczeń przeważają 2 –pokojowe mieszkania – 56%, 2 – osobowe pokoje gościnne – 49% oraz 5- osobowe kwatery grupowe– 60%. Udział pokoi gościnnych wyposażonych w łazienki wynosi 41%, a kwater grupowych – 63%. Istotne znaczenie dla turystyki wiejskiej będzie miał wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych z preferowaną w nich strukturą bazy zakwaterowania i dalsze badania powinny zmierzać do ustalenia tych potrzeb.

Summary

The aim of this article is to present the characteristics of Polish accommodation facilities as a factor influencing tourism development within rural areas, on the example of 150 agritourism farms. The author of the article presented: various types of buildings adapted for the needs of accommodation, and distinguished between the houses of the landlord and independent rental houses; structure of rooms in accommodation facilities by type; characteristics of flats, guest rooms, lodging facilities as per allowed number of persons per room, and inquired whether they are equipped with bathrooms. The results of the research have shown that lodging in the landlord's house predominates among tourists – 76% of cases. Structure of accommodation rooms by type is as follows: guest rooms – 93%; group lodging facilities – 4.4%; flats – 2.6%. In particular groups of accommodation rooms 2-room flats predominate – 56%; double guest rooms – 49%; five-person group lodging facilities (rooms) – 60%. Share of guest rooms equipped with bathrooms is 41%, and share of group lodging facilities with bathrooms is 63%. Rural tourism development will be significantly influenced by the increase in the number of agritourism farms that will provide all favoured characteristics of accommodation facilities. Further research should focus on the determination of such preferred characteristics and the needs of tourists.

Aleksandra Górecka
Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Przygotowanie gospodarstw rolnych do przyjęcia turystów w powiecie krośnieńskim

Wstęp

Poszukiwanie nowych, dodatkowych źródeł dochodu, przy jednoczesnym spadku ich poziomu w monofunkcyjnych rolniczych gospodarstwach, jest niewątpliwie szansą na rozwój innych funkcji tych gospodarstw. Spośród kilku możliwości wyróżnić należy turystykę.

Wielu właścicieli właśnie w turystyce dostrzega szansę polepszenia warunków życia swojego i rodziny. Pamiętać jednak należy, że potencjalni goście gospodarstwa oczekują choćby podstawowych standardów zakwaterowania. Nie wystarczy więc „opuścić pokój” na czas pobytu gości. Właściwie przygotowanie gospodarstwa to element niezbędny dla zapewnienia komfortu, spokoju i wygody gości.

Charakterystyka powiatu krośnieńskiego

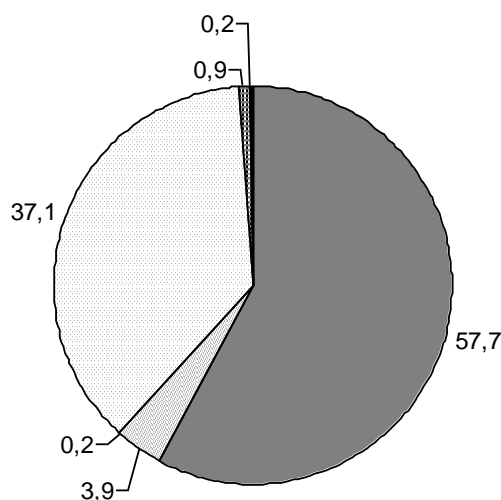
Powiat krośnieński położony jest w południowej części województwa podkarpackiego. Zajmuje powierzchnię 924km². W skład powiatu wchodzi 5 gmin wiejskich (Chorkówka, Korczyna, Krościenko Wyżne, Miejsce Piastowe, Wojaszówka), 4 gminy wiejsko-miejskie (Dukla, Iwonicz Zdrój, Jedlicze, Rymanów) oraz jedno miasto na prawach powiatu – Krosno. Graniczy z powiatami: od zachodu: jasielskim, od północy - strzyżowskim, od północnego-wschodu - brzozowskim, od wschodu - powiatem sanockim. Południowa granica powiatu na odcinku około 34km pokrywa się z granicą polsko-słowacką.

Strukturę gospodarczą powiatu określa się jako rolniczo-rekreacyjną. Na południu powiatu dominują lasy i gospodarka leśna, teren charakteryzuje niski stopień urbanizacji i wysoka atrakcyjność turystyczna obszaru.

Środkowa część powiatu posiada największy wskaźnik urbanizacji. Tu i częściowo w północnej części przeważają użytki rolne stanowiące 57,7% powierzchni powiatu podzielone są na 12 973 gospodarstwa rolne¹.

¹ Dane Powszechnego Spisu Rolnego 2002 r.

Średnia wielkość gospodarstwa kształtuje się znacznie poniżej średniej krajowej² i wojewódzkiej³ i wynosi 2,6 ha. Jedynie 188 gospodarstw posiada ponad 10 ha użytków rolnych. W przemyśle dominują branże wydobywcza (ropy naftowej i gazu ziemnego oraz kruszywa), spożywcza (przetwórstwo owoców i warzyw, przetwórstwo mięsa), produkcja szkła i wyrobów ze szkła, produkcja drewna i inne. Na terenie powiatu w oparciu o źródła wód mineralnych funkcjonują dwa uzdrowiska w Iwoniczu Zdroju i Rymanowie Zdroju.



■ Użytki rolne	▨ Grunty zabudowane i zurbanizowane
□ Nieużytki	▤ Użytki leśne
▩ Grunty pod wodami	■ inne

RYSUNEK 1. Struktura gruntów rolnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS w Rzeszowie

Powiat krośnieński charakteryzuje się dużym bogactwem i różnorodnością przyrodniczą. Zwarte kompleksy leśne, naturalnie ukształtowane doliny rzek, duże obszary użytków zielonych oraz wiele siedlisk o wysokich walorach przyrodniczych stanowią unikalne warunki do rozwoju turystyki wypoczynkowej. Ważne w zachowaniu najcenniejszych walorów przyrodniczych spełniają następujące obszary objęte ochroną prawną:

- Magurski Park Narodowy,

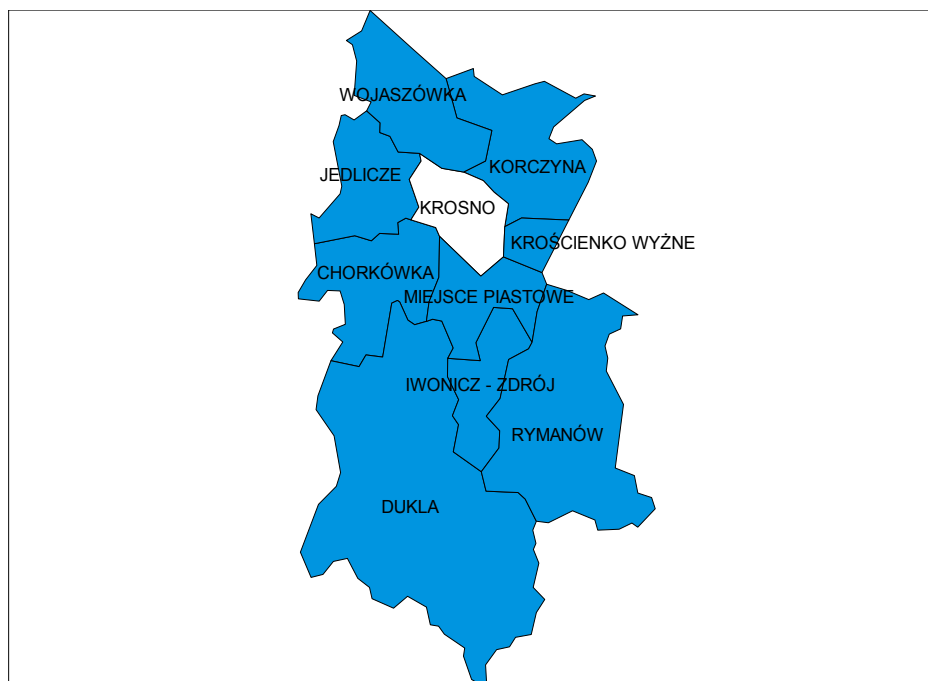
² Średnia krajowa wielkości gospodarstwa wynosi 7 ha.

³ Średnia wielkość gospodarstwa w województwie wynosi 3,5 ha.

- Jaślicki Park Krajobrazowy,
- Czarnorzecko-Strzyżowski Park Krajobrazowy,
- 2 obszary chronionego krajobrazu,
- 8 rezerwatów przyrody,
- 2 stanowiska dokumentacyjne.

Badania ankietowe, których wyniki przedstawione zostaną w niniejszej pracy, przeprowadzone w gospodarstwach wyodrębnionych według następujących kryteriów:

- gospodarstwa znajdują się w gminach wiejskich lub wiejsko - miejskich powiatu;
- gospodarstwa prowadzą działalność agroturystyczną;
- działalność agroturystyczna gospodarstwa zarejestrowana jest w Podkarpackim Ośrodku Doradztwa Rolniczego.



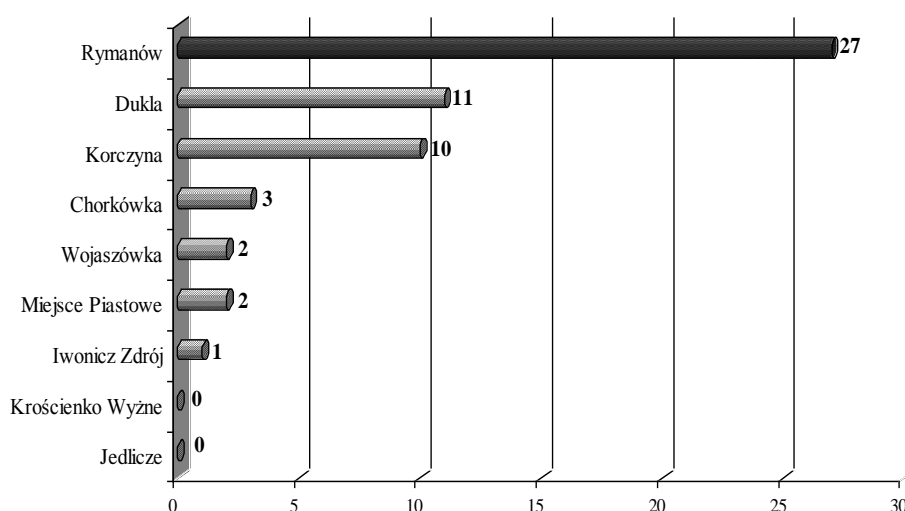
RYSUNEK 2. Gminy powiatu krośnieńskiego objęte badaniem
Źródło: opracowanie własne

Struktura gospodarstw agroturystycznych

Aby podjąć działalność agroturystyczną, każdy gospodarz powinien przygotować plan działania, w którym niewątpliwie zawarte będą informacje

o tym, co należy zmienić w swoim domu w celu przyjęcia pierwszych gości, jakie są przewidywane koszty zmian oraz źródła ich finansowania.

W gminach wiejskich i wiejsko-miejskich powiatu krośnieńskiego działalność agroturystyczną zarejestrowało⁴ 56 gospodarstw, których struktura przedstawiona została na poniższym rysunku.



RYSUNEK 3. Rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych według gmin
Źródło: badania własne

Dominująca liczba gospodarstw agroturystycznych jest w gminie Rymanów (50% wszystkich gospodarstw), następnie w Dukli (20%) oraz Korczynie (18%). W pozostałych gminach usługi agroturystyczne świadczone są sporadycznie (Chorkówka, Wojaszówka, Miejsce Piastowe, Iwonicz Zdrój) lub wcale (Krościenko Wyżne, Jedlicze).

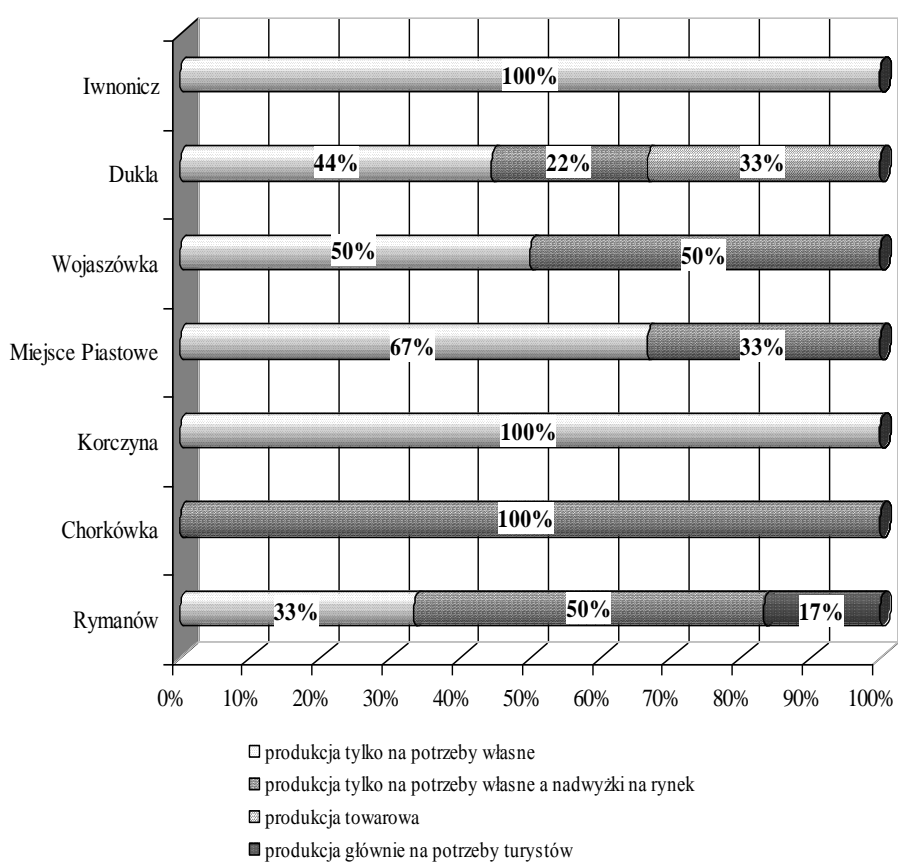
Przygotowanie gospodarstw do przyjęcia gości

Gospodarstwo agroturystyczne musi spełniać odpowiednie warunki, aby przyjąć gości. „Warunkami tymi są: typ gospodarstwa, jego położenie i czynniki ekologiczne, produkcja żywnościowa, standard zakwaterowania oraz tzw. inna infrastruktura, np. sportowo-rekreacyjna⁵.”

⁴ Rejestracja w Podkarpackim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Boguchwale – informacje z <http://www.podrb.pl/>.

⁵ J. Sikora: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. WSiP, Warszawa 1999, s.132.

Typ gospodarstwa rolnego określa jego charakter produkcji. Badania wykazały, że w gospodarstwach agroturystycznych powiatu krośnieńskiego produkcja rolnicza jest głównie na potrzeby własne (52%), produkcja na potrzeby własne, a uzyskane nadwyżki z przeznaczeniem na rynek zadeklarowało 32% gospodarzy, 12% gospodarstw ma działalność o charakterze towarowym, natomiast 4% prowadzi produkcje głównie na potrzeby turystów. Charakter produkcji wg gmin przedstawia rysunek 3.



RYSUNEK 4. Charakter produkcji w gospodarstwach agroturystycznych
Źródło: badania własne

Rodzaj prowadzonej produkcji w gospodarstwie również ma znaczenie, kiedy planuje się rozpoczęcie działalności agroturystycznej.

TABELA 1. Rodzaj prowadzonej działalności w badanych gospodarstwach agroturystycznych według gmin (w %)

Gmina*	Ogółem N=56	zwierzęca	roślinna	warzywnicza	sadownicza	inna
Rymanów	27	80,0	100,0	100,0	60,0	-
Chorkówka	3	-	66,7	66,7	-	-
Korczyna	10	50,0	83,3	66,7	33,3	-
Miejsce Piastowe	2	100,0	50,0	-	100,0	50,0
Wojaszówka	2	-	100,0	100,0	-	-
Dukla	11	62,5	50,0	50,0	37,5	37,5
Iwnonicz	1	-	100,0	100,0	100,0	-

* badany mógł wskazać więcej niż jedna odpowiedź

Źródło: badania własne

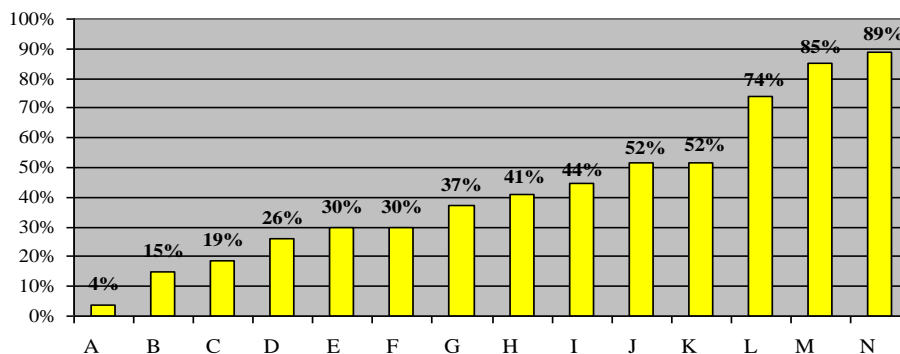
W większości gospodarstw prowadzona jest produkcja roślinna (warzywnicza). Popularna jest też produkcja zwierzęca. W gminach Miejsce Piastowe i Dukla można również spotkać gospodarstwa prowadzące inną działalność i pasieki.

Właściciele wszystkich gospodarstw agroturystycznych zapytani zostali o zmiany, które wprowadzili podczas przygotowania się do przyjęcia pierwszych gości. 85% gospodarzy przeprowadziło generalny remont swoich domów, a 89% zakupiło nowe elementy wyposażenia domu, z czego wymieniali najczęściej:

- łóżka – 100%;
- szafy – 98% ;
- szafki nocne – 68%;
- pełne wyposażenie łazienek – 55%
- lampki nocne – 51%;
- pościelenie i zastawę stołową – 49%;
- firanki i zasłony 30%.

74% gospodarzy zadeklarowało zakup sprzętu RTV. Zdecydowana większość zakupów to odbiorniki TV (98%) oraz radia (79%). Nieliczni przeznaczali swoje środki na kino domowe (5%), czy wieże hi-fi (3%).

Kolejną zmianą często występującą był zakup sprzętu AGD (lodówka 90%, pralka 85%, kuchnie gazowe – 79 %, czajniki elektryczne 62 %) oraz zagospodarowanie ogrodu do celów rekreacyjnych (np.: budowa boisk, placów zabaw itp.) – rysunek 5.

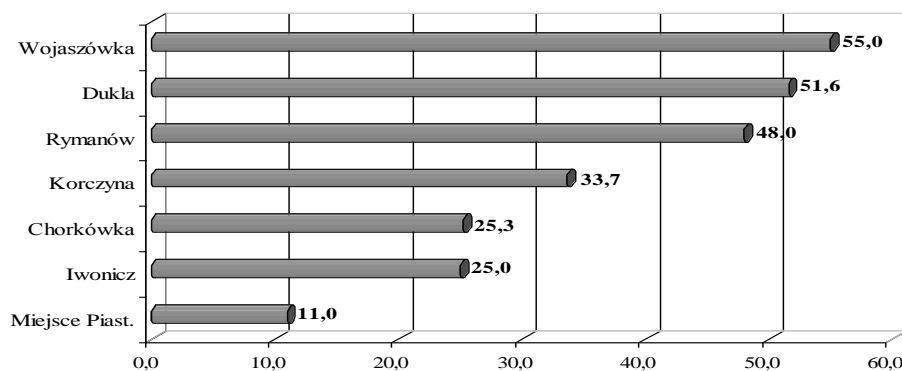


Legenda: A-podłączenie odrębnej linii telefonicznej; B-inne; C-podłączenie sieci kanalizacyjnej/gazowej; D-rozbudowanie domu; E-zagospodarowanie miejsc parkingowych; F-podłączenie Internetu; G-zakup sprzętu sportowego i rekreacyjnego; H-przystosowanie budynków gospodarczych do potrzeb turystów; I-budowa innych obiektów w celu uatrakcyjnienia pobytu turystów; J-zakup sprzętu AGD; K-zagospodarowanie przydomowego ogrodu do celów rekreacyjnych; L-zakup sprzętu RTV; M-remont domu; N-wymiana lub zakup nowych elementów wyposażenia domu

RYSUNEK 5. Zmiany wprowadzone w badanych gospodarstwach agroturystycznych
Źródło: badania własne

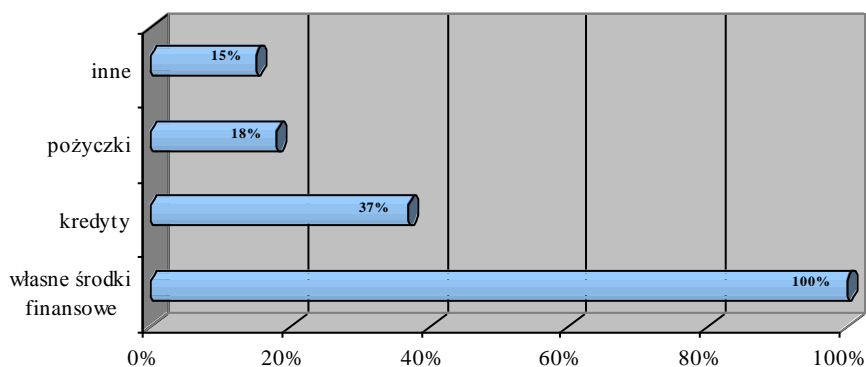
Koszty przygotowania gospodarstw do przyjęcia gości

W całym powiecie krośnieńskim średni koszt przygotowania gospodarstwa do przyjęcia gości wynosił 43,9 tys. zł. Wskaźnik ten różnie kształtował się w poszczególnych gminach powiatu (rysunek 6).



RYSUNEK 6. Średni koszt przygotowania gospodarstwa do przyjęcia turystów według gmin (w tysiącach)
Źródło: badania własne

Wszyscy właściciele korzystali z własnych środków finansowych, jednak jedynie 48% w całości. Innymi źródłami finansowania były kredyty bankowe (37% gospodarzy), pożyczki (18%) oraz inne źródła, do których najczęściej należały bezzwrotne pożyczki od rodziny (15%) – rysunek 6.



RYSUNEK 7. Udział właścicieli gospodarstw korzystających z różnych źródeł finansowania w celu przygotowania gospodarstwa do przyjęcia gości
Źródło: badania własne

Jeżeli chodzi o wysokość źródeł finansowania powiecie to 68% wszystkich kosztów poniesionych na przygotowanie gospodarstwa stanowiły własne źródła finansowe gospodarzy (812,9 tys. złotych), kredyty bankowe – 19% (226,2), pożyczki – 5% (58,9), a pozostałe źródła – 4% (520).

Podsumowanie

1. Położenie powiatu krośnieńskiego sprzyja rozwojowi turystyce wypoczynkowej jednak nie we wszystkich gminach. Gmina Krościenko Wyżne ma charakter „sypialni” Krosna i brak w niej walorów wypoczynkowych natomiast w gminie Jedlicze występują 2 zakłady (Refineria Nafty oraz Zakłady Produkcyjno-Remontowe Energetyki) nie sprzyjające wypoczynkowi przyjezdnych;
2. Struktura gruntów na terenach wiejskich wskazuje, że większość terenów rolnych to użytki rolne (57,7%) oraz użytki leśne (37,1%);
3. Zdecydowana przewaga gospodarstw agroturystycznych jest w gminach Rymanów, Dukla i Korczyna i skupiają 86% całej bazy agroturystycznej powiatu;
4. Gospodarstwa mają różny charakter produkcji z przewagą produkcji na potrzeby własne co świadczy o rozdrobnieniu gospodarstw;

5. Każdy z gospodarzy podejmujący działalność agroturystyczną dokonał w swoim gospodarstwie zmiany, które w jego przekonaniu przyczynia się do przyjazdów gości;
6. Poza podstawowym wyposażeniem bardzo istotna z punktu widzenia promocji gospodarstwa jest podłączenie gospodarstwa do sieci Internetowej, co uczyniło 30% gospodarzy;
7. Większość zaangażowanych środków finansowych to środki własne, a jedynie 19% stanowiły kredyty bankowe, co świadczyć może o obawach związanych z zaciąganiem kredytów, a to z kolei może być przyczyną faktu, iż większość osób podejmujących działalność agroturystyczną to osoby starsze;
8. Przeprowadzona ankieta wykazała również, że wielu właścicieli to osoby samotne, których dzieci wyjechały poza granicę Polski, więc główną ich przesłanką do uruchomienia gospodarstwa agroturystycznego było wykorzystanie nadwyżek mieszkaniowych oraz chęć obcowania z innymi osobami.

Literatura

- Jachimowicz E., Krzyżanowska K.: Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego. Wyd. SGGW, Warszawa 2004.
- Majewski J., Lane B.: Turystyka wiejska i rozwój lokalny. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa 2003.
- Sikora J.: Organizacja ruchu turystycznego na wsi. WSiP, Warszawa 1999.
- Żelazna K.: Turystyka – alternatywą czy koniecznością rozwoju obszarów wiejskich. w: Turystyka w rozwoju lokalnym, praca zbiorowa pod redakcją Sikorskiej-Wolak I. Wyd. SGGW, Warszawa 2004.
- Program ochrony środowiska wraz z planem gospodarki odpadami dla powiatu krośnieńskiego na lata 2004-2015. Zarząd Powiatu Krośnieńskiego, Krosno 2003.

Streszczenie

W celu przygotowania gospodarstwa rolnego do przyjęcia gości, a więc świadczenia usług turystycznych (agroturystycznych), należy zapewnić podstawową jakość świadczonych usług. Niezależnie od charakteru prowadzonej działalności gospodarze ponoszą wysokie koszty przeprowadzenia zmian. Praca przedstawia zmiany i ich koszty w gminach wiejskich i wiejsko-miejskich powiatu krośnieńskiego.

Summary

It is very important to prepare the farm when we are going to commence offering agricultural tourism's service. A host must remember that he has to secure the best level of this service. In order to do that he also bears high expenses of changing his house or whole farm. In this paper is presenting the kinds of changes and costs in rural areas of krośnieński province.

Tadeusz Sobczyński

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

Uwarunkowania rozwoju gospodarstw agroturystycznych w powiecie wieluńskim

Wstęp

O pozycji polskiej agroturystyki na międzynarodowym rynku turystycznym, o sile jej „przebiecia”, zadecydują regiony i powiaty zdolne wprowadzić gospodarkę agroturystyczną w nową fazę jakościową¹.

Większość z powiatów i gmin posiada walory, mające liczącą się wartość turystyczną, rekreacyjną, uzdrowiskową. Podstawowym zadaniem jest ochrona i utrzymanie tych walorów, a także ich promocja i wykorzystanie w agroturystyce².

Za region turystyczny uznaje się obszar, który różni się od innych określonymi, wspólnymi cechami charakterystycznymi, mającymi zasadnicze znaczenie dla rozwoju turystyki. Tymi warunkami są³:

- posiadanie określonych walorów turystycznych (wypoczynkowych, krajoznawczych i specjalistycznych), których ilość, struktura oraz jakość decydują o jego atrakcyjności dla turystów;
- komunikacyjna dostępność;
- dysponowanie określonym zagospodarowaniem turystycznym, czyli obiektami i urządzeniami zachęcającymi do pobytu na tym obszarze i wykorzystaniu jego walorów.

Agroturystyka jest jedną z działalności pozarolniczych na wsi. Występuje ona w bliskim sąsiedztwie z rolnictwem. Efekty z agroturystyki zależą od stopnia wykorzystania bazy noclegowej, różnorodności usług, cen i innych uwarunkowań wewnętrznych. Wiele gospodarstw nie może zwiększyć dochodów poprzez wzrost wydajności pracy i skali produkcji rolniczej. W szczególnie trudnej sytuacji znajdują się małe gospodarstwa, które nie pozwalają na pełne i efektywne wykorzystanie rodzinnych zasobów pracy i dlatego źródeł dochodów trzeba szukać

¹ E. Nowak (red.): Regionalne oraz lokalne czynniki i bariery rozwoju turystyki. WU Szkoła Wyższa Świętokrzyska. Kielce 2003, s. 11.

² M. Konopka (red.): Każde miejsce opowiada swoją historię. Fundacja FW, Poznań 2001; K. Synakiewicz: Dziedzictwo regionu podstawą jego rozwoju. Praca mgr. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ekonomiki Produkcji Rolniczej 2003. Promotor T. Sobczyński; K. Ślęzak: Bariery rozwoju gospodarstw agroturystycznych w powiecie wieluńskim. Praca inż. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ekonomiki Produkcji Rolniczej 2007. Promotor T. Sobczyński.

³ A. S. Kornak, A. Rapacz: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wyd. AE Wrocław 2001, s. 45.

poza obszarem dotychczasowej działalności, np. rozwijając usługi agroturystyczne⁴.

Agroturystyka według M. Drzewieckiego jest oparta na bazie noclegowej i aktywności rekreacyjnej związanej z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)⁵.

Do głównych czynników utrudniających rozwój agroturystyki w Polsce można zaliczyć⁶:

- niski poziom rozwoju lokalnej infrastruktury technicznej (wodociągi, kanalizacja, wysypiska śmieci, oczyszczalnie ścieków);
- niewystarczający poziom wiedzy wśród mieszkańców wsi;
- brak przystosowania rolników do przyjmowania i obsługi turystów (słabe zaangażowanie i brak współpracy samorządów lokalnych);
- brak kapitału na wsi dla rozwoju przedsięwzięć agroturystycznych (niskie dochody ludności, słaba pomoc kredytowa);
- niewystarczająca promocja regionu i usług agroturystycznych;
- brak przystosowania domów wiejskich dla potrzeb turystyki i ich niski standard techniczny.

Bardzo duże znaczenie mają przeszkody społeczne. Wykazują one, że rozwój turystyki zależy m. in. od następujących czynników⁷:

- przygotowania mieszkańców wsi do połączenia pracy w rolnictwie i gospodarstwie rolnym z wymogami turystyki;
- przygotowania społeczności wiejskiej do potrzeb zrozumienia szans rozwoju tkwiących w tej formie wypoczynku;
- zmiany świadomości i mentalności mieszkańców wsi.

Powiat wieluński jest jednym z wielu w Polsce, które posiadają podobne walory turystyczne, krajobrazowe, kulturowe czy historyczne. Można by znaleźć co najmniej kilkanaście podobnych powiatów. Wszystkie gospodarstwa agroturystyczne działające na jego terenie są zrzeszone w Stowarzyszeniu Agroturystycznym Ziemi Wieluńskiej.

Głównym celem pracy było zbadanie poglądów rolników na temat uwarunkowań rozwoju gospodarstw agroturystycznych.

Metoda i organizacja badań

Poglądy kierowników gospodarstw na temat barier oraz korzyści z prowadzenia agroturystyki zbadano przy pomocy wywiadu bezpośredniego

4 U. Świetlikowska (red.): Agroturystyka. FAPA, Warszawa 2000. M. Iwińska: Możliwości rozwoju gospodarstwa agroturystycznego. Praca inż. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ekonomiki Produkcji Rolniczej 2003. Promotor T. Sobczyński.

5 M. Drzewiecki: Agroturystyka. Instytut Wydawniczy „Świadek”. Bydgoszcz 1995, s. 27.

6 M. Drzewiecki: Problemy rozwoju agroturystyki w Polsce w latach dziewięćdziesiątych. „Problemy Turystyki”, nr 5, 1993, s. 27-28.

7 H. Krzyżyńska: Ekonomiczne problemy rozwoju agroturystyki na przykładzie gospodarstwa w gminie Świekatowo. Praca mgr. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ekonomiki Produkcji Rolniczej 2002. Promotor T. Sobczyński; M. Sobczyk: Analiza możliwości przekształcenia gospodarstwa rolnego w agroturystyczne. Praca inż. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ekonomiki Produkcji Rolniczej 2005. Promotor T. Sobczyński.

przeprowadzonego na przełomie lipca i sierpnia 2007r. Opracowano dwa kwestionariusze wywiadu. Pierwszy skierowano do 16 osób, tj. wszystkich kierowników gospodarstw, które prowadzą działalność agroturystyczną na terenie powiatu wieluńskiego. Drugi – do 32 celowo dobranych rolników z tego samego powiatu, którzy mieli podobne uwarunkowania do prowadzenia tego typu działalności, jednak tego nie robili.

W pierwszym badaniu wzięło udział 13 kobiet i 3 mężczyzn, a w drugim 7 kobiet oraz 25 mężczyzn.

Rozpoczęcie badań poprzedzone było listem motywacyjnym, informującym w jaki sposób zebrane dane będą wykorzystane oraz podkreślającym wagę problemu. Metodyka i zakres badań zdecydowały o metodach przetwarzania. Ponieważ były to badania pilotażowe, zastosowano najprostsze metody analizy porównawczej oraz wizualizację przy pomocy wykresów.

Wyniki badań

Powiat wieluński jest jednym z 23 powiatów województwa łódzkiego. Zajmuje obszar 928 km² i graniczy z powiatami: bełchatowskim, łaskim, pączęzańskim, oleskim, sieradzkim i wierszowskim. Zamieszkuje go około 81 500 osób. Położony jest w centrum Polski, nieopodal dużych aglomeracji. Został utworzony w XIVw. na obszarze historycznej Ziemi Rudzkiej (wieluńskiej). Na przestrzeni wieków granice powiatu ulegały zmianom⁹.

Wieluńszczyzna leży między górną Prosną a Wartą, co daje jej znakomite warunki do rozwijania turystyki i rekreacji. Załęczański Park Krajobrazowy i Park Międzyrzecza Warty i Widawki zapewniają bliski kontakt z naturą i przyjemny odpoczynek. Przez powiat przebiega kilka szlaków turystycznych, wiodących przez tereny nadwarciańskie - Rezerwat Węże, jak również przez miejscowości, w których znajdują się zabytkowe obiekty, np. Kadłub, Łaszew, Ożarów, Popowice.

Turystów mogą tutaj przyciągać cisza, spokój, czyste powietrze, piękne krajobrazy. Dlatego m. in. w nadwarciańskich okolicach agroturystyka staje się popularną formą wypoczynku.

W ostatnim czasie na terenie Załęczańskiego Parku Krajobrazowego wytyczono kilka ścieżek rowerowych o zróżnicowanym poziomie trudności. Zatem miłośnicy wypraw rowerowych znajdą tu doskonałe warunki do uprawiania swojego hobby.

Tutejsze lasy są w sezonie pełne jagód i grzybów, co jest prawdziwym rajem dla zbieraczy. Na odcinku Warty od Działoszyna do Krzczowa organizowane są spływy kajakowe. Są tutaj wręcz idealne miejsca do łowienia ryb, kąpieli czy wycieczek. Amatorów pieszej wędrówki zaprasza w te okolice czerwony szlak Jury Wieluńskiej.

⁸ Strategia Rozwoju Powiatu Wieluńskiego. Starostwo Powiatowe. Wieluń 2005, s. 5.

⁹ Tamże.

Wieluńskimi zabytkami można by oddzielić nie jeden powiat. Najważniejsze z nich to:

- 1) Zabytki położone na terenie Wielunia:
 - fragmenty XIV-wiecznych murów obronnych Wielunia;
 - poaugustiański zespół klasztorny z kościołem p.w. Bożego Ciała z XIV w.;
 - popauliński zespół klasztorny z lat 1393/1394;
 - popijarski kościół św. Józefa wraz z kolegią z XVIII w.;
 - zespół klasztorny z XVII w. o. Franciszkanów;
 - dawny zespół klasztorny Bernardynek z początku XVII w. - obecnie siedziba Muzeum Ziemi Wieluńskiej;
 - kościółek św. Barbary z drewnianym prezbiterium z XVI w.;
- 2) Pozostałe zabytki, położone na terenie powiatu:
 - liczne XVI wieczne kościółki typu wieluńskiego w Gaszynie, Grębieniu, Kadłubie, Łaszewie, Naramicach, Popowicach i w Wiktorowie;
 - barokowy kościół w Czarnożyłach z XVIII wieku;
 - drewniany kościół w Łagiewnikach;
 - wczesnobarokowy kościół w Konopnicy;
 - zespół dworsko-parkowy z XVIII w. w Ożarowie (Muzeum Wnętrz Dworskich);
 - drewniany spichlerz z XVII wieku w Skomlinie.

Wiodącym kierunkiem produkcji w powiecie jest produkcja rolna. Rejon nie jest uprzemysłowiony, zatem do powietrza nie są wprowadzane zanieczyszczenia w takich ilościach, które mogłyby wpływać niekorzystnie na ludzkie zdrowie, klimat lub przyrodę, co sprzyja prowadzeniu agroturystyki (tab. 1).

Na terenie powiatu funkcjonują dwa parki krajobrazowe: Załęczański Park Krajobrazowy i Park Krajobrazowy Międzyrzecza Warty i Widawki.

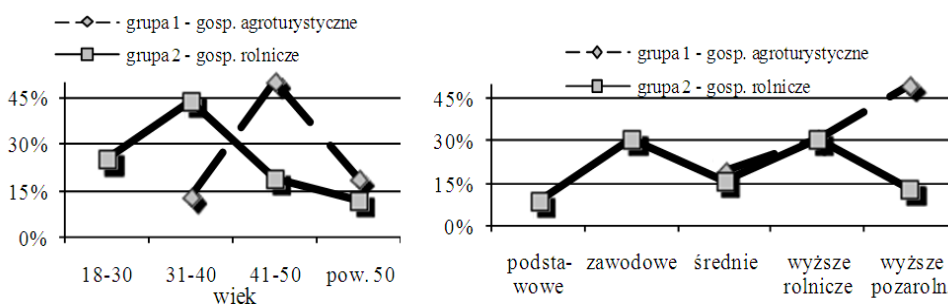
TABELA 1. Analiza SWOT- sektorowa Środowisko i Agroturystyka

Sily	Słabości	Szanse	Zagrożenia
dobry stan środowiska naturalnego	brak dostatecznie rozwiniętej bazy turystyczno-hotelarskiej	przewidywana budowa zbiorników retencyjnych Krzętle, Pyszna „Kurów-Brzoza” dla potrzeb agroturystyki	zanieczyszczenia wód gruntowych
istnienie zabytków kultury	brak zagospodarowania atrakcyjnych terenów	zainteresowanie inwestorów i ludności terenami o czystym i atrakcyjnym środowisku	brak infrastruktury technicznej na terenach o walorach rekreacyjnych
brak przemysłu uciążliwego dla środowiska	brak środków na realizację rozwoju bazy turystycznej	realizacja Powiatowego Planu Gospodarki Odpadami	zbyt mała ilość zbiorników wodnych
uciążliwego dla środowiska	brak informacji o walorach terenu	możliwość pozyskania środków pomocowych z Unii Europejskiej	
istnienie dogodnych terenów dla rozwoju agroturystyki	brak infrastruktury w zakresie gospodarki odpadami i ściekami		
zawarte porozumienia dla ochrony wód rzeki Warty			
duża lesistość terenu			
istnienie parków krajobrazowych			

Źródło: Strategia Rozwoju Powiatu Wieluńskiego, s. 77

Wszystkie gospodarstwa agroturystyczne były zrzeszone w Stowarzyszeniu Agroturystycznym Ziemi Wieluńskiej, z tego 4 działały sezonowo (czerwiec – wrzesień), a 12 przyjmowało gości przez cały rok.

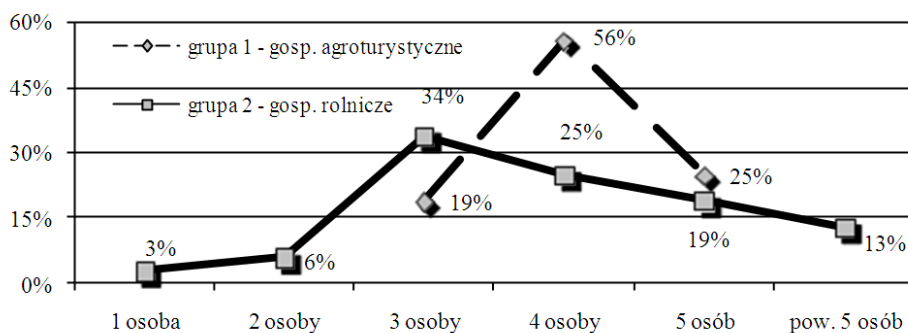
Uczestnicy badania prowadzący działalność agroturystyczną w 100% (16 osób) pochodzili ze wsi, natomiast z uczestników drugiego badania 84% (27 osób) pochodziło ze wsi, a 16% (5 osób) z miasta.



RYSUNEK 1. Struktura badanych gospodarstw ze względu na wiek i wykształcenie kierowników
Źródło: badania własne

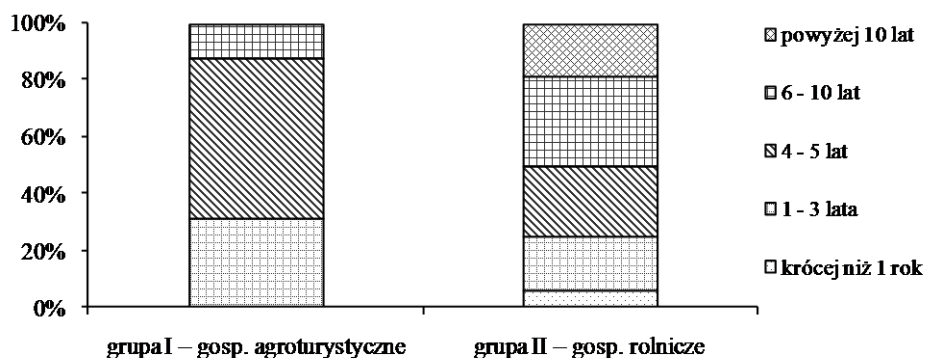
Badani kierownicy gospodarstw agroturystycznych byli przeciętnie lepiej wykształceni i starsi od kierowników gospodarstw rolniczych (rys. 1).

Udzielający odpowiedzi na pytanie dotyczące liczby osób w gospodarstwie domowym najczęściej wskazywali, iż są to (rys. 2): 4 osoby w przypadku gospodarstw agroturystycznych oraz 3 osoby w przypadku rolniczych.

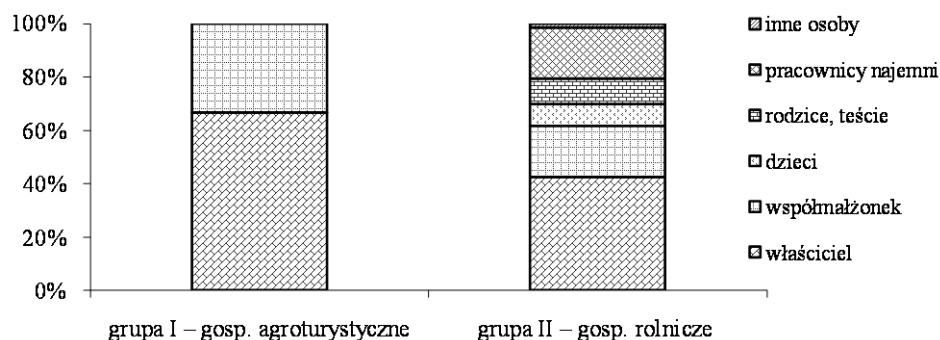


RYSUNEK 2. Struktura gospodarstw domowych ze względu na liczbę osób
Źródło: badania własne

Badani kierownicy różnili się doświadczeniem w kierowaniu gospodarstwem, przy czym bardziej jednorodną grupą byli kierownicy gospodarstw agroturystycznych (rys. 3).



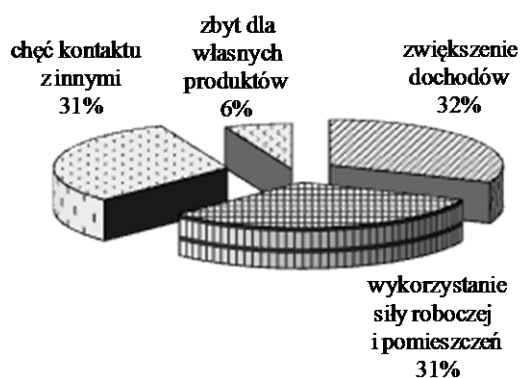
RYSUNEK 3. Charakterystyka kierowników ze względu na okres prowadzenia gospodarstwa
Źródło: badania własne



RYSUNEK 4. Struktura osób pracujących w badanych gospodarstwach
Źródło: badania własne

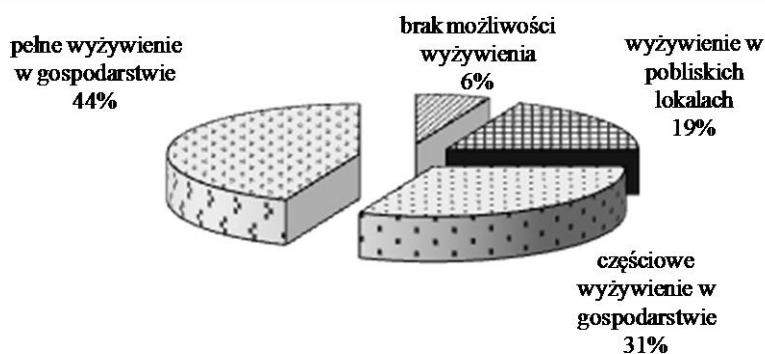
Wykonywaniem prac w gospodarstwach, zarówno agroturystycznych jak i pozostałych, zajmowali się głównie właściciele i ich współmałżonkowie. W przypadku gospodarstw rolniczych, wystąpiła również duża liczba wskazań na siłę najemną. Poza tym wskazywano również na dzieci, rodziców lub teściów oraz raz na inną osobę (rys. 4).

Główne powody podjęcia działalności agroturystycznej w opinii badanych to: chęć zwiększenia dochodów z gospodarstwa rolniczego, chęć poprawy wykorzystania siły roboczej i pomieszczeń oraz chęć kontaktu z innymi ludźmi (rys 5).



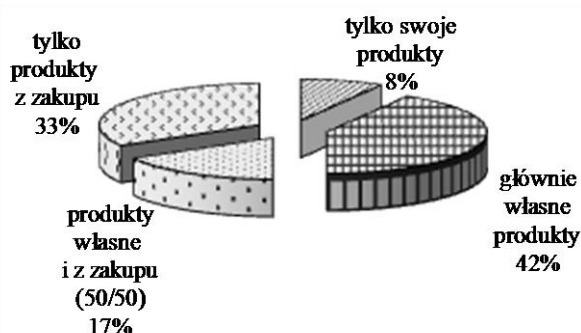
RYSUNEK 5. Struktura wypowiedzi kierowników gospodarstw na temat powodów podjęcia działalności agroturystycznej
Źródło: badania własne

Kolejnym pytaniem służącym charakterystyce gospodarstw było pytanie dotyczące wyżywienia gości. Największą grupę gospodarstw stanowiły te, które oferowały pełne wyżywienie dla swych gości (7 gospodarstw), kolejna grupa oferowała częściowe wyżywienie (5 gospodarstw), 3 gospodarstwa polecały wyżywienie pobliskich punktów gastronomicznych, 1 natomiast w ogóle nie przewidywało żadnej możliwości wyżywienia (rys. 6).



RYSUNEK 6. Struktura badanych gospodarstw agroturystycznych ze względu na ofertę wyżywieniową
Źródło: badania własne

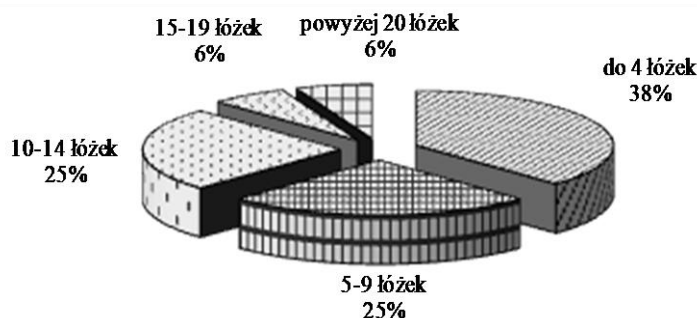
Pytaniem nawiązującym do poprzedniego (skierowanym do oferujących częściowe lub pełne wyżywienie dla turystów – 12), było pytanie o udział w oferowanych posiłkach produktów z własnego gospodarstwa. Blisko połowa gospodarstw używała w większość swoich produktów (42%), 33% używało wyłącznie produktów z zakupu, 17% sporządzało posiłki przy udziale produktów własnych i z zakupu 50/50, zaś 1 gospodarstwo (8%) używało wyłącznie swoich produktów (rys. 7).



RYSUNEK 7. Struktura badanych gospodarstw w powiecie wieluńskim ze względu na wykorzystanie produktów z gospodarstwa w żywieniu turystów
Źródło: badania własne

Baza noclegowa badanych gospodarstw była zróżnicowana. Jedno gospodarstwo posiadało więcej niż 20 łóżek. Również 1 miało 15-19 łóżek, 4 gospodarstwa posiadały w swej bazie noclegowej 10-14 łóżek oraz 6 posiadało od 1 do 4 łóżek (rys. 8).

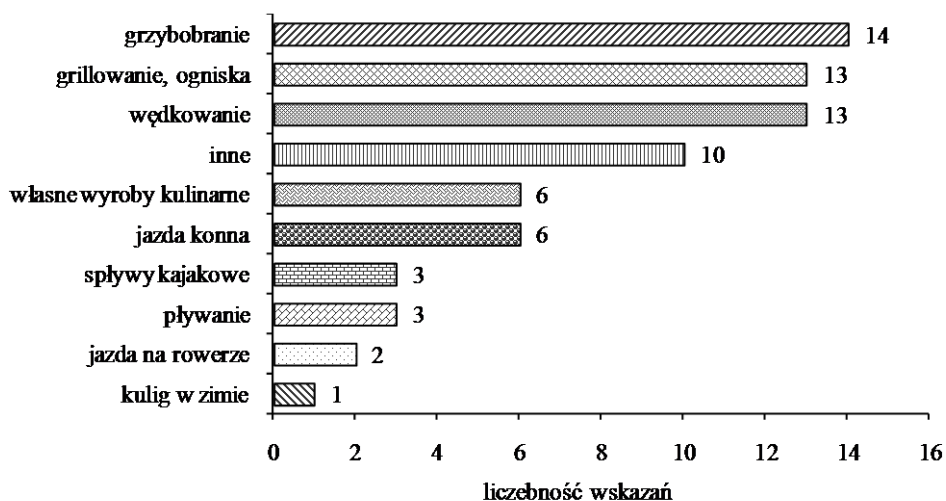
Wśród zasobów pomieszczeń dla gości w badanych gospodarstwach najczęściej występowały pokoje bez łazienki – 30 pokoi, 78 miejsc, wspólny salon dla wszystkich – 11, pokoje z łazienką – 15 pokoi, 46 miejsc oraz 4 kuchnie do dyspozycji gości.



RYSUNEK 8. Struktura badanych gospodarstw w powiecie wieluńskim ze względu na liczbę miejsc noclegowych dla turystów
Źródło: badania własne

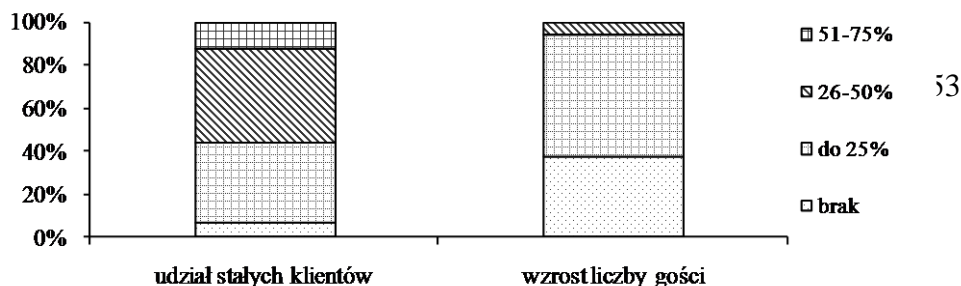
Biorąc pod uwagę położenie powiatu i znajdujących się tam gospodarstw, najczęściej oferowaną atrakcją dla turystów było grzybobranie (14 gospodarstw). Nieco mniej, bo 13 gospodarstw oferowało także wędkowanie i możliwość grillowania lub ogniska. Jazdę konną proponowało 6 gospodarstw, natomiast jazdę na rowerze – 2 gospodarstwa. Taka sama liczba gospodarstw proponowała wyroby kulinarne z własnego gospodarstwa (np. przetwory owocowo-warzywne i miód). Pływanie i spływy kajakowe oferowały 3 gospodarstwa, jedno zimą urządzało kuligi dla gości. Dziesięć gospodarstw wskazywało jeszcze inne atrakcje, wśród których wymieniano: zbieranie owoców lasu, własne mini zoo, własna mini plaża, zabiegi refleksologii dłoni i stóp (rys. 9).

Znaczna większość gospodarstw agroturystycznych z badanego powiatu objęta była kategoryzacją (13 z 16). Kategorię tzw. „1 słoneczka” posiadały 4 gospodarstwa, „2 słoneczka” – 7 gospodarstw, a „3 słoneczka” 2 gospodarstwa. Pozostałe 3 gospodarstwa nie były objęte kategoryzacją.



RYSUNEK 9. Atrakcje oferowane turystom w badanych gospodarstwach w powiecie wieluńskim
Źródło: badania własne

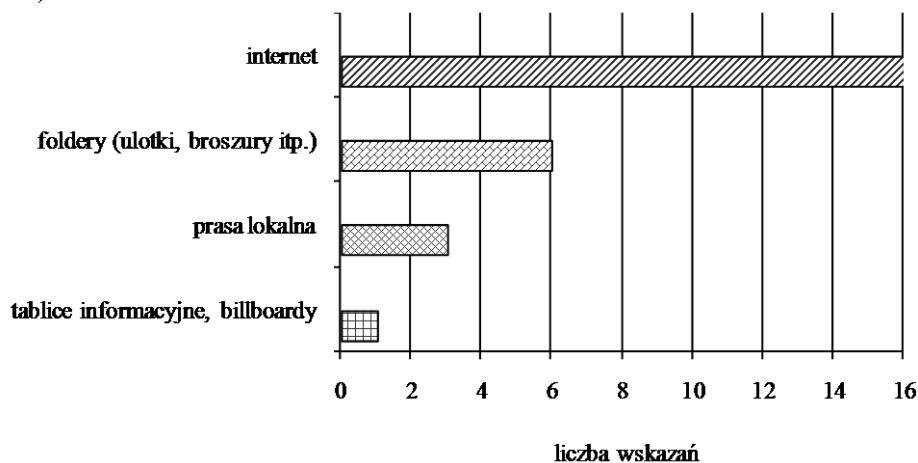
Z 16 zbadanych gospodarstw, aż 94% (15) posiadało stałych klientów. Wśród tych 15 posiadających stałych klientów, 6 wskazało, że udział stałych gości wynosił do 25%, 7 wskazało na przedział 26-50%, a w dwóch gospodarstwach udział stałych klientów wynosił 51-75%. Jedno gospodarstwo nie posiadało stałych gości (rys. 10).



RYSUNEK 10. Charakterystyka badanych gospodarstw agroturystycznych w powiecie wieluńskim ze względu na gości
Źródło: badania własne

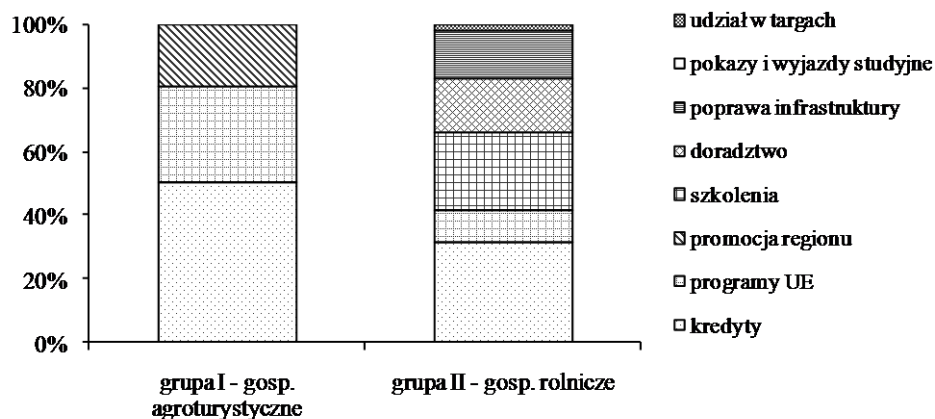
Z upływem lat liczba gości wzrastała w 10 przebadanych gospodarstwach (w 9 wzrosła do 25% w ciągu ostatnich lat, natomiast w jednym gospodarstwie wzrosła o 26 – 50%). W 6 przypadkach liczba ta nie zmieniała się (rys. 10).

Promocja oferty agroturystycznej opierała się głównie na wykorzystaniu internetu. Dodatkowo w 3 przypadkach wskazywano na ogłoszenia w prasie lokalnej, w 6 przypadkach były to foldery (np. ulotki). Tylko jedno gospodarstwo dodatkowo wykorzystywało tablice informacyjne i billboardy. Nie korzystano z udziału w targach i wystawach, rozdawania firmowych gadżetów (breloczki, notesy, długopisy) sponsoringu oraz promocji w lokalnym radiu czy telewizji (rys. 11).

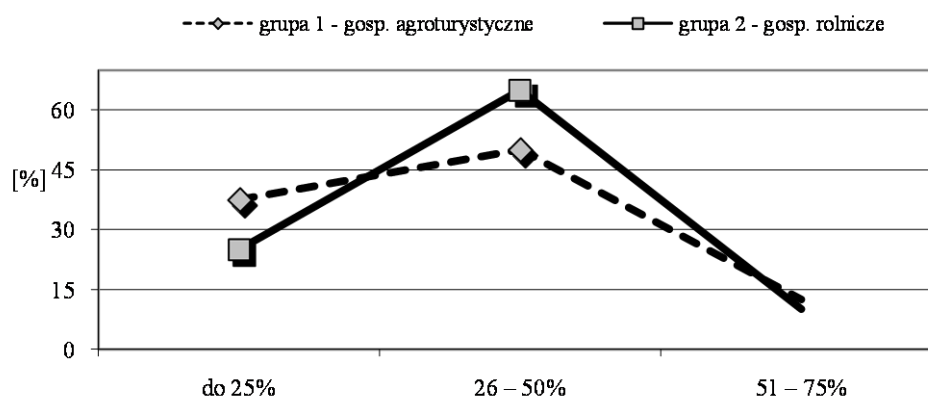


RYSUNEK 11. Charakterystyka badanych gospodarstw agroturystycznych w powiecie wieluńskim ze względu na formy promocji
Źródło: badania własne

Bardziej sprecyzowane, jednorodne oczekiwania wsparcia swojej działalności mieli badani kierownicy gospodarstw agroturystycznych aniżeli rolniczych (rys. 12).



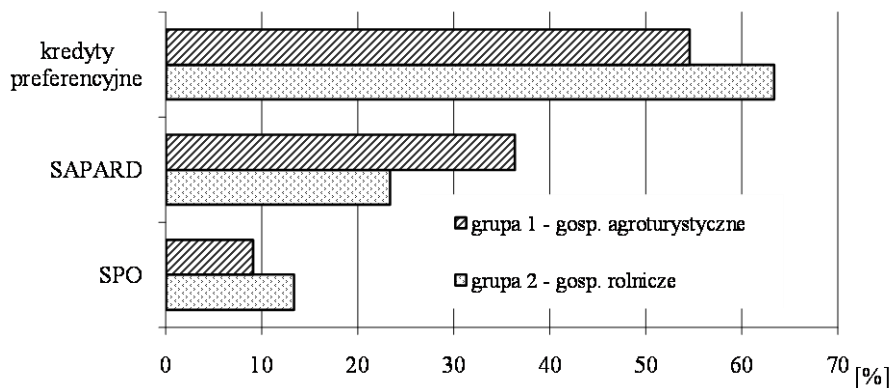
RYSUNEK 12. Oczekiwane formy wsparcia badanych gospodarstwach w powiecie wieluńskim
 Źródło: badania własne



RYSUNEK 13. Udział środków obcych w finansowaniu działalności badanych gospodarstwach w powiecie wieluńskim
 Źródło: badania własne

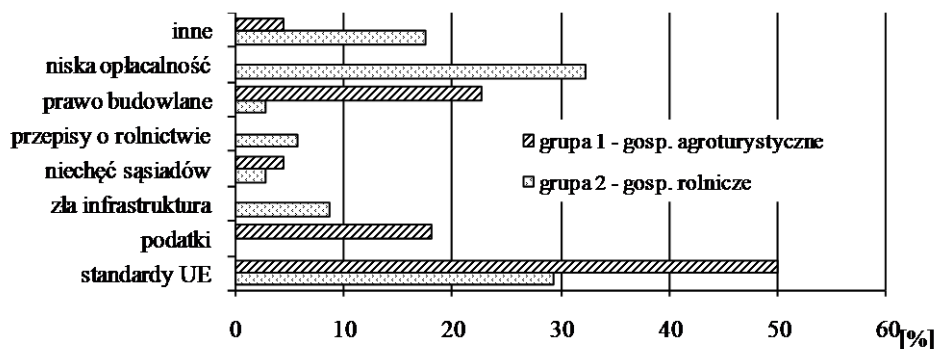
Chętniej z funduszy obcych korzystały badane gospodarstwa rolnicze aniżeli agroturystyczne, przy czym były to przede wszystkim kredyty preferencyjne (rys. 13, 14).

Ponad połowa właścicieli badanych gospodarstw agroturystycznych nie widziała potrzeby lub nie dysponowała środkami na dalszy rozwój działalności turystycznej (odpowiednio 6 i 3 osoby). Natomiast 5 osób zamierzało to uczynić przy udziale funduszy obcych, a 2 osoby deklarowały chęci rozwoju tej działalności wyłącznie ze swojego kapitału.



RYSUNEK 14. Struktura źródeł zewnętrznych finansowania działalności badanych gospodarstw w powiecie wieluńskim
Źródło: badania własne

Głównych przeszkód w rozwijaniu działalności gospodarczej badani kierownicy upatrywali w trudnych do spełnienia standardach UE, niskiej opłacalności, spełnieniu wymagań prawa budowlanego i podatkach (rys. 15).

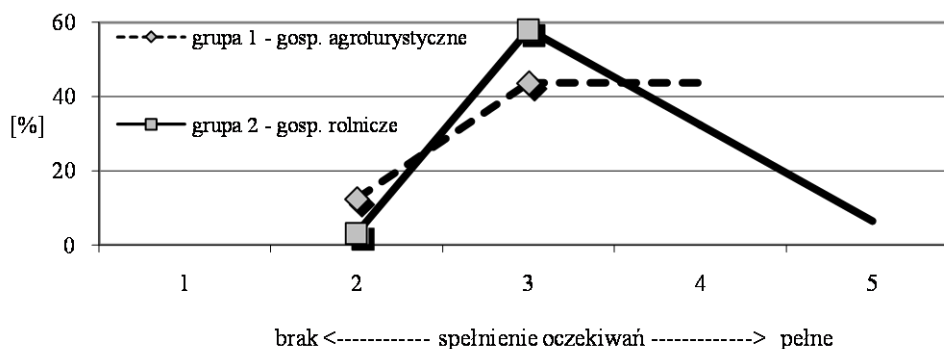


RYSUNEK 15. Główne trudności przy podejmowaniu działalności gospodarczej w opinii kierowników badanych gospodarstw w powiecie wieluńskim
Źródło: badania własne

Rolników nie prowadzących działalności agroturystycznej zapytano czy znają zasady tego typu działalności. Niestety, aż 40% pytanych nie znało w ogóle tych zasad, a 53% znało jedynie zasady ogólne. Tylko 7% rolników znało zasady działalności agroturystycznej i było zainteresowanych tą dziedziną. Jednak po dokonaniu kalkulacji i obliczeń doszli oni do wniosku, iż agroturystyka jest nieopłacalna. Dlatego się nią nie zajęli.

Pytaniem podsumowującym obydwu kwestionariusze wywiadu było pytanie czy spełniły się oczekiwania badanych, co do ich działalności.

Obie grupy badanych oceniły wyniki swoich gospodarstw bardzo podobnie (średnia ocena to 3,3), chociaż kierownicy gospodarstw agroturystycznych nie formułowali skrajnych ocen (rys. 16).



RYSUNEK 16. Zadowolenie z funkcjonowania gospodarstwa deklarowane przez kierowników badanych gospodarstw w powiecie wieluńskim
Źródło: badania własne

Podsumowanie

Badani kierownicy gospodarstw agroturystycznych byli lepiej wykształceni i starsi od kierowników gospodarstw rolniczych. Rodziny właścicieli gospodarstw agroturystycznych liczyły więcej osób niż rodziny z gospodarstw rolniczych.

Główne powody podjęcia działalności agroturystycznej w opinii badanych to: chęć zwiększenia dochodów z gospodarstwa rolniczego, chęć poprawy wykorzystania siły roboczej i pomieszczeń oraz chęć kontaktu z innymi ludźmi. Większość badanych gospodarstw oferowała pobyt całoroczny wraz z pełnym lub częściowym wyżywieniem oraz prowadziła działalność od 4-5 lat.

Stopień korzystania z funduszy obcych był większy w gospodarstwach rolniczych niż w agroturystycznych, a głównie były to kredyty preferencyjne.

Głównych przeszkód w rozwijaniu działalności gospodarczej badani kierownicy upatrywali w trudnych do spełnienia standardach UE, niskiej opłacalności, spełnieniu wymagań prawa budowlanego i podatkach.

Ponad połowa kierowników badanych gospodarstw agroturystycznych nie widziała potrzeby lub nie dysponowała środkami na dalszy rozwój działalności.

Podsumowując można stwierdzić, że główne bariery rozwoju agroturystyki w powiecie wieluńskim to: brak wśród rolników powszechnej wiedzy o zasadach i możliwościach, jakie daje agroturystyka, małe doświadczenie w korzystaniu z funduszy obcych w finansowaniu rozwoju oraz powolny wzrost popytu.

Literatura

- Bimberg H., Majewski J.: Wakacje na wsi. Poradnik dla rolników rozpoczynających biznes turystyczny. Fundacja im. M. Rataja, Warszawa, 1993.
- Dębniowska M., Tkaczuk M.: Agroturystyka: koszty, ceny, efekty. Poltext, Warszawa 1997.
- Drzewiecki M.: Agroturystyka. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995.
- Drzewiecki M.: Problemy rozwoju agroturystyki w Polsce w latach dziewięćdziesiątych. „Problemy Turystyki”, nr 5, 1993, s. 27-28.
- Iwińska M.: Możliwości rozwoju gospodarstwa agroturystycznego. Praca inż. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ekonomiki Produkcji Rolniczej 2003. Promotor T. Sobczyński.
- Konopka M. (red.): Każde miejsce opowiada swoją historię. Fundacja FW, Poznań 2001.
- Kornak A. S., Rapacz A.: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wyd. AE, Wrocław 2001.
- Krzyżyńska H.: Ekonomiczne problemy rozwoju agroturystyki na przykładzie gospodarstwa w gminie Świątkatowo. Praca mgr. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ek. Prod. Roln. 2002. Promotor T. Sobczyński.
- Nowak E. (red.): Regionalne oraz lokalne czynniki i bariery rozwoju turystyki. WU Wszechnica Świętokrzyska, Kielce 2003.
- Sobczyk M.: Analiza możliwości przekształcenia gospodarstwa rolnego w agroturystyczne. Praca inż. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ekonomiki Produkcji Rolniczej 2005. Promotor T. Sobczyński.
- Synakiewicz K.: Dziedzictwo regionu podstawą jego rozwoju. Praca mgr. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ekonomiki Produkcji Rolniczej 2003. Promotor T. Sobczyński.
- Ślęzak K.: Bariery rozwoju gospodarstw agroturystycznych w powiecie wieluńskim. Praca inż. UT-P w Bydgoszczy, Zakład Ekonomiki Produkcji Rolniczej 2007. Promotor T. Sobczyński.
- Świetlikowska U. (red.): Agroturystyka. FAPA, Warszawa 2000.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych. Dz. U. nr 55, poz. 578 z 2001r.

Streszczenie

Badano uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie wieluńskim. Na przełomie lipca i sierpnia 2007r. przeprowadzono wywiad kwestionariuszowy z wszystkimi rolnikami prowadzącymi działalność agroturystyczną w powiecie (16) oraz z dobranymi 32 rolnikami, którzy mieli podobne uwarunkowania do prowadzenia wspomnianej działalności, jednak tego nie robili.

Badani kierownicy gospodarstw agroturystycznych byli lepiej wykształceni i starsi od kierowników gospodarstw rolniczych. Rodziny właścicieli gospodarstw agroturystycznych były liczniejsze niż z gospodarstw rolniczych.

Główne powody podjęcia działalności agroturystycznej w opinii badanych to: zwiększenie dochodów z gospodarstwa rolniczego, poprawa wykorzystania siły roboczej i pomieszczeń oraz chęć kontaktu z innymi ludźmi. Większość badanych gospodarstw prowadziła działalność od 4-5 lat oraz oferowała pobyt całoroczny wraz z pełnym lub częściowym wyżywieniem.

Stopień korzystania z funduszy obcych był większy w gospodarstwach rolniczych niż agroturystycznych, a głównie były to kredyty preferencyjne.

Zdaniem badanych kierowników, najważniejsze przeszkody w rozwoju działalności gospodarczej to: trudności w spełnieniu standardów UE, niska opłacalność, normy prawa budowlanego i podatki.

Ponad połowa kierowników badanych gospodarstw agroturystycznych nie widziała potrzeby lub nie dysponowała środkami na dalszy rozwój działalności.

Podsumowując można stwierdzić, że główne bariery rozwoju agroturystyki w powiecie wieluńskim to: brak powszechnej wiedzy o zasadach i możliwościach, jakie daje agroturystyka, małe doświadczenie w korzystaniu z funduszy obcych w finansowaniu rozwoju oraz powolny wzrost popytu.

Summary

Conditions of agritourism's development in wieluński district were examined. At the turn of July and August 2007 all farmers (16) who kept a trade in agritourism in the district and selected 32 farmers who had similar conditions for mentioned activity, but they didn't keep it, were interviewed (a questionnaire).

Examined managers of agritourist farms received better education and were elder than managers of agricultural farms. Families from agritourist farms were more numerous than from agricultural farms.

In examined people opinion, main reasons for agritourist trade were: an increase in income from a farm, an improvement in using of manpower and rooms, contact with other people. The majority of examined farms have worked for 4-5 years and offered a stay for the whole year (full board or half board).

Agricultural farms benefited from foreign funds (mainly preferential credits) to a higher degree than agritourist farms.

As far as examined managers were concerned, the most important obstacles to development of the trade were: difficulties in fulfilling standards of UE, low profitability, rules of building law and taxes.

More than half managers of examined agritourist farms had no necessity or no means for further development of their activity.

To sum up, main barriers to development agritourism in wieluński district are: lack of universal knowledge of agritourism's rules and possibilities, little experience in receiving an advantage from foreign funds for financial development and slow increase of market.

Teresa Mikulska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Korzyści i bariery rozwoju agroturystyki w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem województwa małopolskiego

Wstęp

Od wielu lat agroturystyka zyskuje coraz większe zainteresowanie jako odmienna forma wypoczynku na terenach wiejskich. Nasuwa się więc pytanie, co w niej jest tak wyjątkowego, czym odróżnia się od innych form turystyki i przyciąga coraz więcej zwolenników. Z całą pewnością popularność agroturystyki opiera się na zasadzie pewnego rodzaju kontrastu - tego, co oferuje wypoczynek na łonie przyrody w stosunku do tego z czym turysta spotyka się w życiu powszednim w zgiełku miast, w pędzie dnia codziennego. W związku z tym z oferty gospodarstw agroturystycznych korzystają głównie mieszkańcy miast, by na jakiś czas odmienić życie oraz pokazać dzieciom tradycyjne życie wiejskie. Ważnym czynnikiem są więc dla turysty walory przyrodnicze wpływające kojąco na jego życie, właściciel gospodarstwa – jego gościnność, serdeczność, ludowa mądrość i kształtowana przez niego miła i przyjacielska atmosfera oraz jakże interesujący miejscowy folklor.

Istota agroturystyki opiera się na wzajemnych relacjach zachodzących między przyjeżdżającym turystą, istniejącą przyrodą i żyjącym z nią w swoistej zgodzie właścicielem gospodarstwa agroturystycznego. Przyroda stanowi zatem dla turysty bardzo ważny czynnik, który w dużym stopniu determinuje wybór tej formy spędzania wolnego czasu. Dla turysty czynnikiem przyciągającym jest zespół naturalnych składników środowiska (pola, lasy, jeziora, rzeki, góry, itp.) ale równie ważne i interesujące są elementy powstałe dzięki pracy człowieka (sady, chałupy wiejskie, kościoły, krzyże i kapliczki przydrożne, itp.). Oba te składniki, zarówno infrastruktura gospodarstwa agroturystycznego oraz całej wsi jak i reprezentowane przez nią walory kultury materialnej z otaczającą je sferą przyrodniczą są dla turysty uprawiającego agroturystykę bardzo istotne a w połączeniu z uczestnictwem w pracach rolnych i życiu gospodarzy są specyficznym elementem agroturystyki.

Agroturystyka w Polsce nie jest zjawiskiem nowym. Od lat istniały rejony, gdzie w gospodarstwach rolnych popularne było przyjmowanie gości z miasta. Wakacyjne pobyty u górali podhalańskich, dość powszechne były już na przełomie XVIII i XIX wieku, a pierwsze formy zorganizowanego wypoczynku na wsi

wprowadziła w 1937r. Spółdzielnia Turystyczno – Wypoczynkowa „Gromada”. Działania te kontynuowano w okresie powojennym pod nazwą „wczasy pod gruszą”.

O rosnącym znaczeniu turystyki wiejskiej świadczy fakt, że w Europie Zachodniej zaspokaja ona 10% popytu na usługi wypoczynkowe, a średnio 3 – 5% gospodarstw rolnych świadczy takie usługi. Wzrost zatrudnienia w turystyce na obszarach wiejskich UE jest większy niż w ośrodkach miejskich i dotyczy głównie usług rekreacyjnych¹. W Polsce wiedza o możliwości tworzenia miejsc pracy w oparciu o wykorzystanie walorów parków narodowych, krajobrazowych, rezerwatów i agroturystykę jest wciąż niedostateczna, niemniej jednak społeczności lokalne zaczynają dostrzegać korzyści płynące z takiej formy działalności gospodarczej. Agroturystyka zaczyna też wpływać na zwiększenie dochodu rolników i zmniejszenie bezrobocia na wsi. Polska agroturystyka staje się produktem, który zaczyna być oferowany na rynku międzynarodowym.

Szansą dla rozwoju turystyki wiejskiej jest, to, iż modne rejon turystyczne są nadmiernie przeciążone oraz zbyt drogie. Turystyka na terenach wiejskich, w przeciwieństwie do turystyki masowej oferowanej przez przemysł turystyczny, stwarza między innymi możliwość bliskiego kontaktu z przyrodą, poznania lokalnej kultury, lokalnych zwyczajów oraz korzystania z zdrowej żywności.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie szans i trudności w rozwoju agroturystyki w Polsce oraz próba rozeznania rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim.

Istota agroturystyki

Jedną z definicji określa turystykę jako całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanej z dobrowolną zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz wejście w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym, bądź społecznym)².

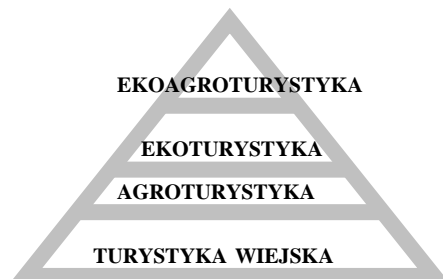
Pojęcie turystyki wiejskiej obejmuje różnorakie formy wypoczynku na obszarach wiejskich i jest prawdopodobnie najszerszym spośród zbliżonych do niego pojęć, takich jak turystyka farmerska, zielona, ekologiczna (ekoturystyka) oraz agrarna (agroturystyka)³.

Występują różne formy turystyki na obszarach wiejskich, co przedstawione jest na poniższym rysunku.

¹ M. Kłodziński: Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej, IRWiR PAN, Warszawa 2002, s.1.

² K. Przeclawski: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1997, s.30.

³ M. Drzewiecki: Agroturystyka, Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995, s. 4.



RYSUNEK 2. Formy turystyki występujące na wsi

Źródło: W. Gotkiewicz, Z. Brodziński, W. Szalkiewicz: Dodatkowe i alternatywne źródła dochodów na obszarach wiejskich, Wydawnictwo Centrum Rozwoju Obszarów Wiejskich Uniwersytetu Warmińsko- Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2000, str.141.

Agroturystyka to organizowanie przez rodzinę rolniczą na wsi wypoczynku lub krótkiego pobytu turystycznego we własnym gospodarstwie rolnym, przy czym pobyt ten związany jest z wiejskimi atrakcjami, które turystom oferować może dany region i znajdujące się tam gospodarstwa rolne⁴. Działalność turystyczna rolników powinna być ściśle związana z produkcyjną działalnością gospodarstwa.

Cechą charakterystyczną agroturystyki jest jej unikalność, niepowtarzalność i ścisły związek z gospodarstwem rolnym. Nie ogranicza się do umożliwienia zakwaterowania turystów, ale oferuje wiele usług i różne formy spędzenia wolnego czasu i aktywności rekreacyjnej.

Specyfikę i szczególny charakter takiej formy wypoczynku powoduje wiele czynników. Wśród nich można wymienić:

- 1) Pobyt w rodzinnym gospodarstwie, który umożliwia bezpośredni kontakt ze zwierzętami domowymi, poznanie pracy rolników oraz ich trybu życia.
- 2) Możliwość poznania wiejskiego życia, wiejskich zajęć i infrastruktury.
- 3) Możliwość bezpośredniego kontaktu z przyrodą, poznanie dziedzictwa kultury materialnej i duchowej oraz możliwość uprawiania różnych form rekreacji z dala od miejskiego zgiełku⁵.

Jednak nie na każdym obszarze jest możliwy rozwój agroturystyki. W pobliżu gospodarstw agroturystycznych powinny znajdować się takie elementy środowiska naturalnego, które będą czyniły okolicę atrakcyjną estetycznie oraz możliwości wypoczynku na łonie natury. Najkorzystniejsze elementy ukształtowania terenu oraz środowiska naturalnego sprzyjające rozwojowi agroturystyki to:

⁴ W. Gotkiewicz, Z. Brodziński, W. Szalkiewicz: Dodatkowe i alternatywne źródła dochodów na obszarach wiejskich, Wydawnictwo Centrum Rozwoju Obszarów Wiejskich Uniwersytetu Warmińsko- Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2000, s.141.

⁵ Plan ogólny rozwoju turystyki na terenach wiejskich i zalesionych, Tourism Development International Ltd, UKFIT, Warszawa 1997.

- cieki wodne i możliwość budowy na nich zbiorników zaporowych;
- duże zbiorowiska roślinne - lasy, łąki naturalne;
- punkty widokowe – wzniesienia, krawędzie dolin;
- strefy ekotonowe – u zbiegu różnych biocenoz, gdzie występują szczególnie kontrastowe fragmenty krajobrazu (rzeźby terenu, roślinności wód);
- góry, jeziora, morze;
- bagna⁶.

Szanse i bariery rozwoju agroturystyki w Polsce

Rozmieszczenie zasobów turystyki wiejskiej w Polsce powoduje, iż niektóre regiony są pod tym względem bogatsze niż inne. Turyści zagraniczni odwiedzają Polskę w celach rekreacyjnych, ale w niewielkim procencie i tylko nieliczni spędzają wakacje na wsi. Sprostanie wymogom rynku krajowego ale także zagranicznego nie jest łatwe i wymaga zlikwidowania licznych barier i poważnych braków w sektorze turystycznym.

Wbrew powszechnie lansowanym opiniom, rozwój agroturystyki nie jest tak dynamiczny, pomimo licznego występowania czynników umożliwiających go. Spowodowane jest to występowaniem wielu trudności. Najważniejszą barierą, występującą zarówno po stronie potencjalnych kwaterodawców, jak i ich klientów, jest bariera finansowa. Ze strony podaży polega na braku środków własnych na rozpoczęcie i rozwinięcie działalności agroturystycznej oraz trudnością z uzyskaniem pomocy finansowej (utrudniony dostęp), zaś ze strony potencjalnego popytu wynika z małej, wbrew powszechnej opinii, konkurencyjności cenowej wobec domów wypoczynkowych czy pensjonatów.

Drugą barierą, istotną dla gości z krajów cieplejszych, są warunki klimatyczne: duża liczba dni pochmurnych, niewysoka temperatura powietrza i wody. Kolejne bariery rozwoju agroturystyki w Polsce to:

- Brak ładu przestrzennego – brzydka, zunifikowana architektura, jej mały związek z wsią, rolnictwem, tradycyjną regionalną architekturą wiejską i tradycyjnym wyposażeniem, niska jakość obiektów usługowo-produkcyjnych.
- Konkurencja cenowa, standardowa i klimatyczna innych form wypoczynku. Długi sezon zimowy uniemożliwia duży ruch w turystyce wiejskiej, a z kolei czas wakacyjny pokrywa się z największym nasileniem prac polowych na wsi.
- Słaba znajomość języków obcych, bądź też skrajne ukierunkowanie tylko na turystów niemieckich.

⁶ W. Gotkiewicz, Z. Brodziński, W. Szalkiewicz: Dodatkowe i alternatywne źródła dochodów na obszarach wiejskich. Wyd. Centrum Rozwoju Obszarów Wiejskich Uniwersytetu Warmińsko- Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2000, s. 143.

- Bariery psychologiczne mieszkańców wsi – obawa przed ryzykiem, niewiara we własne siły niechęć wobec obcych, mała zaradność, niewielkie umiejętności.
- Niedostatki promocji i informacji – brak odpowiedniej reklamy, niepełne lub nieprawdziwe informacje w wydawnictwach promocyjnych, brak lub niedostateczna promocja projektów konkurencyjnych na europejskim rynku, eksponujących polską gościnność, przyrodę, historię, brak łatwo dostępnego, zunifikowanego systemu informacji i rezerwacji, niski poziom umiejętności marketingowych, niedostateczne oznakowanie atrakcji i urzędzeń turystycznych. Wszystko to prowadzi do tego, iż wizerunek Polski za granicą jest mało atrakcyjny.
- Niewysoki standard sanitarny i techniczny obiektów noclegowych, zaś z drugiej strony wyolbrzymianie tego problemu przez mieszkańców miast.
- Oferowany niepełny produkt turystyczny – często oferta ogranicza się wyłącznie do noclegu i wyżywienia, wciąż brak jest chociażby atrakcyjnych punktów gastronomicznych oferujących tradycyjne, polskie i regionalne potrawy.
- Rozwojowi agroturystyki nie sprzyja również niestabilność polityczno-ekonomiczna, zniechęcająca do podejmowania działalności potencjalnych usługodawców oraz związany z tym poziom bezpieczeństwa publicznego, a zwłaszcza negatywny pod tym względem wizerunek Polski za granicą.
- Występowanie w wielu regionach kraju zanieczyszczeń powietrza, wody oraz gruntów⁷.

Oprócz wymienionych barier w rozwoju agroturystyki istnieje jednak wiele względów przemawiających za jej rozwojem w Polsce. Zaliczyć do nich należy: bardzo atrakcyjne tereny wiejskie, różnorodny krajobraz z małymi polami i tradycyjnymi metodami upraw, różnorodne umiejętności i zainteresowania członków społeczności wiejskich, istniejące w wielu wsiach bogactwo budynków historycznych, pałaców i dworców, rosnący rynek międzynarodowy dla turystyki wiejskiej.

Ważną pomocą w rozwoju agroturystyki jest działanie ośrodków doradztwa rolniczego, stowarzyszeń agroturystycznych, samorządów terytorialnych, izb rolniczych, które mają na celu likwidowanie barier i wykorzystywanie szans jakie stoją przed polską agroturystyką.

⁷ A. Stocki: Bariery rozwoju agroturystyki, Wrocławskie Stowarzyszenie Agroturystyczne, Oborniki Śląskie 2000; J. Sikora: Organizacja ruchu turystycznego na wsi, WSIP, Warszawa 1999, s. 248.

Pozytywne i negatywne konsekwencje rozwoju agroturystyki

Prowadzone w wielu krajach badania pokazują, że wzrastająca aktywność gospodarstw w zakresie turystyki jest konsekwencją poszukiwania dodatkowych źródeł dochodu w wielu dziedzinach stanowiących otoczenie rolnictwa. Przyczyną jest spadek opłacalności produkcji rolniczej.

Poza tym, że obecnie jest ciężko uzyskać dochody z małego gospodarstwa, które zapewniłoby odpowiedni poziom życia, w wielu gospodarstwach jest wiele tzw. „uśpionych zasobów”, które mogą być wykorzystane w celach turystycznych. Takimi zasobami są bardzo często niewykorzystane pomieszczenia mieszkalne. W wielu gospodarstwach istnieje, bowiem pewnego rodzaju nadmiar powierzchni mieszkalnej w stosunku do, liczby mieszkańców. W takim przypadku źródłem dochodu może być wynajmowanie kwater turystom.

Dodatkowym źródłem dochodu może być również, przygotowywanie posiłków dla gości lub sprzedaż produktów rolnych z własnego gospodarstwa bezpośrednio turystom lub osobom prowadzącym żywienie zbiorowe. Bardzo często ceny takich produktów są dużo wyższe niż ceny hurtowe, zwłaszcza, jeśli posiadają atest zdrowej żywności. Dużym zainteresowaniem turystów cieszą się produkty pochodzące z własnego gospodarstwa, szczególnie warzywa i owoce zebrane w ogrodzie i sadzie.

Agroturystyka jest więc szansą rozwoju szczególnie dla małych gospodarstw niewyspecjalizowanych w produkcji rolnej i sprzedających jedynie sporadycznie nadwyżki produkcji.

Obsługa gości, dbałość o porządek, czy przygotowywanie posiłków są zajęciami bardzo pracochłonnymi i czasochłonnymi. Dlatego też w czasie, kiedy przyjeżdża najwięcej turystów właściciele gospodarstw agroturystycznych są zmuszeni zatrudniać inne osoby do pomocy pomimo tego, że niekiedy do obsługi turystów zatrudnione są całe rodziny. Wiąże się to zarówno z wieloma obowiązkami związanymi z zapewnieniem odpowiedniej obsługi turystów, jak i z codziennymi obowiązkami w gospodarstwie. Dlatego też rozwój agroturystyki przyczynia się do powstawania nowych miejsc pracy, przynajmniej sezonowo. Ma to bardzo szczególne znaczenie, biorąc pod uwagę wysoką stopę bezrobocia w Polsce, a szczególnie na terenach wiejskich. Dodatkowe miejsca pracy powstają również w punktach informacji turystycznej, punktach usługowych i handlowych⁸.

Działalność agroturystyczna sprzyja organizowaniu kuligów, wspólnych zabaw przy ognisku, prezentacjom lokalnej sztuki ludowej, występom artystycznym. Wszystko to służy podtrzymywaniu lokalnych tradycji – tradycyjnym obchodzeniu świąt, różnych uroczystości oraz pomaga zadbać o rozwój kulturalny miejscowości, nadaje sens kulturze wiejskiej i pomaga mieszkańcom identyfikować się z nią.

⁸ M. Drzewiecki: Agroturystyka, Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995, s.7.

Rozwój działalności agroturystycznej przyczynia się do zaktywizowania społeczności wiejskiej. Konieczność zaspokojenia różnorodnych potrzeb turystów rodzi potrzebę zespołowych działań społeczności wiejskiej w kreowaniu wszechstronnej oferty obejmującej zakwaterowanie, wyżywienie, rekreację, rozrywkę. Rozwija się także trudna ale ważna umiejętność współpracy całej społeczności⁹.

Agroturystyka przyczynia się również do rozwoju lokalnego rzemiosła. Turyści są zainteresowani lokalną sztuką ludową. Bardzo często chcą posiadać ludowe rzeźby, obrazy albo inne pamiątki z wakacji na wsi, na przykład ręcznie wyszywane serwetki lub ręcznie robione i malowane naczynia gliniane. Taka działalność przyczynia się również do aktywizacji ludności wiejskiej w rozwoju kultury na wsi. Twórczość ludowa jest jednym z elementów, które czynią gospodarstwa agroturystyczne atrakcyjnymi dla turystów¹⁰.

Dzięki rozwojowi turystyki na wsi możliwe staje się odrestaurowanie zabudowań historycznych znajdujących się na obszarach wiejskich, a także nowe ich wykorzystanie w sposób przynoszący dochody.

Turystyka pobudza koniunkturę gospodarczą, przez co powstają kolejne inicjatywy lokalnych społeczności. Agroturystyka przyczynia się do ożywienia gospodarczego nie tylko z powodu wzrostu popytu na zdrową żywność, ale w różnym stopniu stymuluje rozwój różnego rodzaju usług ukierunkowanych na zabezpieczenie potrzeb turystów. Rozwój agroturystyki stwarza konieczność rozszerzenia działalności w wielu dziedzinach nie tylko na poziomie danego gospodarstwa, ale całej wioski czy nawet gminy. Powstają obiekty handlowe, gastronomiczne oraz różnego rodzaju obiekty użyteczności publicznej, np. banki, poczty, ośrodki zdrowia, apteki, warsztaty samochodowe.

Szerokie pole do działania otwiera się przed drobnymi zakładami przetwórstwa rolnego, np. lokalnymi mleczarniami, piekarniami, ciastkarniami, masarniami. Zatem agroturystyka to nie tylko dochód alternatywny dla właścicieli małych gospodarstw. Jest to dziedzina, która przyczynia się do rozwoju różnych punktów usługowych, które nie są ściśle związane z rolnictwem.

Dzięki agroturystyce rozwija się infrastruktura na obszarach wiejskich, ponieważ niemożliwy jest rozwój turystyki bez odpowiedniego zaplecza technicznego. Działalność turystyczna mobilizuje do wielu inwestycji w skali całej wioski i gminy. Budowane są drogi dojazdowe, wodociągi, gazociągi, kanalizacja, oczyszczalnie ścieków, linie telefoniczne. Tego rodzaju inwestycje sprzyjają rozwojowi agroturystyki, ale również ułatwiają życie codzienne społeczności wiejskiej.

Agroturystyka jest istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego terenów wiejskich, a także przyczynia się do rozwoju społecznego. Turyści mają

⁹ Działanie w zakresie agroturystyki i turystyki wiejskiej, Opracowanie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2000.

¹⁰ www.wikipedia.org.pl.

bezpośredni kontakt z rodzinami rolniczymi, przez co mogą poznać pracę w rolnictwie, tradycje, zwyczaje i obyczaje na wsi. Sprzyja to wzrostowi poszanowania dla mieszkańców wsi i zrozumienia ich problemów. Ta forma wypoczynku może pełnić pewnego rodzaju rolę edukacyjną. Agroturystyka może budować porozumienie między ludnością wiejską, a miejską, co w konsekwencji może prowadzić do zatarcia istniejących barier pomiędzy mieszkańcami wsi, a przyjeżdżającymi gośćmi z miast.

Konsekwencją rozwoju agroturystyki jest podnoszenie jakości życia ludności wiejskiej, ulepszanie gospodarstw rolnych, wprowadzanie nowych urządzeń i maszyn oraz dbanie o nowoczesne, funkcjonalne wyposażenie pomieszczeń mieszkalnych¹¹.

Natomiast z punktu widzenia popytu agroturystyka jest tańszym sposobem na spędzenie wakacji oraz może zapewnić turystom zakwaterowanie tam, gdzie przemysł hotelowy nie istnieje, głównie z powodu minimalnych zysków.

Z drugiej strony, pomimo wielu korzyści, jakie dla obszarów wiejskich i zamieszkałej tam ludności niesie rozwój turystyki, wraz z jej rozwojem mogą wystąpić pewne problemy. Turystyka, a zatem i agroturystyka, stanowi zagrożenie dla środowiska naturalnego. Przyczyną tych zagrożeń jest przede wszystkim wzmożony ruch turystyczny, który w znacznym stopniu przyczynia się do dewastacji środowiska naturalnego. Różne formy aktywnej rekreacji, m.in. narciarstwo zjazdowe, jazda konna, wspinaczki, rajdy rowerowe, piesze, mogą powodować degradację wiejskiego krajobrazu, zanieczyszczenie, nadmierny hałas. Poza tym pobyt dużej liczby turystów na wsi może destabilizować lokalne środowisko społeczne oraz zakłócać wiejski tryb życia i pracy. Tradycyjna kultura wiejska często nie wytrzymuje zderzenia z kulturą wielkomiejską i zanikają jej tradycyjne elementy.

Ponieważ wraz z rozwojem turystyki następują zmiany urbanizacyjne i architektoniczne krajobraz wiejski może zmienić się nieodwracalnie. Ulec zmianie może charakter niektórych budowli oraz mogą powstawać nowe budynki, które nie będą komponowały się z otoczeniem. Dlatego też, myśląc o korzyściach jakie wypływają z agroturystyki, należy również wziąć pod uwagę zagrożenie, jakie niesie ze sobą nadmierny rozwój ruchu turystycznego i próbować pogodzić te dwa aspekty. Jest to niewątpliwie duże wyzwanie dla organizatorów turystyki, władz i właścicieli gospodarstw agroturystycznych, by straty nie rosły szybciej aniżeli korzyści z tego tytułu.

Agroturystyką zajmuje się więcej lepiej sytuowanych rolników niż tych, którym dodatkowe dochody są bardziej potrzebne. Natomiast w przypadku noclegów z własnym wyżywieniem rentowność takich przedsięwzięć jest ograniczona. Najwyższe zyski występują w przypadku obiektów

¹¹ W. Gotkiewicz, Z. Brodziński, W. Szalkiewicz: Dodatkowe i alternatywne źródła dochodów na obszarach wiejskich, Wyd. Centrum Rozwoju Obszarów Wiejskich Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2000, s. 153.

B&B (bed & breakfast). Opłacalność obiektów noclegowych wyraźnie wzrasta, jeżeli sprzedawane są również inne usługi¹².

Szanse rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim

Wypoczynek na terenach wiejskich staje się z roku na rok coraz bardziej modny i dostępny. Postęp w rozwoju tej formy wypoczynku świątecznego i wakacyjnego, wynika przede wszystkim z dostępności cenowej, ale także – co jest coraz częściej podnoszone jako atut, z dbałości i starań o stałe podnoszenie jakości usług. Jednym z województw, gdzie agroturystyka rozwija się najprężniej jest Małopolska, nasuwa się więc pytanie, co jest tego przyczyną.

Województwo małopolskie obejmuje fragmenty Karpat Zachodnich oraz Wyżyny Małopolskiej, równocześnie obejmuje zachodnią część krainy historycznej i geograficznej zwanej Małopolską. Środowisko geograficzne województwa jest zróżnicowane, a ukształtowanie powierzchni ma zdecydowanie charakter górski i wyżynny. Województwo małopolskie posiada urozmaicone warunki naturalne i stosunkowo nieskażone środowisko naturalne większości regionu. Na tym terenie można spotkać bogaty świat roślinny i zwierzęcy, czego dowodem jest liczba znajdujących się na terenie Małopolski obszarów chronionych: 6 parków narodowych (Babiogórski, Gorczański, Magurski, Ojcowski, Pieniński, Tatrzański), 11 parków krajobrazowych, 10 obszarów chronionego krajobrazu, 84 rezerwatów przyrody, 2189 pomników przyrody). W efekcie ochroną objętych jest 67% powierzchni województwa małopolskiego, co stawia je na pierwszym miejscu w kraju¹³.

Na terenie województwa znajduje się Ojcowski Park Narodowy - najmniejszy park narodowy w Polsce (1580ha). Położony jest w dolinie Prądnika i urzeka urokliwą rzeźbą terenu, fantastycznymi formami skalnymi o baśniowo – mitologicznych nazwach, ponad 400 jaskiniami, wąwozami, wywierzyskami krasowymi, urozmaiconą szatą roślinną oraz średniowiecznymi zamkami i ich ruinami¹⁴.

Parki narodowe posiadają muzea, np. Muzeum Babiogórskiego Parku Narodowego przygotowało ekspozycję związaną z codziennym życiem Babiogórców – mieszkańców okolic Babiej Góry. Można tu zobaczyć, czym różniła się biała izba chaty od czarnej. Znajome z wyglądu przedmioty zaskakują swoimi regionalnymi nazwami (np. dzwonek to zbyrcok). W Zubrzycy Górnej, znajduje się Orawski Park Etnograficzny. Na jego terenie obejrzeć można XVIII – wieczne chaty i zabudowania gospodarskie przeniesione tu z okolicznych wsi¹⁵.

¹² A. Stocki: Bariery rozwoju agroturystyki, Wrocławskie Stowarzyszenie Agroturystyczne, Oborniki Śląskie 2000.

¹³ www.wikipedia.org.pl.

¹⁴ Polska przewodnik ilustrowany, Wyd. Pascal Spółka z o.o., Bielsko – Biała, 2007, s. 53.

¹⁵ Polska nawigator turystyczny, Carta Blanca Sp. z o.o. Grupa Wydawnicza PWN, Toruń 2007, s.484-485.

Corocznie od 1999r. organizowane są Małopolskie Dni Dziedzictwa Kulturowego, mające na celu promocję i zachęcenie turystów do odwiedzenia Małopolski. Co zasługuje na szczególną uwagę to dużo bo, aż 5 zespołów zabytkowych wpisanych zostało na listę światowego dziedzictwa UNESCO (Stare Miasto w Krakowie, kopalnia soli w Wieliczce, obóz koncentracyjny Auschwitz – Birkenau w Oświęcimiu i Brzezince, klasztor i park pielgrzymkowy w Kalwarii Zebrzydowskiej, drewniane kościoły południowej Małopolski)¹⁶.

W Małopolsce jest wiele tematycznych szlaków turystycznych, które doskonale uzupełniają ofertę agroturystyki. Niektóre z nich to: Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Renesansu w Małopolsce (trwa jego tworzenie), Szlak Architektury Barokowej, Szlak Młyny Doliny Szreniawy, Szlak Cystersów, Pieniński i Ojcowski oraz Babiogórski Szlak Przyrodniczy, Szlak Cmentarzy Wojskowych z I Wojny Światowej, Szlak Kolejowy przez Karpaty, Małopolski Szlak Owocowy, Szlak Cerkwi Łemkowskich, Szlak Gotycki, Małopolska Trasa UNESCO, Szlak Orlich Gniazd, Trasa Śladami Żydów Małopolskich, Małopolski Szlak Papieski PTTK, Szlak Solny, Szlak Śladami Jana Pawła II. Przez teren województwa przebiega Szlak Orlich Gniazd – szlak ruin średniowiecznych warowni, które wzniesiono na Jurze w czasach panowania Kazimierza Wielkiego. Szlak ma długość ok. 160 km i obejmuje ok. 15 zamków malowniczo wkomponowanych w krasowy krajobraz. Przy trasie łączącej zamki znajdują się ciekawe rezerваты przyrody m.in. „Zborów”, „Parkowe”, „Ostrężnik” i „Sokole Góry”, przez które przebiegają łatwe, niedługie szlaki spacerowe¹⁷. Na terenie województwa małopolskiego jest bardzo dużo ścieżek ekoturystycznych i przyrodniczo - edukacyjnych, m.in.: ścieżka JP II, ścieżka wokół doliny Poręby, ścieżka z Łopusznej na Janówki i wiele innych¹⁸.

Małopolska z pewnością należy do tych regionów Polski, które dzięki swoim walorom środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego skupionego poza aglomeracjami, może konkurować swoją ofertą wakacyjną. Informacją i ofertą gospodarstw agroturystycznych dysponują stowarzyszenia agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego i inne organizacje zrzeszające gospodarstwa agroturystyczne. Na terenie Małopolski istnieje Stowarzyszenie Agroturystyczne „Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne” z siedzibą w Krakowie, które zrzesza 25 kół terenowych, natomiast gospodarstw agroturystycznych skategoryzowanych w Małopolsce jest 513 (stan na dzień 30.06.2006)¹⁹. W województwie małopolskim znajduje się najwięcej gospodarstw agroturystycznych, jednak w Beskidach i na Podhalu rozwój prywatnej gospodarki wczasowej w postaci nowego budownictwa pensjonatowego, przyczynił się do tego, że typowa agroturystyka występuje tutaj w mniejszym stopniu. Większość ofert na wsi można

¹⁶ www.wikipedia.org.pl.

¹⁷ Polska przewodnik ilustrowany, Wyd. Pascal Spółka z o.o., Bielsko – Biała, 2007, s. 55 – 56.

¹⁸ www.wrotamałopolski.pl.

¹⁹ dane Małopolska Organizacja Turystyczna (www.mot.krakow.pl).

tutaj zakwalifikować raczej do turystyki wiejskiej. Mało jest rolników, dla których wynajmowanie kwater jest dodatkowym dochodem obok działalności rolniczej²⁰.

Najwięcej kwaterodawców agroturystycznych działa w województwach: małopolskim (875), warmińsko – mazurskim (750), podlaskim (561), pomorskim (517) i podkarpackim (501), najmniej zaś w opolskim (48), kujawsko – pomorskim (71) i śląskim (136). Podobnie kształtują się relacje, jeśli chodzi o liczbę miejsc noclegowych w obiektach agroturystycznych. Wyróżniającymi się województwami są: małopolskie (9263 miejsc), warmińsko – mazurskie (6000), pomorskie (5553) i podlaskie (5424). Najmniejszą agroturystyczną bazą noclegową dysponują województwa: kujawsko – pomorskie (531 miejsc) i opolskie (580). Znaczny potencjał kwater agroturystycznych ma pięć województw górskich (dolnośląskie, opolskie, śląskie, małopolskie i podkarpackie), które łącznie skupiają 1900 kwaterodawców oraz 21024 miejsc noclegowych, co stanowi 40% ogółu bazy agroturystycznej²¹.

Jak widać województwo małopolskie jest jednym z tych, które posiadają najwięcej skategoryzowanych i nieskategoryzowanych kwater agroturystycznych. Nasuwa się więc pytanie z czego to wynika. Z całą pewnością powodem tego jest umiejętne połączenie dwóch czynników bez których agroturystyka nie istnieje. Po pierwsze jest to region obfitujący w walory turystyczne: walory przyrodnicze (atrakcyjność krajobrazowa, nieskażone środowisko naturalne), walory kulturowe (ciekawe obiekty, tradycyjne rzemiosło, gwara, potrawy regionalne, imprezy folklorystyczne), wysoki standard bazy turystycznej. Jednak sama atrakcyjność nie wystarczy, potrzebna jest odpowiednia współpraca organizacji, stowarzyszeń agroturystycznych, samorządów terytorialnych i innych jednostek, którym zależy na rozwoju regionu. Potrzebna jest silna i mądra współpraca sektora publiczno – prywatnego na rzecz regionu. Samo posiadanie atrakcji turystycznych nie wystarczy, potrzeba je dobrze zagospodarować i wypromować. Małopolska obfituje w piękne tereny do uprawiania agroturystyki a właściciele gospodarstw agroturystycznych doskonale pamiętają o ciągłym podnoszeniu jakości i standardu świadczonych usług oraz potrafią współpracować, by w silnych grupach – stowarzyszeniach agroturystycznych - informować, promować i nakłaniać turystów do wypoczynku w Małopolsce.

Podsumowanie

Uwzględniając szanse i bariery rozwoju agroturystyki w Polsce można wyróżnić dwa typy czynników, które skłaniają turystów do odwiedzenia danego regionu. Zewnętrzne czynniki to: atrakcyjność krajobrazowa danego regionu jego nasycenie obiektami zabytkowymi. Do czynników wewnętrznych można zaliczyć standard bazy turystycznej: jakość usług agroturystycznych, standard bazy

²⁰ Opracowanie Ministerstwa Rolnictwa, Działanie w zakresie agroturystyki i turystyki wiejskiej, Warszawa 2000.

²¹ Tamże.

noclegowej, życzliwość gospodarzy. Najistotniejszym czynnikiem, który przyciąga turystów jest nieskażone środowisko naturalne. Duże znaczenie mają walory kulturowe regionu: interesujące obiekty, tradycyjne rzemiosło, gwara, dania regionalne, imprezy folklorystyczne. Kolejnym warunkiem rozwoju agroturystyki jest kreowanie pozytywnego stosunku mieszkańców wsi do turystów. Miła obsługa i życzliwość gospodarzy, obok odpowiedniego standardu gospodarstwa agroturystycznego, to kluczowy element sukcesu przedsięwzięcia agroturystycznego. Często wysokie walory turystyczne miejscowości, czy regionu – wiele interesujących obiektów i różnorodnych usług – mogą być niewystarczające, jeżeli jakość obsługi w gospodarstwie jest niezadowalająca.

Bez ciągłej poprawy i poszerzania oferty usługowej trudno wyobrazić sobie przetrwanie wielu gospodarstw agroturystycznych, nawet jeśli będą proponować najniższe ceny. W praktyce istnieje wiele sposobów poszerzania oferty usługowej, gdyż często sam wynajem pokoi na wsi przestaje być atrakcją turystyczną. Zorganizowanie wyżywienia opartego na kuchni regionalnej, możliwość jazdy konnej, zaplanowanie wycieczek krajoznawczych staje się nieodzownymi atrybutami agroturystyki. Wachlarz atrakcji, które można oferować turystom jest bardzo szeroki i może być świadczony wymiennie przez kilka okolicznych gospodarstw. Takie rozszerzanie oferty powinno też prowadzić do wydłużania sezonu turystycznego, co często umożliwiłoby gospodarstwom wiejskim większe dochody lub utrzymanie się z samej tylko działalności agroturystycznej.

W Polsce istnieje wiele rejonów unikatowych pod względem przyrodniczym w skali europejskiej. Potrzebne jest stworzenie sprawnego i łatwo dostępnego systemu informacji i rezerwacji usług agroturystycznych, co spowoduje wzrost zainteresowania agroturystyką w Polsce, zarówno ze strony cudzoziemców, jak i Polaków.

W Polsce wciąż jeszcze nie docenia się promocji i reklamy usług agroturystycznych. Na szczęście coraz częściej powstają lokalne stowarzyszenia i organizacje agroturystyczne w celu prowadzenia wspólnej promocji. Na szczególną uwagę zasługuje region Małopolski, który potrafił połączyć walory przyrodnicze i kulturowe z odpowiednią współpracą publiczno – prywatną, współpracą w ramach stowarzyszeń, organizacji agroturystycznych w myśl zasady, iż razem można osiągnąć więcej dla rozwoju regionu.

Literatura

- Drzewiecki M.: Agroturystyka, Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995.
Działanie w zakresie agroturystyki i turystyki wiejskiej, Opracowanie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2000.
Gotkiewicz W., Brodziński Z., Szalkiewicz W.: Dodatkowe i alternatywne źródła dochodów na obszarach wiejskich, Wyd. Centrum Rozwoju Obszarów Wiejskich Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2000.

Kłodziński M.: Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej, IRWiR PAN, Warszawa 2002.
Plan ogólny turystyki na terenach wiejskich i zalesionych, Tourism development international Ltd, UKFiT, Warszawa 1997.
Polska nawigator turystyczny, Carta Blanca Sp. z o.o. Grupa Wydawnicza PWN, Toruń 2007.
Polska przewodnik ilustrowany, Wyd. Pascal Sp. z o.o., Bielsko – Biała 2007.
Przeclawski K.: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1997.
Sikora J.: Organizacja ruchu turystycznego na wsi, WSiP, Warszawa 1999.
Stocki A.: Bariery rozwoju agroturystyki, Wrocławskie Stowarzyszenie Agroturystyczne, Oborniki Śląskie 2000.
www.mot.krakow.pl.
www.wikipedia.org.pl.
www.wrotamalopolski.pl.

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie znaczenia rozwoju agroturystyki jako alternatywnej formy wypoczynku. Przedstawiono szanse i zagrożenia rozwoju agroturystyki w Polsce. Ukazano pozytywne i negatywne konsekwencje rozwoju tej formy wypoczynku na wsi. Przedstawiono korzyści jakie rozwój agroturystyki może przynieść dla regionu. W związku z tym, iż województwo małopolskie jest jednym z najlepiej rozwijających tę formę turystyki, podjęto próbę odpowiedzi na pytanie co jest tego przyczyną.

Summary

The aim of the presented analysis is to present importance of agri-tourism as way of the alternative form recreation. In this article represented odds and risks of agri-tourism in Poland. The paper presented positive and negative results of this form of active rest on rural areas. It showed benefits from development of agri-tourism for the region. Because the Malopolska Region is one of the best development of farm tourism so tried to get the answer what is the reason.

Część III

Komunikowanie, edukacja i doradztwo w stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej

Krystyna Krzyżanowska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Rola przewodników i pilotów wycieczek w ruchu turystycznym

Wstęp

Funkcjonowanie ruchu turystycznego, jego dynamika, rozwój, społeczna atrakcyjność, zasięg i wpływ wychowawczy zależy przede wszystkim od przygotowania i pracy przewodników i pilotów wycieczek. Spełniają oni rolę osób pomagających turystom w wyborze trasy wyjazdu, przygotowaniu do wartościowego udziału w wycieczce, mądrym, bezpiecznym i racjonalnym zwiedzaniu obiektów turystycznych, tworzeniu miłej atmosfery na wycieczce, upowszechnianiu wiedzy o obiektach turystycznych w takim zakresie, aby wszystkim zapewnić orientację w kulturze i obyczajach zwiedzanego kraju.

Od przewodnika zależy przede wszystkim atmosfera w grupie turystycznej, sposób wspólnego odbywania podróży, zwiedzania i współżycia w grupie turystycznej. Od niego zależy często, czy trasa wycieczki obejmie te miejscowości, zabytki i obiekty, których poznanie zapewnia zrozumienie kultury i mentalności mieszkańców zwiedzanego kraju, czy w czasie wycieczki możliwe jest godzenie indywidualnych i grupowych aspiracji, potrzeb i zainteresowań, i wreszcie, czy możliwe jest harmonijne zaspokajanie potrzeb rekreacyjnych, zdrowotnych, edukacyjnych i poznawczych. Przewodnik jest odpowiedzialny za zdrowie i życie powierzonych jego opiece turystów, za warunki podróżowania, zwiedzania i realizacji programu wycieczki. Od przewodnika i pilota zależy dobra organizacja wycieczki (zapewnienie rozrywki, wypoczynku, dostępu do instytucji i imprez interesujących turystów). Do przewodnika i pilota należy także obowiązek opieki nad tymi turystami, którzy z powodów wieku lub zdrowia nie mogą w pełni uczestniczyć w realizacji programu wycieczki. W ramach tych obowiązków mieszczą się: działania, mające na celu tworzenie optymalnych warunków do wykorzystania wolnego czasu turystów, umożliwiające im zaspokojenie ich indywidualnych zainteresowań; informowanie uczestników wycieczki o różnorodnych zagrożeniach związanych z podróżowaniem i zwiedzaniem.

Do ważnych zadań przewodników i pilotów należy również tworzenie dobrych warunków do wypoczynku (rekreacji). Dla wielu turystów wycieczka ma przede wszystkim znaczenie wypoczynkowe, inne funkcje są wtórne. Przewodnicy i piloci muszą dawać przykład kultury osobistej: uczynności, zdolności do

godzenia interesów i potrzeb różnych turystów, odpowiedzialności za prawidłowy i bezpieczny przebieg wycieczki. Powinni także wskazywać turystom te źródła wiedzy (przewodniki, opracowania naukowe, poradniki), których poznanie umożliwi im pełniejsze zrozumienie istoty i znaczenia zwiedzanych obiektów turystycznych¹.

Osoba pilota i jakość jego pracy należą do najważniejszych elementów składowych oferowanego produktu turystycznego, które w ogromnym stopniu decydują o powodzeniu całej imprezy. Pilot prowadzący grupę musi posiadać najwyższe kwalifikacje, czego wyrazem jest konieczność posiadania państwowej licencji na wykonywanie zawodu wydawanej przez marszałka województwa. Wiedza przewodnika i pilota musi być szeroka, wielostronna, dotycząca geografii, historii, sztuki, prawa, krajoznawstwa i psychologii.

W obsłudze ruchu turystycznego na wsi szczególne znaczenie mają przewodnicy górscy dla określonych obszarów górskich oraz przewodnicy terenowi dla poszczególnych województw, regionów oraz tras turystycznych. Uprawnienia przewodników górskich dzielą się na trzy klasy w zależności od stopnia trudności tras i wycieczek. Natomiast uprawnienia przewodnika terenowego obejmują również miasta położone w obrębie województwa lub regionu.

Zastanówmy się zatem, czego oczekują uczestnicy wycieczki od osoby pełniącej funkcję przewodnika i/lub pilota? Po pierwsze, wysokich kwalifikacji merytorycznych, tj. wiedzy, znajomości terenu, języka itp. Nie mniej ważne będą umiejętności organizacyjne, zaradność i elastyczność zachowania. Do tej listy dodajemy jeszcze kompetencje psychologiczne, to jest umiejętność trafnej oceny potrzeb wycieczkowiczów, łatwość nawiązywania kontaktów interpersonalnych, dostosowania własnego zachowania do zmieniających się sytuacji zewnętrznych².

W niniejszym artykule przybliżono ocenę cech i umiejętności społecznych przewodników i pilotów wycieczek ważnych w kontaktach z turystami uzyskaną na podstawie opinii badanych klientów biur podróży.

Metoda i organizacja badań

Badania empiryczne przeprowadzone zostały pod kierunkiem autorki w 2006 r. na terenie woj. mazowieckiego wśród 153 respondentów. Wykorzystano w nich metodę sondażu diagnostycznego i jej odpowiednie techniki badawcze (kwestionariusz wywiadu, obserwację uczestniczącą i analizę dokumentów).

Spośród 153 osób uczestniczących w badaniach 58,3% stanowiły kobiety, a 41,7% mężczyźni. Badani turyści reprezentowali różne grupy wiekowe, a wśród nich najliczniejsza była grupa osób w kategorii 46 – 55 lat (43,1%). Ponad połowa

¹ L. Turos: Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej. Wydaw. Oficyna YPSYŁON, Warszawa 1997, s. 101-102.

² Z. Kruczek: Pilotaż wycieczek zagranicznych. Wydaw. „PROKSENIA”, Kraków 1998, s.143 – 144.

badanych (57,3%) oceniła swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą. Respondenci byli dobrze wykształceni, gdyż 98,8% legitymowało się wykształceniem ponadpodstawowym, z czego 13,6% - wykształceniem zasadniczym, 26,8% - wykształceniem średnim i 59,6% - wykształceniem wyższym.

Cechy osobowości przewodnika i pilota wycieczek

Osobowość jest złożonym zbiorem właściwości psychicznych, które wpływają na charakterystyczne wzorce zachowań jednostki i są niezmiennie czasowo i sytuacyjnie. W największym stopniu determinuje sposób odbioru rzeczywistości, formy zachowania czy reakcje jednostki na bodźce zewnętrzne. Aby opisać cechy pilotów i przewodników wycieczek można wykorzystać pięcioczynnikowy model osobowości, który zakłada, że każdego człowieka charakteryzują następujące cechy: neurotyzm, ekstrawersja, otwartość na doświadczenia, ugodowość i sumienność³. Cechy te występują w różnym natężeniu, tworząc niepowtarzalną mieszaninę osobowości jednostki.

Neurotyzm określa stopień przystosowania jednostki do otoczenia. Skrajnymi przypadkami z jednej strony będą osoby lękliwe, nerwowe, niepewne, hipochondryczne i niezorganizowane, z drugiej zaś strony osoby spokojne, rozluźnione, pewne siebie.

Ekstrawersja wyznacza jakość i intensywność interakcji międzyludzkich. Na jednym biegunie znajdują się osoby powściągliwe, chłodne, ciche (introwertycy), na drugim towarzyskie, optymistycznie nastawione do życia, lubiące zabawę (ekstrawertycy).

Otwartość na doświadczenia dotyczy aktywności w szukaniu nowych doświadczeń. Postawy określane według tej cechy rozkładają się między określeniami: twórczy, oryginalny, z wyobraźnią, a określeniami: konwencjonalny, przyziemny, o wąskich zainteresowaniach.

Ugodowość określa charakter reakcji interpersonalnych. Na jednym końcu można umieścić jednostki cyniczne, brutalne, podejrzliwe, a na drugim osoby ufne, przyjazne, uczciwe.

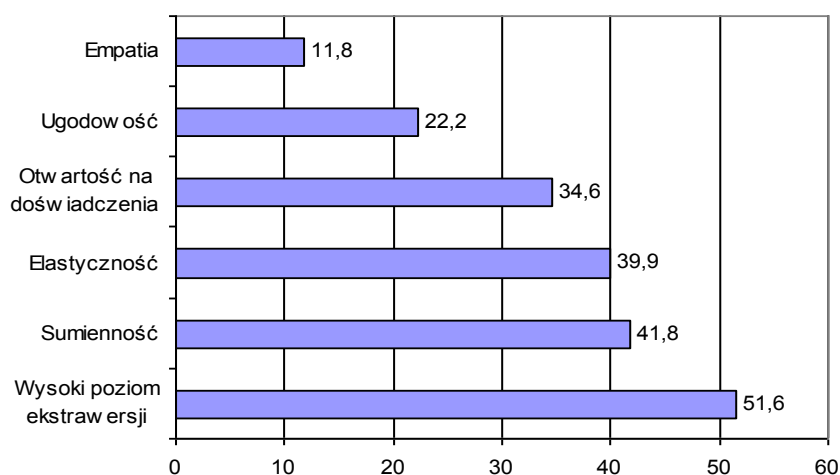
Natomiast sumienność dotyczy stopnia zorganizowania jednostki i jej motywacji w dążeniu do osiągnięcia celu. Z jednej strony znajdują się hedoniści, osoby niewiarygodne, niedbałe, nie mające celu, z drugiej zaś osoby wiarygodne, pracowite, zdyscyplinowane, ambitne i wytrwałe.

Podjęcie działań, które są sprzeczne z osobowością człowieka, prowadzi do zaburzeń m. in. w obszarze ludzkiej psychiki. Kiedy podejmujemy decyzję, czy zostać pilotem wycieczek, czy też wybrać inną profesję, należy wcześniej odpowiedzieć na kilka pytań, czy posiadamy odpowiednie

³ Za B. Harwas-Napierała, J. Trempała W., J. Jakóbczyk-Gryszkiewicz, B. Gryszkiewicz: *Komunikacja marketingowa w turystyce*. Wydaw. Naukowe „Śląsk” Sp.z o.o., Katowice 2007, s. 20.

predyspozycje osobowościowe do pełnienia funkcji pilota czy przewodnika i czy ta praca przyniesie nam satysfakcję i zadowolenie? Przydatne w tym zakresie mogą być następujące cechy osobowościowe: niska neurotyczność, wysoki wskaźnik ekstrawersji, otwartość na otoczenie, średni poziom ugodowości, sumienność i empatia⁴.

W przeprowadzonych badaniach empirycznych testowano wybrane cechy osobowościowe przydatne w pracy przewodnikom i pilotom wycieczek. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono na rysunku nr 1.



RYSUNEK 1. Cechy osobowościowe przydatne w pracy przewodnika i pilota wycieczek (w %)
 Źródło: badania własne

Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci za najważniejszą cechę dobrego pilota uznali wysoki poziom ekstrawersji (51,6%). Osoby takie były towarzyskie, przyjacielskie, serdeczne, rozmowne, asertywne, charakteryzujące się aktywnością i energią życiową, optymizmem i pogodnym nastrojem. Turyści odbierali je bardzo pozytywnie, ponieważ były szczere i bardzo czytelne w swoim zachowaniu. Kolejną pozycję w rankingu cech zajęła sumienność (41,8%), która charakteryzuje stopień zorganizowania, wytrwałości i motywacji jednostki do określonego działania. Opisuje stosunek człowieka do pracy i wolę osiągnięć. Na sumienność składają się: kompetencje, obowiązkowość, dążenie do osiągnięć i rozważa. Średnie natężenie tych cech w zawodzie pilota wycieczek jest optymalne, ponieważ ważna jest nie tylko stanowczość i realizacja celów, ale także elastyczność, otwartość na propozycje turystów oraz umiejętność podejmowania szybkich decyzji. Co trzeci badany wskazał jako istotną cechę

⁴ G. Gołębski: Vademecum pilota grup turystycznych. Red naukowa G. Gołębski. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 196 –197.

otwartość na doświadczenia. Osoby takie są ciekawe zarówno świata wewnętrznego, jak i zewnętrznego, są kreatywne, mają twórczą i żywą wyobraźnię, wykazują intelektualną ciekawość, cechuje je duża wrażliwość i uczciwość. Są otwarte na stany emocjonalne innych ludzi i umieją dostosować się do zmieniającej sytuacji. Co piąty respondent jako istotną cechę osobowości pilota wskazał ugodowość. Z jednej strony pilot wycieczek powinien być osobą sympatyczną i przyjazną w kontaktach z turystami, z drugiej jednak musi być stanowczy, konsekwentny i w ograniczonym stopniu podatny na wpływ społeczny. Dlatego też średni poziom ugodowości pilota jest najbardziej wskazany w kontaktach z turystami. Tylko co dziesiąty ankietowany wymienił empatię, czyli zdolność pilota do wczuwania się w emocje innych ludzi i umiejętność odgadywania ich myśli. Etykietowanie ludzi na podstawie pierwszego wrażenia jest elementem procesu postrzegania, którego trudno uniknąć. Jeśli te wrażenia są prawdziwe, zostają wykorzystane podczas podejmowania decyzji, jak odnieść się do tych osób w przyszłości. Gdy jednak etykieta jest nieprawdziwa, powstaje problem, ponieważ zostaje uformowana opinia, do której wizerunek zostaje dopasowany i wszystkie sprzeczne informacje zostają dodane do posiadanego już wyobrażenia. W opinii 72,6% badanych pierwsze wrażenie w interakcji z pilotem wycieczki było adekwatne do dalszej pracy tej osoby. Do najważniejszych cech w wyglądzie pilota, na które respondenci zwrócili uwagę, należały: higiena osobista (49,3%), schludny ubiór (35,8%), cechy twarzy (19,2%), natomiast nie istotne okazały się: postura i wzrost. Respondenci preferowali strój dowolny (65,8%), ale starannie dobrany, wygodny i czysty. Ubiór nie tylko pełni funkcję ochronną – jest również ważnym środkiem komunikacji niewerbalnej. Stanowi źródło informacji dotyczącej pozycji społecznej, poziomu wykształcenia, wiarygodności, pozycji społecznej, doświadczenia życiowego, poziomu dochodów, pochodzenia społecznego, typu wykształcenia, poziomu sukcesu i moralności każdej osoby, w tym również pełniącej funkcję przewodnika czy pilota wycieczki⁵.

Umiejętności społeczne przewodnika i pilota wycieczek

Na sukces pracy przewodnika i pilota wycieczek, oprócz predyspozycji osobowościowych, składa się również znajomość mechanizmów psychologicznych kierujących życiem społecznym i odpowiednie ich stosowanie. Do najważniejszych umiejętności społecznych przydatnych w pracy pilota należą: umiejętność komunikacji międzyludzkiej, rozwiązywania konfliktów, zaspokajania potrzeb turystów, sprawnego przewodzenia grupie i asertywność. Ranking umiejętności społecznych przedstawiono na rysunku nr 2.

⁵ A. Ronald: Relacje interpersonalne. Wydaw. REBIS Sp.z o.o., Poznań 2006, s. 49.

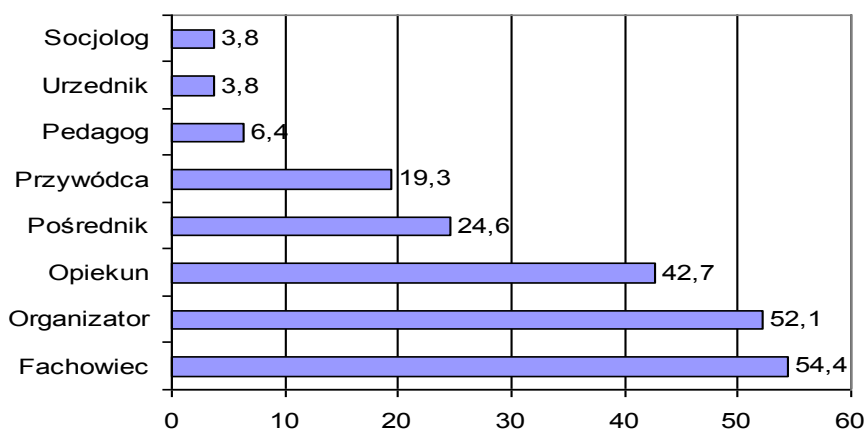


RYSUNEK 2. Umiejętności społeczne przewodników i pilotów wycieczek w opinii respondentów (w %)

Źródło: badania własne

Za najważniejszą umiejętność przewodnika i pilota wycieczek respondenci uznali sprawne przewodzenie grupie (86,3%), na drugim miejscu uplasowała się umiejętność rozwiązywania konfliktów (83,7%), a na trzecim umiejętność komunikacji międzyludzkiej (76,5%).

Osoba pilota wycieczek postrzegana była przez uczestników imprezy turystycznej przez pryzmat różnych funkcji społecznych. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na rysunku nr 3.



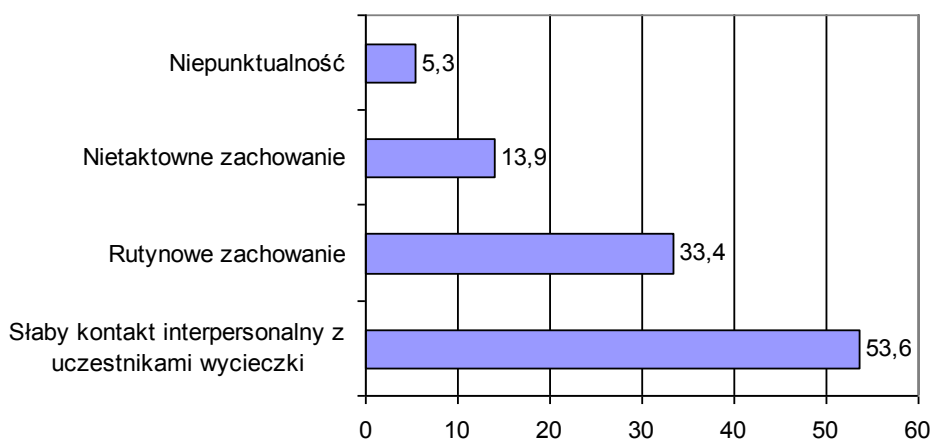
RYSUNEK 3. Funkcje pełnione przez pilota wycieczek podczas imprezy turystycznej w opinii badanych (w %)

Źródło: badania własne

Ponad połowa badanych postrzegała pilota głównie jako eksperta i dobrego organizatora wycieczki, 2/5 widziało w nim opiekuna, a 1/5 przypisywało mu funkcję przywódcy grupy.

Błędy popełniane przez przewodników i pilotów wycieczek

Praca przewodników i pilotów wycieczek miała również wyznaczniki negatywnie oceniane przez grupę turystów. Odpowiedź na pytanie, *jakie błędy najczęściej popełniali przewodnicy i piloci wycieczek*, ilustruje rysunek nr 4.



RYSUNEK 4. Najczęściej popełniane błędy przez przewodników i pilotów wycieczek (%)
Źródło: badania własne

Dla respondentów najbardziej liczyła się umiejętność nawiązania kontaktu z turystami, a jej brak postrzegany był jako błąd w sztuce pilotażu. Wyniki badań mogą być przestrożą dla doświadczonych przewodników i pilotów, aby nie oprowadzali oni grup w sposób szablonowy, a więc wystrzegali się rutyny. Zapewne pilotowi wycieczki, który opowiada o danym miejscu po raz kolejny, trudno jest to czynić z takim samym entuzjazmem, jak przy prezentacji po raz pierwszy. Nie mniej jednak pilot wycieczki powinien pamiętać, że turyści zazwyczaj wybierają się do konkretnego miejsca zwiedzania jeden, jedyny raz i od zachowania przewodnika zależy, z jakimi wrażeniami wrócą oni z podróży do domu.

Z przeprowadzonych badań wynika, że kontakt z niekompetentnym pilotem wycieczek miało 19,5% respondentów. Jednocześnie 83,7% badanych uznało, że pilota powinno dobierać się uwzględniając cechy społeczno – demograficzne grupy turystów, ponieważ ułatwia to współpracę z grupą.

Podsumowanie

Obecnie trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie branży turystycznej bez przewodników oraz pilotów wycieczek, przekazujących turystom podstawowe informacje oraz troszczących się o jakość usług turystycznych.

Osoby, które kiedykolwiek miały styczność z pilotażem wycieczek wiedzą, że zawód ten wymaga od pilota wcielenia się w rolę psychologa czy pedagoga, a bez tych umiejętności sama wiedza merytoryczna nie jest wystarczająca. Ponad 2/3 badanych wskazywało na równorzędne znaczenie umiejętności pedagogiczno - psychologicznych i posiadanej wiedzy merytorycznej. Aby być profesjonalistą pilot powinien systematycznie poszerzać wiedzę oraz nabywać nowe i doskonalić posiadane umiejętności społeczne. Proces samodoskonalenia pilota ma dwa wymiary. Pierwszy to działanie skierowane na siebie, na nabywanie nowych umiejętności, na eliminowanie wad i niedoskonałości. Drugi to działanie skierowane na modyfikacje zachowania, czyli na relacje z innymi ludźmi. Stąd też pilotowaniu grupy powinna towarzyszyć refleksja o charakterze samooceny, zarówno w aspekcie udzielania informacji, organizacji usług, jak również atmosfery, jaką uda się wytworzyć w grupie turystycznej. Pilot wycieczek powinien być świadomy swoich zalet i umiejętności, ale także swoich słabych stron. Z przeprowadzonych badań wynika, że dominującymi błędami w postępowaniu pilota były: słaby kontakt interpersonalny z grupą oraz rutynowe zachowania. Natomiast do cech najbardziej cenionych przez turystów należały: komunikatywność, elastyczność w działaniu i opiekuńczość. To od postawy pilota, jego kompetencji i sposobu zachowania zależy ostateczna opinia o odbytej imprezie turystycznej, a to z kolei decyduje o sukcesie lub klęsce organizatora turystyki.

Literatura

- Aleziak W.: Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Wydaw. ALBIS, Kraków 2000.
- Gołembski G.: Vademecum pilota grup turystycznych. Red naukowa G. Gołembski, Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
- Gracz J., Sankowski T.: Psychologia w rekreacji i turystyce. Wydaw. Akademii Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań 2001.
- Jakóbczyk – Gryszkiewicz J., Gryszkiewicz B.: Komunikacja marketingowa w turystyce. Wydaw. Naukowe „Śląsk” Sp. z o.o., Katowice 2007.
- Kruczek Z.: Kompendium pilota wycieczek. Wydaw. „PROKSENIA”, Kraków 2005.
- Kruczek Z.: Obsługa ruchu turystycznego. Wydaw. „PROKSENIA”, Kraków 2004.
- Kruczek Z.: Pilotaż wycieczek zagranicznych. Wydaw. „PROKSENIA”, Kraków 1998.
- Sikorska –Wolak I.: Turystyka jako system dydaktyczno – wychowawczy. W: Turystyka wiejska a edukacja. Różne poziomy, różne wymiary. Wydaw. Akademii Rolniczej im. A. Cieszkowskiego w Poznaniu. Poznań 2007.
- Turos L.: Turystyka edukacyjna i transgresja. Wydaw. Oficyna YPSYLON, Warszawa 2003.
- Turos L.: Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej. Wydaw. Oficyna YPSYLON, Warszawa 1997.

Streszczenie

Obecnie trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie branży turystycznej bez przewodników oraz pilotów wycieczek, przekazujących turystom podstawowe informacje oraz troszczących się o jakość usług turystycznych.

W artykule przybliżono ranking cech osobowych i umiejętności społecznych istotnych w kontaktach pilota wycieczek z turystami.

Summary

Nowadays it is hard to imagine tourist trade without tour guides who gives basic information to tourists and take care of quality of tourist services.

Ranking of personal feature and social abilities which are really important in contact between tour guide and tourists has been shown in this article.

Kazimierz Tabor

Katedra Ekonomiki Edukacji Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Turystyka wiejska jako przestrzeń doradcza

Wstęp

Jednym z celów życia jest takie nim pokierowanie, aby można było osiągnąć zadowolenie z wykorzystania posiadanych zasobów, zwykle masz do dyspozycji trzy źródła zasobów: zdolność myślenia, siłę mięśni i pieniądze. Większość ludzi posiada większe zasoby w postaci myślenia i siły mięśni, które można użyć przy próbie osiągnięcia określonego celu, niż kapitału¹. Faktycznie większość naszych rolników dysponuje pierwszymi dwoma zasobami. Kapitałem, śmiem twierdzić, niewielu dysponuje, a kredyt jest trudno dostępny z dwóch powodów: jest bardzo drogi, i mimo to mało dostępny.

Wspomniane zasoby jakimi może dysponować członek społeczności lokalnej wymagają umiejętności ich użycia, to znaczy ustalenia relacji i proporcji jakie muszą być zachowane, aby prowadziły one do osiągnięcia określonego skutku. Dokonujące się przemiany społeczne i gospodarcze w środowisku wiejskim wyzwalają, u ludności tam żyjącej i pracującej, różne inicjatywy zmierzające do polepszenia swojego standardu życia. Do takich inicjatyw należą różnorodne formy przedsiębiorczości, w podejmowaniu której ważne jest nie tylko, aby mieć wspaniały pomysł, ale również przygotowanie do jego realizacji pod względem technicznym, ekonomicznym i psychologicznym.

Przedsiębiorczość powszechnie rozumiana jest jako zdolność do podejmowania różnych przedsięwzięć, jest cechą ludzi aktywnych i energicznych, ujawniającą się w różnym wieku. Osoba przedsiębiorcza to taka, która osiąga sukces w organizowaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej produkcyjnej lub usługowej. Na obszarach wiejskich, obok wymienionych powyżej cech, rozumiana jest ona również jako, aktywność ludzi zmierzająca do podejmowania różnorodnych przedsięwzięć obok wykonywania głównego zajęcia jakim jest przeważnie rolnictwo.

¹ William H. Hamilton, Donald F. Conelly, D. Howard Doster, Józef Kania: Przedsiębiorczość w agrobiznesie. Małopolskie Stowarzyszenie. Doradztwa Rolniczego, Kraków 1995. op. cit. s. 1.

L. Ostrowski² wyróżnia następujące formy przedsiębiorczości na obszarach wiejskich:

- 1) działalność gospodarcza rejestrowana,
- 2) działalność w tzw. szarej strefie,
- 3) działalność gospodarcza rodzinna,
- 4) przedsiębiorczość powiązana z zatrudnieniem obcej siły roboczej,
- 5) działalność gospodarcza prowadzona w mieście i prowadzona na wsi,
- 6) działalność dotycząca usług sąsiedzkich.

Przedsiębiorczość postrzegana jest również, jako aktywność służąca poszukiwaniu dodatkowych źródeł dochodu i jest ona równocześnie jednym z istotnych elementów lokalnego rynku pracy. Ponadto przedsiębiorczość w znaczący sposób przyczynia się do łagodzenia barier warunkujących rozwój społeczności i obszarów wiejskich. Trzeba zauważyć, że środowisko lokalne jako przestrzeń życia i rozwoju staje się miejscem gdzie współcześnie człowiek może doświadczać znaczenia swojej roli. Środowisko wiejskie nie jest monolitem, gdyż obserwujemy tam występowanie zróżnicowanych struktur społecznych i gospodarczych.

Społeczne struktury obejmują takie poziomy jego organizacji jak: makrostruktury i mikrostruktury. Makrostruktura rozumiana jest jako wyznacznik ogólnych ram życia społecznego, które są przedmiotem oddziaływania ogólnych reform i zmian. Mikrostruktura jest przestrzenią, w której człowiek realizuje się, tam kształtują się jego postawy i dążenia, tam również występują bezpośrednie relacje i stosunki społeczne, tam także rodzą się opinie o zmianach zachodzących w makrostrukturze³. Trzeba tu dodać, że istnieje wiele przestrzeni odzwierciedlających przemiany w środowisku, które są wytworem ludzkiej aktywności, obszarem transferu, informacji i innych działań.

W sferze gospodarczej, na obszarach wiejskich, jak już wspomniano, obok rolnictwa jako głównego źródła dochodu występują rozliczne formy przedsiębiorczości rolniczej i pozarolniczej. W tym kontekście wydaje się słuszne stwierdzenie, że *traci na znaczeniu miasto jako rynek pracy, a coraz większy odsetek zamieszkujących na wsi jest zatrudnionych na miejscu lub w najbliższej okolicy. Przesuwanie się zarobkowania mieszkańców wsi do środowiska, w którym mieszkają ma uzasadnienie społeczne, socjologiczne, a przede wszystkim ekonomiczne*⁴. Uzasadnione zatem wydają się dążenia człowieka do mocniejszego

² L. Ostrowski: Przedsiębiorczość pozarolnicza chłopów jako czynnik budowania wielofunkcyjności obszarów wiejskich. W: Węzłowe kwestie społeczne wsi polskiej u progu XXI wieku. red. K. Górlach i A. M. Pyrc. Kraków ,UJ, 2000.

³ Por. Dyoniziak, K. Iwanicka, A. Kwiecińska, A. Nikołajew, Z. Pucek: Społeczeństwo w procesie zmian, Kraków-Szczecin-Zielona Góra 1997.

⁴ A.M. Zegar: Pozarolnicza działalność gospodarza mieszkańców wsi. w: Procesy dostosowawcze do gospodarki rynkowej we wsiach badanych przez IERiGŻ w 1996 r. Z.2, Warszawa 1997 r.

sadowienia się w przestrzeni życiowej środowiska lokalnego, w którym szuka i tworzy podstawy swojej egzystencji.

Jedną z form przedsiębiorczości cieszącą się dużą popularnością jest turystyka wiejska i agroturystyka. W literaturze z tego zakresu wyraźnie wyodrębnia się te formy turystyki np. M. Drzewiecki⁵ określa *turystykę wiejską* jako formę rekreacji na obszarach prawdziwej wsi wraz z wielorakimi rodzajami aktywności związanych z przyrodą, turystyką zdrowotną, krajoznawczą itp. Zaś *agroturystykę* wyróżnia baza noclegowo-usługowa, wypoczynek w otoczeniu rodziny rolnika i gospodarstwa i innych atrakcji nie spotykanych w pensjonatach i hotelach.

Warto by zastanowić się nad cechami różnicującymi te dwie odmiany turystyki; obydwie mają wspólny mianownik, którym jest środowisko wiejskie (a zarazem rolnicze) jako przestrzeń działania. Jednocześnie obydwie formy turystyki najczęściej są prowadzone i organizowane przez ludzi związanych ze wsią i rolnictwem. Spotykanym terminem w literaturze jest *turystyka zielona*, i ten termin mógłby określać tę działalność jako jedną całość⁶. Rozumiemy to jako propozycję do dyskusji. W niniejszym opracowaniu będzie w użyciu (umownie) termin turystyka wiejska na określenie i agroturystyki i innych form turystyki wiejskiej.

Dotychczasowe obserwacje i przeprowadzone badania wskazują, że aktywność ludzi w zakresie przedsiębiorczości na obszarach wiejskich szczególnie ujawnia się następujących kierunkach:

- działalność handlowa ,
- świadczenie usług rolniczych i pozarolniczych ,
- działalność produkcyjna ,
- agro /turystyka wiejska (umownie dalej: turystyka wiejska).

Spośród wymienionych powyżej kierunków przedsiębiorczości szczególną popularnością w środowiskach lokalnych cieszy się turystyka wiejska. Patrząc z punktu widzenia zainteresowanych, jest to kierunek przedsiębiorczości szczególnie atrakcyjny, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie występuje potrzeba nowych inwestycji (w przypadku gdy w domu mieszkalnym są wolne pomieszczenia i można je stosunkowo łatwo doposażyć pod kątem wynajmu dla potrzeb agroturystyki). Ponadto intratność tej formy przedsiębiorczości wynika również stąd, że potencjalnym właścicielom kwater nierzadko wydaje się, iż jest to łatwe i zyskowne zajęcie. Jeżeli do tego dodamy, że nadmierne bezrobocie w rolnictwie a i brak miejsc pracy poza nim, to decyzje jej podjęcia nasuwają się jakby same. Trzeba tu wskazać, że w tej sytuacji potencjalni organizatorzy turystyki wiejskiej nazbyt optymistycznie oceniają swoje umiejętności w tej dziedzinie i dlatego ich decyzje mogą okazać się nie trafione.

⁵ M. Drzewiecki: *Agroturystyka*, Instytut Wydawniczy, Świadectwo, Bydgoszcz 1995, s 25.

⁶ Takim określeniem posługują się coraz częściej niektórzy autorzy.

Bujny rozwój przedsiębiorczości, a zwłaszcza niektórych jej kierunków zaczyna napotykać na bariery natury psychologicznej, organizacyjnej, ekonomicznej i marketingowej. Okazuje się, że w ślad za rozwojem przedsiębiorczości, w tym agroturystycznej, są potrzebne działania oświatowo-edukacyjne i doradcze na różnych poziomach, zmierzające do przygotowania i doskonalenia ludzi którzy są potencjalnymi lub już zajmującymi się turystyką. Osoby podejmujące działania przedsiębiorcze muszą charakteryzować się takimi cechami jak: zaradność, inicjatywa, aspiracje, bądź aktywność związana z poszukiwaniem nowych rozwiązań, gdyż cechy te w dużej mierze decydują o powodzeniu w tym zakresie.

Upatrujemy, że istnieją szczególne potrzeby bieżącego wspomagania ludzi już zaangażowanych w przedsiębiorczość turystyczną na wsi. Najprostszą i chyba najtańszą formą pomocy ludziom podejmującym działalność przedsiębiorczą, jaką można najszybciej zorganizować w przestrzeni turystycznej na wsi jest doradztwo. Na czym miałyby polegać doradztwo dla turystyki wiejskiej, jakie już istnieją jego formy organizacyjne. Jakie są najpilniejsze problemy do rozwiązania, jakie funkcje ma do spełnienia.. Te i inne pytania nasuwają się, kiedy zastanawiamy się nad licznymi uwarunkowaniami rozwoju turystyki wiejskiej.

Doradztwo w przestrzeni turystycznej środowiska lokalnego

Przestrzeń turystyczna środowiska lokalnego obejmuje różnorodne składniki jak: interakcje społeczne, aktywność ludzką, działania ekonomiczne, doradztwo, które zmierzają do polepszenia standardu życia ludzi tam mieszkających. Wśród różnorodnych działań istotne znaczenie ma doradztwo, a w szczególności w zakresie turystyki wiejskiej, jako forma wspomagania ludzi zajmujących się organizowaniem, przyjmowaniem na wypoczynek osób zainteresowanych taką formą spędzania wolnego czasu. Zgodnie z podstawowym celem doradztwa świadczy ono pomoc polegającą na takim działaniu doradcy, *ażeby pomóc ludziom aby umieli pomóc sami sobie*.

Doradztwo (poradnictwo) w działalności turystycznej, podobnie jak i w innych dziedzinach działań w środowisku lokalnym, realizowane jest poprzez wypełnianie takich zadań, jak:

- udzielanie fachowej pomocy w zakresie racjonalnego prowadzenia tej działalności,
- wdrażanie i upowszechnianie innowacji,
- przekazywanie informacji,
- praca oświatowa wśród ludzi trudniących się już tym zagadnieniem jak i innym zainteresowanym osobom.

W szczególności zaś, ośrodki doradztwa jako organizacja o dużym i wieloletnim doświadczeniu w zakresie działalności doradczej, i to w różnych dziedzinach na

obszarach wiejskich, aspirują do wiodących (organizacji) w przestrzeni turystycznej.

Poradnictwo jako subdyscyplina nauk ekonomicznych, za fundamentalne założenie przyjmuje istnienie ścisłych zależności między człowiekiem a otoczeniem, traktując jednocześnie związki zachodzące pomiędzy elementami środowiska, w tym również między człowiekiem a środowiskiem, jako układ systemowy [...] Sytuacja doradcza ma wszelkie cechy charakterystyczne dla układu systemowego. Jest bowiem określona przez cechy i stan poszczególnych składników w danym momencie czasu oraz przez relacje pomiędzy nimi. Sytuację i środowisko charakteryzuje układ dwu czynników: czasu i przestrzeni, które wyrażają stan elementów otoczenia człowieka. Środowisko oznacza przede wszystkim układ przestrzennych składników otoczenia, termin sytuacja natomiast eksponuje bardziej wymiar czasu, podkreślając zmienność owej przestrzeni⁷.

Doradztwo rozwijające się w przestrzeni turystyki wiejskiej, sprawia, że pełny jej rozwój (turystyki), wymaga wsparcia z wielu stron min.: prawnej, organizacyjnej, kredytowej, a szczególnie doradczej. Doradztwo turystyczne prowadzone jest przez ośrodki doradztwa rolniczego, organizacje i stowarzyszenia grupujące podmioty gospodarcze w tym zakresie. W swojej istocie ma ono do spełnienia następujące funkcje:

- ekonomiczną/ marketingową - wiążąca się: z osiągnięciem zadowalających efektów finansowych przez podmioty podejmujące ten rodzaj działalności; badaniami rynkowymi, badaniem efektywności; współdziałaniem z systemem bankowym kredytującym inwestycje dla zainteresowanych prowadzeniem tej działalności. Ponadto w tym zakresie mieścić się będzie pomoc w prowadzeniu stosownej dokumentacji finansowej, jak też, przygotowywanie wniosków o finansowanie tej działalności ze środków UE;
- edukacyjną – wiążąca się z: systematycznym podnoszeniem kompetencji (wiedza, postawy, umiejętności, doświadczenie) osób prowadzących takie przedsięwzięcie, poprzez prowadzenie doskonalenia zawodowego m.in. w postaci kursów (hotelarskie, językowe, obsługi obcokrajowców, doskonaleniem doradców w zakresie turystyki);
- społeczną – nawiązywanie współpracy z innymi podmiotami prowadzącymi tą działalność, tworzenie stowarzyszeń i organizacji lokalnych i ponadlokalnych dla rozwiązywania wspólnych problemów, prowadzenie różnych form kooperacji uwzględniających specjalizowanie się np. w zakresie żywienia turystów oraz organizowania atrakcji turystycznych. Dodatkowo chodzi tu również o wspólne wystąpienia do lokalnych władz samorządowych związane z rozwiązaniem pilnych

⁷ S. Zawisza: Procesy komunikowania w doradztwie... Wydawnictwo Uczelniane, ATR Bydgoszcz, 2003 op. cit. s.11,12.

problemów ważnych dla środowiska lokalnego i prowadzonej tam działalności turystycznej;

- promocyjną – popularyzowanie turystyki wiejskiej w mass mediach, przez artykuły w prasie lokalnej i ponad lokalnej, organizowanie tras autobusowych w sezonach, organizacja okolicznościowych z imprez, popularyzacja turystyki wiejskiej wśród młodzieży szkolnej (obozy wędrowne),
- informacyjno-wydawnicze, drukowanie map, przewodników, folderów, tworzenie stałych/sezonowych ośrodków informacji turystyki wiejskiej na dworcach kolejowych, autobusowych, lotniskach, informacje w biurach turystycznych krajowych i zagranicznych.

Z tego co powyżej przedstawiono wynika, że omówione funkcje doradztwa tworzą podstawy subsystemu w przestrzeni turystyki wiejskiej. Wsparcie przedsiębiorczości turystycznej ze strony organizacji doradczych, samorządu terytorialnego, stowarzyszeń turystycznych może obejmować zadania mieszczące się w obszarach określonych w powyższych funkcjach z uwzględnieniem ich znacznego rozszerzenia.

Zachodzące zmiany w rolnictwie i rozwój przedsiębiorczości wskazują, że dotychczasowy pogląd na koncepcję pracy doradcy w zakresie turystyki wymaga przewartościowania. Doradca współpracujący w tym zakresie musi być bardziej kreatywny, pomysłowy - twórczo innowacyjny aby pomagać podejmować rolnikom prawidłowe decyzje. Doradca zatem to człowiek o dużych aspiracjach i zdolnościach oraz o wysokich kompetencjach zawodowych, to osoba, która potrafi dostrzegać i rozwiązywać problemy.

Doradztwo, w obecnej strukturze organizacyjnej, jest w stanie powodować zmiany społeczne jakie pod jego wpływem mogą dokonywać się w przestrzeni turystycznej. Skutki tego wpływu dotyczą wzrostu kapitału ludzkiego, standardów działalności turystycznej i jakości życia mieszkańców. Zmiany te są również wynikiem kontaktów z osobami przyjeżdżającymi na wypoczynek do gospodarstw, a dodatkowo wyzwalają motywy (u osób prowadzących turystykę wiejską) związane z konkurencją, by być nie gorszym od innych osób prowadzących taką działalność.

Rolnik i jego rodzina staje się jednym z bardziej istotnych elementów turystyki wiejskiej, ponieważ od niego zależeć będzie jej rozwój w skali całego środowiska lokalnego, dlatego też system doradztwa, w tym zakresie, spełnia niebagatelną rolę. Rolnik (rodzina) musi nauczyć się podstawowych zasad i reguł obowiązujących w organizowaniu i prowadzeniu takiego rodzaju przedsięwzięcia, aby zamierzony efekt ekonomiczny mógł być w sposób racjonalny osiągnięty. Wymaga to ponadto przebudowy postaw psychospołecznych rodziny w kierunku akceptacji bytowania obcych ludzi w ich domu rodzinnym i gospodarstwie. W dalszej konsekwencji trzeba widzieć służebną rolę domowników wobec osób przybywających na nocleg, czy też na dłuższy wypoczynek.

Zmianie musi ulec również organizacja życia całej rodziny wiejskiej, co dla niektórych osób może stanowić problem, stąd też dostosowanie się domowników ma ogromne znaczenie. Rolnik podejmując decyzję o włączeniu się w działalność turystyczną musi rozważyć jakie powiązania wewnętrzne i zewnętrzne, swojego gospodarstwa z tym przedsięwzięciem będą najkorzystniejsze. Zakres powiązań gospodarstwa z turystyką będzie wyznacznikiem zmian jakie rolnik musiałby dokonać, aby uzyskać zamierzony efekt. Kształtowanie tych powiązań w znacznym stopniu będzie musiał rolnik powierzyć z zaufaniem doradcom, którzy w przestrzeni turystycznej mają właściwe doświadczenie.

Powiązania wewnętrzne rozumiemy tu jako związek gospodarstwa rolnego i turystyki. Gospodarstwo może spełniać funkcję atrakcji turystycznej, w którym wypoczywający mogą angażować się w wykonywanie czynności razem z domownikami jeśli taką chęć będą wyrażać. Inna funkcja gospodarstwa może wiązać się z możliwością korzystania, przez dzieci z kontaktów ze zwierzętami, i może to mieć charakter edukacyjny, czy też inne jeszcze możliwości jak przejażdżki konne i powozami. Ważnym również powiązaniem gospodarstwa z przestrzenią turystyczną jest korzystanie z żywności wytwarzanej w gospodarstwie dla potrzeb wyżywienia turystów. W tym zakresie mogą istnieć różne rozwiązania.

Powiązania zewnętrzne będą to powiązania rzeczowe, finansowe i inne, z którymi rolnik wchodzi w kontakty i interesy związane z prowadzeniem działalności jako podmiot gospodarczy. Na pewno będą to relacje z doradcami, potencjalnymi gośćmi, innymi rolnikami, firmami, które to kontakty są niezbędne do prawidłowego prowadzenia gospodarstwa i działalności turystycznej.

W procesie przekształcania rolnictwa część gospodarstw, aby dalej istnieć, musi zmienić dotychczasowy profil produkcji, a niekiedy zmieniać się muszą nawet ich funkcje, polegające na wprowadzaniu do nich zupełnie nowych sposobów zdobywania dochodów. Zjawisko takie nazwano dywersyfikacją (diversify ang.-urozmaiczyć), której istota polega na tym, że produkcja typowa dla przeciętnego gospodarstwa ulega marginalizowaniu a w jej miejsce wprowadzone są działania pozarolnicze, w tym turystyka wiejska. Natomiast dotychczas użytkowane produkcyjnie obszary wykorzystywane są jako przestrzeń turystyczna np. dla potrzeb agroturystyki zamienia się łąki na pola biwakowe, hipodromy, pola golfowe itp. Budynki gospodarcze również mogą służyć celom agroturystyki (np. stodoły na noclegownie dla turystyki wędrowniej).

Proces dywersyfikacji oznacza różnorodności jakie mogą być wprowadzane do gospodarstwa, obok produkcji rolniczej, mogą to być inne działania o charakterze gospodarczym na przykład: handel, przetwórstwo itp. Dywersyfikacja zależy w dużej mierze od inwencji rolnika, jak też od polityki prowadzonej na szczeblu lokalnym przez samorządy, czy organizacje doradcze. Przedsięwzięcia takie wiążą się z zaangażowaniem większego kapitału i dlatego niezbędna staje się pomoc organów władzy lokalnej. Rolnik i jego

rodzina staje się jednym z bardziej istotnych elementów turystyki wiejskiej, ponieważ od niego zależeć będzie rozwój tego procesu w skali całego środowiska lokalnego. Oznacza to, że aby on (proces) następował musi rolnik opanować podstawowe zasady i reguły obowiązujące w organizowaniu i prowadzeniu tego rodzaju przedsięwzięcia, aby zamierzony efekt ekonomiczny mógł być w sposób racjonalny osiągnięty. W tym przypadku działalność doradztwa staje się również pomocna i konieczna.

Wpływ doradztwa na zmiany w przestrzeni turystycznej

Pod wpływem turystyki mogą zachodzić zmiany: w płaszczyźnie społecznej, ekonomicznej, (dotyczące gospodarstwa), organizacyjnej - dotyczącej całego środowiska lokalnego.

Rozwój przedsiębiorczości lokalnej przy uwzględnieniu takiego czynnika jak doradztwo może w znacznym stopniu pobudzić rynek pracy. Do tego potrzebne jest spełnienie przynajmniej kilku warunków:

- warunki polityczne – popieranie, określonych rodzajów działalności.
- czynniki środowiskowe – istniejące określone lobby związane z turystyką wiejską, gdyż prowadzenie tej działalności nie może niekorzystnie wpływać na ludzi i środowisko.
- uwarunkowania społeczne związane z rozwojem środowiska lokalnego,
- czynniki techniczne – czy są ku temu warunki techniczne (np. zapewnienie energii i inne).
- legislacyjne – na ile istniejące prawo zezwala na prowadzenie danej działalności, bądź stworzone zostaną ku temu warunki.

Zmiany społeczne jakie będą zachodzić pod wpływem doradztwa dotyczą całego środowiska. Istotne jest to, jak dana społeczność postrzega rozwijanie tego typu działalności, jakie są jej opinie. Chodzi tu o zmiany intelektualne, zmiany kulturowe, obyczajowe i edukacyjne występujące pod wpływem takich impulsów jak przyjazdy gości ze środowisk miejskich. Zmiany edukacyjne dokonują się pod wpływem przynajmniej dwóch czynników: oddziaływań doradczych i wizyt ludzi wywodzących się z ośrodków, gdzie społeczność jest bardziej wykształcona. Działalność turystyczna jest dziedziną wymagającą wiedzy o środowisku i jego historii, geografii, a także wiedzy z zakresu języków obcych umożliwiających elementarne porozumiewanie się na co dzień. Niezbędna jest także wiedza o zwyczajach różnych narodów.

Zmiany wynikają również z edukacyjnej funkcji gospodarstwa - wiąże się to z tym, że turyści przyjeżdżający z miasta poznają sposoby produkcji rolniczej (zboże, mleko, mięso itp.), technologie jakimi posługuje się rolnik oraz maszyny. Osoby przybywające do gospodarstwa celem spędzenia dłuższego czy krótszego okresu czasu, mogą również angażować się (dobrowolnie) doraźnie do pomocy rolnikom, a przez to również poznawać wartość i trud oraz wysiłek pracy na roli. Dzięki temu

zmienia się również sposób myślenia ludzi mieszkających w mieście o życiu i pracy na wsi.

Ludzie mieszkający w mieście często mają ukształtowany obraz wsi przez media, nierzadko daleko odbiegający od rzeczywistości, stąd bezpośrednie zetknięcie się z tymi realiami powoduje kształtowanie się właściwych poglądów. Gospodarstwo agroturystyczne zwykle jest w całości udostępniane do zwiedzania i zapoznawania się z tym, co tam się aktualnie dzieje. Jeśli rolnik potrafi odpowiednio wyjaśnić przebieg niektórych procesów wytwórczych to będzie to dodatkowy argument przekonywujący osoby wypoczywające, aby powtórnie złożyły wizytę, bądź poleciły wypoczynek w tym gospodarstwie swoim przyjaciołom.

Gospodarstwo pełni również funkcję rekreacyjną - wiąże się to ze sposobem spędzania czasu wolnego przez osoby tam przybywające. W miarę rozwoju cywilizacyjnego rośnie czas wolny pracowników i jednym ze sposobów jego spędzania jest agroturystyka, czy też szerzej ujmując turystyka wiejska. Stanowią one alternatywę innych form wypoczynku ze względu na ich relatywną tanią, i odmienność wypoczynku, jak również możliwość korzystania ze świeżego powietrza i ekologicznej żywności. Wypoczynek na wsi, a w szczególności w gospodarstwie posiada inną jeszcze wartość wynikająca ze znacznego przybliżenia się człowieka do przyrody. W zależności od pory roku, wypoczynek taki będzie miał inne walory i inaczej może być organizowany.

Zmiany ekonomiczne w przestrzeni turystycznej pod wpływem doradztwa dotyczą również rozwoju lokalnego rynku pracy, łagodząc zaistniałe i zachodzące wręcz żywiołowo procesy wzrostu bezrobocia. Jeszcze inne zmiany dotyczą wykorzystania kredytów bankowych i unijnych. Kredytowanie przez banki działalności turystycznej, wskazuje, że jest to drogie przedsięwzięcie (zwłaszcza w sektorze rolnictwa) i dodatkowo jest ono w niewystarczającej wysokości. Prowadzenie działalności turystycznej to nie tylko inkasowanie należności, ale także inwestowanie i urządzenie kwater w coraz to lepszym stylu. Działalność doradców turystycznych nakierowana jest na opłacalność podjętego przedsięwzięcia przez rolnika. Zmiany o charakterze ekonomicznym skoro wiążą się z inwestycjami i kredytami to niezbędna jest umiejętność ekonomicznego gospodarowania kredytem. W dalszym ciągu te zmiany wiążą się z umiejętną elastycznością i dokonywaniem ewentualnych zmian kierunków działania gospodarczego czyli dopasowywaniem się do labilnej sytuacji ekonomicznej.

Ekonomiczne zmiany w przestrzeni turystycznej pod wpływem doradztwa będą również zmierzać w konsekwencji do polepszenia struktury obszarowej gospodarstw. Turystyka wiejska w wielu krajach stanowi poważne źródło dochodu, tak dla osób zajmujących się działalnością w tym zakresie, jak i dla tworzenia PKB.

Rozwijanie przedsiębiorczości wśród rolników jest zagadnieniem ważnym dla całej gospodarki, z wielu względów: przynosi korzyści dla samego rolnika,

pobudza jego samego do większej aktywności zawodowej, wzmagając naśladowanie innych, wpływa na podniesienie poziomu produkcji rolnej. Lokalny rynek pracy ulega również znacznym zmianom, które zależą w dużej mierze od koncepcji stymulowania procesów rozwojowych w gminie – powiecie i od dostrzegania zaistniałych w nich problemów, których rozwiązanie musi uwzględniać miejscowe warunki. Znacząca rola przypada instytucjom samorządowym, o ile potrafią odczytać preferencje środowisk lokalnych, co w konsekwencji prowadzić może do wzbogacenia oferty na istniejącym tam rynku pracy.

Doskonalenie systemu doradztwa w przestrzeni turystycznej na obszarach wiejskich

Turystyka wiejska staje się powoli *"stylem życia"* dla wielu ludzi pragnących niekonwencjonalnie spędzać wakacje, urlopy czy weekendy. Stąd też jej rozwój leży w interesie samego rolnika i potencjalnych turystów, jak i działaczy samorządowych, którzy zmierzają do obniżenia poziomu bezrobocia w środowisku wiejsko-rolniczym. Działalność ta jest równocześnie wyrazem aktywności zawodowej rolników wpływającym na rozwój środowiska lokalnego. Przedsiębiorczość turystyczna istnieje i rozwija się w wielu rolniczych gminach przynosząc realne korzyści ekonomiczne rodzinom wiejskim. Oprócz korzyści płynących z turystyki wiejskiej dla samych rolników i ich rodzin, korzyści uzyskują również i inne osoby, które zajmują się usługami, prowadzą małe sklepy czy stacje benzynowe itd.

Wraz z rozwojem turystyki wiejskiej, jak już wcześniej zostało powiedziane, niezbędne jest doskonalenie systemu doradztwa w tym zakresie. Istotną rolę we wprowadzaniu różnych zmian odgrywają doradcy bezpośrednio współpracując z osobami trudniącymi się działalnością turystyczną na wsi. Właśnie doradcy są najważniejszym ogniwem niosącym różnorodną pomoc tym ludziom. Dlatego też organizacje doradcze szczególnie troszczą się o wysoki poziom ich kompetencji zawodowych. Doradcy zajmujący się turystyką wiejską muszą znać potrzeby swoich podopiecznych, by móc skutecznie realizować pomoc w tym zakresie. Możemy zatem wyodrębnić następujące grupy potrzeb:

- potrzeby związane ze zmianami w gospodarstwie jakie rolnik ma dokonać aby je przekształcić i dopasować do podjętych zamierzeń,
- niezwykle ważną grupą potrzeb, które pojawiają się na samym początku rozpoczęcia tej działalności jest dokładna analiza, (oprócz pierwszej grupy) czy osoba/osoby mające prowadzić tę działalność mają ku temu predyspozycje i odwagę,
- potrzeby związane z podstawową edukacją niezbędną do prowadzenia działalności w zakresie turystyki wiejskiej.

- pierwsze wrażenia mają istotne znaczenie dlatego też „nowicjusze” muszą szczególnie starannie przygotować się na przywitanie gości, bo od tego zależeć będzie dalsze prosperowanie tego miejsca turystycznego, w związku z tym pojawiają się specyficzne potrzeby.
- grupa potrzeb związanych z urządzeniem i przygotowanie domu na przyjęcie gości (dostosowanie pokoi do wymagań turystów, ewentualne pomieszczenie rekreacyjne z TV i Internetem, zabawkami dla dzieci, przygotowanie obejścia (estetyka – podwórka łącznie z miejscem do parkowania samochodu i inne).
- turyści liczą na wiele atrakcji, jakie mogą czekać na nich w konkretnym gospodarstwie, tutaj doradcy mogą wiele podpowiedzieć jak ten problem rozwiązać- jest to bardzo ważna grupa potrzeb,
- osobna grupa potrzeb związana jest z marketingiem turystycznym.

Powyżej przedstawione zostały potrzeby wynajmujących pokoje gościnne na jakie doradcy winni by przygotowani aby je zrealizować. Doradcy, z kolei sami muszą być przygotowani i mieć szeroką wiedzę by temu sprostać.

Ważnym zagadnieniem oprócz przygotowania kwatery pod względem technicznym i organizacyjnym jest obsługa klienta zarówno krajowego jak i zagranicznego. Niżej podajemy propozycję tematyczną warsztatów doskonalących doradców:

1. Obsługa klientów w turystyce wiejskiej wg Standardów Międzynarodowych
2. Obsługa klienta z zagranicy (oczekiwania turystów, różnice kulturowe pomiędzy gośćmi z różnych krajów, podstawowa znajomość j. angielskiego)
3. Marketing w turystyce i badanie rynku
4. Rozwiązywanie doraźnych problemów pojawiających się w turystyce wiejskiej
5. Wykorzystanie warunków miejscowych jako atrakcji turystycznych
6. Folklor lokalny i ponadlokalny

Dla turystyki wiejskiej wykorzystywane są naturalne walory przyrodnicze danego środowiska, a gospodarstwo rolne stanowi podstawową bazę dla tych przedsięwzięć ponieważ stwarza odpowiednie zaplecze: mieszkaniowe, zaopatrzenia w świeżą zdrową żywność, ewentualne wyroby rękodzieła regionalnego. Ponadto gospodarstwo jako warsztat pracy stanowi również swoistą atrakcję dla turystów. Atrakcje turystyczne stanowią również pewną określoną wiedzę pozwalającą na „przywiązanie” turystów, aby stali się stałymi bywalcami i równocześnie powinni być włączeni w marketing poprzez przyciągania innych ludzi, znajomych, krewnych itp.

Atrakcje nie muszą być szczególnie wyszukane ale ciekawe, zabawne, dopasowane do pory roku i dnia, związane ze zwyczajami i obrzędowością na wsi, które stanowią szczególnie wartościową atrakcję. Chodzi tu głównie o folklor związany

z porami roku, świętowaniem, rozpoczynaniem prac w gospodarstwie, polu, towarzyszą temu organizowane czasem zabawy taneczne. Również uroczystości rodzinne na wsi: jak wesela, chrzciny mają odmienny charakter niż w mieście, stąd też budzą duże zainteresowanie urlopowiczów.

Oprócz wyżej wymienionych, niezwykłą atrakcją może być sfera przygotowywania systemem wiejskim niektórych wyrobów spożywczych np.: wypiekanie chleba, wyrób masła, sera i innych produktów do bieżącego spożycia. Spotkania ze starszymi ludźmi, pamiętającymi dawniejsze czasy, wydarzenia historyczne stanowią szczególną atrakcję, jeżeli jeszcze są powiązane z legendami w danym środowisku. Niezwykle interesujące mogą być wycieczki do ciekawych miejsc w najbliższym otoczeniu wsi czy gospodarstwa. Uatrakcyjnienie tych wycieczek przejażdżką wozem konnym latem (bryczką), saniami w zimie, lub konno wierzchem dodaje im niezwykłości.

Korzyści z turystyki wiejskiej

Korzyści, jakie może przynosić działalność turystyczna dotyczą nie tylko rolnika, ale również innych podmiotów w nią zaangażowanych. Za najważniejsze korzyści można uznać:

1. Dla rolnika i jego rodziny:

- zwiększenie komercyjności gospodarstwa,
- aktywizacja rodzin wiejskich,
- efekt estetyczny - przygotowanie domu i gospodarstwa na przyjęcie wczasowiczów
- przełamywanie barier i uprzedzeń psychologicznych do ludzi obcych w gospodarstwie, (pozytywne zmiany postaw),
- wprowadzanie zmian w domu i gospodarstwie produkcyjnym,
- nawiązywanie kontaktów z ludźmi z innych środowisk społecznych,
- sprzedaż żywności z gospodarstwa dla wczasowiczów,

2. Dla turysty

- poznanie środowiska wiejskiego,
- taniość wypoczynku,
- kontakty z przyrodą, woda, las,
- poznanie procesu produkcyjnego w rolnictwie,
- korzystanie z żywności wyprodukowanej w gospodarstwie,
- przebywanie w ekologicznych warunkach,
- kontakty z ludnością wiejską,
- edukacyjna rola gospodarstwa wiejskiego (zapoznanie się z maszynami i narzędziami, różnymi uprawami, produkcją zwierzęcą itd.),

3. Dla regionu - gminy:

- turysta przyczynia się do zwiększenia obrotów w handlu,

- zwiększają się wpływy z podatków z działalności turystycznej,
- ludzie znajdują zatrudnienie,
- inne np. zmiany charakteru regionu jako wynik napływu turystów i wczasowiczów.

Omówione w tym opracowaniu zagadnienia nie wyczerpują całości tematu, gdyż problem turystyki wiejskiej jest w stadium rozwoju, a doradztwo jako dziedzina wspierająca, poszukuje właściwych form i metod działania w tym zakresie. Agroturystyka jako składnik turystyki wiejskiej, w Polsce dopiero co wyszła z powijaków i pierwsze doświadczenia są na tyle obiecujące, że doskonalenie ludzi zajmujących się nią staje się w pełni uzasadnione. Oczekuje się, że silniejsze związki turystyki wiejskiej i doradztwa przyczynią się do znaczącego wzmocnienia i upowszechnienia tej działalności na obszarach wiejskich. Tworząca się nowa rzeczywistość w przestrzeni turystycznej wymaga systematycznej penetracji naukowej, aby można byłoby wytyczać kierunki dalszego jej rozwoju.

Podsumowanie

Przestrzeń turystyczna środowiska lokalnego obejmuje takie elementy, jak: interakcje społeczne, aktywność ludzką, działania ekonomiczne oraz doradztwo. Wszystkie te czynniki wpływają na całościowy rozwój środowiska. Niniejsze opracowanie dotyczy jednego z tych czynników czyli doradztwa, które w przestrzeni turystycznej spełnia następujące zadania: udzielanie fachowej pomocy osobom podejmującym ten rodzaj przedsiębiorczości, wdrażanie i upowszechnianie innowacji turystycznych, informację i prowadzenie działalności oświatowej. Konieczność szerszego rozwijania doradztwa w przestrzeni turystycznej wynika stąd, że osoby podejmujące tę przedsiębiorczość mają niewystarczające do niej przygotowanie, a jednocześnie posiadają warunki do jej prowadzenia. W swojej istocie doradztwo ma do spełnienia następujące funkcje:

- ekonomiczną/ marketingową - wiążącą się: z osiągnięciem zadowalających efektów finansowych przez podmioty podejmujące ten rodzaj działalności;
- edukacyjną – wiążącą się z: systematycznym podnoszeniem kompetencji (wiedza, postawy, umiejętności, doświadczenie) osób prowadzących takie przedsięwzięcie;
- społeczną – nawiązywanie współpracy z innymi podmiotami prowadzącymi tą działalność, tworzenie stowarzyszeń i organizacji lokalnych i ponad lokalnych dla rozwiązywania wspólnych problemów ważnych dla środowiska lokalnego i prowadzonej przez nich działalności turystycznej;
- promocyjną – popularyzowanie turystyki wiejskiej w mass mediach, przez artykuły w prasie lokalnej i ponad lokalnej;

- informacyjno-wydawniczą, drukowanie map, przewodników, folderów itp.

Doradztwo, w obecnej strukturze organizacyjnej, jest w stanie powodować zmiany społeczne i edukacyjne jakie pod jego wpływem mogą dokonywać się w przestrzeni turystycznej. Skutki tego wpływu dotyczą wzrostu kapitału ludzkiego, standardów działalności turystycznej i jakości życia mieszkańców. Zmiany te są również wynikiem kontaktów z osobami przyjeżdżającymi na wypoczynek do gospodarstw, a dodatkowo wyzwalają motywy (u osób prowadzących turystykę wiejską) związane z konkurencją, by być nie gorszym od innych osób prowadzących taką działalność.

Literatura

- Drzewiecki M.: Agroturystyka, Instytut Wydawniczy, Świadek, Bydgoszcz 1995.
 Dyonizak, K. Iwanicka, A. Kwiecińska, A. Nikołajew, Z. Pucek: Społeczeństwo w procesie zmian, Kraków-Szczecin- Zielona Góra 1997.
 Gaworecki W. W.: Turystyka, PWE, Warszawa 2003.
 Kargulowa A.: O teorii i praktyce poradnictwa, PWN, Warszawa 2004.
 Ostrowski L.: Przedsiębiorczość pozarolnicza chłopów jako czynnik budowania wielofunkcyjności obszarów wiejskich. w: Węzłowe kwestie społeczne wsi polskiej u progu XXI wieku. red. K. Gorlach i A. M. Pyrc. UJ Kraków 2000.
 Panasiuk A.(red.): Ekonomika turystyki, PWN, Warszawa 2006.
 Sikorska - Wolak I.: Turystyka w rozwoju lokalnym, Wyd. SGGW, Warszawa 2004.
 Sikorska - Wolak I.: Doradztwo rolnicze w stymulowaniu rozwoju agroturystyki. w: Kwestia agrarna w Polsce i na świecie, Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
 Tabor K: Działalność agroturystyczna i jej wpływ na zmiany w gospodarstwie. w: Potrzeby oświatowo-gospodarcze rolników w okresie przemian społeczno-gospodarczych, CDiEWR, Poznań, 1998.
 Tabor K.: Przedsiębiorczość jako element rozwoju lokalnego a dobra turystyczne południowej części Ziemi Bocheńskiej. W: Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2007.
 William H. Hamilton, Donald F. Conelly, D. Howard Doster, Józef Kania (tłum.): Przedsiębiorczość w agrobiznesie. Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, Kraków 1995
 Zawisza S.: Procesy komunikowania w doradztwie. ATR, Bydgoszcz 2003.
 Zegar A.M.: Pozarolnicza działalność gospodarza mieszkańców wsi. w: Procesy dostosowawcze do gospodarki rynkowej we wsiach badanych przez IERiGŻ w 1996 r. Z. 2, Warszawa 1997.

Streszczenie

Opracowanie dotyczy działania doradczego w przestrzeni turystycznej społeczności lokalnej. Omówiono główne zadania doradztwa w działalności turystycznej w środowisku lokalnym., zaliczamy do nich takie jak: udzielanie fachowej pomocy w działalności turystycznej; wdrażanie i upowszechnianie innowacji turystycznych; zadania informacyjne i oświatowe. Ukazana została rola doradztwa w przekształcaniu przestrzeni turystycznej poprzez realizację kilku podstawowych funkcji: ekonomiczno-marketingowej, edukacyjnej społecznej promocyjnej i informacyjno-doradczej. W dalszej części opracowania przedstawiono zagadnienia doradztwa i jego wpływ na zmiany w przestrzeni turystycznej, które uzależnione są od takich czynników jak: warunki polityczne to

znaczy czy jest wola i popieranie określonych działalności przedsiębiorczych, czynniki środowiskowe, uwarunkowani społeczne, czynniki techniczne i czynniki legislacyjne. Poruszono także problem doskonalenia systemu doradztwa w turystyce wiejskiej i zadania doradców współpracujących z osobami prowadzącymi taką działalność. Zaprezentowano sześć kategorii potrzeb ludzi zajmujących się zagadnieniami turystyki. W końcowej części wyspecyfikowano korzyści z turystyki wiejskiej dla rolnika – prowadzącego tą działalność, dla turysty i dla środowiska lokalnego.

Summary

This compilation applies to advisory services in the field of tourism in rural communities and covers the following tasks: professional advisory services for tourist enterprises, deployment and wide-spreading of innovative tourist ideas, information and education. Compilation shows the role of advisory services in transformation of tourist business by implementation of few basic functions: economic, marketing education, social, promotional and informational. In following parts, compilation describes advisory issues and its impact on changes in rural tourism business, and dependencies on political conditions (political will), backing of selected types of enterprises, environmental factors, social, technical and legislative conditions.

Joanna Poczta, Agata Basińska
Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Rola ośrodków doradztwa rolniczego oraz Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej

Wstęp

W ostatnich latach zarówno turystyka wiejska, jak i agroturystyka stały się popularną formą wypoczynku dynamicznie rozwijającą się w Polsce. Rośnie liczba usługodawców, powstają liczne stowarzyszenia, wzrasta zainteresowanie szkoleniami. Również w szkolnictwie rozwój turystyki na terenach wiejskich znalazł swoje miejsce. Kształcona jest w tym zakresie młodzież, prowadzone są także badania naukowe¹. Agroturystyka odgrywa bardzo dużą rolę w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich, gdyż często zbyt niskie dochody z rolnictwa zmuszają mieszkańców wsi do szukania nowych możliwości zarobkowania.

Korzystne warunki dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki występują w rejonach o niskim poziomie uprzemysłowienia i urbanizacji, małym udziale zatrudnienia w zawodach pozarolniczych, słabych rolniczo (małe i średnie gospodarstwa o ograniczonej intensywności rolnej), o dużym bezrobociu, niewysokich dochodach ludności, posiadających równocześnie wolne zasoby mieszkaniowe, korzystne walory przyrodniczo – krajobrazowe i kulturowe, które w dużym stopniu predysponują do świadczenia usług agroturystycznych. Ponadto rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki jako formy wypoczynku na obszarach o charakterze rolniczym, oparty na bazie noclegowej, najczęściej również żywieniowej oraz na aktywności rekreacyjnej związanej z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem – przyrodniczym, produkcyjnym oraz usługowym – stanowi dużą szansę na poprawę warunków życia nie tylko społeczności wiejskiej ale także całego kraju².

Obszary wiejskie, poza zakwaterowaniem i wyżywieniem w gospodarstwie rolnym mogą zaoferować turystom szeroką i ciekawą ofertę. Wymaga to jednak kształcenia i przygotowania kadry działającej w usługach turystycznych i współpracy osób oraz instytucji, które na kształtowanie takiej oferty mają

¹ K. Gralak, K. Karbowski: Rola turystyki wiejskiej i agroturystyki w ożywianiu obszarów wiejskich. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Tom VI, Zeszyt 4, Wyd. Wieś Jutra, Warszawa – Poznań – Puławy 2004, s. 62 – 67.

² U. Świątlikowska: Agroturystyka. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1998, s. 11.

wpływ³. Dobrze przygotowana kadra, oprócz nakładów finansowych i zasobów materialnych gospodarstwa, może stać się ważnym argumentem w podjęciu decyzji o świadczeniu usług turystycznych na wsi. Stanowi element sprzyjający poprawie jakości usług świadczonych przez samych gospodarzy, stymuluje konkurencyjność i wymianę kulturową w regionie. Wpływa także na postęp techniczny i organizacyjny w dziedzinie agroturystyki. Podnoszenie kwalifikacji zawodowych rolników w tym zakresie ma zasadniczy wpływ na aktywizację społeczno – gospodarczą terenów wiejskich.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie roli jaką odgrywają Ośrodki Doradztwa Rolniczego (ODR-y) oraz Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce. Do realizacji celu głównego przeprowadzono analizę stanu turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz dokonano przeglądu instytucji oraz organizacji wspomagających rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce.

Rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce

Agroturystyka rozwija się w Polsce od początku lat 90., ale przebieg tego procesu nie jest jednakowy we wszystkich regionach. Wyraźnie dominuje na obszarach charakteryzujących się szczególną atrakcyjnością turystyczną, a zwłaszcza walorami wypoczynkowymi oraz przyrodniczymi. Z drugiej strony cieszy się coraz większym zainteresowaniem turystów, ponieważ jest to jedna z najtańszych form spędzania czasu wolnego⁴. Ponadto, dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX w. powstały warunki do rozwoju agroturystyki, co było następstwem zachodzących przemian w gospodarce polskiej i realizowanej polityki, poszukiwania nowych form działalności, w tym dochodów z działalności pozarolniczej na wsi oraz powstania instytucji, które promowały rozwój turystyki (Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, ośrodków doradztwa rolniczego, a następnie stowarzyszeń agroturystycznych i programów pomocowych itp.)⁵.

W Polsce od kilku lat obserwujemy systematyczny wzrost zainteresowania różnymi formami rekreacji. Prawie 66% powierzchni kraju ma walory przyrodnicze i kulturowe pozwalające na pełnienie funkcji turystycznych. Szacuje się, że w Polsce jest 1368 gmin posiadających sprzyjające warunki do rozwoju turystyki. Rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki jest widoczny zarówno w rosnącej liczbie kwaterodawców, jak też w poszerzającym się asortymencie usług o rosnącej ich jakości. Według danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Rozwoju Wsi, w roku 2000 liczba gospodarstw świadczących

³ E. Tyran: Wiedza i umiejętność a rozwój turystyki na obszarach wiejskich. W: Zarządzanie wiedzą w Agrobiznesie w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Prace Naukowe nr 35, SGGW w Warszawie, Warszawa 2005, s. 604 – 613.

⁴ M. Dębniwska, M. Tkaczuk: Agroturystyka – koszty, ceny, efekty. Wyd. Paltxt, Warszawa 1997, s. 51.

⁵ A. P. Wiatrak: Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie nr 402, Kraków 2003, s. 9-18.

usługi turystyczne wynosiła 11260, w tym usługi agroturystyczne – 5789, co stanowi ponad 2% ogólnej liczby gospodarstw⁶. Rejestracja kwater agroturystycznych przez GUS prowadzona jest natomiast od 1998 roku. Dane dotyczące liczby kwater agroturystycznych i liczby miejsc noclegowych w latach 1998 – 2001 zawiera tabela 1.

TABELA 1. Liczba kwater agroturystycznych i oferowanych w nich miejsc noclegowych w latach 1998-2001 (wg GUS)

Rok	Liczba kwater agroturystycznych	Liczba miejsc noclegowych
1998	608	5509
1999	755	7172
2000	808	8133
2001	1 073	11188

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS (www.stat.gov.pl, 21.04.2008)

Baza agroturystyczna według danych GUS w 1998 roku liczyła 608 kwater, natomiast w 2001 roku 1073 kwatery. Liczba miejsc noclegowych wynosiła: w 1998 roku 5509 miejsc, a w 2001 roku zaobserwowano wzrost do liczby 11188 miejsc. Z przedstawionych w tabeli 1. danych wynika, iż na jedną kwatere przypadało około 9 miejsc noclegowych w 1998 roku, 10,4 miejsc w 2001 roku. Dodatkowo, według danych GUS, należy uwzględnić informację dotyczącą kwater, gdzie miejsca noclegowe dostępne były przez cały rok - przeciętnie 40 – 50%. Pozostałe natomiast świadczyły usługi agroturystyczne sezonowo.

W tabeli 2. przedstawiono dane za lata 2002 – 2007. Z powodu braku danych z lat 2003 i 2005 nie umieszczono ich w tabeli, natomiast zawarte w niej liczby pozwalają na wykazanie różnic pomiędzy poszczególnymi latami (2002, 2004, 2006 i 2007) i uchwycenie dynamiki wzrostu liczby gospodarstw świadczących usługi turystyczne na wsi oraz usługi agroturystyczne. Z zaprezentowanych danych wynika, że w 2002 roku w Polsce było 5 523 kwaterodawców, posiadających około 6546 obiektów noclegowych, które dysponowały 53216 miejscami noclegowymi. Najwięcej obiektów agroturystycznych znajdowało się w województwach: małopolskim, warmińsko – mazurskim, pomorskim i podlaskim (łącznie 49%). Liczba miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych tych województw wynosiła w 2002 roku od 5421 w województwie podlaskim do 9263 w województwie małopolskim. Województwa podkarpackie i dolnośląskie dysponowały po około 4400 miejscami noclegowymi.

⁶ E. Tyran: Wiedza i umiejętność a rozwój turystyki na obszarach wiejskich. W: Zarządzanie wiedzą w Agrobiznesie w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Prace Naukowe nr 35, SGGW w Warszawie, Warszawa 2005, s. 604 – 613.

TABELA 2. Agroturystyczna baza noclegowa w Polsce według województw - lata 2002 - 2007

Województwo	2002 ⁷		2004 ⁸		2006 ⁹		2007 ⁹	
	Liczba obiektów ogółem	Liczba miejsc noclegowych	Liczba obiektów ogółem	Liczba miejsc noclegowych	Liczba obiektów ogółem	Liczba miejsc noclegowych	Liczba obiektów ogółem	Liczba miejsc noclegowych
woj. dolnośląskie	344	4358	450	5500	481	5469	592	6475
woj. kujawsko-pomorskie	72	531	220	1204	273	2850	333	3544
woj. lubelskie	276	1836	336	2742	275	2115	408	3445
woj. lubuskie	218	1448	135	-	133	1317	164	1615
woj. łódzkie	176	1379	169	1514	125	1154	167	1427
woj. małopolskie	875	9263	2004	24248	1220	13975	1590	17927
woj. mazowieckie	704	2166	320	2748	276	2282	378	3322
woj. opolskie	83	580	85	1000	101	934	112	1110
woj. podkarpackie	534	4368	560	5080	1016	7581	1074	8288
woj. podlaskie	624	5421	707	8982	519	4437	629	5751
woj. pomorskie	540	5553	837	9202	601	6231	770	7565
woj. śląskie	206	2455	520	6700	334	4529	384	5296
woj. świętokrzyskie	260	1542	279	2069	313	2346	355	2896
woj. warmińsko-mazurskie	1000	6000	854	8500	673	6376	869	8164
woj. wielkopolskie	358	5353	420	4401	432	3915	474	4703
woj. zachodniopomorskie	276	2963	457	4572	442	4789	491	5616
Razem	6546	53216	8353	88462	7214	70300	8790	87144

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych

⁷ H. Legienis: Baza agroturystyczna w kraju i regionach. Instytut Turystyki, Warszawa 2003.

⁸ Informacja o rozwoju turystyki na obszarach wiejskich (materiały niepublikowane), MRiRW, Departament Infrastruktury Wsi i Komunikacji Społecznej, Warszawa 06/2005, s. 11.

⁹ Instytut Turystyki (www.intur.com.pl/bazy/kwatery/kw1.php?zestaw=agroturystyka, 24.03.2008).

Najmniejsza noclegowa baza turystyczna na wsi występowała w województwach: kujawsko – pomorskim – 531 miejsc i w opolskim – 580 miejsc. Analiza danych z 2004 roku nadal wskazuje województwa: małopolskie – 2004, warmińsko – mazurskie - 854 i pomorskie - 837 jako te, w których występuje najwięcej gospodarstw agroturystycznych. Najwięcej miejsc noclegowych oferowano w województwach: małopolskim – 24248, pomorskim – 9202 oraz podlaskim – 8 982. W prawie wszystkich województwach (poza lubuskim i mazowieckim – spadek) nastąpił wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych oraz miejsc noclegowych. W województwie wielkopolskim liczba gospodarstw agroturystycznych wzrosła, liczba miejsc noclegowych zmalała z 5353 na 4401. Rok 2006 dla większości województw był rokiem o tendencji zniżkowej. Jednak liczba kwater agroturystycznych nadal utrzymywała się na wysokim poziomie w województwach, które miały najwięcej gospodarstw prowadzących działalność turystyczną, (np. w województwie małopolskim nastąpił spadek do 1220 obiektów z 13 975 miejscami noclegowymi, a w podkarpackim do 1016 obiektów z 7581 miejscami). W przekroju ogólnym wielkością bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania wyróżniały się zwłaszcza województwa pomorskie i małopolskie oraz zachodniopomorskie. Z pozostałych wyróżniającą grupę tworzyły: dolnośląskie, podkarpackie, śląskie, warmińsko – mazurskie. Rok 2007 to okres ponownego wzrostu. Nadal dominują te same województwa, a suma gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne w Polsce wynosiła 8790 (więcej niż w 2004 roku). Wzrosła także liczba miejsc noclegowych do 87144.

Dane przedstawione w tabeli 2. są obrazem zwiększającej się liczby gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne. Wykazany spadek w 2006 roku nie był znaczny. Zmiany te świadczą o rosnącej konkurencji w tym zakresie. Niezbędne jest poprawianie atrakcyjności i urozmaicanie oferty, co może przyczynić się do zwiększenia uzyskiwanych dochodów¹⁰. Do efektywnych działań w zakresie uprawianej sprawnie funkcjonującej działalności agroturystycznej, uwzględniającej polską specyfikę i doświadczenia z innych krajów, potrzebne są specjalistycznie przygotowane kadry oraz „modelowe ścieżki realizacyjne” obejmujące różne formy, poziomy i warunki realizacji usług. Kształcenie kadr specjalistycznych, zwłaszcza na poziomie wyższym, wymaga interdyscyplinarnego ujęcia uwzględniającego wzajemne związki i uwarunkowania przyrodniczo – gospodarcze, w tym proekologiczne, produkcyjne, organizacyjno – prawne, ekonomiczno – społeczne, kulturowe, promocyjno – informacyjne oraz marketingowe, działalności agroturystycznej¹¹.

¹⁰ M. Dębniwska, M. Tkaczuk: Agroturystyka – koszty, ceny, efekty. Wyd. Paltxt, Warszawa 1997, s.68.

¹¹ U. Świątlikowska: Agroturystyka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1998, s. 11.

Instytucje i organizacje wspomagające rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce oraz ich rola w procesie kształcenia

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie społeczno-ekonomiczne mieszkańców wsi - potencjalnych adresatów szkoleń, kształcenie kadr dla turystyki wiejskiej i agroturystyki nie jest zadaniem łatwym. Turystyka wiejska jest skomplikowaną i bardzo wymagającą dziedziną działalności. Jej sukces zależy od wiedzy i umiejętności z różnych dziedzin: prawa, administracji, marketingu, promocji, budownictwa, projektowania otoczenia i urządzania wnętrz, właściwego przygotowania oferty – produktu turystycznego, interpretacji wartości kulturowych i naturalnych walorów otoczenia. Konieczna jest umiejętność pracy zespołowej, dobra organizacja i współpraca z różnorodnymi podmiotami działającymi w sektorze publicznym i prywatnym¹².

W Polsce turystykę wiejską i agroturystykę traktuje się jako ważny komponent rozwoju wsi. Spośród instytucji i organizacji związanych ze środowiskiem wiejskim i działających na rzecz rozwoju agroturystyki szczególna rola przypada społeczności lokalnej, jednostkom samorządu terytorialnego i instytucjom administracji rządowej. Uczestniczą one w podejmowaniu decyzji dotyczących organizacji, funkcjonowania, rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej¹³. Działalność agroturystyczna wspierana jest między innymi przez: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Bezpośredniej pomocy rolnikom udzielają agendy rządowe podległe ministrowi rolnictwa m.in.: Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencja Rynku Rolnego oraz jednostki podległe ministrowi właściwemu ds. gospodarki jak Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Wsparciem sektora wiejskiego zajmują się także fundacje: Polska Agencja Rozwoju Regionalnego, Fundacja na rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa i Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA. Rolnicy jako osoby fizyczne mogą także zostać beneficjentami środków pomocowych Unii Europejskiej przy zakładaniu i rozwijaniu działalności gospodarczej na wsi - w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 (PROW). Działanie „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” w ramach PROW 2007-2013 daje rolnikom szerokie spektrum wyboru działalności dodatkowej. Wśród takich możliwości znalazła się też agroturystyka¹⁴.

Działalność agroturystyczną wspiera także: Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, Polska Organizacja Turystyczna, Główny Urząd Statystyczny, Instytut Turystyki, Fundacja Wspomagania Wsi, Fundusz „Agrolinia 2000”, urzędy wojewódzkie, urzędy marszałkowskie, urzędy

¹² J. Capiga: Działania edukacyjne na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej realizowane przez KCDRRiOW Oddział w Krakowie, Zeszyty Naukowe AR Kraków, nr 380. Wyd. AR Kraków 2001., s. 57 – 65.

¹³ M. Janilik: Finansowanie i rozwój działalności agroturystycznej. W: Zrównoważony i trwały rozwój wsi i rolnictwa. Prace Naukowe nr 39, SGGW w Warszawie, Warszawa 2005, s. 231-239.

¹⁴ O. Wysocki: Różnicowanie działalności nierolniczej PROW 2007-2013. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Poznaniu, Poznań 2007.

powiatowe i gminne, wszystkie jednostki doradztwa rolniczego, stowarzyszenia i związki gminne, uczelnie wyższe, Targi Poznańskie, czasopisma krajowe i zagraniczne¹⁵.

Rola Ośrodków Doradztwa Rolniczego i Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w rozwoju turystyki wiejskiej

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 1990 r. było inicjatorem rozwoju usług z zakresu agroturystyki i turystyki wiejskiej w Polsce, angażując do działania w tym zakresie część służb doradztwa rolniczego. W wyniku usystematyzowanych działań w 1992 roku uzyskano wzrost liczby kwaterodawców oraz przygotowano podstawy do kontynuowania tego rozwoju poprzez zapewnienie szkoleń i wsparcie preferencyjnymi kredytami. Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, poczynając od 1990 roku prowadziło szkolenia dla doradców rolnych zajmujących się usługami turystycznymi na wsi oraz opracowywało materiały pomocnicze dla szkoleń terenowych. W 1990 roku podjęto we współpracy z Uniwersytetem w Dublinie pierwsze pilotażowe programy doradcze z zakresu turystyki wiejskiej. Jednocześnie z działalnością szkoleniową ODR-y prowadziły działania na rzecz tworzenia przez kwaterodawców, własnych stowarzyszeń, które byłyby reprezentantem ich interesów na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowej. Pierwszym takim stowarzyszeniem była Suwalska Izba Rolno-Turystyczna powołana w 1991 roku, która po czasowej przerwie wznowiła działalność i została zarejestrowana ponownie w 1997 r. Kolejne trzy stowarzyszenia powstały w latach 1992-93. Większość stowarzyszeń powstała w latach 1995-98. Stowarzyszenia te zrzeszone są obecnie w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne", która została zarejestrowana w czerwcu 1996 roku.

Ośrodki Doradztwa Rolniczego

W miejsce istniejących do 1990 roku wojewódzkich ośrodków postępu rolniczego (których działalność polegała głównie na wdrażaniu i upowszechnianiu innowacji rolniczych), powołano w każdym z ówczesnych województw, ośrodki doradztwa rolniczego (ODR). W 1998 roku, w związku z reformą administracyjną kraju, ośrodki doradztwa rolniczego dostosowały swoją strukturę terytorialną do struktury nowych województw. Ponadto Minister Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej powołując w styczniu 1999 roku Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich spowodował, że wchodzące w skład

¹⁵ M. Janilik: Finansowanie i rozwój działalności agroturystycznej. W: Zrównoważony i trwały rozwój wsi i rolnictwa. Prace Naukowe nr 39, SGGW w Warszawie, Warszawa 2005, s. 231 – 239.

Krajowego Centrum struktury regionalne prowadziły samodzielną działalność na rzecz rolników, adekwatną do wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego.

Długo oczekiwana Ustawa o jednostkach doradztwa rolniczego z dnia 24 października 2004 r. określiła aktualną organizację, zadania i zasady działania jednostek doradztwa rolniczego. Zgodnie z Ustawą w Polsce występują następujące struktury organizacyjne (jednostki doradcze): Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie oraz 16 wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego (WODR), których terytorialny zasięg działania obejmuje obszar województwa właściwy z uwagi na siedzibę tego ośrodka. Centrum Doradztwa Rolniczego wykonuje przede wszystkim zadania koordynujące i wspierające działalność wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego, natomiast wojewódzkie ośrodki oprócz stymulowania rozwoju rolników działają na rzecz stymulowania rozwoju rodziny rolniczej a także społeczności wiejskich¹⁶.

W roku 1992 Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie - Oddział w Krakowie rozpoczęło cykl szkoleń dla doradców na temat zasad uruchamiania i prowadzenia działalności turystycznej na wsi. Na początku adresatem szkoleń byli sami pracownicy ośrodków doradztwa rolniczego, nauczyciele szkół rolniczych oraz potencjalni kwaterodawcy. W miarę rozwoju turystyki wiejskiej inne kategorie osób zostały objęte procesem podwyższania kwalifikacji. Obecnie można wyróżnić następujące kategorie adresatów szkoleń: indywidualni kwaterodawcy oraz świadczący inne usługi związane z turystyką wiejską, całe społeczności wsi lub gmin, które nastawiają się na rozwijanie turystyki, trenerzy i nauczyciele, osoby wybrane do zarządów stowarzyszeń agroturystycznych, pracownicy urzędów gmin i innych instytucji, zajmujących się turystyką, radni gmin, osoby wykazujące się działalnością na rzecz swoich społeczności (tzw. liderzy). Każda kategoria uczestników wymaga innego zakresu tematycznego szkolenia i innego poziomu zaawansowania¹⁷.

Aktualna oferta szkoleniowa przygotowana przez Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie skierowana jest do odbiorców o różnym zaawansowaniu. Składa się z poszczególnych kursów: sesji wprowadzającej, kursu dla początkujących kwaterodawców, zaawansowanych oraz szkoleń liderów turystyki wiejskiej. Problematyka spotkań obejmuje zarówno zarys teoretyczny zagadnień związanych z szeroko pojętą turystyką, jej organizacją i obsługą, przygotowaniem obiektów noclegowych, jak też aktywizacją społeczności wiejskiej. Ponadto wprowadza się rolników w tajniki tworzenia produktów turystycznych, zagadnienia marketingowe, opracowywanie biznes planu oraz przestrzegania zasad planowania przestrzennego przy wykorzystaniu dziedzictwa kulturowego wsi.

¹⁶ W. Kujawiński: *Metodyka i organizacja doradztwa rolniczego*, Edycja II poprawiona, Wydawnictwo CDR w Brwinowie, oddział w Poznaniu, Poznań 2007, s. 41.

¹⁷ J. Majewski, B. Lane: *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001, s. 232.

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne", która została zarejestrowana w czerwcu 1996 roku jako organ nadrzędny nad stowarzyszeniami regionalnymi. Federacja prowadzi różnego rodzaju kursy i szkolenia dotyczące bezpośrednio agroturystyki, również działa na rzecz rozwoju lokalnego, znaczenia interpretacji dziedzictwa kultury, umiejętności identyfikacji atrakcji turystycznych. Ponadto organizacja ta opracowała zasady i prowadzi kategoryzację wiejskiej bazy noclegowej – jest to kolejne działanie mające na celu podnoszenie jakości oferty turystycznej na obszarach wiejskich oraz weryfikację jej wiarygodności¹⁸.

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne" obejmuje obecnie 40 stowarzyszeń lokalnych i regionalnych zrzeszających ponad 2200 kwaterodawców, w tym prawie 700 kwaterodawców skategoryzowanych (ponad 70% ogólnej liczby skategoryzowanych gospodarstw)¹⁹. W celu prowadzenia kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej przeszkoleni zostają tzw. inspektorzy, którzy przeprowadzają kategoryzację kwater agroturystycznych, spośród gospodarstw dobrowolnie zgłaszających się o przyznanie kategorii, która jest odpłatna. Zgłoszone gospodarstwo może uzyskać cztery stopnie jakości: standard, kategorię z jednym, z dwoma lub z trzema słoneczkami²⁰.

Wszystkie skategoryzowane gospodarstwa są ujęte w ogólnokrajowym katalogu. Federacja, zarządzając systemem kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, prowadzi działania na rzecz poprawy jakości zakwaterowania w obiektach agroturystycznych. Jednak nie udało się tej organizacji stworzyć (jak dotąd) spójnego, krajowego systemu promocji i dystrybucji ofert turystyki wiejskiej. Ciągłe widoczna jest znaczna rozpiętość jakości i stylu wydawnictw promocyjnych, zaś regionalne organizacje prowadzą nieskoordynowane, często konkurencyjne działania. Na obecnym etapie rozwoju turystyki wiejskiej niezwykle pilną kwestią jest wyodrębnienie z całego konglomeratu ofert turystyki wiejskiej w Polsce produktów markowych, które odpowiednio przygotowane i rozpropagowane, przyciągnąć mogą na tereny wiejskie różne grupy krajowych i zagranicznych turystów²¹.

¹⁸ E. Tyran: Wiedza i umiejętność a rozwój turystyki na obszarach wiejskich. W: Zarządzanie wiedzą w Agrobiznesie w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Prace Naukowe nr 35, SGGW w Warszawie, Warszawa 2005, s. 604 – 612.

¹⁹ K. Drąg, <http://www.agroturystyka.edu.pl/10symposium/pdf/10Drag.pdf> (02.04.2008).

²⁰ G. Sikorska, W. Kajszczyk: Kwatera agroturystyczna, Wyd. Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 2000, s. 43.

²¹ L. Strzebnicki, www.rcie.lodz.pl/docs/Uwarunkowania_rozwoju_agroturystyk.doc (02.03.2008).

Podsumowanie

Przemiany zachodzące w polskim rolnictwie przyczyniają się do poszukiwania przez mieszkańców wsi uzupełniających źródeł dochodu - innych niż produkcja rolna. Rozwój turystyki wiejskiej oraz agroturystyki stwarza rolnikom możliwość dodatkowego zysku, ale jednocześnie zmusza do podnoszenia kwalifikacji zawodowych z zakresu świadczenia usług turystycznych. Doradztwo rolnicze stanowi ważny element procesu kształcenia kadr, który ma również duże znaczenie w rozwoju branży turystycznej na wsi. W artykule podjęto próbę zestawienia oferty ośrodków doradztwa rolniczego oraz Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne" oraz przedstawiono ich rolę w stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Treści zawarte w opracowaniu pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. W Polsce jest około 1400 gmin posiadających sprzyjające warunki rozwojowi turystyki wiejskiej i agroturystyki. Rozwój ten widoczny jest zarówno w rosnącej liczbie kwaterodawców, jak też w poszerzającym się asortymencie usług o rosnącej ich jakości. Dane zaprezentowane w tabelach 1. i 2. potwierdzają, że liczba gospodarstw agroturystycznych w Polsce rośnie. Nieznaczna tendencja spadkowa w 2006 roku i szybki wzrost w roku 2007 może świadczyć o rosnącej konkurencyjności w tym zakresie. Niezbędne jest w związku z tym poprawianie atrakcyjności i urozmaicanie oferty. To natomiast ściśle wiąże się z koniecznością usprawniania systemu doradztwa dla rolników i podnoszeniem przez nich kwalifikacji w zakresie prowadzenia obiektów noclegowych i usług turystyczno – rekreacyjnych.
2. Zróznicowanie społeczno-ekonomiczne mieszkańców wsi - potencjalnych uczestników szkoleń jest dużym wyzwaniem dla instytucji doradczych. Oferta kształceniowa z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki powinna być różnorodna i przygotowana z myślą o odrębnych segmentach społeczności wiejskiej.
3. Działalność turystyczna traktowana jako ważny komponent rozwoju wsi, wspierana jest zarówno przez agendy rządowe znajdujące się pod nadzorem Ministerstwa Sportu i Turystyki lub Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Należą do nich m.in.: Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencja Rynku Rolnego, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Wsparciem sektora wiejskiego zajmują się także fundacje: Polska Agencja Rozwoju Regionalnego, Fundacja na rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa i Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA.
4. Ustawa o jednostkach doradztwa rolniczego z dnia 24 października 2004 roku określiła aktualną organizację, zadania i zasady działania jednostek doradztwa rolniczego. Zgodnie z Ustawą w Polsce występują następujące

struktury organizacyjne (jednostki doradcze): Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie oraz 16 wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego (WODR), których terytorialny zasięg działania obejmuje obszar województwa właściwy z uwagi na siedzibę tego ośrodka. Centrum Doradztwa Rolniczego wykonuje przede wszystkim zadania koordynujące i wspierające działalność wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego, natomiast wojewódzkie ośrodki oprócz stymulowania rozwoju rolników działają na rzecz stymulowania rozwoju rodziny rolniczej a także społeczności wiejskich.

5. Szkoleniami i doradztwem rolniczym zajmują się także stowarzyszenia agroturystyczne, tworzone regionalnie i lokalnie, głównie przez kwaterodawców agroturystycznych oraz Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne".
6. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne" zajmuje się m.in. kategoryzacją kwater agroturystycznych, spośród gospodarstw dobrowolnie zgłaszających się o przyznanie kategorii. Wszystkie skategoryzowane gospodarstwa są ujęte w ogólnokrajowym katalogu. Federacja, zarządzając systemem kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, prowadzi działania na rzecz poprawy jakości zakwaterowania w obiektach agroturystycznych. Jednak nie udało się jak dotąd stworzyć spójnego, krajowego systemu promocji i dystrybucji ofert turystyki wiejskiej. Ciągłe widoczna jest znaczna rozpiętość jakości i stylu wydawnictw promocyjnych, zaś regionalne organizacje prowadzą nieskoordynowane, często konkurencyjne działania.

Literatura

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski I kwartał 2007, GUS, Warszawa 2007.
- Capiga J.: Działania edukacyjne na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej realizowane przez KCDDRRiOW Oddział w Krakowie. Wyd. AR Kraków 2001. Zeszyty Naukowe AR Kraków, nr 380. Wyd. AR Kraków 2001.
- Dębniwska M., Tkaczuk M.: Agroturystyka – koszty, ceny, efekty. Wyd. Paltext, Warszawa 1997.
- Domalewski J. Wasilewski K.: Dostęp młodzieży wiejskiej do edukacji – z perspektywy zmian w szkolnictwie średnim i wyższym. Wyd. IRWiR-PAN 2005. W: Uwarunkowania i kierunki przemian społeczno-gospodarczych na obszarach wiejskich. Red. A. Rosner. IRWiR-PAN. Warszawa 2005.
- Drąg K., www.agroturystyka.edu.pl/10sympozjum/pdf/10Drag.pdf (02.04.2008).
- Gralak K., Karbowski K.: Rola turystyki wiejskiej i agroturystyki w ożywianiu obszarów wiejskich. Wyd. Wieś Jutra, Warszawa – Poznań – Puławy 2004. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Tom VI, Zeszyt 4. Wyd. Wieś Jutra, Warszawa – Poznań – Puławy 2004.
- Informacja o rozwoju turystyki na obszarach wiejskich (materiały niepublikowane), MRiRW, Departament Infrastruktury Wsi i Komunikacji Społecznej, Warszawa 06/ 2005.
- Instytut Turystyki (www.intur.com.pl/bazy/kwaterny/kw1.php?zestaw=agroturystyka 24.03.2008)

- Janilik M.: Finansowanie i rozwój działalności agroturystycznej. SGGW Warszawa 2005. W: Zrównoważony i trwały rozwój wsi i rolnictwa. Prace Naukowe nr 39, SGGW w Warszawie. Warszawa 2005.
- Kisiel R., Babuchowska K.: Agroturystyka jako alternatywna forma rozwoju obszarów wiejskich. Wyd. Wieś Jutra, Warszawa – Poznań – Puławy 2004. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Tom VI, Zeszyt 4, Wyd. Wieś Jutra, Warszawa – Poznań – Puławy 2004.
- Kujawiński W.: Metodyka i organizacja doradztwa rolniczego, Edycja II poprawiona, Wydawnictwo CDR w Brwinowie, oddział w Poznaniu, Poznań 2007.
- Legienis H.: Baza agroturystyczna w kraju i regionach. Instytut Turystyki, Warszawa 2003.
- Majewski J., Lane B.: Turystyka wiejska i rozwój lokalny. Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001.
- Sikorska G., Kajszczyk W.: Kwaterna agroturystyczna, Wyd. Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 2000.
- Strzebiński L., www.rcie.lodz.pl/docs/Uwarunkowania_rozwoju_agroturystyk.doc (02.03.2008)
- Światlikowska U.: Agroturystyka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1998.
- Tyran E., Wiedza i umiejętność a rozwój turystyki na obszarach wiejskich. SGGW Warszawa 2005. w: Zarządzanie wiedzą w Agrobiznesie w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Prace Naukowe nr 35, SGGW w Warszawie, Warszawa 2005.
- Wiatrak A. P.: Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie nr 402, Kraków 2003.
- Wysocki O.: Różnicowanie działalności nierolniczej PROW 2007-2013. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Poznaniu. Poznań 2007.

Streszczenie

Właściwy rozwój działalności agroturystycznej jest w dużej mierze uzależniony od współpracy pomiędzy instytucjami i organizacjami zajmującymi się kształceniem w zakresie turystyki wiejskiej. Działalność agroturystyczna, często upatrywana jako jeden z ważniejszych elementów wielofunkcyjnego rozwoju polskiej wsi może odnieść sukces. W tym celu konieczne jest właściwe przygotowanie kadr, przygotowanie mieszkańców wsi do świadczenia usług na wysokim poziomie. Największe tradycje i ofertę szkoleniową mają głównie ODR-y, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, stowarzyszenia zarówno lokalne jak i regionalne oraz Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Summary

The development of agricultural activity depends largely on cooperation among institutions and organizations having an effect on education on rural areas tourism. Agritourism services is often seen as the most important element of multifunctional polish rural development can succeed. The development of agritourism should proceed with the aim of education and farm adaptation to the existing standards. There are several institutions taking part in providing education concerning tourism services to rural inhabitants and local leaders: National Advisory Centre of Agriculture and Rural Development, Polish Federation of Rural Tourism, Extension Centres, several foundations, agencies and universities.

Agnieszka Werenowska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Wykorzystanie public relations w kreacji wizerunku gminy

Wstęp

Społeczności lokalne, coraz częściej mają prawo głosu i wyrażania swojej opinii na temat otoczenia, w którym żyją oraz organizacji, które w tym otoczeniu działają. Niejednokrotnie pomiędzy organizacjami, a społecznościami pojawiają się spory, które w gorszych przypadkach przyjmują formę protestów i demonstracji obywateli. Aby organizacja mogła spokojnie funkcjonować w swojej społeczności lokalnej powinna przede wszystkim jasno określić, co społeczność o niej wie i myśli (jakie jest zdanie społeczności na temat organizacji, co jej się podoba w firmie, a co ją drażni). Po drugie należy na bieżąco informować obywateli o stanowiskach i poglądach przedsiębiorstwa, a po trzecie – w razie pojawiania się rozbieżności – negocjować i dążyć do mediacji¹.

Public relations staje się nieodłącznym elementem funkcjonowania jednostek organizacyjnych. Działania związane z PR przynoszą w dłuższym okresie czasu wymierne korzyści dla obiektu, który je stosuje. Coraz częściej po rozwiązaniu problemów związanych z wizerunkiem czy nawet promocją regionu i działalności lokalnych aktywności sięgają instytucje typu non – profit.

Wykorzystanie narzędzi public relations daje wiele szans na wykreowanie wizerunku i wypromowanie zarówno jednostki organizacyjnej jak i pojedynczej osoby. Do szeregu narzędzi PR zewnętrznego najczęściej stosowanych przez firmy zalicza się między innymi: - informacje promocyjne, sprawozdania, SIW(System Identyfikacji Wizualnej), plakaty, ulotki, foldery, gazetki, konferencje, witryny internetowe, imprezy firmowe, drzwi otwarte, sponsoring, prezentacje i wiele innych.

Materiał badawczy zaprezentowany w publikacji pochodzi z analizy źródeł wtórnych.

¹www.proto.pl.

Znaczenie PR w promocji gminy

Gmina podobnie jak każde inne przedsiębiorstwo działa w określonym otoczeniu – przestrzeni z którym utrzymuje lub powinna utrzymywać ciągły kontakt oraz dbać o właściwe relacje. Promocja gminy to nie tylko ciągły kontakt z mieszkańcami w celach informacyjnych ale również tworzenie relacji z grupami otoczenia zewnętrznego.

Głównymi przesłankami zmian sposobu działania samorządów terytorialnych są m. in.:

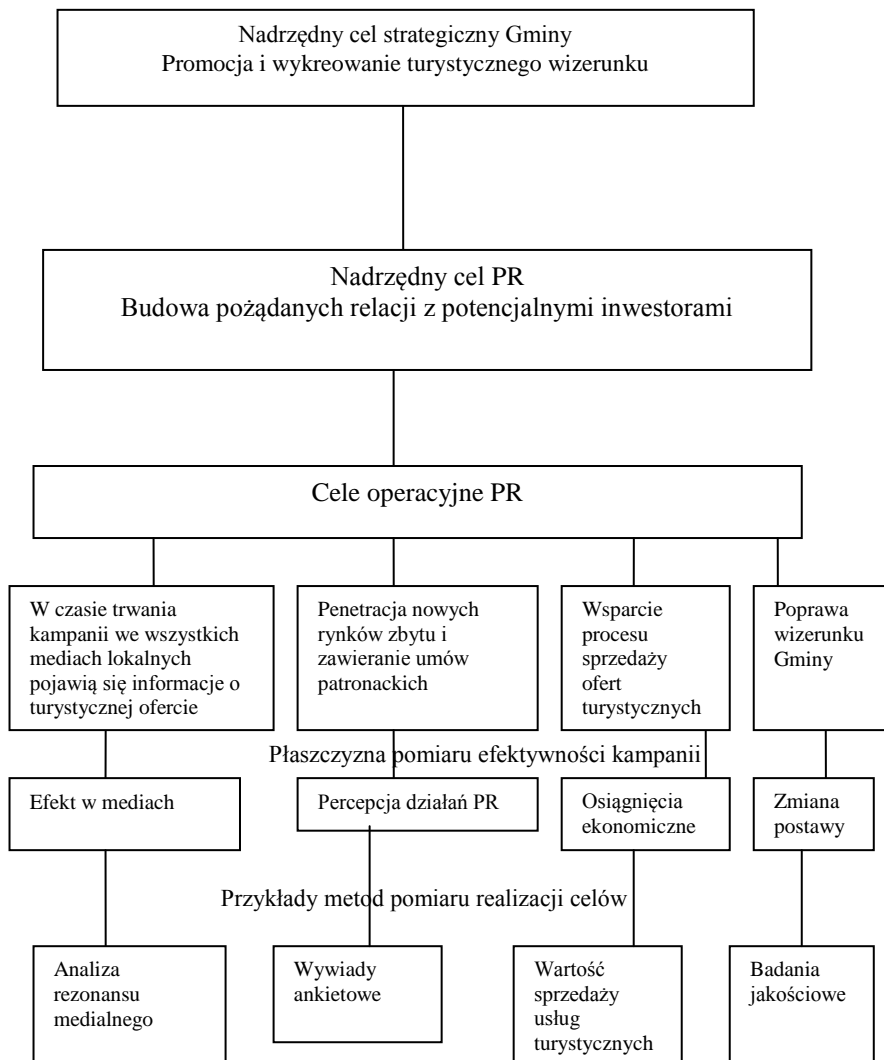
- Urynkowienie gospodarki (utworzenie wyodrębnionych przestrzennie jednostek terytorialnych),
- System zarządzania państwem (decentralizacja decyzji alokacyjnych i dyspozycji funduszami publicznymi),
- Świadomość i zdolność artykulacji lokalnych interesów ekonomicznych i społecznych, a także odmienności kulturowych.

Poszerza to warunki rozwoju konkurencyjności regionów o korzyści zewnętrzne w postaci różnych grup kapitału (finansowego, rzeczowego, intelektualnego i społecznego) co przyczynia się do wzrostu poziomu dochodów i zatrudnienia oraz uatrakcyjnienia warunków życia obywateli i prowadzenia działalności gospodarczej. Przykładem jednostki samorządowej, tworzonej przez ogół mieszkańców i przypisanej do określonego terytorium, jest gmina, której konkurencyjność determinuje:

- Projekt urbanistyczny,
- Infrastruktura społeczna i techniczna,
- Świadczone usługi,
- Atrakcje turystyczne, przyrodnicze i mieszkańcy².

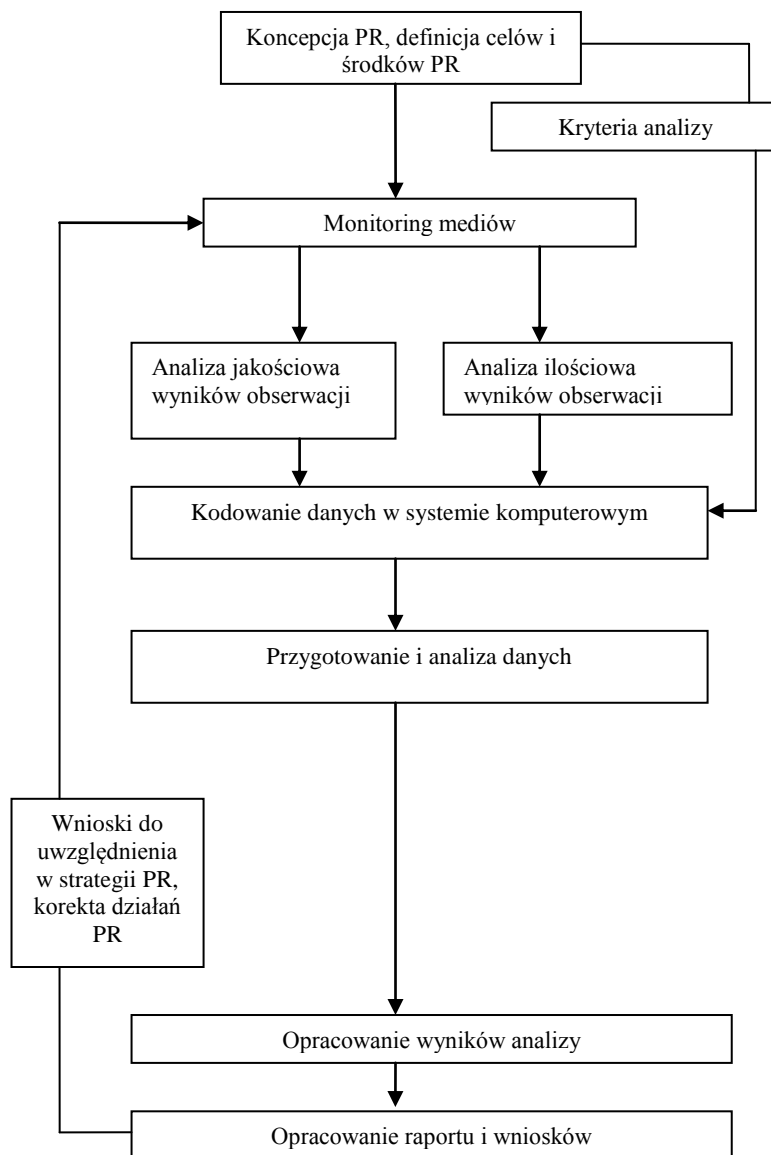
W gminach „turystycznych” aspekt krajobrazowy i przyrodniczy wykorzystywany jest jako budowanie przewagi konkurencyjnej wśród innych gmin podobnego typu. Przedsiębiorstwa chcące nawiązywać i utrzymywać pozytywne relacje z gminą jako przedstawicielem społeczności lokalnej prowadzą tzw. community relations. W Polsce obserwuje się wiele przykładów braku community relations związanych ze sprzeciwem społeczności dotyczącym podejmowanych przez inwestorów zewnętrznych działań np. sprawa „Rospudy”. Poszukiwanie poparcia dla rozwoju turystyki na obszarze gminy zarówno wśród lokalnej społeczności jak i zewnętrznych grup należy w dużej mierze do samorządów. W celu upowszechnienia działalności turystycznej warto brać pod uwagę możliwości wsparcia ze strony miejscowych i zewnętrznych inwestorów np. firm działających na obszarze gminy.

² B. Iwankiewicz – Rak: Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. W: J. Ołędzki, D. Tworzydło: Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s.100.



RYSUNEK 1. Przykład definicji celów kampanii PR ora sposobów pomiaru i realizacji
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Derdej: Analiza rezonansu medialnego. W: Brief, 22/2001 s. 11.

Budowanie strategii to nie wszystko, należy bardzo precyzyjnie określić grupy docelowe ze szczególnym uwzględnieniem inwestorów zewnętrznych oraz zdefiniować cele kampanii PR (rys.1,2).



RYSUNEK 2. Schemat przebiegu analizy rezonansu medialnego
 Źródło: G. Derdej: Analiza rezonansu medialnego. W: Brief , 22/2001 s. 11.

Sprawnie prowadzone działania wizerunkowe i promocyjne przyciągają inwestorów i turystów, a także wpływają na jakość komunikacji wewnątrz wspólnoty lokalnej.

Funkcje i zadania public relations w kreacji wizerunku gminy

Działania public relations mają bardzo rozległy charakter. Ulegają ciągłym mutacjom, przeobrażeniom w zależności od tego jakiego rodzaju instytucja wykorzystuje te działania i w jakim celu. Zmieniająca się nieustannie rzeczywistość sprawia, że zarówno funkcje jak i narzędzia wykorzystywane w realizacji funkcji i zadań PR również się zmieniają.

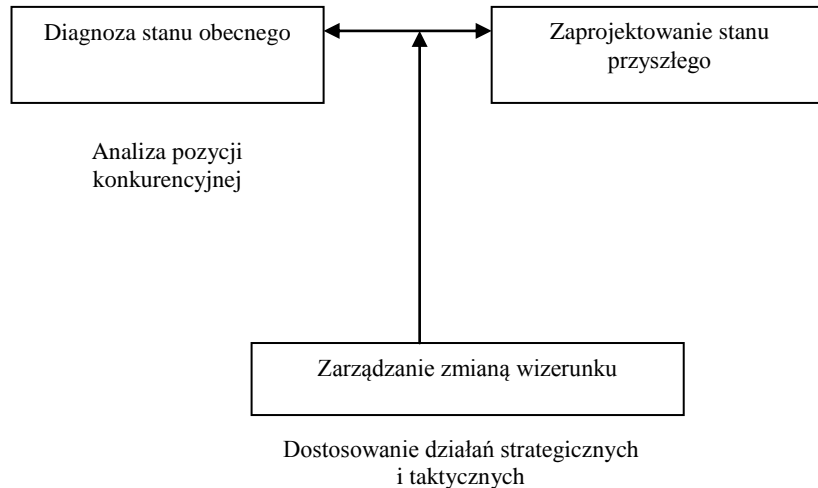
Główne funkcje public relations w promocji gminy i jej wizerunku przede wszystkim:

- Kreowanie i upowszechnianie wizerunku;
- Emitowanie informacji i środowisku społecznym i ekonomicznym gminy i jej zasobach;
- Kształtowanie więzi między władzą i mieszkańcami;
- Wspomaganie sprzedaży produktów regionalnych;
- Identyfikowanie cech i walorów gminy służących jej wyróżnianiu;
- Zdobywanie poparcia społecznego dla polityki władz i kierunków rozwoju gminy;
- Kreowanie świadomości wśród mieszkańców terenu i tożsamości z miejscem zamieszkania i pracy (patriotyzm lokalny); budowanie atmosfery zaufania do władzy przez emisję wiarygodnych informacji o podejmowanych działaniach i ich skutkach;
- Upowszechnianie informacji o warunkach inwestowania w gminie, planach zagospodarowania i podejmowanych inicjatywach społecznych oraz gospodarczych³.

Realizowane przez PR w organizacjach samorządowych funkcje można podzielić na kilka grup zadaniowych: media relations, system informacji, sponsoring i wsparcie instytucjonalne oraz lobbying (tab.1).

Działania wizerunkowe wymagają prowadzenia długofalowych działań, dla których punktem wyjścia powinna być zawsze analiza i diagnoza. Powinna ona dotyczyć obecnego wizerunku zarówno zewnętrznego, czyli sposób postrzegania przez otoczenie zewnętrzne jak i wewnętrznego, czyli jak sami siebie widzimy oraz wizerunku pożądanego i realnego (rys.3). Wizerunek pożądanym dotyczy optymalnego obrazu postrzegania danego obiektu natomiast wizerunek realny wynika z różnicy pomiędzy stanem rzeczywistym a oczekiwanym.

³ Ibidem, s. 284.



RYSUNEK 3. Zarządzanie procesem zmian wizerunku

Źródło: Ch.J.Fombrun: Reputation. Realizing value from corporate, Harvard Business School Press, Boston 1996, s.207 za: M. Daszkiewicz, P. Waniowski: Znaczenie wizerunku w procesie kreowania przewagi konkurencyjnej Wrocławia. W: D. Tworzydło, T. Soliński (red.): Public relations w teorii i praktyce. Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s.207.

Na podstawie wielokrotnych badań dokonywana jest analiza spójności, w wyniku której określa się rozbieżności między tożsamością i wizerunkiem. W celu określenia stanu przyszłego dokonuje się analizy strategicznej danej jednostki oraz jej pozycji konkurencyjnej. Następnie można przejść do zarządzania zmianą wizerunku poprzez wzajemne dostosowanie działań strategicznych i taktycznych oraz stworzenie podstaw aktywnej kampanii komunikacyjnej⁴.

W przypadku samorządu terytorialnego praktyczne działania public relations polegają przede wszystkim na tworzeniu i podtrzymywaniu dwukierunkowej komunikacji tak z otoczeniem zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Wydaje się, że jednym z podstawowych zadań jednostek samorządu terytorialnego jest informowanie o działaniach władz, a także walorach turystycznych, gospodarczych, kulturalnych gminy, miasta, czy powiatu⁵.

Kształtowanie wizerunku gminy nie jest zadaniem prostym. Nie jest również działaniem krótkofalowym. Skuteczna kampania PR trwa znacznie dłużej niż reklamowa. Na to w jaki sposób postrzegana jest gmina ma wpływ wiele elementów m.in.: wszelkie przeszłe i przyszłe działania, tradycja, wartości i zasady wyznawane przez odbiorców działań public relations.

⁴ W. Budzyński: Public relations. Zarządzanie reputacją firmy. Wyd. Poltext, Warszawa 1998, s.42.

⁵ www.proto.pl.

TABELA 1. Funkcje public relations realizowane w administracji samorządowej

Grupy zadaniowe	Funkcje	Charakterystyka
Media relations	Funkcja informacyjna	- nośnik informacji, - szybkie poznanie treści kierowanego przekazu
	Funkcja wyjaśniająca	- tłumaczenie, - wyjaśnianie, - uzasadnianie
	Funkcja kreująca	- kreowanie postaw, - kreowanie sytuacji
	Funkcja opiniotwórcza	- wyzwalanie opinii otoczenia
	Funkcja pozyskiwania informacji	-uzyskiwanie informacji, - uzyskiwanie opinii i komentarzy
System informacji	Funkcja informacyjna	- stała dostawa informacji
	Funkcja wyjaśniająca	- nadanie informacji zrozumiałej formy, - wyjaśnianie wątpliwości i treści niezrozumiałych
	Funkcja kreująca	- kształtowanie opinii publicznej
	Funkcja identyfikacyjna	- dbanie o spójność informacji -dbanie o rozpoznawalność przez grupy otoczenia
	Funkcja opiniotwórcza	- kształtowanie opinii o podmiocie -kształtowanie opinii o całej administracji
	Funkcja pozyskiwania informacji	- informacje z „pierwszej ręki”
Sponsoring i wsparcie instytucjonalne	Funkcja kreująca	- utrwalenie pozytywnego obrazu organizacji - kształtowanie pozytywnej opinii o jednostce organizacyjnej
	Funkcja opiniotwórcza	
Lobbing	Funkcja informacyjna	-przekazywanie właściwych informacji właściwym osobom
	Funkcja wyjaśniająca	-wyjaśnianie i opatrzenie komentarzem przekazywanych informacji
	Funkcja opiniotwórcza	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Giedroń: Public relations w administracji. Wyd. ALPHApro, Ostrołęka 2004, s. 41.

Wśród narzędzi public relations, które wykazują dużą efektywność, można wskazać:

- system identyfikacji wizualnej (herb, symbol, oznakowanie papierów urzędowych, wizytówki, materiały promocyjne itp.),
- gminne wydawnictwa pozaprasowe (informatory, broszury, biuletyny, raporty),

- materiały audiowizualne (kasety, płyty CD) zawierające informacje o gminie,
- strona internetowa,
- imprezy wystawiennicze i targowe,
- imprezy plenerowe, festyny, integrujące mieszkańców we wspólnym spędzaniu wolnego czasu,
- imprezy charytatywne i sponsorowane,
- konferencje prasowe i kontakty z dziennikarzami⁶.

Oczekiwania społeczności lokalnych w kontekście działań community relations

Grupy otoczenia zewnętrznego gminy, głównie mamy na myśli mieszkańców mają bardzo różnorodne oczekiwania względem firm prowadzących działalność na danym obszarze. Biorąc pod uwagę rozwój turystyki na obszarze gminy mogą to być oczekiwania ściśle związane z pomocą w kreowaniu turystycznego wizerunku gminy zarówno oczekiwania materialne jak i niematerialne.

Do oczekiwań o charakterze materialnym w przypadku gminy o charakterze turystycznym można zaliczyć m. in. świadczenia pieniężne, rzeczowe lub usługowe. Wszystkie rodzaje wymienionych świadczeń należą do działań sponsoringowych. Sponsoring może przyjąć różne formy. Może dotyczyć kultury, ochrony zdrowia, ekologii, sfery socjalnej, nauki, rozwoju turystyki.

Społeczności lokalne oczekują również szeregu działań niematerialnych m.in.⁷:

- **Ochrony środowiska** – coraz częściej społeczności lokalne głośno przeciwstawiają się zakładom degradującym środowisko: takim, które zanieczyszczają lokalną wodę i powietrze. Społeczności buntują się również przeciw kopalniom czy szybom naftowym. Chcą, by dobry i przyjazny im przedsiębiorca dbał o środowisko naturalne, w którym żyją i pracują;
- **Rozwiązywania problemów społecznych** – jeżeli dana firma ma zamiar zaangażować się w relacje ze społeczeństwem, stanie się jego członkiem i właśnie tak będzie traktowana. Obywatele będą oczekiwać uczestnictwa i wspierania lokalnych inicjatyw: szkolnictwa, wspólnot religijnych, rekreacji oraz pomocy w rozwiązywaniu problemów społecznych.
- **Stabilności i długotrwałości** - społeczności lokalne nie lubią firm niestabilnych. Takich, które mają problemy finansowe, dużą rotację

⁶ B. Iwankiewicz – Rak: Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych.
W: J. Olędzki, D. Tworzydło: Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Wyd. Naukowe PWN,
Warszawa 2006, 102.

⁷ www.proto.pl.

pracowników, problemy prawne. Nie lubią również przedsiębiorstw, które pojawiają się na lokalnym rynku tylko na chwilę.

- **Dumy** – duże przedsiębiorstwa, dzięki którym miasteczka, miasta, obywatele stają się sławni w całym kraju, napawając mieszkańców dumą.

Firma dbająca o community relations ma bardzo wiele do zaoferowania, musi jednak mieć z kim współpracować, prowadzić rozmowy. Niestety w „lokalnych realiach polskich” mało popularne z różnych przyczyn jest zatrudnianie specjalisty od PR. Często kojarzy się on wyłącznie z osobą do kontaktów z mediami, a jest to przecież bardzo wycinkowe potraktowanie takiego specjalisty. Zadania specjalisty PR dotyczą m.in. prowadzenia skutecznej polityki informacyjnej ze wszystkimi wyodrębnionymi grupami otoczenia szczególnie ze społecznością lokalną, dbanie o kontakty z lokalnym biznesem, dbanie o komunikację wewnątrz urzędu. Specjalista PR to również człowiek który będzie umiał przekonać wewnętrznego klienta – włodarzy gmin do wprowadzenia i skonstruowania długofalowej strategii public relations.

Dyrektor generalny warszawskiej agencji public relations RPR Group A.K. Stolarczyk, wymienia nawet siedem grzechów polskich samorządowców:

- niewiedza – myślą, że PR to to samo co reklama,
- pycha – uważają, że każda informacja jest ważna,
- chciwość – bez względu na to, czy mają coś do powiedzenia, chcą być bez przerwy w mediach,
- nieczystość – ukrywają istotne informacje, podają dane niezgodne z rzeczywistością,
- lenistwo – nie zwracają uwagi na sygnały płynące od opinii publicznej,
- nieumiarkowanie – oczekują, że wszystko co powiedzą znajdzie się w wydaniu „Wiadomości”,
- gniew – obrażają się na media i dziennikarzy⁸.

Dlatego ważnym jest aby w gminach były tworzone jednostki, które zajmowałyby się działaniami z zakresu public relations. Wypełnianie przez samorządy zadań coraz częściej będzie uzależnione od wykorzystania tych samych metod i technik, które stosowane są przez przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Dbanie o wizerunek gminy to zintegrowane działania mające na celu przedstawienie gminy w grupach otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego zgodnie z ogólną strategią rozwoju. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej gminy jest uzależnione również od umiejętności i świadomości potrzeby wykreowania

⁸ D. Górka: Public relations a działalność jednostek samorządu terytorialnego, W: D. Tworzydło, T. Soliński (red.): Public relations w teorii i praktyce. Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 226.

pozytywnego jej wizerunku w opinii dalszego i bliższego otoczenia. Korzystanie z pomocy jaką mogą zaproponować inwestorzy zewnętrzni w ramach community relations może być dużą szansą dla społeczności lokalnych.

Literatura

- Budzyński W.: Public relations. Zarządzanie reputacją firmy. Wyd. Poltext, Warszawa 1998.
- Daszkiewicz M, Waniowski P.: Znaczenie wizerunku w procesie kreowania przewagi konkurencyjnej Wrocławia. W: Tworzydło D., Soliński T.(red.): Public relations w teorii i praktyce. Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
- Derdej G.: Analiza rezonansu medialnego. W: Brief , 22/2001.
- Giedrojć K.: Public relations w administracji. Wyd. ALPHApró, Ostrołęka 2004.
- Iwankiewicz – Rak B.: Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. W: J. Olędzki, D.: Tworzydło: Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Górska D.: Public relations a działalność jednostek samorządu terytorialnego. W: Tworzydło D., Soliński T.(red.): Public relations w teorii i praktyce. Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
- www.proto.pl.

Streszczenie

Wykorzystanie narzędzi public relations daje wiele szans na wykreowanie wizerunku i wypromowanie zarówno jednostki organizacyjnej jak i pojedynczej osoby. Do szeregu narzędzi PR zewnętrznego najczęściej stosowanych przez firmy zalicza się między innymi: informacje promocyjne, sprawozdania, SIW(System Identyfikacji Wizualnej), plakaty, ulotki, foldery, gazetki, konferencje, witryny internetowe, imprezy firmowe, drzwi otwarte, sponsoring, prezentacje i wiele innych. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej gminy jest uzależnione również od umiejętności i świadomości potrzeby wykreowania pozytywnego jej wizerunku w opinii dalszego i bliższego otoczenia. Korzystanie z pomocy jaką mogą zaproponować inwestorzy zewnętrzni w ramach community relations może być dużą szansą dla społeczności lokalnych.

Summary

The use of public relations tools offers many opportunities to create and promote the image of an organisational unit equally as much as an individual person. The collection of outsourced PR tools increasingly employed by companies includes, among others: marketing information, reports, VIS (Visual Identification System), posters, leaflets, folders, brochures, conferences, websites, company events, open door events, sponsoring, presentations and many others. Obtaining competitive advantage for a community is conditional also on the ability and the awareness of the need to create a positive image of it in the closer and farther vicinity. Taking advantage of the aid which external investors can provide within the scope of community relations may be a great chance for local communities.

Ewa Jaska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Rola Internetu wśród pozostałych źródeł informacji na rynku usług turystycznych

Wstęp

Internet staje się coraz bardziej atrakcyjnym narzędziem marketingu również dla przedsiębiorców na rynku usług turystycznych. Internet wyróżnia się spośród innych środków masowego przekazu, bowiem łączy w sobie ich zalety, m.in. telewizji takie jak obraz, dźwięk, ruch i oddziaływanie na zmysły z zaletami czasopism, czyli możliwością dotarcia do grupy odbiorców zdefiniowanej geograficznie i demograficznie. Wyraźnie wzrasta liczba podmiotów na rynku turystycznym, które zauważają i wykorzystują możliwości oraz zalety wynikające z Internetu w zakresie działań promocyjnych, w obszarze sprzedaży usług i obsłudze klienta. Wśród zastosowań Internetu w branży turystycznej coraz większe uznanie internautów zyskują takie usługi jak: rezerwacja pokoju hotelowego lub zakup biletu lotniczego. Podobnie reklama internetowa łączy w sobie cechy reklamy telewizyjnej, prasowej i reklamy zewnętrznej. Mimo to różni się od wskazanych reklam mniejszą inwazyjnością w sposobie prezentacji przekazów reklamowych. Dlatego warto zastanowić się i odpowiedzieć na pytanie czy Internet, jako źródło informacji może być konkurencją dla pozostałych mediów na rynku turystycznym.

Korzystanie z usług internetowych na rynku turystycznym

Z raportu firmy Gemius¹ wynika, że ponad 6 milionów internautów szuka w internecie informacji na temat turystyki. W maju 2007 roku witryny zgrupowane w kategorii „Turystyka” odwiedziło ponad 6,4 mln użytkowników (45,48%). Najchętniej internauci odwiedzali serwisy turystyczne na portalu Onet.pl – niemal 1,9 mln użytkowników. Ranking najpopularniejszych witryn i serwisów turystycznych według liczby użytkowników został zaprezentowany w tabeli 1.

¹ Megapanel PBI/Gemius, maj 2007. www.gemius.pl.

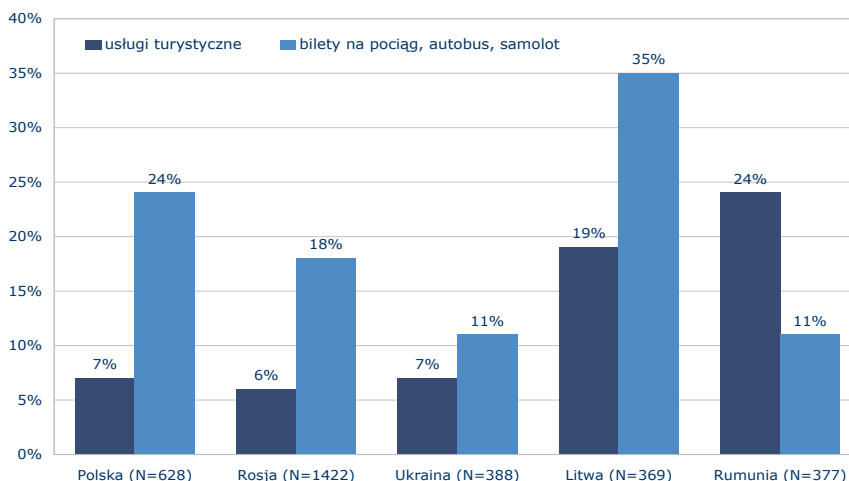
TABELA 1. Ranking witryn i serwisów o tematyce turystycznej według liczby użytkowników (maj 2007 r.)

Lp.	Nazwa	Użytkownicy
1	Onet.pl – Serwisy turystyczne	1 880 353
2	Szukacz.pl – mapy	1 452 291
3	Eholiday.pl	700 278
4	Odleglosci.pl	520 285
5	Grupa Travelplanet.pl SA	514 971
6	Rozklady.com.pl	485 161
7	Google.com – mapy	451 760
8	Wirtualna Polska – serwisy turystyczne	433 274
9	Grupa Wakacje.pl	410 857
10	Tur – info.pl	367 281

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, maj 2007 r.

Około 40% osób biorących udział w badaniach firmy Gemius stwierdziło, że czerpie wiedzę o usługach turystycznych głównie z Internetu, podczas gdy prasa stanowi wskazówkę dla jedynie 5 proc. badanych. Jeszcze więcej internautów, bo niemal co drugi (47%) odpowiedziało, że szuka w sieci informacji o biletach na pociąg, autobus czy samolot. Tym samym Internet w opinii badanych okazuje się być najpopularniejszym źródłem informacji turystycznej.

Na zakup usług turystycznych on-line decydują się jednak nieliczni. Spośród internautów robiących zakupy w sklepach internetowych, blisko co czwarty zdecydował się na zakup tą drogą biletów na pociąg, autobus czy samolot. Dużo mniej liczna grupa, bo zaledwie 7 proc. użytkowników zakupiło usługę turystyczną. Szczegółowe dane zostały przedstawione na rys. 1.



N – respondenci, którzy robili zakupy w sklepach internetowych.

RYSUNEK 1. Zakup usług turystycznych i biletów na pociąg, autobus, samolot w sklepach internetowych

Źródło: Wakacje przez Internet. Gemius SA, „E-commerce 2007”, www.gemius.pl

Prezentowane powyżej wyniki badań wskazują także popularność usług internetowych w innych krajach. Dla porównania w Rumunii w 2007 roku zakupu wycieczki za pośrednictwem internetu dokonało 24% respondentów, z kolei na Litwie na taką transakcję zdecydowało się 19 % internautów.

Dotychczasowe obserwacje stopnia wykorzystania internetu upoważniają do stwierdzenia, że jest to rynek rozwojowy, chociaż należy pamiętać, że zawsze będzie istniała grupa klientów, którzy preferują bezpośredni kontakt ze sprzedawcą. Rozwój tzw. „e-turystyki” jest bardzo dynamiczny. Każdego roku powstają nowe internetowe biura podróży. O rozwoju świadczy również raport przygotowany przez Instytut Turystyki². W dokumencie tym zostały przywołane cyfry pokazujące wzrost wartości sprzedaży usług przez internet w Europie z 200 mln euro w 1998 roku do 31,5 mld euro w 2006 roku. Równocześnie należy mieć na uwadze fakt, że rynek internetowy w pewnym momencie osiągnie nasycenie, chociaż może to być perspektywa wielu lat. Dynamikę zmian w tym sektorze można uzupełniająco zilustrować poprzez wskazanie kilku liczb charakteryzujących jeden z portali turystycznych np. Wakacje.pl. Wartość sprzedanych wycieczek przez ten portal w pierwszym półroczu 2007 roku wyniosła 31,4 mln zł a zysk brutto - 402 tys. Dla porównania, w roku 2006 wartości te stanowiły odpowiednio 20,3 mln zł i 301 tys. zł. Według osób korzystających z turystycznych sklepów internetowych największą zaletą internetowego biura podróży jest możliwość zdobycia pełnej informacji i porównania wielu ofert różnych organizatorów wypoczynku na jednej stronie internetowej. Ponadto, do niewątpliwych zalet należy forma płatności oraz możliwość przeprowadzenia całej procedury rezerwacji on-line.

Sprzedaż tradycyjna wiąże się z możliwością bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą i wynika głównie z przywiązania klienta do osoby lub biura, w którym dokonuje zakupu wycieczki. Poza tym nadal są osoby, które nie posiadają dostępu do internetu, a w związku z tym zaufania do zakupów internetowych.

Internet jest zdecydowanie częściej od innych źródeł informacji wskazywany jako źródło praktycznej wiedzy, jako źródło informacji nowych o miejscu, które turyści wybierają na odpoczynek wakacyjny, a także jako źródło wiarygodne - wynika z badania zrealizowanego, przez TNS OBOP w 2006 roku³. Badanie zostało zrealizowane w czerwcu 2006 roku na próbie 1600 osób w wieku 16 – 65 lat (reprezentatywna próba ogólnopolska). Natomiast rozmowy z rodziną bądź znajomymi Polacy traktują przede wszystkim jako źródło informacji, do którego mają duże zaufanie oraz jako inspirację przy wyborze celu wyjazdów.

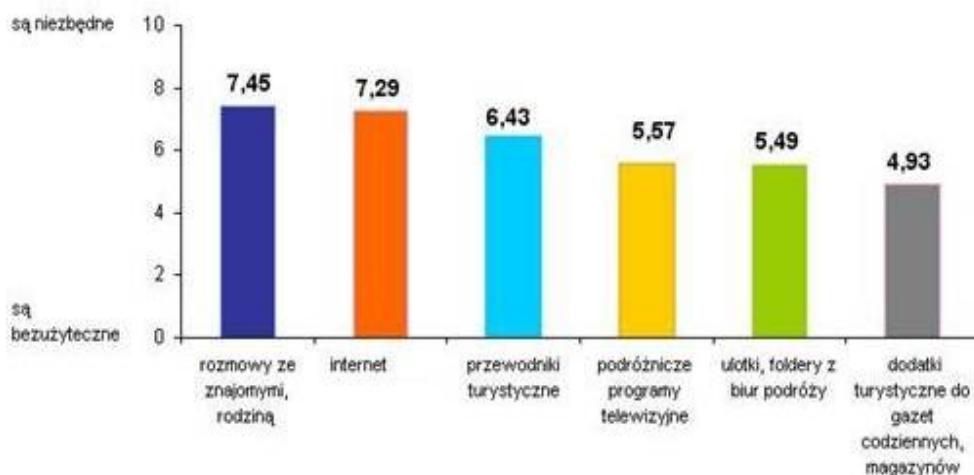
Jak wynika z badania TNS OBOP, Polacy na dalszy plan odkładają przewodniki turystyczne, które są dla nich przede wszystkim źródłem wiedzy praktycznej. Taką opinię wyraziły głównie osoby z wyższym wykształceniem. Natomiast ulotki i foldery z biur podróży wykorzystują wówczas, gdy wybierają

² www.gemius.pl.

³ Wakacje planujemy z Internetem. www.tns-global.pl; Internet, 03.05.2007.

cel wakacyjnej wyprawy, zaś dodatki turystyczne do gazet oraz audycje telewizyjne poświęcone tematyce podróżniczej traktują głównie jako rozrywkę, gdy nie planują urlopu, oraz jako źródło informacji, których nie można znaleźć w innych miejscach.

Wybierając się na wakacje Polacy preferują raczej wymianę wzajemnych doświadczeń niż wiedzę o konkretnym kraju, którą oferują przewodniki czy audycje telewizyjne. W związku z tym przy wyborze celu podróży, a także zbieraniu informacji o nim, najchętniej korzystają z doświadczeń najbliższych osób, rodziny, znajomych. Również w tym wypadku bardzo ważną rolę pełni Internet, a dokładnie - fora dyskusyjne. Szczegółowy rozkład odpowiedzi został przedstawiony na rysunku 2.



RYSUNEK 2. Przydatność poszczególnych źródeł informacji w planowaniu wyjazdu
Źródło: Wakacje planujemy z Internetem. www.tns-global.pl

Najbardziej pomocne okazały się rozmowy ze znajomymi oraz Internet, a dopiero w dalszej kolejności były wymieniane dodatki turystyczne dołączane do gazet codziennych oraz magazynów.

Szczególnie dobrze oceniane są dwie internetowe możliwości – poszukiwanie informacji o usługach turystycznych (60%) oraz zakup biletów na samolot, pociąg lub autokar (50%). Według respondentów, najgorzej ocenione są zakupy sprzętu turystycznego w sklepie internetowym.

W tym samym badaniu zostało określone, które z wymienionych źródeł tj. Internet (fora dyskusyjne), przewodniki turystyczne, podróżnicze audycje telewizyjne, rozmowy ze znajomymi, ulotki oraz dodatki turystyczne do gazet, spełniają w największym stopniu wymagania planujących podróże. Z przeprowadzonej analizy wynika ponownie zdecydowana przewaga Internetu

nad innymi źródłami, jeśli chodzi o poszukiwanie ciekawostek (blisko 50% badanych), praktycznych informacji, a także wtedy, kiedy respondent nie planuje wyjazdu lub po prostu nie wie gdzie pojechać. Porównywalne z Internetem są jednak rozmowy ze znajomymi, w przypadku, kiedy chodzi o wiarygodność źródła.

Z kolei wyniki badań sposobów poszukiwania możliwości wakacyjnych przez zagranicznych internautów przeprowadzone we Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Holandii wskazały że obcokrajowcy są bardziej przekonani do Internetu niż polscy turyści⁴. W każdym z tych krajów, największy odsetek poszukuje informacji turystycznej najpierw w Internecie (Francja – 92%; Hiszpania - 75%, Wielka Brytania – 89%; Holandia - 90%), w następnej kolejności w bezpłatnych broszurach, a dopiero potem u znajomych i rodziny. Podmiotom w branży turystycznej Internet daje możliwość nie tylko atrakcyjnej prezentacji swojej oferty, ale również bezpośrednią rezerwację oraz sprzedaż usług internautom krajowym i zza granicy. W raporcie „Turystyka w Internecie” opublikowano także zestawienia serwisów najchętniej odwiedzanych przez internautów zza granicy. Blisko 40% z nich korzystało z serwisu poland.com.⁵ Dynamika oglądalności serwisów internetowych poświęconych turystyce i organizacji wypoczynku jest skuteczną miarą faktycznego zainteresowania internautów podróżami.

Również reklama internetowa zaczyna być zauważana w Polsce, chociaż rynek turystyczny dołączył dopiero w 2006 roku do listy branż o największych udziałach, takich jak: telekomunikacja i finanse.

Funkcja informacyjna Internetu w opinii badanych

Pod kierunkiem autorki zostały przeprowadzone w maju 2007 roku badania ankietowe, których celem było przedstawienie internetu jako źródła informacji i określenie miejsca internetu, w tym reklamy internetowej wśród pozostałych instrumentów promocji na rynku usług turystycznych. W badaniach uczestniczyły 83 osoby. Anonimowy kwestionariusz ankiety został zamieszczony na stronie internetowej www.ankietka.pl. Osoby biorące udział w badaniach były głównie reprezentantami grupy wiekowej 18 – 25 lat, gdyż stanowiły 84% populacji badawczej. Respondenci legitymowali się w większości wykształceniem wyższym i średnim, a ich miejscem zamieszkania były głównie miejscowości powyżej 500 tys. mieszkańców. Taka właśnie charakterystyka społeczno – demograficzna uczestników badań odzwierciedla także obserwowane tendencje w skali krajowej, bowiem Internet zyskał już miano medium ludzi młodych i wykształconych oraz mieszkających w dużych i średnich miastach, między innymi z uwagi na dostępność do sieci. Profil społeczny korzystających z serwisów został

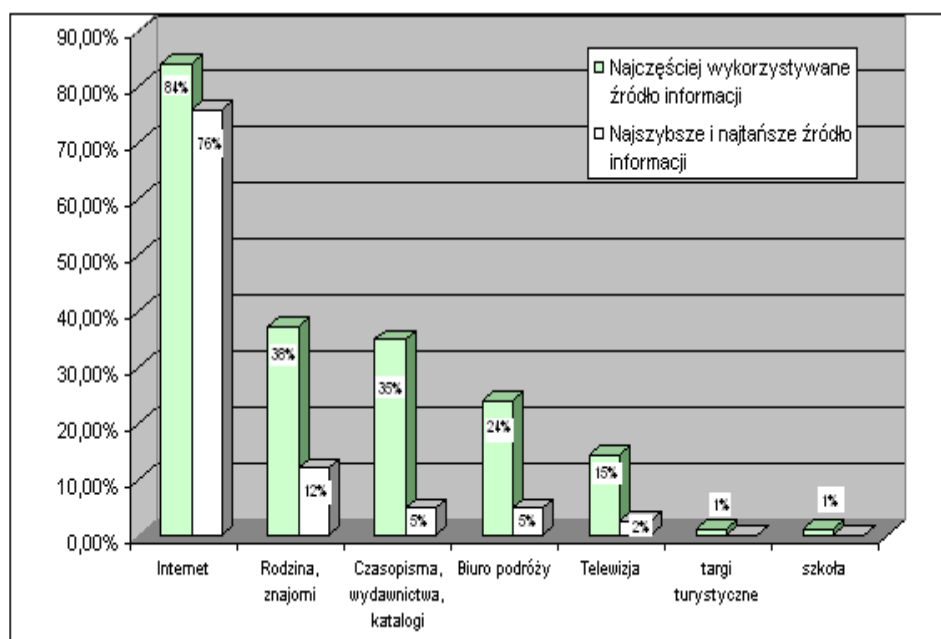
⁴ Z. Kruczek, B. Walas, Promocja i informacja turystyczna. Wydaw. Proksenia, Kraków 2004, s. 56.

⁵ Turystyka w Internecie. www.eGospodarka.pl.

przedstawiony także w raporcie przygotowanym przez Gemius S.A.⁶. Największy udział wśród użytkowników serwisów turystycznych stanowią osoby młode, w wieku 15-24 lata. Większość korzystających z serwisów turystycznych to osoby z wykształceniem, co najmniej średnim lub wyższym. Informacji o ofertach turystycznych w Internecie najczęściej poszukują osoby codziennie łączące się z siecią - ponad 64% osób, które odwiedziły serwisy turystyczne

Blisko 85% osób uczestniczących w badaniach stwierdziło, że wykorzystuje Internet do poszukiwania informacji o ofercie turystycznej i usługach turystycznych. O połowę mniej respondentów jako odpowiedź wskazało „rodzinę i znajomych”. Co trzeci badany wybrał „czasopisma, wydawnictwa, katalogi”, a co czwarty badany biuro podróży.

Z kolei w odpowiedzi na pytanie o najszybsze i najtańsze źródło informacji, respondenci ponownie wskazali na Internet i takie stanowisko prezentowało blisko 76% badanych. Na drugim miejscu rodzina i znajomi, a w dalszej kolejności czasopisma, wydawnictwa, katalogi oraz telewizja. Żaden respondent nie wskazał na targi turystyczne i szkołę. Szczegółowe dane dotyczące powyżej przytoczonych opinii zostały przedstawione na rysunku 3.



RYSUNEK 3. Opinie respondentów na temat efektywności poszczególnych źródeł informacji na rynku turystycznym
Źródło: badania własne

⁶ Jaki jest Polski turysta? www.eGospodarka.pl; Internet, 03.05.2007.

Internet został także wymieniony przez zdecydowaną większość badanych, bo aż 84%, jako najczęściej wykorzystywane źródło informacji. Natomiast na drugim miejscu byli wymieniani znajomi i rodzina (38%).

Oceniona została również przydatność poszczególnych źródeł informacji, a szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 2. Około 88% stwierdziło, że Internet jest zawsze przydatny w celu pozyskiwania informacji o usługach turystycznych i planowaniu wyjazdu. Natomiast na drugim miejscu były wymieniane (42,5%) rozmowy ze znajomymi i rodziną. Niemal tyle samo osób stwierdziło że także przewodniki turystyczne są zawsze przydatne. Nikt nie wyraził opinii, że rozmowy ze znajomymi i rodziną nigdy nie przydają się w poszukiwaniu informacji o usługach turystycznych. Zaledwie 13% respondentów uważa podróżnicze audycje telewizyjne oraz ulotki i foldery biur podróży za zawsze przydatne w planowaniu wyjazdu. Według połowy respondentów, ulotki i foldery biur podróży przydają się czasami. Mimo to aż 12% twierdzi, że są one bezużyteczne a co czwarty badany, rzadko przydatne.

Dodatki do gazet, czasem przydają się w opinii prawie połowy respondentów, mimo to największy odsetek badanych określił je jako nigdy nie przydatne.

TABELA 2. Przydatność poszczególnych źródeł informacji o usługach turystycznych i w planowaniu wyjazdu [%]

Opinia	Dodatki turystyczne do gazet	Ulotki, foldery biur podróży	Podróżnicze audycje telewizyjne	Przewodniki turystyczne	Rozmowy ze znajomymi i rodziną	Internet
Nigdy nie jest przydatne	17	12	8	0	0	2
Rzadko przydatne	32	25	45	18	9,5	0
Czasami przydatne	46	50	34	40,5	48	10
Zawsze przydatne	5	13	13	41,5	42,5	88

Źródło: badania własne

Natomiast z odpowiedzi na pytania dotyczące czynników determinujących wybór źródła informacji wynikało, że wybierane są one w zależności od poszczególnych sytuacji. Internet jest źródłem, z którego respondenci chętnie korzystają nawet wtedy, kiedy nie planują wyjazdu (55%). W przypadku, kiedy respondenci poszukują ciekawostek, których nie znajdą w innych miejscach, wybierają w pierwszej kolejności podróżnicze audycje telewizyjne (34%). Jako źródło praktycznych informacji, blisko połowa badanych wskazała na przewodniki turystyczne. W sytuacji, kiedy respondenci niewiedzą jeszcze gdzie pojechać, korzystają z dodatków turystycznych w gazetach (43%) a prawie połowa badanych w tej sytuacji sięga po foldery biur podróży. Za najbardziej wiarygodne źródło

uważana jest rodzina i znajomi. Co trzeci badany wymieniał właśnie tą odpowiedź. Szczegółowe dane dotyczące czynników determinujących wybór źródła informacji przedstawia tabela 3.

TABELA 3. Czynniki determinujące wybór źródła informacji przez respondentów [%]

Opinia	Dodatki turystyczne do gazet	Ulotki, foldery biur podróży	Podróżnicze audycje telewizyjne	Przewodniki turystyczne	Rozmowy ze znajomymi i rodziną	Internet
Lubię korzystać z tego źródła nawet kiedy nie planuję	26	18	28	11	24	55
Znajdę tam ciekawostki, których nie ma nigdzie indziej	20	10	34	19	20	6
Znajdę tam najczęściej praktycznych informacji	8	13	9,5	43	12	8
Sięgam do tego źródła gdy jeszcze nie wiem dokąd pojadę	43	48	19	18	17	18
Jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji	3	11	9,5	9	27	13

Źródło: badania własne

Z przeprowadzonych badań wynika także, że niemal wszyscy uczestnicy badań poszukują informacji o usługach turystycznych poprzez wyszukiwarki internetowe. Około 62% badanych dokonywało zakupu sprzętu sportowego, turystycznego poprzez Internet, a ponad połowa respondentów kupiła przez Internet, przynajmniej raz, bilet na samolot, pociąg lub autokar. Blisko 40% ankietowanych korzystało z forum i umieszczało komentarze na temat zwiedzanych obiektów turystycznych oraz kontaktowało się z organizatorami podróży za pomocą poczty elektronicznej. Niespełna 40% rezerwowało „on line” noclegi lub wyjazdy turystyczne. Możliwości usług internetowych zostały także poddane ocenie badanych, a ich szczegółowa specyfikacja przedstawiona w poniższej tabeli.

TABELA 4. Ocena poszczególnych możliwości Internetu [%]

Opinia	Bardzo źle	Źle	Raczej źle	Raczej dobrze	Dobrze	Bardzo dobrze
Kontaktowanie się z organizatorami podróży za pomocą poczty elektronicznej	0	1	4	27	37	31
Forum /umieszczanie komentarzy na temat zwiedzonych obiektów turystycznych/	0	1	6	35	31	27
Poszukiwanie informacji o usługach turystycznych /wyszukiwarki/	0	0	1	14	25	60
Zakup biletów /samolot, pociąg itp./	2	1	0	22	25	50
Rezerwacja noclegów lub wyjazdów turystycznych	0	1	2	27	33	37
Zakupy w sklepie internetowym /odzież, obuwie sportowe, deski snowboardowe, narty/	1	5	10	26	24	34

Źródło: badania własne

Uczestnicy badań mieli też sposobność poinformować o swoich przyszłych zamierzeniach co do korzystania z sieci internetowej. Z każdej z tych możliwości, ma zamiar skorzystać w przyszłości ponad połowa respondentów. Poszukiwać informacji o usługach turystycznych poprzez wyszukiwarki będzie w przyszłości $\frac{3}{4}$ badanych a rezerwować noclegi lub wyjazdy turystyczne około 70%. Taki sam odsetek badanych ma zamiar kupić przez Internet sprzęt turystyczny oraz bilety na samolot, kolejowe i autokarowe. Około 68% badanych skontaktuje się z organizatorami wyjazdów przez pocztę elektroniczną a niewiele ponad połowa umieści na forum komentarze na temat obiektów turystycznych. Niewątpliwie takie odpowiedzi są warunkowane zaletami jakie dostrzegają ankietowani przy dokonywaniu zakupu usług turystycznych przez Internet. Nieco ponad połowa badanych, dostrzega zaletę, jaką jest możliwość szybkiego porównywania ofert. W dalszej kolejności wskazywano na dużą liczbę ofert, a zaledwie co dziesiąty badany dostrzega możliwość szybkiej realizacji zakupu i atrakcyjne ceny. Należy jednak zauważyć, że zwrócono również uwagę na wady zakupu usług turystycznych przez Internet. Jak wynika z badań, wadą którą wskazało prawie 70% badanych jest brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą. Blisko co czwarty ankietowany, jako wadę wymieniał ograniczoną liczbę form dokonywania płatności. Wśród ankietowanych, 17% nie dostrzegało w ogóle wad zakupu przez Internet. Przeprowadzone badanie pozwoliło także poznać najbardziej popularny sposób dokonywania rezerwacji. Najczęściej wybieraną formą dokonywania rezerwacji przez respondentów był telefon (38%), chociaż nie była to znacząca przewaga w stosunku do rezerwacji internetowej i osobiście w biurze, bowiem były wymienione przez 30% badanych.

Znaczenie Internetu w rozwoju turystyki wiejskiej

Technologie informatyczne odgrywają ważną rolę także w zakresie promocji turystyki wiejskiej, jak również są pomocne w codziennych działaniach kwaterodawców. Te ostatnie polegają m.in. na prowadzeniu grafiku zajętości kwater, ewidencjonowaniu przychodów i wydatków, komunikowaniu się z wykorzystaniem poczty elektronicznej, informowaniu o atrakcjach oraz imprezach dla gości w oparciu o dane zawarte w lokalnych serwisach, prezentowanie swoich opinii o planowanych działaniach w lokalnym forum.

Istotną rolę w działaniach informacyjnych i promocyjnych może odegrać właśnie Internet, jako źródło wiedzy na temat przepisów prawnych, podatkowych, wiedzy o możliwościach wsparcia podejmowanych inicjatyw i ważne narzędzie promocji. Ranga tego medium jest warunkowana m.in. deklaracjami internautów co do zamiarów korzystania z usług internetowych w przyszłości. Należy jednak zauważyć, że obsługa medialna inicjatyw podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej z wykorzystaniem Internetu była dotychczas organizowana, oczywiście w różnym stopniu i zróżnicowana regionalnie. Jedną z takich inicjatyw było założenie 1999 roku serwisu www.agroturystyka.pl dla potrzeb Lubelskiego Związku Stowarzyszeń Agroturystycznych. Od samego początku procesowi temu towarzyszyły konsultacje z kwaterodawcami, a najczęściej zadawane pytania przez klientów stanowiły podstawę ustalenia listy kryteriów wyszukiwania w serwisie. Serwis www.agroturystyka.pl zawiera takie moduły jak⁷:

- Kwatery, w którym jest prezentowana oferta wiejskiej bazy noclegowej,
- Imprezy, w którym można znaleźć spis imprez z uwzględnieniem miejsca, terminu i charakteru imprezy, a w przypadku zainteresowania jest możliwość znalezienia miejsca zakwaterowania w niedalekiej odległości,
- Atrakcje, w którym znajdują się informacje o atrakcjach typu: muzea, zabytki, kompleksy leśne, zbiorniki wodne, szlaki turystyczne, miejsca pamięci oraz regionalna kuchnia i sztuka ludowa,
- Stowarzyszenia, w którym jest wykaz stowarzyszeń agroturystycznych zrzeszonych w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG”,
- Fundusze UE, w którym są informacje o możliwościach wsparcia, zasadach opiniowania wniosków,
- Informacje, czyli moduł dotyczący aktualności, np. targi, wystawy, szkolenia itp.

Jednak nie można zaprezentowanej zawartości merytorycznej serwisu www.agroturystyka.pl traktować jako modelowej i obowiązującej dla wszystkich serwisów dotyczących agroturystyki, bowiem prezentacja produktu turystycznego, w szczególności na poziomie lokalnym, powinna odwoływać się do specyfiki

⁷ E – agroturystyka. Modele i organizowanie współpracy w gminach atrakcyjnych turystycznie w oparciu o IT. www.witryna.wiejska.org.pl.

regionu. Wartości przyrodniczo – kulturowe regionu i antropogeniczne stanowią podstawę do tworzenia ofert, które poprzez swoją unikalność mogą przyciągnąć turystów. Jednak w proces tworzenia oferty i produktu należy koniecznie włączyć jednostki samorządu terytorialnego, w szczególności w proces tworzenia lokalnych serwisów agroturystycznych. Chociaż pojawiają się także inicjatywy pojedynczych osób, którym zależy na rozwoju turystyki wiejskiej i sami są wykonawcami oraz administratorami serwisów, które prezentują ofertę konkretnego gospodarstwa, jak również atrakcje gminy. Są zauważane także inne postawy kwaterodawców, jak np. brak akceptacji kwaterodawców do uczestnictwa w serwisach branżowych o charakterze ponadlokalnym, wynikający prawdopodobnie z braku zrozumienia dla globalnego charakteru Internetu, niezadowolenie z braku efektów zamieszczania oferty w serwisach lokalnych wskutek słabej ich promocji na zewnątrz. Zapisy Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej stwarzają warunki prawne do powstawania lokalnych organizacji turystycznych zrzeszających zarówno prywatnych kwaterodawców, jak i samorządy gminne, a także podmioty gospodarcze działające w branży turystycznej. Również te lokalne organizacje tworzą własne serwisy, np. Lokalna Organizacja Turystyczna Powiatu Szczyńskiego (www.turystyka.szczytno.pl), Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemi Kłodzkiej (www.lot.sudety.info.pl). Atutem tych serwisów jest kompleksowość informacji, które stanowią cenne źródło wiedzy dla turystów przebywających na tym terenie.

Wykorzystanie sieci internetowej na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej jest konieczne, ale niezbędne jest współdziałanie wielu podmiotów na szczeblu lokalnym w celu tworzenia zawartości serwisów i nie tylko, bowiem konieczne jest upowszechnienie zastosowań sieci internetowej w środowiskach wiejskich i innych lokalnych. Aby to osiągnąć, bardzo ważne jest zwiększenie dostępności usług internetowych na obszarach wiejskich, w tym dostępności dla turystów, którzy postrzegają Internet jako źródło informacji praktycznych, nowych i wiarygodnych. Niezbędne są także umiejętności samych kwaterodawców w zakresie wykorzystania poczty elektronicznej, promocji i sprzedaży ofert, czy też prowadzenia księgowości. Istotne są także uwarunkowania o charakterze ekonomicznym, czyli zmniejszenie kosztów korzystania z sieci i stworzenie warunków dla lokalnych inicjatyw i stowarzyszeń na korzystanie z funduszy przeznaczonych na prowadzenie biur informacji oraz promocję i sprzedaż oferty turystyki wiejskiej.

Podsumowanie

Internet okazał się medium, które oferuje dodatkowe możliwości i rozwiązania, także na rynku turystycznym. Pomimo tego, że jest to młode medium, znaczna część internautów korzysta z jego możliwości takich jak rezerwacja noclegów, zakup biletów lub nawet całych wczasów. Internet bez

wątpienia jest medium osób przede wszystkim młodych, posiadających najczęściej średnie lub wyższe wykształcenie, mieszkających w dużych aglomeracjach miejskich. Potwierdzają to badania ośrodków opinii publicznej, jak również badania własne. Z tych ostatnich wynika także że Internet jest najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji turystycznej (84% badanych), a jednocześnie jest uznawany za najszybszy i najtańszy sposób pozyskiwania informacji (76% badanych). Chociaż wady zakupów przez Internet są także dostrzegalne, a najbardziej dokuczliwy jest brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą, to i tak ponad 60% badanych deklaruje, że w przyszłości skorzysta z możliwości, jakie oferuje im Internet.

Podmioty na rynku turystycznym powinny zatem uwzględniać Internet w media planach, niezależnie od tego, czy celem kampanii jest budowa świadomości marki, czy wywołanie reakcji bezpośredniej, bowiem to medium znacznie zwiększa zasięg i skuteczność kampanii. Dotyczy to również turystyki wiejskiej, gdyż Internet może stać się ważnym instrumentem promocji tej formy działalności pozarolniczej z uwagi na preferencje potencjalnych turystów dotyczące źródeł informacji, ale przy spełnieniu warunku zaangażowania i współpracy jednostek samorządowych szczebla lokalnego, stowarzyszeń i innych organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej. Internetowa forma komunikacji marketingowej jest bowiem postrzegana jako tanie i efektywne narzędzie pozyskiwania i obsługi klientów oraz umożliwiające utrzymywanie bezpośrednich interakcji z szerokim audytorium.

Literatura

- Kruczek Z., Walas B.: Promocja i informacja turystyczna. Wydaw. Proksenia, Kraków 2004.
Leśniewska A.: Reklama internetowa. Wydaw. Helion, Gliwice 2006.
Panasiuk A.: Marketing usług turystycznych. PWN, Warszawa 2006.
www.witryna.wiejska.org.pl .E – agroturystyka. Modele i organizowanie współpracy w gminach atrakcyjnych turystycznie w oparciu o IT.
www.eGospodarka.pl. Jaki jest polski turysta?
www.gemius.pl. Megapanel PBI/Gemius, maj 2007.
www.eGospodarka.pl. Turystyka w Internecie.
www.tns-global.pl. Wakacje planujemy z Internetem.

Streszczenie

Internet jest zdecydowanie częściej od innych źródeł informacji wskazywany jako źródło praktycznej wiedzy, jako źródło informacji nowych o miejscu, które turyści wybierają na odpoczynek wakacyjny, a także jako źródło wiarygodne. Potwierdzają to dane zaprezentowane zarówno w rozdziale ilustrującym stopień wykorzystania usług internetowych na rynku turystycznym, jak również wyniki badań własnych odnoszące się do funkcji informacyjnej Internetu. Dotychczasowe obserwacje stopnia wykorzystania internetu upoważniają także do stwierdzenia, że internet jest ważnym instrumentem promocji turystyki wiejskiej, chociaż pełne wykorzystanie możliwości sieci

internetowej jest warunkowane takimi czynnikami jak np. dostępność usług internetowych i obniżenie kosztów korzystania z tego medium oraz współdziałanie podmiotów na szczeblu lokalnym działających w branży turystycznej.

Summary

Internet is more often indicated as the source of practical knowledge, as the source of new information about the chosen holiday destination and as a reliable source. The above findings are supported by data presented in chapter illustrating the use of internet services on tourism market as well as by the results of author's own research on the information function of Internet. Hitherto observations of the use of Internet substantiate the thesis that Internet is an important instrument of promotion of rural tourism. However, the full utilization of the potential of the Internet is determined by such factors as the accessibility of Internet services, reduction of cost of accessing this medium and cooperation of appropriate entities operating on tourism market at local level.

Anna Sieczko

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

Leszek Sieczko

Katedra Doświadczalnictwa i Bioinformatyki

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Internet jako nowoczesny kanał komunikacji i promocji w gospodarstwach agroturystycznych

Wstęp

Turystyka wiejska i agroturystyka są jedną z dróg rozwoju lokalnego, szansą zmiany charakteru obszarów wiejskich. Dotychczasowy postęp wsi, utożsamiany przede wszystkim z dominacją rolnictwa przechodzi powoli do historii. Przyszłość obszarów wiejskich będzie zależała od wielofunkcyjnego rozwoju, a szczególnie od wzrostu przedsiębiorczości, turystyki wiejskiej w tym agroturystyki.

Wielu turystów zaczyna szukać możliwości odpoczynku z dala od głównych ośrodków turystycznych preferując turystykę alternatywną. Poszukują, więc różnych form wypoczynku, pragnąc często realizować swoje specjalistyczne zainteresowania. Istnieje również tendencja indywidualnego podróżowania w celu odkrywania nieznanych dotąd miejsc.

Współczesne zmiany społeczno-gospodarcze przyspieszają tworzenie społeczeństwa informacyjnego. Rosną i nabierają znaczenia potrzeby lokalnych społeczności w zakresie dostępu do Internetu. Samorządy w zdecydowanej większości podejmują wyzwania jakie stawia przed nimi społeczeństwo informacyjne. Chociaż dostęp do Internetu na wsi jest mniej powszechny niż w mieście, jednak z roku na roku sytuacja ulega poprawie. Dlatego właściele gospodarstw agroturystycznych nie mogą nie dostrzegać Internetu jako najpopularniejszej (dla niektórych grup turystów) formy promocji. Poprzez sieć można dotrzeć do każdego zakątka Polski i świata. Jest to również forma trwała i tania. Wizytówka dotycząca gospodarstwa agroturystycznego może być przedstawiona w sposób multimedialny z wykorzystaniem: zdjęć, filmów, dźwięku, map i opisów, nawet w kilku wersjach językowych. Komputer to nie tylko Internet jako narzędzie promocji. Służy on kwaterodawcy w coraz większym zakresie do codziennych działań polegających na: prowadzeniu grafików wykorzystania kwater, ewidencjonowaniu przychodów i wydatków, komunikowania się z wykorzystaniem poczty elektronicznej, świadczenia informacji o atrakcjach oraz imprezach dla gości w oparciu o dane zawarte w lokalnych serwisach, pozyskiwaniu informacji zawartych w serwisach gminnych

dotyczących planowanych działań, wyrażania swoich opinii o planowanych działaniach w lokalnym forum¹.

Celem opracowania jest pokazanie szans i barier wykorzystania nowych technologii informatycznych w gospodarstwach agroturystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu jako kanału przepływu informacji. W opracowaniu wykorzystano wtórne dane statystyczne GUS oraz raporty z badań online firm Megapanel PBI/Gemius.

Informatyzacja społeczeństwa

Jak wynika z badań era społeczeństwa informacyjnego rozpoczęła się już na dobre i ciągle się rozwija. W obecnych czasach nikogo już nie dziwi przedrostek „e-”, w takich dziedzinach życia jak: e-zakupy, e-finance, e-learning czy też e-zdrowie. Na rynkach biznesowych możemy wyróżnić sposoby dokonywania transakcji pomiędzy firmami określonymi mianem B2B (*ang.* Business to Business), pomiędzy firmą a konsumentem – B2C (*ang.* Business-to-Consumer), a także pomiędzy prywatnymi użytkownikami (konsumentami) opisanymi jako C2C (*ang.* Consumer to Consumer).

W badaniach przeprowadzonych w 2006 roku przez GUS na reprezentatywnej próbie powyżej 8300 gospodarstw domowych, w których uczestniczyło ponad 14 tys. osób w wieku od 16 do 74 lat, pytano ankietowanych między innymi o wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnej (ICT z *ang.* Information and Communication Technology). Sprzęt ICT to między innymi: komputery, telefony (wśród nich z dostępem do Internetu), telewizja i radiofonia cyfrowa, szerokopasmowy dostęp do sieci oraz technologie pozwalające na szeroki dostęp do informacji tekstowych, dźwiękowych i wideo.

W 2006 roku polskie gospodarstwa domowe charakteryzowały się współczynnikiem posiadania telefonów komórkowych (przenośnych) na poziomie 74%, przewyższyło to po raz pierwszy odsetek gospodarstw posiadających telefony stacjonarne (72%). Porównując miasta i obszary wiejskie pod względem posiadania telefonów komórkowych nie widzimy aż tak dużej dysproporcji (różnica jest istotna). Także pod względem wyposażenia gospodarstwa domowego w komputer nastąpił w badanym roku znaczny wzrost do 45%, a w dostępie do Internetu – 36%. Na obszarach wiejskich w 2006 r. dostęp do sieci posiadało 25% ludności, w stosunku do roku 2004 nastąpił wzrost o 10 punktów procentowych.

Posiadanie w gospodarstwie domowym telefonu komórkowego z możliwością dostępu do Internetu, komputera lub dostępu do Internetu obrazuje tab. 1.

¹ W. Czerniec: E - agroturystyka. Modele i organizowanie współpracy w gminach atrakcyjnych turystycznie w oparciu o IT. http://www.witrynawiejska.org.pl/images/14849_agrotur.pdf.

TABELA 1. Wyposażenie w telefon komórkowy, komputer, dostęp do Internetu w domu w latach 2004 – 2006 (w odsetkach gospodarstw domowych z osobami w wieku 16-74 lata)

	Telefon komórkowy umożliwiający dostęp do Internetu			Komputer			Internet		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Ogółem	19	23	31	36	40	45	26	30	36
Miejsce zamieszkania									
Duże miasta	26	32	38	44	49	53	34	40	46
Mniejsze miasta	18	22	30	39	40	46	28	31	36
Obszary wiejskie	13	16	24	25	30	36	15	19	25

Źródło: Dane GUS, badanie wykorzystania ICT w gospodarstwach domowych

W 2006 roku internautów w wieku 16-74 lat w Polsce było ponad 14 mln spośród 29,4 mln w badanej grupie wiekowej. Najliczniejszą grupę użytkowników sieci stanowiły osoby najmłodsze (16-24 lat) - 39,1% badanej populacji. Następną liczną grupą były osoby w wieku 25-34 lat co dało 24,2%. Kolejne przedziały wiekowe w stosunku do odsetka internautów pokazują, że wraz z wiekiem spada liczba użytkowników Internetu. I tak internautów w przedziale wiekowym 35-44 lat było 15,8%, w wieku 45-54 lat – 15%, w wieku 55-64 lat – 5,2% a w wieku 65-74 lat zaledwie 0,7%².

Biorąc pod uwagę wykształcenie to w 2006 roku 78,3% osób z wyższym wykształceniem korzystało z Internetu, wśród osób z wykształceniem średnim korzystało z sieci już tylko 34,8%, a z wykształceniem podstawowym - 32,2%³.

Największe dysproporcje w użytkowaniu nowoczesnych technologii można zaobserwować w podziale według wysokości dochodów. Wśród gospodarstw domowych o najniższych dochodach – pierwszy kwartył (dochody w 2006 r. do 1100 zł), tylko 17% badanych miało dostęp do Internetu, komputer posiadało zaś 23%. Zupełnie inaczej sytuacja z dostępem do Internetu przedstawiała się w gospodarstwach domowych o najwyższych dochodach – czwarty kwartył (dochody w 2006 r. powyżej 2500 zł) - 73% posiadało dostęp do sieci a 81% komputer⁴.

Systematycznie rośnie liczba osób korzystających z komputerów, ponad dwie piąte mieszkańców w wieku 16-74 lat używa go regularnie. Poziom regularnego korzystania z Internetu jest zróżnicowany w poszczególnych grupach aktywności zawodowych (TABELA 2). Największą grupę stanowią uczniowie i studenci - 81% w 2006 roku korzystało z sieci w sposób regularny. W grupie pracowników najemnych blisko połowa (47% w 2006 roku) korzystała z Internetu co najmniej raz w tygodniu i 28% wśród pracujących na własny rachunek.

² GUS. Społeczeństwo informacyjne: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2006r., Główny Urząd Statystyczny, Departament Udostępniania Informacji, Warszawa 2007.

³ M. Kraska (red.): Elektroniczna gospodarka w Polsce - Raport 2006. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa. 2007.

⁴ GUS. Społeczeństwo...

TABELA 2 Odsetki osób korzystających z Internetu regularnie (co najmniej raz w tygodniu) według aktywności zawodowej w latach 2004-2006

Aktywność zawodowa \ Rok	2004	2005	2006
uczniowie i studenci	62	74	81
pracownicy najemni	30	38	47
pracujący na własny rachunek	15	24	28
bezrobotni	11	12	18
emeryci i inni bierni zawodowo	4	5	7

Źródło: Dane GUS, badanie wykorzystania ICT w gospodarstwach domowych

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania najwięcej osób regularnie korzystających z Internetu to mieszkańcy dużych miast. Na wsi codziennie lub prawie codziennie korzysta blisko 39% badanej populacji (tab. 3).

TABELA 3. Częstotliwość korzystania z Internetu w 2006 roku w zależności od miejsca zamieszkania

Częstotliwość korzystania \ Zamieszkanie	Miasto pow. 100 tys.	Miasto do 100 tys.	Wieś
codziennie lub prawie codziennie	64,9%	53,8%	38,6%
Przynajmniej raz w tygodniu, ale nie codziennie	24,4%	31,9%	40,8%
Przynajmniej raz w miesiącu, ale nie każdego tygodnia	8,4%	11,7%	17,6%
Rzadziej niż raz na miesiąc	2,3%	2,7%	2,9%

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych, GUS 2006

Sposobów wykorzystania komputera i sieci Internet jest zapewne tak wiele jak użytkowników z nich korzystających. Część osób wiąże wykorzystanie nowych technologii bezpośrednio z działalnością zawodową. Z roku na rok rośnie odsetek wykorzystujących komputer jak i Internet w domu (tab. 4).

TABELA 4 Odsetki osób korzystających z Internetu w podziale na miejsce korzystania w latach 2004-2007

Miejsce korzystania \ Rok	2004	2005	2006	2007
w domu	15	20	26	33
w miejscu pracy (innym niż dom)	9	11	13	14
w szkole, na uczelni	8	10	10	10
w mieszkaniach innych osób	8,5	8	10,5	10
w innych miejscach (kawiarenka internetowa)	6	5	4	6

Źródło: Dane GUS, badanie wykorzystania ICT w gospodarstwach domowych

Wyniki badań przedstawiają także główne cele wykorzystania Internetu w sprawach prywatnych (tab. 5). Jak wynika z przedstawionych danych głównym

celem wykorzystania Internetu jest komunikacja za pomocą poczty elektronicznej, zaraz za nią jest poszukiwanie informacji o towarach i usługach. Znaczna część internautów (11%) wskazała jako cel, korzystanie z serwisów poświęconych turystyce.

TABELA 5. Cele korzystania z Internetu w sprawach prywatnych w latach 2005-2007

Cel korzystania z Internetu	2005 r.	2006 r.	2007 r.
	w % populacji w wieku 16-74 lata*		
Korzystanie z poczty elektronicznej	24	27	32
Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach	18	25	27
Udział w czatach i forach dyskusyjnych	15	18	26
Granie w gry, pobieranie plików z gramami, muzyką, filmami	12	16	17
Czytanie, pobieranie czasopism on-line	13	16	15
Korzystanie z usług bankowych	6	9	13
Szukanie informacji dotyczących zdrowia	7	11	13
Słuchanie radia i oglądanie telewizji on-line	6	10	13
Pobieranie programów komputerowych (bez gier)	8	12	12
Korzystanie z serwisów poświęconych turystyce	6	11	11
Telefonowanie przez Internet, wideokonferencje	5	8	10
Szukanie pracy, wysyłanie ofert	5	7	7
Sprzedawanie towarów np. na aukcjach	1	5	5

* Odsetki nie sumują się do 100%, ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi
Źródło: Dane GUS, badanie wykorzystania ICT w gospodarstwach domowych

Porównując dane z ostatnich trzech lat (tab. 5TABELA 5) dotyczące wykorzystania Internetu do celów prywatnych, można zaobserwować wzrost odsetku społeczeństwa wskazującego więcej niż jedną odpowiedź. Wskazuje to na coraz szersze wykorzystywanie Internetu do celów prywatnych.

Należy wspomnieć, iż komputeryzacja i dostęp do sieci wśród polskich firm jest dosyć wysoki. W 2006 roku 93% przedsiębiorstw (o liczbie pracujących powyżej 9 osób) posiadało komputer a 89% dostęp do Internetu, w tym 46% dostęp do sieci w technologii szerokopasmowej. Polskie przedsiębiorstwa na tle całej Unii Europejskiej (25 krajów) wypadają nienajgorzej (UE, komputery – 97%, dostęp do Internetu 93%), wyjątkiem jest tu dostęp szerokopasmowy, który dla przedsiębiorstw UE wynosi 75%. Porównanie tych wartości świadczy o słabszej jakości łącz internetowych w polskich przedsiębiorstwach. Rozpatrując poziom wyposażenia w nowoczesne technologie według poszczególnych branż, w roku 2006 wynosił on od 88% (przetwórstwo przemysłowe oraz handel i naprawy) do 100% (pośrednictwo finansowe). Współczynnik ten dla branży hotele i inne obiekty noclegowe turystyki wynosił odpowiednio: 83% w 2004 roku, 85% w 2005 roku i 89% w 2006 roku⁵. Jak widać branża związana z turystyką posiada jeden z najniższych współczynników dostępu do Internetu, ale charakteryzuje się w badanym okresie jednym z najwyższych (6 punktów procentowych) wzrostów.

⁵ GUS. Społeczeństwo...

Gospodarstwa agroturystyczne lub małe lokalne firmy, mogłyby świadczyć usługi hostingowe⁶ (lub inne teleinformatyczne). Początek takiej działalności z wykorzystaniem infrastruktury gospodarstwa domowego lub małej firmy umiejscowionych na obszarach wiejskich, nie pozwala w większości na dostęp do szerokopasmowego Internetu lub jest on technologicznie utrudniony. Gospodarstwa agroturystyczne, zaczynające lub kontynuujące działalność, które zdecydowałyby się na uruchomienie własnej witryny musiałyby się liczyć ze znacznymi kosztami stałymi związanymi z dostępem do sieci i utrzymaniem serwera.

Portale internetowe

Internet należy do typu sieci rozproszonych, gdzie informacja w nim zawarta rozmieszczona jest w wielu miejscach (miliony serwerów na całej Ziemi). Z jednej strony może wydawać się to wielkim utrudnieniem, jednak jest to tylko pozór. Dzięki technologiom informatycznym sieć ta ma wiele połączeń pomiędzy węzłami, którymi w wielkim uproszczeniu mogą być np. miasta. Szkielet tej sieci zbudowany jest z bardzo szybkich i wydajnych łączy światłowodowych, a pomiędzy odległymi kontynentami stosowane są łącza satelitarne. Zastosowanie takich technologii pozwala na czterokrotne okrążenie Ziemi jednego sygnału w ciągu sekundy. Do publikacji w Internecie najczęściej stosuje się serwery WWW (z *ang.* World Wide Web) lub w skrócie Web. Z serwerami tymi można się połączyć za pomocą protokołu internetowego HTTP (z *ang.* Hypertext Transfer Protocol). Łącząc się z serwerem WWW, pobieramy stronę internetową (stronę Web), która może być stworzona w języku programowania HTML (*ang.* HyperText Markup Language) będącego podstawą publikacji na serwerach internetowych. Język ten, a zarazem strony napisane w nim pozwala na umieszczenie i przesyłanie tekstu wraz z grafiką i multimediami. Jedną z głównych charakterystyk publikacji internetowych jest możliwość umieszczania linków (inaczej hiperłącze), które są elementami nawigacji, ułatwiającymi poruszanie się pomiędzy dokumentami, ale także pomiędzy serwerami i usługami. Przykładowo, jedna strona internetowa może zawierać np. grafikę pochodzącą z innego serwera lub dokumenty które są umieszczone np. na serwerach rządowych. Dzięki tak zestawionej technologii informatycznej fizyczne rozproszenie nie ma żadnego znaczenia. Klikając na link w większości nie zdajemy sobie sprawy, że może prowadzić nas w inne miejsce.

Umieszczanie reklam w Internecie staje się z roku na rok coraz bardziej powszechne. Popularne portale internetowe w Polsce potrafią mieć nawet miliony unikalnych użytkowników (UU) rocznie i miliony odsłon miesięcznie, a nawet tygodniowo. Wynika z tego, że ruch w sieci staje się coraz większy, a zatem i konkurencja jest coraz silniejsza. Jak zatem zaistnieć w sieci, gdzie jest już

⁶ Usługi związane z udostępnieniem i zarządzaniem zasobami sprzętowymi i łączami internetowymi.

miliony serwerów WWW? Sposobów i dróg jest kilka. Jednym z rozwiązań, które wymaga dużej ilości czasu oczekiwania, jest uruchomienie własnego serwera, który będzie zawierał atrakcyjne i poszukiwane przez internautów treści. Tak umieszczony serwer najdalej po kilku tygodniach zostanie odnaleziony i zindeksowany przez specjalne roboty krążące w sieci, a treści serwera zostaną skatalogowane i udostępnione w wyszukiwarce dla której ów specjalny robot odnalazł „nasz serwer”. Po tym okresie internauci wpisując hasło w wyszukiwarce mogą dostać link do naszej strony o ile zawiera ona podane hasło. Problem polega na tym, iż jest wiele różnych wyszukiwarek i serwerów udostępniających podobne treści co „nasz serwer”. Z badań rynku wynika, iż najpopularniejszym serwisem wyszukującym jest Google, we wrześniu 2007 roku odwiedziło go 10,7 mln użytkowników⁷. Innym problemem pozostaje przebicie się na pierwsze miejsca listy wyników wyszukiwania. Załóżmy, że poszukujemy informacji z hasłem „agroturystyka”, Google na dzień 26-03-2008 wyświetla około 14,6 mln linków do stron zawierających to hasło wraz z formami fleksyjnymi. Umiejętność stworzenia i opublikowania strony dla większości średnio zaawansowanych użytkowników nie powinna stanowić problemu, ale wypromowanie jej poprzez specjalne techniki pozycjonowania, tak aby były traktowane przez wyszukiwarki jako godne polecenia i umieszczane na pierwszych stronach wyników jest już zajęciem wymagającym znacznej wiedzy informatycznej. Oczywiście tak jak większość problemów tak i ten może być rozwiązany przez wykupienie w wyszukiwarce pierwszej pozycji (wyszukiwarka oznacza wtedy taki link jako reklamę). Można też zatrudnić profesjonalną firmę, która zajmie się techniczną stroną budowy witryny i promowaniem jej. Z pewnością nie będą mogli sobie na to pozwolić zaczynający działalność agroturystyczną, z powodów wysokich kosztów i długiego okresu oczekiwania na efekty. Rozwiązaniem najczęściej stosowanym jest outsourcing poprzez zlecenie umieszczenia informacji o naszych ofertach firmom prowadzącym portale tematyczne, które posiadają tak zwane wysokie pozycjonowanie⁸.

Według rankingu serwisów tematycznych do najpopularniejszych witryn poświęconych turystyce, skierowanych do polskich odbiorców należą⁹:

- dział turystyczny portalu Onet.pl, (2 miliony użytkowników, przeglądając ponad 24 miliony stron),
- serwis mapowy szukacz.pl,
- rozkłady jazdy rozklady.com.pl, (503 tys. użytkowników, 7,5 mln. odsłon),
- dział turystyczny Wirtualnej Polski, WP.pl, (ponad 466 tys. użytkowników, niemal 4 miliony stron),
- serwis "około turystyczny" - odlegosci.pl,

⁷ I. Bodziony: Najpopularniejsze witryny wg Megapanel PBI/Gemius, Interaktywnie.com, 27 listopada 2007.

⁸ K. Rybiński: Globalizacja w trzech odsłonach. Offshoring - globalne nierównowagi - polityka pieniężna, Wyd. Difn. 2007.

⁹ Megapanel PBI/Gemius: Opracowanie Internet standard. Kategoria turystyka, luty 2007.

- portal turystyczny - Travelplanet.pl, (ponad 400 tys. użytkowników, 4 miliony obejrzanych stron),
- serwis turystyczny - Wakacje.pl, (ponad 270 tys. użytkowników, ponad 6 milionów obejrzanych stron),
- Odyssei.pl,
- Easygo.pl,
- serwisy turystyczne Interia.pl, nocowanie.pl, travelone.pl czy traveligo.pl,
- (poza rankingiem) www.agroturystyka.pl, www.agrowakacje.pl, www.toursales.pl, www.wakacje.agro.pl (12 tys. użytkowników, 77 tys. odsłon).

Większość wymienionych serwisów oferuje podobne funkcje takie jak:

- baza ofert, z możliwością wyszukiwania według różnych zadanych kryteriów lub samodzielnie definiowanych cech (według lokalizacji geograficznej, ceny, standardu, czasu rozpoczęcia, okresu trwania, dodatkowych atrakcji),
- obsługa płatności kartami,
- rezerwacje i sprzedaż biletów lotniczych oraz na inne środki komunikacji (autokary, pociągi, promy),
- przeszukiwanie bazy noclegowej z podziałem na lokalizację, standard, cenę.

Część portali zachęca do skorzystania z nich, stosując nowatorskie rozwiązania wyszukiwania lub prezentacji treści. Na portalu Interia.pl można wyszukiwać obiekty turystyczne poprzez wskazanie miejsca na mapie. Takie rozwiązanie pozwala na wyświetlenie poszukiwanych obiektów nawet w miejscowościach (w okolicy wskazanego miejsca), których poszukujący nie zna. Daje to wielką szansę zaistnienia gospodarstw z małych lub mało znanych miejscowości.

Zumi.pl oferuje przeszukiwanie bogatej bazy noclegów z wyświetleniem rezultatu na mapie Polski z możliwością zmiany warstwy na zdjęcia satelitarne. Niestety na dzień pisania tej pracy (marzec 2008) gospodarstw agroturystycznych jest tylko kilka. Portal ten oferuje także możliwość wytyczania trasy pomiędzy dwoma punktami, które są zdefiniowane na mapie, ale jest to opcja tylko dla turystów zmotoryzowanych. Brak jest możliwości wytyczenia trasy wędrówki pieszej lub rowerowej. Z pewnością funkcje takie kiedyś się pojawią.

Google pod adresem maps.google.pl oferuje możliwość wyszukiwania miejscowości na mapie, przełączenie na warstwę zdjęć satelitarnych, jednak z punktu widzenia właścicieli gospodarstw agroturystycznych warte rozważenia są możliwości bezpłatnego tworzenia własnych map. Znajdują się tu narzędzia do zaznaczania wielokątem (w kilku kolorach) obiektów, dostępny jest także znacznik z możliwością umieszczenia własnego tekstu oraz zdjęć. Gospodarstwo agroturystyczne, chcąc zachęcić do wypoczynku w swojej okolicy, może umieszczać na mapach np. linie odwzorowujące trasy piesze lub rowerowe. Dostępność takich narzędzi jest znakomitym rozwiązaniem do promowania mało

znanych miejsc. Pamiętając o szybkości przesyłu informacji w Internecie i dewizie, że jeżeli coś jest dobre to na pewno zostanie polecane innym, warto wykonać taką mapę starannie, z dobrym opisem oraz prezentacją fotograficzną. Portal ten oferuje także wiele innych narzędzi, warte wspomnienia są możliwości dokonywania pomiarów na mapie. Prezentując okolicę możemy podać informację szczegółową typu: „250 metrów do brzegu jeziora”. Internauta zawsze może sprawdzić ją na mapie. Przedstawiając dobrą i wiarygodną informację o gospodarstwie tym samym „sami” stajemy się wiarygodnym partnerem do współpracy. Turyści, którzy przyjadą do tak wyeksponowanego gospodarstwa, na pewno się nie rozczarują i nie zawiodą. Gospodarstwo tym samym może zdobyć klientów, którzy będą powracać i drogą elektroniczną będą zachęcali swoich znajomych do jego odwiedzenia.

Wymienione wyżej technologie są proste w obsłudze i możliwe do wykorzystania na własnych stronach internetowych, poprzez umieszczenie specjalnie wygenerowanych linków do stworzonych map, tras i opisów.

Podsumowanie

Rozpoczynając i prowadząc działalność agroturystyczną, która należy do działalności lokalnych, można jak najbardziej korzystać z narzędzi marketingowych związanych z nowoczesnymi technologiami informatycznymi. Jak wynika z danych przedstawionych w pierwszej części opracowania, dostęp do komputera na obszarach wiejskich jest coraz powszechniejszy. To samo można powiedzieć o dostępie do Internetu, który niestety wiąże się ze stałymi kosztami abonamentu. W pracy tej nie zostały przedstawione inne korzyści, które może czerpać posiadacz komputera połączonego z siecią. Przy stopniowej ewolucji, użytkownik szybko odkrywa, że może nawet zarobić na fakcie posiadania (umiejętnego wykorzystania) Internetu. Są przed nim otwarte wszystkie sklepy internetowe, gdzie porównanie cen jest szybkie i proste. Powstały nawet specjalne portale, które świadczą bezpłatnie porównywanie cen produktów w sklepach internetowych¹⁰. Zakup produktów niecodziennego użytku może odbywać się więc po znacznie niższych kosztach. Użytkownik Internetu na obszarach wiejskich nie stoi przed urzędem, zawsze część spraw, pytań i niejasności może załatwić przez sieć. Wyszukując w taki sposób informację, szybko można się przekonać, że sam, też może zamieszczać wiadomości w światowej sieci Internet. W Internecie jest wiele serwerów, które oferują podstawowe i rozszerzone usługi hostingowe, część z nich ma w ofercie usługi bezpłatne¹¹. Zacząć warto nawet od najprostszej witryny, która na początku może służyć jako wizytówka, gospodarstwa, a z biegiem czasu może rozrosnąć się w zaawansowany portal z usługami online¹².

¹⁰ np. www.ceneo.pl, www.skapiiec.pl, www.kupujemy.pl, www.nokaut.pl, www.bazarcen.pl, www.amigos.pl.

¹¹ Home.pl, Az.pl, Active24.pl, Netia.pl, Nazwa.pl, OVH.pl, Hosting365.pl, Webhost.pl, Host1.pl, Interia.pl, republika.onet.pl, cba.pl.

¹² W. Murzyn: Prowadzenie biznesu w Internecie, czyli jak promować swoje przedsięwzięcie w sieci. Mój biznes w Internecie. Wyd. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2005, s. 5-31.

Jeżeli gospodarstwo nie skorzysta z możliwości stworzenia własnej witryny, zawsze może umieścić ogłoszenie (w formie wizytówki) na jednym z serwisów turystycznych. W większości przypadków ponosi się stałe koszty, ale z drugiej strony dobrze wybierając ma się pewność, że witrynę przeglądać będą tysiące osób miesięcznie, tym samym szansa, że odnajdą nasze ogłoszenie jest większa. Ważnym elementem jest zaawansowana możliwość przeszukiwania ogłoszeń po różnych kryteriach, pozwoli to na większą trafność a później może się przełożyć na wyższy poziom zadowolenia klientów, którzy odnaleźli i spędzili wymarzony wypoczynek. Posiadanie dostępu do Internetu to także nowy kanał komunikacji. Jak wskazują badania większość internautów korzysta z poczty elektronicznej. Pozwala ona na zadanie pytania w czasie bardzo krótkim. Udzielenie odpowiedzi przez właściciela gospodarstwa nie musi ograniczać się tylko do formy pisemnej, zawsze można wzbogacić swą odpowiedź o dodatkowe zdjęcie, tak aby rozwiać wszelkie wątpliwości przyszłego klienta. Sieć Internet zobowiązuje także do pewnej odpowiedzialności, nie możemy napisać np. „w pobliżu jest jezioro” jeśli w rzeczywistości mamy niewielką sadzawkę. Za pomocą serwisów z mapami (np. maps.google.pl lub www.zumi.pl), każdy bez trudu może odnaleźć nawet najmniejszą miejscowość i sprawdzić na zdjęciach satelitarnych jak wygląda okolica (dla znacznej części Polski rozdzielczość zdjęć jest bardzo dobra).

Zachęcając rolników, właścicieli gospodarstw agroturystycznych do korzystania z Internetu jako medium komunikacyjnego należy podkreślać, że z badań wynika, iż odbiorcami ich usług są najczęściej mieszkańcy dużych miast, w przedziale wiekowym 30-49 lat, którzy poszukiwanie informacji uzależniają od Internetu.

Części osób z pewnością nie przekona łatwość pracy i publikacji w Internecie, powodem może być zwyczajny brak czasu. Tu otwiera się możliwość współpracy i tworzenia (jednoosobowych) firm z osobami z najbliższego otoczenia. Jak wskazują badania większość internautów rozwija swoje umiejętności samodzielnie podczas pracy. Praca w sieci z wyszukiwarką daje możliwość szybkiego dostępu do setek tysięcy dokumentów na wszystkie tematy. Jak niektórzy żartobliwie mówią, „że jeżeli czegoś nie ma w Internecie to pewnie to nie istnieje”. Z jednej strony jest to żart, a z drugiej poważny element istnienia w biznesie, poprzez zaistnienie w sieci. Środowisko to daje więc możliwość pobrania odpowiednich nauk, oprogramowania (bezpłatnego) i narzędzi, które są potrzebne do zaistnienia w sieci. Osoby, które chciałyby podejść w sposób profesjonalny, a zarazem niskim kosztem posiłkować wiedzę i umiejętności, mają obecnie niepowtarzalną szansę skorzystania z dofinansowania do kursów (tu np. z obsługi narzędzi informatycznych) z Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS) w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na lata 2007-2013¹³.

¹³ Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Program Operacyjny Kapitał Ludzki. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007–2013, Warszawa 2007.

Istnienie w sieci to nie tylko posiadanie witryny. Sieć Internet tworzą także ludzie o wspólnych zainteresowaniach, poglądach czy profesji. Na początku XXI wieku powstało określenie „Web 2.0”, które jest niczym innym jak hasłem opisującym działanie społeczności w sieci i tworzenie jej zawartości przez nich samych. Należąc do takiej społeczności (wystarczy posiadać dostęp do Internetu), możemy liczyć na bezinteresowną pomoc tysięcy internautów skupionych wokół danego zagadnienia. Miejscem spotkania jest sieć, a narzędziem fora tematyczne, blogi (*od ang.* weblog — sieciowy dziennik, pamiętnik), czaty (*z ang.* chat – rozmowa). Miejsc takich związanych z agroturystyką jest wiele, które nie mają ograniczeń co do pojemności i liczby użytkowników.

Literatura

- Bodziony I.: Najpopularniejsze witryny wg Megapanel PBI/Gemius, Interaktywnie.com, 27 listopada 2007.
- Gacki G.: Oferty turystyczne z Internetu, eGospodarka.pl, 08.05.2007.
- GUS: Społeczeństwo informacyjne: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2006 r., Główny Urząd Statystyczny, Departament Udostępniania Informacji, Warszawa 2007.
- GUS: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2007 r., Główny Urząd Statystyczny, Departament Przemysłu, Warszawa 2007.
- Kraska M.(red.): Elektroniczna gospodarka w Polsce - Raport 2006. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2007.
- Megapanel PBI/Gemius, Opracowanie Internet standard. Kategoria turystyka, luty 2007.
- Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Program Operacyjny Kapitał Ludzki. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007–2013, Warszawa 2007.
- Murzyn W.: Prowadzenie biznesu w Internecie, czyli jak promować swoje przedsięwzięcie w sieci. Mój biznes w Internecie. s. 5-31, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2005.
- Rybiński K.: Globalizacja w trzech odsłonach. Offshoring - globalne nierównowagi - polityka pieniężna, Difn 2007.
- www.witrynawiejska.org.pl, Czerniec W.: E - agroturystyka. Modele i organizowanie współpracy w gminach atrakcyjnych turystycznie w oparciu o IT.

Streszczenie

Celem opracowania było pokazanie znaczenia Internetu w rozwoju agroturystyki. Przedstawiono sytuację dostępu do technologii informatycznych na obszarach wiejskich. Dokonano analizy możliwości wykorzystania ICT pod względem promowania gospodarstw agroturystycznych w Internecie.

Summary

The summary is to show the importance of Internet in the development agritourism. It present situation access to technology information on agricultural areas. It perform analysis of capability of utilization in internet in respect promotion farm agritourism ICT.

Iwona Kowalska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Instytucjonalne uwarunkowania implementacji edukacyjnych kont osobistych

Wstęp

Agroturystyka może i powinna być odpowiedzią na lokalne zapotrzebowanie na rozwój pozarolniczych funkcji wsi. W związku z koniecznością dostosowania przeobrażeń polskiej wsi do wymogów UE osoby deklarujące chęć zatrudnienia w branży agroturystycznej powinny przeszkolić się z zakresu specyfiki tej profesji. Zdobywanie kwalifikacji na komercyjnym rynku usług edukacyjnych jest dość kosztowne. Dlatego też państwo modernizując sektor rolny powinno w szczególności zachęcać rolników do oszczędzania na ich proces przekwalifikowania zawodowego lub podwyższenia kwalifikacji. Takim instrumentem finansowania edukacji ustawicznej w erze gospodarki opartej na wiedzy (GOW) są edukacyjne konta osobiste (EKO). Mogą one stanowić ważny instrument finansowania szkoleń także z zakresu agroturystyki.

W swej najprostszej formie EKO jest rachunkiem oszczędnościowym. EKO może występować w wariantach funduszu akumulacji:

- środków finansowych,
- środków finansowych wraz z dodatkowymi możliwościami, jakie oferują inne konta bankowe (np. zaciągania kredytu),
- wraz z dodatkowymi możliwościami, jakie oferują konta bankowe oraz jako instrument rejestracji osiągnięć edukacyjnych.

Idea EKO oparta jest na modelu trójdzielnego inwestowania w edukację tzn.: inwestycje osoby uczącej się (pełnoletniej), pracodawcy i państwa¹. EKO jest kontem o preferencyjnym charakterze tzn. jest zasilane z budżetu państwa. W programach pilotażowych realizowanych w latach 2000 – 2001 w Wielkiej Brytanii bodźce finansowe państwa obejmowały:

- wkład finansowy w wysokości 150 funtów w pierwszym roku funkcjonowania konta uzależniony od wniesienia niewielkiego udziału własnego (25 funtów) przez posiadacza konta (subwencję przewidziano dla pierwszego miliona kont);
- 20-procentową zniżkę kosztów czesnego, wynoszących nie więcej niż 500 funtów w ciągu roku;

¹ K. Bielecki, A. Kaźmierczak: Edukacyjne konta osobiste: alternatywny mechanizm finansowania edukacji ustawicznej i szkolnictwa wyższego. Wyd. SGH, Warszawa 2002, s. 16.

- 80-procentową zniżkę kosztów czesnego w przypadku priorytetowych programów kształcenia, rozwijających umiejętności informatyczne;
- dodatkowy dochód pracowników, otrzymujących wsparcie finansowe od swoich pracodawców (środki transferowane na konto), zwolniony od podatku dochodowego oraz obciążeń z tytułu kosztów ubezpieczenia społecznego;
- wpłaty pracodawców na konta edukacyjne, podobnie jak inne koszty szkolenia ponoszone przez pracodawcę, wyłączone z opodatkowania przedsiębiorstwa.

Środki z EKO mogą być wydatkowane wyłącznie na cele edukacyjne. Właściciel konta sam decyduje o wyborze oferty edukacyjnej. Jeśli dostawca usługi edukacyjnej spełnia warunek akredytacji placówki szkoleniowej, a także wybrany przez użytkownika program edukacyjny spełnia warunki dopuszczalności do korzystania z bodźców finansowych, wówczas dostawca może ubiegać się o kwotę dyskonta kosztów kształcenia oraz transfer pieniędzy. Sposób wydatkowania środków publicznych w brytyjskim modelu EKO podlegał tylko dwóm ograniczeniom. Pierwszym z nich była akceptacja programu edukacyjnego dokonana przez Uniwersytet Gospodarki Narodowej (Ufi). Drugim zaś, że pieniądze publiczne (uzupełnione o „początkowy wkład własny klienta”) mogły być wydatkowane na szkolenia, które było powiązane z obecną bądź planowaną pracą zawodową. EKO powinno także umożliwiać dokumentowanie zdobytego wykształcenia za pomocą technik informacyjnych i tzw. „kart inteligentnych” (smartcards).

Model brytyjski mógłby być z powodzeniem zaimplementowany w naszym kraju w warunkach realnego wsparcia unijnego dla procesu modernizacji gospodarstw rolnych. Programowanie UE na lata 2007 – 2013 jest najkorzystniejszym dla Polski okresem do podjęcia działań w tym zakresie. Decyduje o tym korzystny splot czynników warunkujących rozwój społeczno – ekonomiczny naszego kraju. W szczególności chodzi o synergię trzech płaszczyzn:

1. Finansowej - II okres programowania jest pierwszym i zarówno ostatnim okresem w historii naszego uczestnictwa w UE, który charakteryzuje się tak dużą skalą wsparcia finansowego dla rozwoju kapitału ludzkiego. Polska otrzyma 9,7 mld EUR na realizację Programu Operacyjnego – Kapitał Ludzki (POKL); a największy w historii Unii Europejskiej Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) pochłonie 17,21 mld EUR².
2. Edukacyjnej - II okres programowania w jeszcze większym stopniu niż poprzedni kładzie nacisk na inwestycje w kapitał ludzki, w tym na edukację ustawiczną; znajduje to odzwierciedlenie w określeniu podobnych priorytetów w wielu programach operacyjnych.

² W ramach PROW środki na inwestycje w kapitał ludzki zostały przewidziane m.in. w osi 1 na działanie 114: Korzystanie z usług doradczych przez rolników oraz posiadaczy lasów (400 mln EUR) oraz na działanie 111: Szkolenia zawodowe dla osób zatrudnionych w rolnictwie i leśnictwie (50 mln EUR).

3. Mentalnościowej - realizacja procesu modernizacji polskiego rolnictwa jest okazją do kształtowania wśród obywateli postawy życiowej ukierunkowanej na wartość kształcenia ustawicznego.

Przekładając brytyjski model EKO na uwarunkowania rozwoju polskiej wsi pierwszymi odbiorcami tej oferty powinni zostać posiadacze gospodarstw rolnych o areale poniżej 5 ha tzn. ci, którzy są najbardziej narażeni na ryzyko utraty dochodów w wyniku modernizacji sektora rolnego. EKO dla rolników byłoby zasilane z budżetu państwa (przy wsparciu funduszy strukturalnych UE) oraz wkładu własnego właściciela konta. Wniesienie wkładu własnego przez rolnika byłoby podstawą przekazania środków z budżetu państwa. Funkcję operatora konta pełniłby bank reprezentujący np. sektor spółdzielczy. Natomiast administratorem EKO (biurem obsługi klienta) byłyby np. Centra Kształcenia Ustawicznego (CKU) oraz Centra Kształcenia Praktycznego (CKP)³. Implementacja EKO w Polsce wymaga analizy powiązań instytucjonalnych w celu ustalenia kierunku zmian legislacyjnych w zakresie zadań statutowych już istniejących podmiotów w systemie społeczno – gospodarczym lub utworzenia nowego ciała decyzyjnego. Celem artykułu jest zatem próba zaprezentowania instytucjonalnych uwarunkowań implementacji edukacyjnych kont osobistych.

Kierunki zmian legislacyjnych na potrzeby wdrożenia EKO

Zmiany legislacyjne są konieczne dla zaproponowania systemu instytucjonalnego wsparcia przy implementacji EKO w Polsce. Proponowane zmiany dotyczyłyby co najmniej trzech płaszczyzn regulacji:

- wprowadzenia alternatywnego systemu alokacji środków unijnych na kształcenie ustawiczne na wzór procedury dopłat bezpośrednich dla rolników,
- wprowadzenia obowiązku założenia EKO dla rolników otrzymujących dopłaty bezpośrednie,
- zmiany statutu CKU i CKP.

W pierwszym przypadku konieczne byłyby zmiany w treści czterech głównych dokumentów:

1. Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999.
2. Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr

³ Por. I. Kowalska: Edukacyjne konta osobiste instrumentem rozwoju pozarolniczych funkcji wsi. W: Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Praca pod red. I. Sikorskiej – Wolak. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, s.105 – 118.

1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności, jak również rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

3. Rozporządzenia (WE) nr 1081/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 5 lipca 2006 r. w sprawie Europejskiego Funduszu Społecznego i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1784/1999.

4. Ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju⁴.

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego wypełniając obowiązki wynikające z art. 60 rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 powinno w art. 28 cytowanej ustawy korzystać z zapisu, że w ramach programu operacyjnego mogą być dofinansowane projekty oraz dopłaty bezpośrednie na cele edukacyjne dla dorosłych obywateli. Ta zmiana jest niezwykle ważna w kontekście licznych wad systemowych ujawnionych przy alokacji środków unijnych na projekty związane z kształceniem ustawicznym⁵.

Druga przesłanka wynika z możliwości wykorzystania istniejącego stanu prawnego w zakresie wypłaty dopłat bezpośrednich na potrzeby wdrożenia EKO. Otóż rolnicy są świadomi utraty lub zmniejszenia wysokości dopłat bezpośrednich wskutek nie przestrzegania wytycznych unijnych (zasada współzależności cross – compliance⁶). Chodzi o zachowanie standardów prowadzenia gospodarstw rolnych zgodnie z dyrektywami unijnymi obowiązującymi od:

1. 01.01.2005: Środowisko naturalne.
2. 01.01.2006: Zdrowie publiczne, zdrowie zwierząt i zdrowotność roślin.
3. 01.01.2007: Dobrostan zwierząt.

Stąd ich większa motywacja do dokończania się w tym zakresie by nie zostać ukaranym w ramach kontroli unijnych.

Ostatnia propozycja zmian legislacyjnych wynika z kolei z faktu nie wykorzystywania w pełni potencjału kadrowo – bazowego placówek CKU i CKP. Aktualnie placówki te są nastawione na realizację form szkolnych dla osób, które nie ukończyły różnych szczebli kształcenia w terminach obowiązujących dla ich roczników. Ten potencjał odbiorców powoli się wyczerpuje. Natomiast przyrasta

⁴ Dz. U. Nr 227, poz. 1658 ze zm.

⁵ Badania z tego zakresu były przeprowadzane w ramach grantu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt.: Rola funduszy strukturalnych w budowie gospodarki opartej na wiedzy (kształcenie ustawiczne) - umowa nr 0208/H03/2007/32.

⁶ Takie skutki są przewidziane we Wspólnej Polityce Rolnej w ramach realizacji zasady współzależności cross – compliance. Podstawą prawną dla tego typu działań ochronnych jest art. 51 Rozporządzenia Rady Nr 1698/2005 z dnia 20 września 2005 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) (Dz. Urz. UE L 277/1 z 21.10.2005 r.) oraz zapisy rozporządzenia Komisji (WE) nr 1974/2006 z dnia 15 grudnia 2006 r. ustanawiającego szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 1698/2005 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) (Dz. Urz. UE L 368/15 z 23.12.2006 r.).

liczba potencjalnych odbiorców form pozaszkolnej nauki. Na to z kolei CKU i CKP nie są przygotowane. Nawet przyznanie im środków unijnych na zakup sprzętu komputerowego nie spowodował istotnych zmian w ofercie tych placówek.

Nowy system powiązań administracji z placówkami kształcenia ustawicznego

Implementacja EKO wymaga utworzenia nowego systemu powiązań administracji z placówkami kształcenia ustawicznego. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, odpowiedzialne za zarządzanie funduszami strukturalnymi, powinno współpracować z krajowym operatorem systemu EKO. Tę funkcję można by powierzyć Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Jest to jednostka specjalizująca się w zarządzaniu funduszami UE w obszarze edukacji ustawicznej. W perspektywie finansowej 2004-2006 PARP wspierał projekty dotyczące inwestowania w wiedzę oraz umiejętności pracowników w ramach działania 2.3 Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich (SPO - RZL). Łącznie zarekomendowano wówczas do podpisania umów 740 projektów szkoleniowych na kwotę przeszło 920 mln zł. W II okresie programowania UE jeszcze bardziej zwiększyły się kompetencje PARP w zakresie wsparcia projektów szkoleniowych i doradczych. PARP wdraża dwa działania w ramach priorytetu II Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL). Odbiorcami tych działań będą przedsiębiorcy i ich pracownicy, partnerzy społeczno-gospodarczy, jednostki naukowe i badawczo-rozwojowe, parki technologiczne, centra transferów technologii, inkubatory przedsiębiorczości, instytucje szkoleniowe, instytucje i ośrodki wspierające przedsiębiorczość, osoby zamierzające rozpocząć działalność gospodarczą, administracja rządowa i samorządowa oraz media. PARP jest ponadto inicjatorem wielu interesujących przedsięwzięć wspierających proces inwestycji w kadry. Warto wspomnieć o: Akademii PARP, Krajowym Systemie Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (KSU), Ośrodkach sieci Euro Info Centre, Klubie Innowacyjnych Przedsiębiorstw (KIP), Portalu Innowacji (PI).⁷

Do zadań PARP w zakresie obsługi EKO należałoby:

1. Naliczanie dopłat bezpośrednich do EKO.
2. Realizacja i rejestracja przepływów finansowych na konta właścicieli EKO.
3. Kontrola rejestracji dofinansowanych usług edukacyjnych.
4. Prowadzenie rejestru akredytowanych placówek kształcenia ustawicznego.
5. Transfer danych i współpraca z systemami zewnętrznymi.
6. Nadzór nad kontrolą realizacji EKO na miejscu.
7. Dostosowywanie procedur i dokumentów do aktualnego stanu prawnego.

⁷ Na podstawie materiałów informacyjnych PARP, Wspieramy prorozwojowe i innowacyjne projekty.

8. Prowadzenie rachunkowości.
9. Opracowywanie planów finansowych.
10. Prowadzenie monitoringu i bieżącej analizy realizacji planów finansowych.
11. Odzyskiwanie należności oraz utrzymywanie kontaktów z dłużnikami.
12. Obsługa druków masowych (przygotowanie, zlecenie wykonania, dystrybucja).
13. Ocena prawidłowości funkcjonowania PARP przy pomocy służb audytu wewnętrznego i kontroli zewnętrznej.
14. Przygotowywanie materiałów sprawozdawczych wynikających z prawodawstwa UE i krajowego w zakresie realizowanych zadań.
15. Działania informacyjne dla beneficjentów i szkoleniowe dla pracowników.
16. Nadzór i kontrola nad prawidłową pracą systemu informatycznego na poszczególnych szczeblach organizacyjnych PARP.
17. Dostosowywanie narzędzi i systemów informatycznych do aktualnych potrzeb PARP.
18. Koordynacja prac Regionalnych Centrów Wiedzy.

Regionalne Centra Wiedzy (RCW)⁸, utworzone na bazie CKU i CKP, pełniłyby funkcję administratora konta (biura obsługi klienta). Do ich zadań należałoby m.in.:

- identyfikacja i analiza potrzeb edukacyjnych i finansowych potencjalnych użytkowników EKO,
- rzetelna informacja o EKO oraz prezentacja korzyści płynących z posiadania konta,
- stosowanie działań marketingowych promujących konta EKO,
- kontakty z partnerami społecznymi (związki zawodowe, organizacje pozarządowe, urzędy pracy) mające na celu marketing,
- orientacja i doradztwo edukacyjne,
- orientacja i doradztwo zawodowe,
- rejestracja chętnych do otwierania kont EKO (kontakt osobisty, telefon, internet).

Aktualnie funkcjonuje ponad 260 CKU i CKP w obrębie wszystkich województw. Dostęp do tych placówek nie powinien być zatem kłopotliwy. Można jednak rozważyć w początkowej fazie wdrażania EKO aby część pracowników RCW była oddelegowana do wykonywania swych obowiązków służbowych w siedzibach Powiatowych Urzędów Pracy lub Biur Powiatowych Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR). Adresy tych placówek są bowiem częściej i bardziej poprawnie identyfikowane przez mieszkańców wsi z racji składania wniosków o dopłaty bezpośrednie lub poszukiwania ofert pracy.

⁸ W ramach prac nad NPR w roku 2005 pojawiła się propozycja powołania takich jednostek. Por. M. Kubisz: Program bonów szkoleniowych – ekspertyza dla Ministerstwa Rozwoju Regionalnego.

Procedura uruchomienia środków finansowych na edukacyjne konta osobiste mogłaby przebiegać według następujących etapów:

- rolnik spełniający kryteria przynależności do grupy największego ryzyka w procesie modernizacji rolnictwa rejestrowałby się w RCW;
- wypełniony wniosek o przyznanie dofinansowania w ramach EKO, wraz ze wskazaniem tematyki szkolenia, deklarowanej kwoty wpłaty własnej oraz adresu banku w którym zainteresowany ma już założone konto, byłby przesyłany do PARP;
- PARP po weryfikacji wniosku przekazywałby do wskazanego banku dyspozycję założenia EKO na nazwisko wnioskodawcy;
- Bank informuje wnioskodawcę o założeniu EKO;
- Wnioskodawca wpłaca zadeklarowaną kwotę na poczet EKO;
- Bank informuje PARP o spełnieniu kryteriów do uruchomienia nieoprocentowanej pożyczki;
- Wnioskodawca przedstawia w RCW fakturę za realizację usługi szkoleniowej w której brał udział;
- RCW informuje bank o kwocie przelewu;
- Bank dokonuje przelewu na konto instytucji szkoleniowej, a następnie obciąża konto operatora systemu czyli PARP.

Wkład finansowy sektora bankowego na rzecz EKO

Najdroższym elementem implementacji EKO jest zastosowanie kart z mikroprocesorem niezbędnym do rejestracji osiągnięć edukacyjnych. Karty te charakteryzują się układem scalonym i pamięcią nielotną o różnej pojemności służącej do przechowywania wielu aplikacji bankowych (np. obsługa kilku rachunków bankowych) oraz niebankowych (np. dowód tożsamości)⁹. Do zalet kart elektronicznych zaliczyć można następujące ich cechy:

1. Użytkowe:

- autoryzacja (transakcji oraz numeru PIN) następuje w trybie offline, a więc nie występuje długotrwałe łączenie się terminala POS z centrum autoryzacyjnym,
- pojedyncza karta może spełniać jednocześnie kilka funkcji, np. posiadać elektroniczny portfel (Visa Cash), być klasyczną kartą kredytową (Visa Smart Credit), czy też służyć do płatności przez Internet (e – commerce),
- dłuższy okres użytkowania karty (elektroniczna do 10 lat, magnetyczna do 3 lat).

⁹ E. Ślęzak, K. Borowski: Bankowość elektroniczna. w Współczesna bankowość. Praca pod red. M. Zaleskiej. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, tom I, s. 253.

2. Bezpieczeństwo:

- złodziej karty nie może wykonać transakcji bez znajomości numeru PIN (w przypadku karty magnetycznej wystarczy podrobienie podpisu znajdującego się na karcie)¹⁰;
- blokada karty po trzykrotnym kolejnym błędnym wprowadzeniu numeru PIN w dowolnym miejscu;
- brak możliwości kopiowania karty (najważniejsze dane są zapisane w układzie scalonym i zabezpieczone przed odczytem – ma do nich dostęp tylko procesor)¹¹.

Wprowadzenie kart z chipem jest dużym przedsięwzięciem inwestycyjnym ze względu na wyższe koszty produkcji tych kart w porównaniu z kartami magnetycznymi oraz konieczność upowszechnienia specjalnych aparatów do obsługi nowych kart. Pomimo tych mankamentów proces wymiany kart jest nieuchronny. Zgodnie bowiem z wytycznymi UE do roku 2010 musi nastąpić obowiązkowe wdrożenie mikroprocesora w standardzie EMV we wszystkich kartach i używanie PIN zarówno dla kart kredytowych jak i debetowych zamiast podpisu. Zastępowanie kart z paskiem magnetycznym kartami z mikroprocesorem jest jednym z elementów szeroko zakrojonego w sektorze bankowym projektu dotyczącego wdrożenia jednolitego obszaru płatności w euro (SEPA).

SEPA jest obszarem, w którym zarówno obywatele jak i przedsiębiorcy oraz inni uczestnicy obrotu gospodarczego będą mieli możliwość dokonywania i otrzymywania płatności w euro, na terenie Europy, zarówno transgraniczne, jak i w granicach państw, według takich samych prostych zasad, regulacji prawnych i zobowiązań. Orędownikiem Programu SEPA jest Komisja Europejska (EC) oraz Europejski Bank Centralny (ECB) działający w ramach Eurosystemu, wspierane przez Europejską Radę ds. Płatności (EPC), która skupia i reprezentuje cały bankowy europejski sektor płatności. Przedsięwzięcie to jest inicjatywą publiczną mającą na celu stworzenie jednolitego zintegrowanego środowiska płatności w euro, zgodnego i spójnego z unią gospodarczą i walutową oraz strategią lizbońską. W procesie projektowania SEPA Europejska Rada ds. Płatności przyjęła dwa podejścia konstrukcyjne. Dla Systemów Elektronicznych Transferów wybrano strategię „zastępowania”- istniejące krajowe systemy mają zostać zastąpione przez nowe, wspólne dla całego obszaru SEPA systemy Polecenia Przelewu i Polecenia Zapłaty. Inne podejście przyjęto natomiast dla wysoce złożonego biznesu kartowego. Tu strategia polega na adaptacji istniejących systemów do nowego zestawu zasad i standardów technicznych oraz przetwarzania. Głównymi produktami procesu konstrukcyjnego SEPA są dwa Zbiory Zasad (tzw. Rulebooks)

¹⁰ Najbardziej powszechnym standardem kart elektronicznych jest EMV; od 2005 r. wprowadzona została przy obsłudze tych kart zasada przeniesienia odpowiedzialności w ramach której odpowiedzialność za transakcje oszukańcze ponosi ten podmiot, który nie wdrożył technologii kart mikroprocesowych.

¹¹ D. Garczyński: Karty płatnicze. w. Bankowość elektroniczna. Praca pod red. A. Gospodarowicza. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s.129 – 130.

dla nowych instrumentów SEPA Polecenie Zapłaty i Polecenia Przelewu. Ponadto opracowany został dokument ramowy dot. Kart - SEPA Cards Framework, który został zatwierdzony i będzie implementowany przez banki, systemy kartowe oraz podmioty przetwarzające transakcje kartowe (procesorzy).

Od 2008 roku trzy instrumenty płatnicze SEPA (polecenia zapłaty, polecenie przelewu oraz karty) będą funkcjonować obok istniejących krajowych systemów. Pełna migracja planowana jest na koniec roku 2010. Po zmianie czysto krajowe odpowiedniki polecenia zapłaty oraz przelewu, podobnie jak krajowe systemy kartowe, przestaną istnieć. Implementacja SEPA prowadzona będzie przez narodowe banki centralne, związki banków, banki, systemy kartowe oraz władze publiczne w każdym kraju Strefy Euro. W pierwszej kolejności program SEPA zostanie wdrożony w Strefie Euro. W pozostałych krajach Europy (definiowanej jako 27 państw członkowskich + Islandia, Norwegia, Lichtenstein i Szwajcaria), poza Strefą Euro będzie istniała możliwość uczestnictwa w systemach płatności w euro a środowiska bankowe w tych krajach będą mogły przyjąć standardy SEPA i praktyczne ich aspekty wnosząc wkład w budowę jednolitego rynku dla usług płatniczych.

SEPA jest poważnym projektem restrukturyzacyjnym i harmonizacyjnym, o olbrzymim znaczeniu dla krajowych rynków płatności, które przyjmą nowe wspólne zasady oraz standardy techniczne. SEPA będzie miała wpływ na każdego obywatela, akceptanta, przedsiębiorcę, administrację publiczną, a w końcu na wszystkie podmioty, które posiadają relacje z bankami nie tylko w Strefie Euro, ale w całym obszarze SEPA.

Wszystkie banki na terenie Europy, aktywne w obszarze transakcji w euro, zostaną dotknięte zmianami płynącymi z wdrażania SEPA. Dlatego tak ważnym jest, aby sektor bankowy nie postrzegał SEPA jako jedynie projektu dostosowania, wymagającego ogromnych nakładów inwestycyjnych¹², oraz pracy, ale przede wszystkim jako nową możliwość biznesową, związaną z wprowadzaniem innowacji, rozwijaniem nowych produktów, zastępowaniem starzejących się systemów i zwiększaniem wydolności operacyjnej.

SEPA wychodzi naprzeciw potrzebom milionów konsumentów. Mobilny obywatel Europy, bez względu na miejsce zamieszkania, pracy lub nauki, odczuje znaczne polepszenie poziomu usług płatniczych w ramach SEPA. Zestawienie porównawcze rozwiązań bankowych przed i po wprowadzeniu SEPA przedstawia tab. 1.

¹² Rocznie, w samej Strefie Euro przetwarzanych jest 50 miliardów detalicznych transakcji elektronicznych i około 2 do 4 razy więcej transakcji gotówkowych. Ta olbrzymia liczba generowana jest przez około 310 milionów obywateli, 16-18 milionów małych i średnich przedsiębiorców, w tym 7-8 tysięcy banków, 4,5 miliona punktów sprzedaży i 240 tysięcy bankomatów. Mając na uwadze rozmiar rynku, koszty migracji dla banków mają znaczenie podstawowe. Jednak długoterminowa wydajność i wzrost konkurencji są nie mniej istotne i ostatecznie zrekompensują początkowe wydatki w stopniu większym niż jest oczekiwany.

TABELA 1. Wpływ SEPA na życie obywatela

Dziś - przed wprowadzeniem SEPA (2006)	Jutro - SEPA
Tylko płatności ograniczone do rynku krajowego, odrębne usługi płatności za granicę: inne zasady, koszty, terminy realizacji, brak przejrzystości, wygody, niezrozumiałe procedury.	Płatności dokonywane będą z banku krajowego do jakiegokolwiek kraju na obszarze SEPA przy użyciu wspólnych standardów, w oparciu o te same zasady.
W innych krajach: <ul style="list-style-type: none"> – Krajowe karty płatnicze często nie są akceptowane przez akceptantów w innych krajach. – Zbyt duży stopień korzystania z bankomatów (gotówka). – Wysoki obrót gotówkowy - obawy w obszarze bezpieczeństwa. – Brak przejrzystości w obliczaniu opłat pobieranych od akceptanta w przypadku zmiany waluty transakcji. – Różne doświadczenia w terminalach POS w różnych krajach. 	W innych krajach: <ul style="list-style-type: none"> – Możliwość korzystania z jednej karty płatniczej u wszystkich akceptantów SEPA. – Mniej transakcji w bankomatach. – Zwiększone użycie kart do płatności - mniej gotówki w portfelu. – Pełna przejrzystość opłat i kursów wymiany we wszystkich państwach Unii. – Wspólne doświadczenie płatnicze konsumentów i przetwarzanie w terminalach POS.
Niekiedy transakcje internetowe i telefoniczne możliwe są wyłącznie w ramach rynku krajowego. Często istnieją obawy o bezpieczeństwo transakcji elektronicznych, jak również o ochronę praw konsumentów i ewentualne rozwiązywanie sporów na tym tle.	Płatności elektroniczne i mobilne, wykonywane w oparciu o te same zasady i standardy na całym obszarze SEPA, cechować się będą dużym bezpieczeństwem. Nowe ramy prawne zapewnią większą ochronę konsumenta.
Różnorodne usługi przesyłania pieniędzy oraz dokonywania płatności poza rynkiem krajowym, opóźnienia w transferach pieniężnych, potrącanie opłat z kwoty transferowanej.	Ulepszona, konkurencyjna cenowo obsługa wszystkich płatności poza rynkiem krajowym z nowymi numerami rachunków, brak pobierania opłat z kwoty transferu - na rachunek odbiorcy dociera pełna kwota przelewu w określonym z góry, pewnym terminie.
Niespójne procesy przetwarzania poleceń zapłaty. Złożone procesy zlecenia płatności i procesy jego zmiany (na niektórych rynkach)	Standardowe zasady polecenia zapłaty dla wszystkich państw obszaru euro. Wspólne procesy zlecenia dla ustanowienia, pierwszej płatności i zmian danych stałych
Wydłużone terminy przetwarzania wynagrodzeń i innych płatności na niektórych rynkach	Przewidywalne ramy czasowe transakcji oferowane przez banki bez obniżenia aktualnego poziomu usług
Złożone opłaty bankowe za usługi płatnicze	W pełni jawne koszty, opłaty i kursy wymiany dla płatności
Zróżnicowanie poziomu ochrony konsumenta w zależności od prawa krajowego	Wspólne zasady ochrony konsumenta w całej Unii Europejskiej
Ograniczony wybór banków, które oferują usługi płatnicze (na niektórych rynkach) dostosowane dla osób przebywających za granicą lub często podróżujących	Zwiększony wybór i możliwość wybrania konta o najniższych kosztach i najwyższej funkcjonalności we wszystkich krajach SEPA
Wspólne systemy transferu rent i emerytur w przypadku pobytu poza granicami własnego kraju	Jednolite procedury transferu rent i emerytur w przewidywalnych i jasnych ramach czasowych

Źródło: Materiały informacyjne Związku Banków Polskich

SEPA jest największą inicjatywą dotyczącą płatności, jaka została kiedykolwiek podjęta w Europie, a prawdopodobnie i na świecie. Program tych rozmiarów, może zostać w pełni wdrożony przy zaangażowaniu rządów¹³, administracji publicznej, przedsiębiorców, akceptantów, organizacji handlowych i konsumenckich, a także sektora dostawców płatności. W ramach promocji idei SEPA EKO może być instrument przybliżania obywatelom radykalnych zmian w usługach płatniczych. Zaimplementowanie EKO sprzyjałoby również pokazaniu obywatelom od strony praktycznej korzyści z obrotu bezgotówkowego i zachęcałoby do migracji na karty płatnicze i stosowanie elektronicznych płatności.

Konkludując należy stwierdzić, że koszty związane z wprowadzeniem kart chipowych niezbędnych do rejestracji osiągnięć w ramach EKO, i tak zostałyby poniesione w procesie implementacji SEPA. Koncepcja EKO wpisuje się zatem idealnie w instytucjonalne przeobrażenia polskiego sektora bankowego – SEPA.

Zakończenie

Rozwój agroturystyki w GOW wymaga nowych instrumentów finansowania tej dziedziny życia (w tym kształcenia kadr). EKO może być próbą wprowadzenia dobrych praktyk finansowych z tego zakresu w Polsce. Implementacja będzie wymagała stworzenia spójnego systemu instytucjonalnego obejmującego sferę

1. Projektowania – ośrodki akademickie dzięki pracom badawczym z jednej strony wypracowują koncepcje zmian w systemie finansowania edukacji, a z drugiej oferując zajęcia z ekonomiki kształcenia przygotowują część społeczeństwa (studentów) do zaakceptowania tych zmian.
2. Unormowania prawnego – wspieranie procesu komercjalizacji wyników badań powinno przekładać się na opracowywanie projektu zmian prawnych i skierowania na ścieżkę legislacyjną.
3. Wdrożenia – zarówno administracja rządowa i samorządowa jak i podmioty rynku edukacyjnego oraz sektor bankowy powinny zrealizować do roku 2010 plan wykonawczy EKO przy zachowaniu odrębności kompetencji.

Stworzenie takiego systemu finansowania kształcenia ustawicznego powinno przyczynić się do lepszego dostosowania popytu i podaży w sektorze usług edukacyjnych, w tym związanych z rozwojem pozarolniczych funkcji wsi.

¹³ Polska również aktywnie uczestniczy w procesie implementacji SEPA. Ośrodek implementacji umiejscowiony został w Związku Banków Polskich (ZBP). Decyzje strategiczne podejmuje Zarząd ZBP, a ciałami konsultacyjnymi są: Rada Bankowości Elektronicznej, Komitet ds. Systemu Płatniczego, Rada Wydawców Kart Bankowych oraz Komitet Agentów Rozliczeniowych, działające przy ZBP.

Literatura

- Bielecki P., Kaźmierczak A.: Edukacyjne konta osobiste: alternatywny mechanizm finansowania edukacji ustawicznej i szkolnictwa wyższego. Wyd. SGH, Warszawa 2002.
- Burke G.: Financing Lifelong Learning: a review of needs and options. Centre for the Economics of Education and Training, Monash University, Acer 2001.
- Dokument Europejskiej Rady ds. Płatności pt. „Making SEPA a Reality”
- Edukacja ustawiczna 2005. MEN, Warszawa 2005.
- Garczyński D.: Karty płatnicze. W: Bankowość elektroniczna. Praca pod red. A. Gospodarowicza. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Kowalska I.: Finansowe instrumenty wspierania sektora edukacji w erze gospodarki opartej na wiedzy. W: Edukacja wobec wyzwań i zadań współczesności i przyszłości. Strategie rozwoju. J. Szempruch (red.). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
- Kowalska I.: Edukacyjne konta osobiste instrumentem rozwoju pozarolniczych funkcji wsi. W: Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Praca pod red. I. Sikorskiej – Wolak. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007.
- Kowalska I.: Financing of distance learning in rural areas by the European Social Fund. In: Problems of world agriculture. Polish Agriculture and Food Economy within the EU Framework. Warsaw University of Life Sciences Press, Warsaw 2007.
- Lifelong Learning in the Global Knowledge Economy: Challenges for Developing Countries. The World Bank Group 2003.
- Ślęzak E., Borowski K.: Bankowość elektroniczna. w: Współczesna bankowość. Praca pod red. M. Zaleskiej. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.

Streszczenie

Edukacyjne konto osobiste (EKO) jest alternatywną propozycją finansowania edukacji ustawicznej w Polsce w stosunku do kontraktowania projektów na ten cel ze środków UE. Programowanie UE na lata 2007 – 2013 jest najkorzystniejszym okresem do podjęcia działań w zakresie implementacji EKO w Polsce. Celem artykułu jest próba zaprezentowania instytucjonalnych uwarunkowań implementacji EKO dla mieszkańców wsi.

Summary

Individual learning account (ILA) is a proposal of alternative mode of allocation of lifelong learning in Poland in relation to the contracting projects for this aim from the EU resources. EU programming in years 2007-2013 is the most convenient time to undertake actions in the field of ILA implementation in Poland. The aim of the paper is an attempt at presenting the institution aspect of implementation ILA concept in the rural areas.

Część IV

Partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej

Danuta Guzal-Dec

Instytut Ekonomii i Zarządzania

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Białej Podlaskiej

Konkurencyjność gmin województwa lubelskiego w rozwoju turystyki wiejskiej

Wstęp

W odróżnieniu od klasycznego rynku, rynek gmin odznacza się pewną specyfiką, ponieważ dążą one do uzyskania różnego rodzaju korzyści podejmując konkurencję w obszarach: przyciągania zewnętrznych inwestorów krajowych i zagranicznych, utrzymania i rozbudowy istniejących zasobów i potencjału produkcyjnego kapitału, dostępu do zewnętrznych środków finansowych, technologii, innowacji, lokalizacji instytucji administracyjnych, finansowych, naukowych itp., organizacji imprez handlowych, kulturalnych oraz spotkań politycznych itp., a także przyciąganie potencjalnych mieszkańców i turystów¹. Podejmowanie tychże działań przez samorząd gminny określane jest w literaturze przedmiotu jako konkurowanie bezpośrednio władz samorządowych².

Nawiązując do poszczególnych obszarów konkurowania, można mówić o konkurencyjności częściowej gminy, tzn. o zdolności do osiągnięcia wysokiej pozycji w danej dziedzinie wśród innych gmin. Wyróżnia się tu m.in. konkurencyjność środowiskową rozumianą jako - zdolność do oferowania mieszkańcom, turystom i kuracjom różnorodnych i nienaruszonych działalnością ludzką walorów naturalnych³.

Jak podkreśla B. Kozuch⁴ konkurencyjność w sektorze publicznym ma inny charakter niż w prywatnym i należy uznać, że większe znaczenie ma tu budowanie przewagi kooperacyjnej niż wyłącznie opartej o konkurencję⁵. Tworzenie przewagi kooperacyjnej może być uzupełnieniem podejmowania konkurencji przez

¹ E. Wojciechowski.: Zarządzanie w samorządzie terytorialnym, Difin, Warszawa 2003, s. 58.

² T. Markowski, D. Stawasz D. (red.): Ekonomiczne i środowiskowe aspekty zarządzania rozwojem miast i regionów, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 92.

³ A. Sztando: Konkurencyjność gospodarcza a kreowanie dochodów w gminnej polityce budżetowej W: Konkurencyjność miast i regionów. Red. Z. Szymła, materiały z konferencji naukowej zorganizowanej przez Katedrę Gospodarki Regionalnej oraz Katedrę Polityki Ekonomicznej i Prognozowania Rozwoju AE w Krakowie (Mogilany, 28-29 wrz.1999 r.), s. 149-150.

⁴ B. Kozuch: Zarządzanie publiczne w zarysie, Fundacja Współczesne Zarządzanie, Białystok 2003, s. 85-86.

⁵ Podstawy teoretyczne przewagi kooperacyjnej zawarte są w teorii wymiany relacyjnej i relacyjnych podejściach do strategii organizacji. W podejściu tym konkurencja staje się mechanizmem drugoplanowym, a na pierwszy plan wysuwają się uprzywilejowane relacje nawiązywane przez organizację z partnerami z otoczenia.

przedsiębiorstwa natomiast w przypadku organizacji publicznych zachowania kooperatywne, w odniesieniu do zjawisk koordynacji zachodzących między państwem, przedsiębiorstwem i innymi organizacjami, należy przyjąć za podstawę ich działań⁶.

W przypadku gmin wiejskich zagadnienie ich konkurencyjności staje się bardziej skomplikowane i problematyczne z kilku istotnych powodów. Jednym z podstawowych jest często monofunkcyjny-rolniczy charakter gospodarek gmin wiejskich. Wzrostu konkurencyjności tych gmin należy zatem upatrywać w zróżnicowaniu struktury gospodarki lokalnej. Rozwiązaniem jest przejęcie przez tereny wiejskie wielu funkcji pozarolniczych związanych chociażby z rozwojem turystyki wiejskiej.

Jednakże, jak wskazują badania ogólnopolskie, potencjał atrakcyjności turystycznej na obszarach wiejskich województwa lubelskiego nie jest dostatecznie wykorzystany, zarówno w zakresie tworzenia bazy, jak i promocji oferty turystycznej. Świadczy o tym fakt, że w 2005 r. w strukturze udzielonych noclegów w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania na obszarach wiejskich w Polsce udział województwa lubelskiego stanowił jedynie 2,1%, w strukturze turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania - 5,6%, a w strukturze miejsc noclegowych w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania - 3,4%⁷.

Celem pracy jest analiza działalności władz samorządowych wybranych gmin wiejskich województwa lubelskiego w obszarze promocji atrakcji turystycznych i przyciągania turystów w aspekcie wskazania roli partnerstwa na rzecz zwiększenia konkurencyjności gmin oraz przedstawienie przykładu partnerstwa o charakterze międzysektorowym.

Metodyka

Materiał zebrany został podczas badań własnych przeprowadzonych w 3 kwartale 2005 r. przy pomocy wywiadu pogłębionego standaryzowanego z przedstawicielami władz samorządowych w 30 gminach wiejskich województwa lubelskiego oraz ze 110 przedsiębiorcami prowadzącymi działalność gospodarczą na terenie tychże gmin. Wybrane do badań gminy są przedstawicielami i reprezentantami (ze względu na poziom rozwoju mierzony wartością dochodów własnych budżetów gmin w przeliczeniu na 1 mieszkańca) poszczególnych podregionów województwa lubelskiego (jednostek z poziomu NUTS 3)- tab.1.

⁶ B. Koźuch: Zarządzanie publiczne w teorii i praktyce polskich organizacji, Wyd. Placet, Warszawa 2004, s. 234.

⁷Charakterystyka obszarów wiejskich w 2005 r., GUS, Olsztyn 2006, s. 92-94.

TABELA 1. Charakterystyki gmin objętych badaniami

Nazwa gminy i poziom dochód własnego budżetu gminy na 1 mieszkańca w zł (2003 r.)	Powiat	Podregion
Drelów- 272,85; Sosnówka- 375,98; Terespol- Siemień- 252,82	białski	białskopodlaski
Kąkolewnica Wschodnia- 224,35	parczewski	
Włodawa- 578,38	radzyński	
Włodawa- 578,38	włodawski	
Biłgoraj- 320,27; Łukowa- 709,79	biłgorajski	chełmsko- zamojski
Dubienka- 412,2; Sawin- 338,18	chełmski	
Dołhobyczów- 381,07	hrubieszowski	
Fajslawice- 348,76	krasnystawski	
Tarnawatka- 290,3	tomaszowski	
Grabowiec- 313,53; Nielisz- 269,83	zamojski	
Chrzanów- 238,22	janowski	
Kraśnik- 309,29; Zakrzówek- 279,13	kraśnicki	lubelski
Kamionka- 347,25; Uścimów- 477,08	lubartowski	
Borzechów- 235,61; Niemce- 569, 00;	lubelski	
Puchaczów- 1782,6	łęczyński	
Serokomla- 230,95; Trzebieszów- 329,66	łukowski	
Łaziska- 343,49	opolski	
Końskowola- 463,6	puławski	
Nowodwór- 199,49	rycki	
Mełgiew- 588,19	świdnicki	

Źródło: opracowanie własne na podstawie BDR 2003

Przeprowadzony na potrzeby badań terenowych dobór przedsiębiorstw miał charakter losowy z uwzględnieniem struktury przedsiębiorstw według wielkości zatrudnienia dla województwa i poszczególnych badanych gmin. W próbie przedsiębiorstw mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające 0-9 osób stanowiły 71,8%, małe przedsiębiorstwa, o zatrudnieniu 10-49 osób – 18,2%, a średnie, o zatrudnieniu mniejszym niż 250 osób – 16,4%. Cztery przedsiębiorstwa (3,6% ogółu) zatrudniały ponad 250 osób.

Atrakcyjność turystyczna jako element mega-produktu gminnego na przykładzie badanych gmin wiejskich

Institucje samorządu gminnego oferują produkty w postaci usług, a także specyficzne produkty - jakimi są idee, hasła oraz koncepcje rozwojowe. Wyróżniając poszczególne elementy w ramach oferty gminnej przyjęto, że *charakteryzują ją stałe i zmienne cechy terytorium, wyrażające jego parametry organiczne (historia kultura, organizacja wewnętrzna), ekonomiczne, geograficzne i symboliczne*⁸. W tabeli 2. przedstawiono opinie ankietowanych przedsiębiorców na temat oddziaływania poszczególnych elementów oferty gminnej na atrakcyjność i konkurencyjność.

⁸A. Szromnik: Metodologiczne problemy kształtowania strategii marketingowej jednostki przestrzenno-organizacyjnej „Samorząd Terytorialny” Nr 7-8, 2002 s, 73, por. także A. Szromnik: Marketing terytorialny jako proces kształtowania i oferowania wartości dla klientów miast i regionów, „Samorząd Terytorialny” 2007, nr 1-2, s. 118.

TABELA 2. Oddziaływania poszczególnych elementów oferty gminnej na atrakcyjność i konkurencyjność badanych gmin według opinii przedsiębiorców

Wyszczególnienie	Średnia oddziaływania	ocena	Procentowy udział ocen 4 i 5
Dostępność i jakość lokalnych czynników produkcji			
Jakość gruntów rolnych	3,06		34,30
Występowanie surowców mineralnych	2,20		9,10
Rezerwy terenów nadających się do lokalizacji	3,30		53,90
Lokalna siła robocza (zdyscyplinowanie, motywacja)	3,22		32,10
Wykształcenie mieszkańców	3,07		23,10
Infrastruktura techniczna			
Sieć dróg	3,65		63,60
Sieć telefoniczna	3,90		79,00
Sieć wodociągowa	3,88		80,00
Sieć kanalizacyjna	3,20		32,10
Infrastruktura społeczna			
Infrastruktura zdrowotna (służba zdrowia)	3,58		54,70
Infrastruktura edukacyjna (szkoły)	3,80		64,10
Gminne instytucje kulturalne	3,49		46,70
Obecność terenów i urządzeń rekreacyjno- sportowych	3,48		50,00
Infrastruktura ekonomiczna			
Instytucje finansowe- np.: banki	3,30		48,20
Instytucje doradcze	3,02		41,00
Obecność instytucji wspierających rozwój	3,05		38,50
Przedsiębiorczość			
Liczba podmiotów gospodarczych w stosunku do	2,74		25,00
Liczba inwestorów zagranicznych	2,01		2,80
Usługi gminne			
Koszt usług komunalnych	3,72		66,10
Jakość usług komunalnych	3,74		64,20
Jakość usług edukacyjnych (poziom kształcenia)	3,62		53,30
Jakość usług zdrowotnych	3,50		48,10
Stan środowiska naturalnego	3,93		80,70
Walory turystyczne	3,24		60,50
Wizerunek gminy	3,28		41,30
Kapitał społeczny			
Występowanie organizacji pozarządowych	2,78		20,60
Inicjatywy lokalnej społeczności	2,96		30,60
Lokalni liderzy	3,01		37,40
Aktywność polityczna mieszkańców	2,75		20,40
Działania prorozwojowe samorządu gminy	3,23		34,30
Atmosfera społeczna			
Stopień akceptacji władz lokalnych przez mieszkańców	3,11		44,30

Źródło: badania własne; ocena oddziaływania dokonana według klucza: 1- zdecydowanie niesprzyjające, 2 - niesprzyjające, 3 - obojętne, 4 - sprzyjające, 5 - zdecydowanie sprzyjające

Najwyżej jako czynnik atrakcyjności gmin ankietowani ocenili stan środowiska naturalnego (średnia ocen 3,93, a odsetek ocen dobrych i bardzo dobrych 80,7). Ten element megaprojektu postrzegany jest zatem jako ważne uwarunkowanie napływu podmiotów zewnętrznych do gmin wiejskich. Wśród wyróżnionych elementów ofert gminnych dosyć korzystnie oceniono infrastrukturę edukacyjną (średnia 3,8 i odsetek ocen dobrych i bardzo dobrych- 64,1) oraz poziom kształcenia (średnia 3,62 i odsetek ocen dobrych i bardzo dobrych- 53,3). Dosyć dobrze ankietowani oceniali także walory turystyczne gmin (około 60% ocen dobrych i bardzo dobrych).

Zdecydowanie najmniej atrakcyjnym elementem w ramach oferty gminnej badanych jednostek samorządowych w opinii ankietowanych był natomiast niski poziom przedsiębiorczości co przejawiało się: małą liczebnością przedsiębiorstw w gminach, niskim poziomem inicjatyw lokalnych społeczności, niedostatkiem instytucji wspierających rozwój przedsiębiorczości, niską jakością siły roboczej, ale też brakiem występowania przedsiębiorczych postaw u władz samorządowych i małą ich aktywnością prorozwojową.

Polityka konkurencyjności w badanych gminach w aspekcie rozwoju turystyki wiejskiej

Jednym z etapów analizy polityki konkurencyjności, objętych badaniem gmin, było określenie obszarów, w których gminy mogłyby tworzyć przewagę konkurencyjności. Możliwości takie występują w obszarach, gdzie poziom konkurencyjności danych jednostek oceniany jest jako wyższy niż potencjalnych konkurentów.

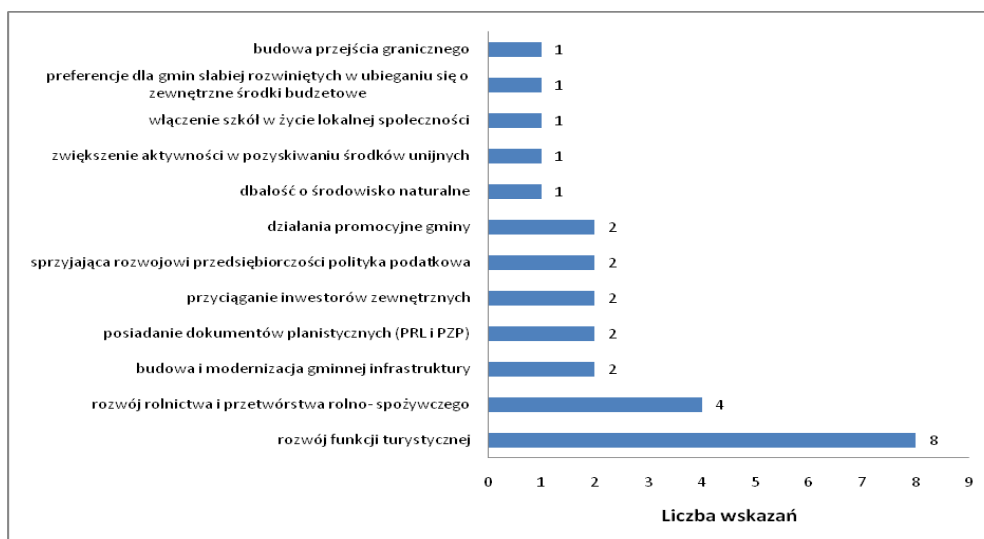
TABELA 2. Opinie władz samorządowych odnośnie poziomu konkurencyjności w poszczególnych obszarach konkurowania na tle gmin wiejskich województwa

Obszary konkurencyjności	Wskazania poziomu konkurencyjności jako znacznie wyższy i wyższy		Wskazania poziomu konkurencyjności jako znacznie niższy i niższy	
	liczba	% ogółu	liczba	% ogółu
Utrzymanie istniejących przedsiębiorstw	3	10,0	10	33,3
Przyciąganie potencjalnych inwestorów	4	13,3	4	13,3
Dostęp do zewnętrznych środków finansowych	8	26,7	3	10,0
Dostęp do nowoczesnych technologii, innowacji poprawiających jakość funkcjonowania urzędu gminy np.: Internet	8	26,7	5	16,7
Przyciąganie potencjalnych mieszkańców	6	20,0	7	23,3
Przyciąganie turystów	8	26,7	6	20,0
Organizacja imprez ponadlokalnych	10	33,3	2	6,7

Źródło: badania własne

Należy zauważyć, że najtrudniej badanym gminom konkurować w zakresie utrzymania istniejących przedsiębiorstw oraz przyciągnięcia potencjalnych mieszkańców. Jako wyższy i znacznie wyższy poziom konkurencyjności został przez władze gminne określony przede wszystkim w obszarze organizacji imprez o zasięgu ponadlokalnym, wykorzystywania zewnętrznych środków finansowych, dostępu do technologii i innowacji poprawiających jakość funkcjonowania urzędów gmin oraz odnośnie przyciągania turystów. Interesującym jest fakt, że w obszarze konkurencyjności jakim jest przyciąganie turystów, władze badanych jednostek samorządowych w relatywnie większym stopniu niż w pozostałych obszarach wskazywały na zróżnicowanie pozycji konkurencyjnej reprezentowanych gmin na tle gmin wiejskich województwa (46,7 % ogółu ankietowanych określiło poziom konkurencyjności bądź jako niższy, czy znacznie niższy albo wyższy, czy znacznie wyższy).

Przedsiębiorców i przedstawicieli władz gminnych zapytano także o działania podnoszenia poziomu konkurencyjności gmin (rysunek 1).

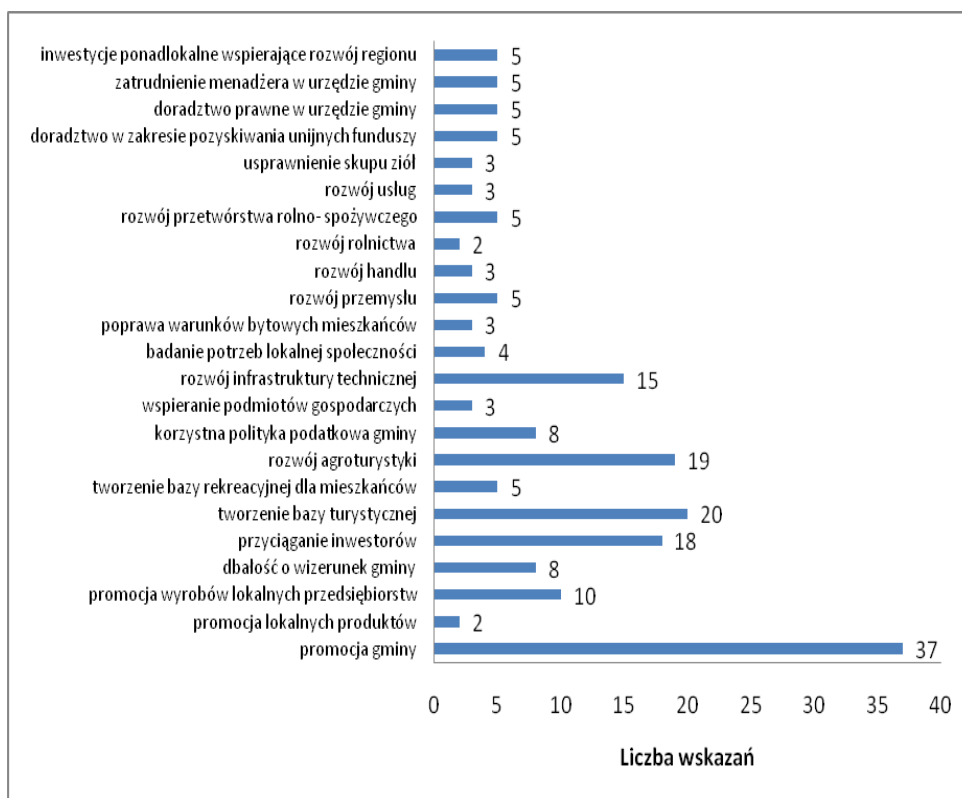


RYSUNEK 1. Działania postulowane przez władze gminne w celu zwiększenia konkurencyjności gmin

Zródło: badania własne

Powyższe dane wskazują na fakt, że przedstawiciele władz samorządowych wzrost konkurencyjności gmin postrzegają głównie poprzez rozwój funkcji turystycznej oraz rozwój rolnictwa połączony z organizacją przetwórstwa rolno-spożywczego.

Ankietowani przedsiębiorcy podali bardziej zróżnicowany katalog działań proponowanych do podjęcia w celu podniesienia poziomu konkurencyjności gmin (rysunek 2).



RYSUNEK 2. Działania postulowane przez przedsiębiorców w celu zwiększenia konkurencyjności gmin

Źródło: badania własne

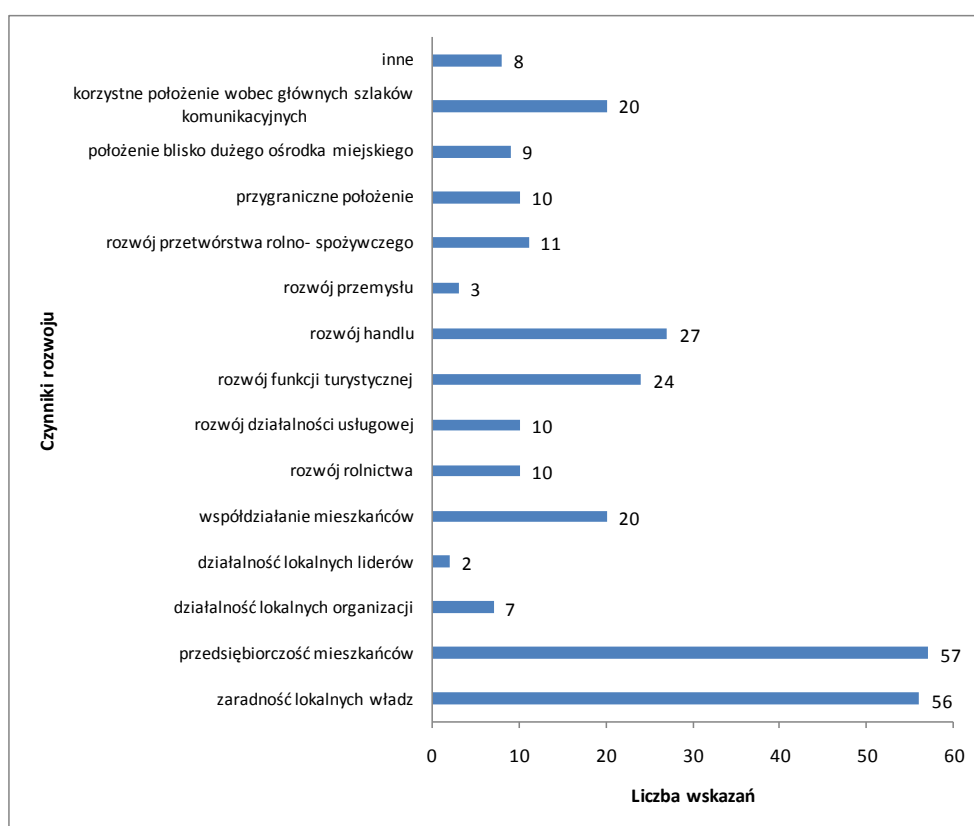
Znaczna część wymienionych działań kierowana jest w realizacji do władz gminnych, co potwierdza przekonanie przedsiębiorców, że władze te są ważnym podmiotem polityki konkurencyjności. Wśród tego typu działań przedsiębiorcy wskazywali przede wszystkim na:

3. aktywność promocyjną: promocję gminy, produktów lokalnych oraz produktów i usług lokalnych wytwórców, dbałość o wizerunek gminy;
4. tworzenie bazy turystycznej;
5. działania skierowane na mieszkańców: badanie potrzeb lokalnej społeczności, poprawę warunków bytowych mieszkańców oraz tworzenie bazy rekreacyjnej dla mieszkańców.

Wskazane przez przedsiębiorców działania służące zwiększeniu konkurencyjności gmin częściowo zbieżne były z katalogiem działań proponowanych przez władze samorządowe, zwłaszcza w zakresie wspierania

rozwoju funkcji turystycznej gmin. Propozycje działań, podawane przez przedsiębiorców, służących podnoszeniu konkurencyjności jednostek samorządowych związane są z opiniami przedsiębiorców na temat czynników warunkujących osiągnięty poziom rozwoju zamieszkiwanych przez nich gmin.

Przedsiębiorcy odnosząc się do czynników warunkujących rozwój wskazywali głównie na trzy typy uwarunkowań: lokalizacyjne, wynikające z przyjęcia określonej funkcji gospodarczej oraz aktywności lokalnych podmiotów gospodarczych - rysunek 3.



RYSUNEK 3. Czynniki warunkujące osiągnięty poziom rozwoju objętych badaniem gmin według opinii przedsiębiorstw

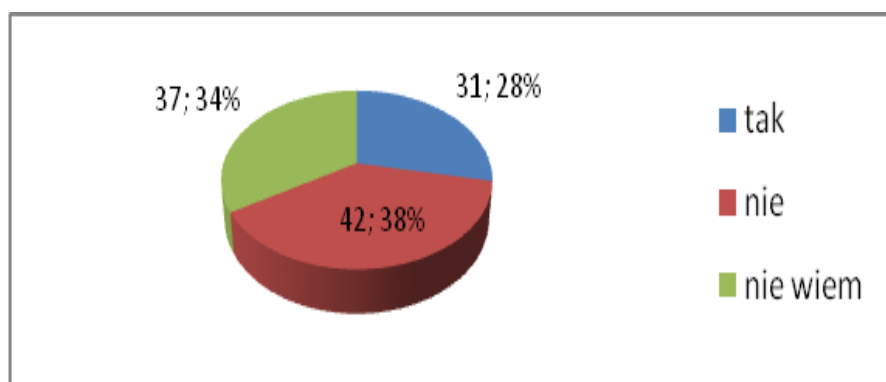
Źródło: badania własne

Jako najważniejsze czynniki osiągniętego przez reprezentowane gminy poziomu rozwoju przedsiębiorcy wskazali przedsiębiorczość mieszkańców i zaradność lokalnych władz. W grupie czynników określających aktywność lokalnych podmiotów gospodarczych najwyższy odsetek wskazań dotyczył współdziałania mieszkańców. W ramach funkcji gospodarczych zdaniem

ankietowanych rozwój ich gmin warunkowany był głównie funkcją usługowo-turystyczną.

Opinie przedsiębiorców, odnośnie działań władz samorządowych służących przyciąganiu turystów, określające generalnie aktywność władz w tym zakresie jako niską lub trudno dostrzegalną nie są spójne z deklaracjami władz. Wśród badanych przedstawicieli władz samorządowych aż 70% zadeklarowało podejmowanie działań w tym obszarze, a jedynie 7% stwierdziło jednoznacznie ich brak. Jednocześnie przedstawiciele władz lokalnych zapytani o konkretne działania podejmowane w celu przyciągnięcia turystów nie potrafili często podać żadnych przykładów, bądź podawali przykłady działań innych lokalnych podmiotów (2 wskazania) - prowadzenie gospodarstw agroturystycznych, budowa wyciągu narciarskiego (brak wskazań wystąpił w 11 przypadkach - 36,67%). Działania związane z promowaniem i szkoleniami w zakresie agroturystyki wskazało 13 przedstawicieli władz gminnych, trzy wskazania dotyczyły budowy ścieżki rowerowej, w przypadku jednej gminy podano stworzenie Lokalnej Organizacji Turystycznej, w jednym też przypadku wskazano budowę centrum rekreacji.

Badaniu poddano także opinie przedsiębiorców na temat aktywności władz gminnych w zakresie organizacji imprez o zasięgu ponadlokalnym. Aktywność władz w tym zakresie potwierdzana była przez wyższy niż w poprzednich obszarach działań odsetek respondentów- 28%- rysunek 4.



RYSUNEK 4. Opinie przedsiębiorców odnośnie dążenia przez władze gminne do organizacji imprez o zasięgu ponadlokalnym
Źródło: badania własne

W przypadku tego obszaru konkurowania deklaracje władz samorządowych także nie są poparte spostrzeżeniami i opiniami przedsiębiorców. Aktywność w organizacji imprez o zasięgu ponadlokalnym zadeklarowało jednoznacznie aż 60% ankietowanych przedstawicieli władz samorządowych, a brak tych działań- 17% ogółu.

Marketing zewnętrzny jako instrument rozpowszechniania oferty turystycznej w badanych gminach

Kolejnym etapem badania była analiza działalności przedstawicieli samorządu w zakresie marketingu zewnętrznego. Marketing zewnętrzny w przeciwieństwie do wewnętrznego przejawia się w podejmowaniu działań decydujących o sprawnym funkcjonowaniu danej gminy w szeroko pojmowanym otoczeniu zewnętrznym. Oferta kierowana do odbiorców zewnętrznych-potencjalnych turystów może przyjąć formę oferty szerokiej polegającej na stworzeniu jak największej liczby atrakcji w oczekiwaniu, że każda nawet najmniejsza znajdzie nabywców, oferty wąskiej- polegającej na organizowaniu w gminie dużych imprez o charakterze ponadlokalnym w celu przyciągnięcia przynajmniej raz w roku, ale systematycznie dużej liczby gości, by w ten sposób utrwalić wizerunek gminy w mediach oraz formę intensywnej reklamy ukazującej gminę jako wyjątkową atrakcję, w celu wzbudzenia zainteresowania turystów⁹.

Analizując działania promocyjne w badanych gminach należy zauważyć, że w większości z nich działania z zakresu marketingu zewnętrznego nie wykształciły dotychczas żadnej z wymienionych form i że nie mają one kompleksowego charakteru (niska aktywność w zakresie stosowania różnych form reklamy oraz ogólnie niska częstotliwość stosowania większości działań promocyjnych (patrz tab. 3).

TABELA 3. Instrumenty promocji wykorzystywane w badanych gminach

Działania i narzędzia promocyjne	Wskazanie stosowania		Średnia częstotliwość stosowania*
	liczba	%	
Sponsorowanie imprez	27	90,00	4,15
Promocja przez gadzety	12	40,00	3,50
Plakat reklamowy	12	40,00	3,25
Promocja na nośnikach multimedialnych, strony	23	76,70	5,00
Reportaże o gminie	24	80,00	1,76
Foldery/katalogi, informatory gospodarcze, broszury,	25	83,30	2,88
Herb	25	83,30	3,50
Charakterystyczne kolory	8	26,70	2,70
Flaga	10	33,30	2,80
Wywiady prasowe	28	93,30	2,71
Tablice ogłoszeniowe	30	100,00	4,76
Informacje dla prasy	29	96,70	3,72
Czasopisma gminne	14	46,70	4,64

⁹ Por. J. Dworak: Określenie kierunków działania marketingu powiatu na przykładzie przygranicznego powiatu olecko - gołdapskiego. W: Gospodarka – Przestrzeń - Środowisko. Strategia rozwoju województwa wschodniego i zachodniego pogranicza Polski w kontekście integracji z Unią Europejską. Praca pod red. A. Stasiak, R. Horodecki, C. Sadowska- Snarska, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2001, s. 278.

Spotkania, sympozja, konferencje, uczestnictwo w targach	14	46,70	2,78
Imprezy charytatywne	11	36,70	2,27
Organizacja festynów, kiermaszy, dni miejscowości, dożynek, konkursów dla mieszkańców	29	96,70	4,83
Utrzymywanie więzi ze społecznościami lokalnymi	27	90,00	4,59
Udział w konkursach	5	16,60	3,00
Inne	1	3,30	5,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań w urzędach gmin- kwestionariusz nr 1, *wskazania częstotliwości: 5 - stale, 4 - często, 3 - czasami, 2 - bardzo rzadko, 1 - sporadycznie

Należy zwrócić jednakże uwagę na fakt, że o początkach kreowania wąskiej oferty można mówić tylko w przypadku 14 gmin (46,7% ogółu), które starają się cyklicznie organizować imprezy o zasięgu ponadlokalnym, mające na celu promowanie lokalnych produktów, bądź ogólnie upowszechnianie w mediach wizerunku gminy z uwzględnieniem wybranego elementu w ramach mega-produktu gminnego. Należy tu wymienić przykłady imprez o zasięgu regionalnym bądź krajowym takie jak: „Tytoniaki”, „Maliniaki”, „Dni Ziela”, „Dni Róż”, „Święto Mleka”, „Bieg Jezior”, „Dni Krokodyla” nad Jeziorem Białym, „Lubelskie miodobranie” czy imprezy w ramach Stowarzyszenia Gmin Górniczych oraz regionalne zawody jeździeckie, festiwal piosenki religijnej, dożynki wojewódzkie, zlot kombatantów, spływ kajakowy na Bugu, a w jednym przypadku o zasięgu międzynarodowym w zakresie współpracy kulturalnej- „Kultura bez granic”. W przypadku jednej gminy organizowane były cyklicznie dwa przedsięwzięcia o zasięgu ponadlokalnym- Święto Róż i Dzień otwartych drzwi ODR. W pozostałych gminach organizowane były wyłącznie imprezy o zasięgu lokalnym najczęściej były to dożynki gminne.

Skutecznym narzędziem informowania o ofercie turystycznej może stać się portal internetowy. Informacje na temat oferty wymagają jednakże przejrzystej i atrakcyjnej wizualnie formy redakcji. W przypadku badanych gmin w 23 - 76,7% ogółu na stronie internetowej zamieszczono informacje o lokalnych atrakcjach turystycznych, ale tylko w jednej z badanych gmin wystąpiła wersja obcojęzyczna strony internetowej (angielska), co niewątpliwie świadczy, zwłaszcza w przypadku gmin o rozwiniętej funkcji turystycznej, o niedocenianiu roli Internetu jako narzędzia promocji (o małym zainteresowaniu w konkurowaniu o przyciągnięcie zagranicznych turystów).

LGD Stowarzyszenie "Poleska Dolina Bugu" jako przykład partnerstwa międzysektorowego na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej

Bardzo pozytywnym, chociaż rzadkim przykładem współpracy, w przypadku badanych samorządów, jest wspólne planowanie strategicznego rozwoju gmin, a jedną z najbardziej zaawansowanych form jest tutaj partnerstwo

polegające na planowaniu i wspólnej realizacji strategicznych przedsięwzięć rozwojowych w ramach programu LEADER+. Program ten realizowany był w gminach Włodawa, Hańsk i Wola Uhruska, gdzie w ramach działania 2.7. SPO-ROL przyjęty do realizacji został projekt "Rozwój turystyki nadbużańskich obszarów wiejskich Włodawa i okolice". Projekt zakładał powołanie Lokalnej Grupy Działania i stworzenie Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich (ZSROW) dla objętego nim obszaru. Powstałe jako LGD Stowarzyszenie "Poleska Dolina Bugu" wspiera rozwój obszarów wiejskich, w tym w szczególności: opracowało ZSROW i wspiera działania na rzecz jej realizacji; promuje obszary wiejskie położone na obszarze ZSROW; mobilizuje ludność do wzięcia aktywnego udziału w procesie rozwoju obszarów wiejskich; upowszechnia informacje o inicjatywach związanych z aktywizacją ludności na obszarach wiejskich.

Wizja rozwoju obszaru objętego ZSROW brzmi: Poleska Dolina Bugu - atrakcyjny turystycznie obszar słynący z nieskażonej przyrody, gościnności mieszkańców, kultywowania tradycji kresowych i rolnictwa ekologicznego. Misją Lokalnej Grupy Działania "Poleska Dolina Bugu" jest, aby pamiętając o wielokulturowych korzeniach oraz bazując na walorach nieskażonej przyrody i aktywności mieszkańców regionu, koordynować działania wielu partnerów na rzecz uczynienia z regionu jednego z najlepiej rozwiniętych obszarów turystycznych wschodniej Polski. Cele strategiczne ZSROW to:

- pobudzenie wykorzystania posiadanych walorów turystycznych obszaru,
- umocnienie i promocja turystycznego wizerunku obszaru,
- rozszerzenie i podniesienie jakości oferty turystycznej obszaru.

Należy także podkreślić, że Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich była wynikiem prac Grupy Roboczej składającej się z mieszkańców gmin Włodawa, Wola Uhruska i Hańsk oraz osób działających na tym terenie zainteresowanych rozwojem obszaru Poleskiej Doliny Bugu. Łącznie w pracach Grupy Roboczej uczestniczyły 73 osoby reprezentujące społeczność lokalną (mieszkańców) oraz sektor prywatny, społeczny (pozarządowy) i publiczny na obszarze objętym ZSROW. Ten pozytywny przykład współdziałania zakończony sukcesem budzi nadzieję większego zaktywizowania gmin wiejskich województwa we współpracę w planowaniu rozwoju lokalnego.

Podsumowanie i wnioski

W ramach oferty gminnej (tzw. mega-produktu) poddanych badaniom jednostek samorządowych istotny czynnik kształtowania przewagi konkurencyjnej może stanowić atrakcyjność turystyczna. Potwierdzeniem dla powyższej konstatacji może być fakt, że wśród analizowanych obszarów konkurencyjnej pozycja konkurencyjna badanych jednostek samorządowych była relatywnie

najbardziej zróżnicowana w obszarze przyciągania turystów i organizacji imprez o zasięgu ponadlokalnym.

Barierą wzrostu konkurencyjności w obszarach przyciągania turystów i organizacji imprez o zasięgu ponadlokalnym jest jednakże często brak marketingowego podejścia władz gminnych do zarządzania. Władze te wykazują niewielką inicjatywę w kreowaniu przedsięwzięć (kilku, bądź nawet jednego), z realizacją których wiązałoby się kształtowanie wyrazistego, indywidualnego wizerunku gminy. Katalog proponowanych przez gminy działań służących poprawie konkurencyjności jest bowiem mało zróżnicowany, co wskazuje raczej na stosowanie strategii imitacji polegającej na wzorowaniu się na pomysłach sąsiednich gmin i faktycznie utrudnia wykształcenie przewag konkurencyjności.

Wobec powyższych uwag wydaje się, że pewnym rozwiązaniem służącym skutecznemu konkurowaniu o turystów, także w zasięgu ponadregionalnym, może być kooperacja oparta na wspólnym tworzeniu i realizacji koncepcji rozwoju turystyki wiejskiej. W partnerstwie tym szczególna rola przypada organizacjom pozarządowym i przedsiębiorcom, którzy, jak wykazały przeprowadzone badania, mogą wesprzeć władze samorządowe nowym przedsiębiorczym spojrzeniem i wysoką inicjatywnością w poszukiwaniu czynników wzrostu konkurencyjności.

Literatura

- Charakterystyka obszarów wiejskich w 2005 r., GUS, Olsztyn 2006.
- Dworak J.: Określenie kierunków działania marketingu powiatu na przykładzie przygranicznego powiatu olecko- gołdapskiego. W: Gospodarka – Przestrzeń - Środowisko. Strategia rozwoju województw wschodniego i zachodniego pogranicza Polski w kontekście integracji z Unią Europejską, Praca po red. A. Stasiak, R. Horodecki, C. Sadowska - Snarska, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2001.
- Koźuch B.: Zarządzanie publiczne w teorii i praktyce polskich organizacji, Wyd. Placet, Warszawa 2004.
- Koźuch B.: Zarządzanie publiczne w zarysie. Fundacja Współczesne Zarządzanie, Białystok 2003.
- Markowski T., Stawasz D. (red.): Ekonomiczne i środowiskowe aspekty zarządzania rozwojem miast i regionów, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny jako proces kształtowania i oferowania wartości dla klientów miast i regionów, „Samorząd Terytorialny” 2007.
- Szromnik A.: Metodologiczne problemy kształtowania strategii marketingowej jednostki przestrzenno- organizacyjnej „Samorząd Terytorialny” Nr 7-8, 2002.
- Sztando A.: Konkurencyjność gospodarcza a kreowanie dochodów w gminnej polityce budżetowej. W: Konkurencyjność miast i regionów. Praca pod red. Z. Szymła, materiały z konferencji naukowej zorganizowanej przez Katedrę Gospodarki Regionalnej oraz Katedrę Polityki Ekonomicznej i Prognozowania Rozwoju AE w Krakowie (Mogilany, 28-29 wrz.1999 r.)
- Wojciechowski E.: Zarządzanie w samorządzie terytorialnym, Difin, Warszawa 2003.

Streszczenie

W pracy przedstawiono wybrane uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej na przykładzie gmin wiejskich województwa lubelskiego. Analizie poddano działania marketingowe podejmowane przez samorządy w ramach realizacji polityki konkurencyjności w obszarze przyciągania turystów. Autorka opisała także przykład współpracy międzysektorowej podejmowanej przez samorządy gminne, jakim jest LGD Stowarzyszenie „Poleska Dolina Bugu” powstałe w ramach programu LEADER+.

Summary

In the paper the author presents selected conditions of rural tourism development on example of communes in Lubelskie voivodship. Author analyzes marketing activities of self-government units taking to improve its competitiveness in attracting tourists. The author presents also example of the most advanced cooperation such as LEADER+ project -LCD Stowarzyszenie "Poleska Dolina Bugu".

Andrzej Kotala, Arkadiusz Niedziółka
Katedra Socjologii i Rozwoju Wsi
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Rola i znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim

Wstęp

Rozwój agroturystyki jest uwarunkowany wieloma czynnikami. Jednym z nich jest aktywność władz lokalnych w gminie. Władze samorządowe mogą wspomagać proces rozwoju usług agroturystycznych w różnorodny sposób. Mogą wspierać rolników zajmujących się agroturystyką w działalności promocyjnej, m. in. przez współorganizowanie wyjazdów na giełdy i targi turystyczne, a także przez wydawanie folderów i katalogów z ofertą agroturystyczną. Władze lokalne mogą również współorganizować, najczęściej z ośrodkami doradztwa rolniczego kursy i szkolenia agroturystyczne dla osób myślących o uruchomieniu działalności agroturystycznej, ale także dla rolników już zajmujących się agroturystyką w celu podniesienia jakości usług.

Jednym z podstawowych instrumentów zarządzania lokalną gospodarką turystyczną, w tym pośrednio agroturystyką jest strategia rozwoju gminy. Ważne jest aby znalazło się w niej również miejsce dla rozwoju usług turystyczno – rekreacyjnych, a w ich obrębie dla agroturystyki. Strategia powinna dotyczyć badań rynku turystycznego, planowania rozwoju turystyki, budowy infrastruktury turystycznej, promocji oraz przygotowania kadr na potrzeby turystyczne. W kwestiach dotyczącej bezpośrednio agroturystyki – w strategii powinny znaleźć się działania wspierające jej rozwój.

Cel, zakres i metodyka badań

Celem głównym pracy jest próba określenia roli władz lokalnych gminy w rozwoju usług agroturystycznych na terenie województwa małopolskiego. W tym celu zostały przeprowadzone badania za pomocą wywiadów według dwóch wcześniej przygotowanych kwestionariuszy. Najpierw badaniom poddano 365 gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na terenie województwa. Drugi natomiast kwestionariusz skierowany został do badań w 57 urzędach gmin tych jednostek terytorialnych, na terenie których funkcjonowały badane gospodarstwa agroturystyczne. Kryterium doboru próby był wybór gmin, a wśród nich gospodarstw agroturystycznych położonych w powiatach charakteryzujących się

najwyższą liczbą tego rodzaju obiektów noclegowych w skali województwa. Dane te uzyskano z Małopolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego z/s w Karniowicach.

Celem pośrednim artykułu jest zaprezentowanie natomiast teoretycznych aspektów dotyczących roli i zakresu działań władz lokalnych w rozwoju agroturystyki na bazie literatury przedmiotu. Wyszczególniono najważniejsze kwestie dotyczące zaangażowania samorządu terytorialnego w rozwój usług agroturystycznych.

Rola władz lokalnych w rozwoju agroturystyki

Samorządy gminne mogą być podmiotem wspomagającym rozwój lokalnej gospodarki turystycznej, w tym agroturystycznej dzięki różnym lokalnym instrumentom. Umożliwia to przede wszystkim realizację takich zadań jak¹:

- opracowanie i realizacja długookresowych programów rozwoju turystyki (strategii), w tym agroturystyki,
- opracowanie kierunków i zasad zagospodarowania turystycznego gminy,
- realizacja inwestycji infrastrukturalnych,
- rozwijanie systemu informacji i promocji turystycznej,
- rozwijanie doradztwa oraz wspieranie szkoleń z zakresu turystyki i rekreacji.

W działalności władz lokalnych na rzecz rozwoju agroturystyki, a mówiąc szerzej gospodarki turystycznej w gminie istotne znaczenie spełnia tzw. marketing terytorialny. Ten rodzaj marketingu, nazywany również marketingiem miejsca lub przestrzeni oznacza „zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych mający na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni (np. gminy) w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych”². Szczególną rolę marketing terytorialny spełnia w przypadku obszarów z dominacją funkcji turystycznej, określanych jako regiony turystyczne³.

W zarządzaniu usługami agroturystycznymi zastosowanie marketingu terytorialnego przez władze samorządowe w gminie może przyczynić się do zwiększonego przyjazdu turystów korzystających z tego rodzaju obiektów noclegowych. Wśród zadań władz lokalnych znajdują się te, które bezpośrednio odnoszą się do agroturystyki, jak i te, których wpływ na rozwój produktu agroturystycznego w gminie jest pośredni. Do zadań aktywizujących lokalną gospodarkę turystyczną, w tym agroturystyczną bezpośrednio związanych

¹ H. Kiryluk: Rola i zadania samorządów terytorialnych w rozwoju gospodarki turystycznej. W: Ekonomiczno – organizacyjne warunki rozwoju turystyki i rekreacji. Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2003, s. 39.

² M. Obrębalski (red.): Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998, s. 18.

³ A. Panasiuk (red.): Marketing usług turystycznych. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 70.

z funkcjonowaniem tego sektora można zaliczyć strategię rozwoju gmin oraz strategię rozwoju turystyki.

Według E. Nawrockiej władze lokalne, przy pomocy różnych instytucji np. ośrodków doradztwa rolniczego, powinny podjąć działania na rzecz kształtowania świadomości agroturystycznej mieszkańców. Przejawiać się to może m. in. w⁴:

- odpowiednim kształtowaniu świadomości społeczności lokalnej w zakresie istniejących walorów przyrodniczych i antropogenicznych w gminie,
- popularyzowaniu idei rozwoju agroturystyki, poprzez ukazywanie jej skutków pozytywnych,
- wykreowaniu aktywności zamieszkałej w gminie ludności w zakresie podejmowania działalności agroturystycznej.

Zgodnie z holistycznym modelem turystyki, proces zarządzania turystyką w gminie powinien odbywać się w zgodzie z zasadami rozwoju zrównoważonego. Zadaniem władz lokalnych jest rozwój turystyki z uwzględnieniem aspektów ochrony środowiska i miejscowych zasobów. Tworzenie warunków dla rozwoju turystyki zrównoważonej powinno także dotyczyć kształtowania takiej liczby turystów, która nie naruszałaby chłonności turystycznej danego regionu⁵. Podstawę zarządzania lokalną gospodarką turystyczną, a także czynnikiem kształtującym lokalną samorządność w turystyce stanowią samodzielne podmioty prowadzące działalność gospodarczą w zakresie turystyki⁶. Prywatne firmy turystyczne, hotele, pensjonaty, pokoje udostępniane turystom w kwaterach prywatnych, a także gospodarstwa agroturystyczne są motorem w procesie zarządzania branżą turystyczną w gminie.

Wśród działań podejmowanych przez lokalny samorząd w procesie zarządzania lokalną gospodarką turystyczną można wymienić przedsięwzięcia z zakresu: poprawy stanu infrastruktury turystycznej, poprawy wizerunku gminy (renowacja budynków, utrzymanie czystości itp.), przygotowania działań marketingowych i promocyjnych itp.⁷. Rozwój turystyki w gminie to dynamiczny proces przemian istniejących form turystycznych na jej terenie, który prowadzi do korzystnych zmian ilościowych i jakościowych w turystyce⁸. Proces zarządzania turystyką wiejską ma charakter holistyczny⁹. Oznacza to, że jej rozwój jest zintegrowany z rozwojem innych dziedzin gospodarki w regionie (rolnictwem,

⁴ E. Nawrocka: Znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki. W: Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich. Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001, s. 90.

⁵ K. Gawęł, K. Krajewski, G. Panasiuk: Warunki oraz założenia strategii zrównoważonego rozwoju turystyki i rekreacji w gminach. w: Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Tom II, Zeszyt 2, Wyd. Wieś Jutra Sp. z o. o., Warszawa – Poznań – Zamość 2000, s. 106.

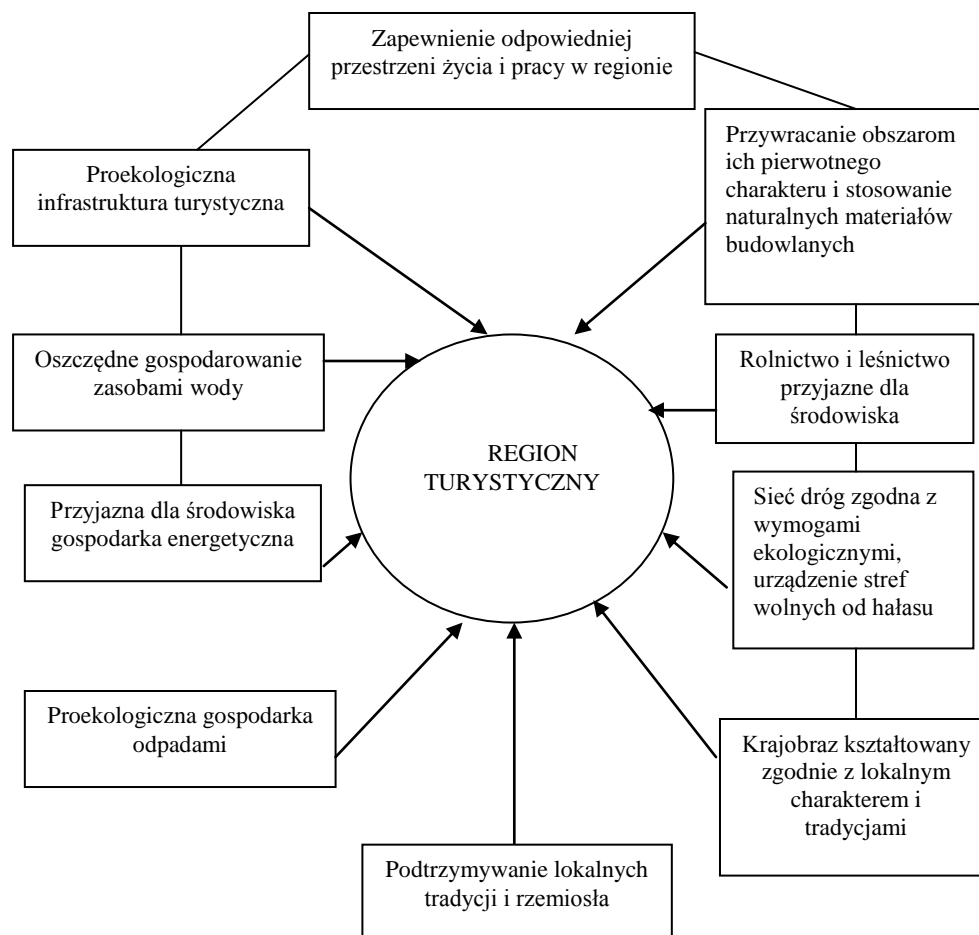
⁶ A. S. Kornak, A. Rapacz: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 54.

⁷ K. Michałowski, R. Ziółkowski: Zarządzanie turystyką, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2002, s. 140.

⁸ Tamże, s. 138.

⁹ J. Wilkin (red.): Podstawy strategii zintegrowanego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce. Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003, s. 221.

leśnictwem, gospodarką komunalną, transportem i komunikacją) oraz indywidualną działalnością gospodarczą i życiem mieszkańców (rys. 1).



RYSUNEK 1. Holistyczny model turystyki

Źródło: J. Wilkin (red.): Podstawy strategii zintegrowanego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce. Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003, s. 222

Wyniki badań

W celu określenia roli władz lokalnych w rozwoju agroturystyki zaprezentowano w tej części artykułu wyniki badań przeprowadzonych w gospodarstwach agroturystycznych oraz wśród władz samorządowych w gminie.

Wśród badanych właścicieli 365 gospodarstw agroturystycznych zadawano pytania dotyczące formy pomocy, z której korzystano w przeszłości, oraz opinii na

temat podmiotu najbardziej wspierającego rozwój agroturystyki w gminie. Pytano także o oczekiwania rolników zajmujących się agroturystyką wobec różnych instytucji w przyszłości. Wszystkie badane gospodarstwa agroturystyczne korzystały w przeszłości ze wsparcia swojej działalności ze strony różnych podmiotów i instytucji. W szerokim wachlarzu różnych form pomocy znajdowały się: systematyczne doradztwo, pomoc w opracowaniu biznes planu, działalność promocyjna, w tym wspólne organizowanie wystaw i targów, otrzymanie kredytu preferencyjnego oraz kursy i szkolenia (tab. 1).

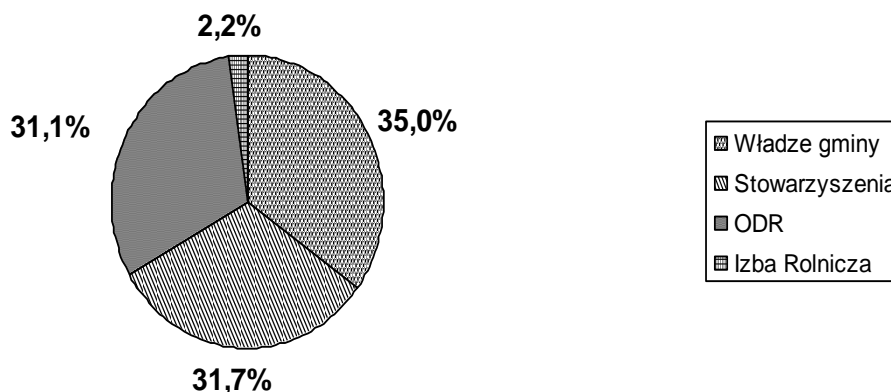
TABELA 1. Formy pomocy świadczone przez poszczególne instytucje, z których korzystali właściciele badanych gospodarstw agroturystycznych

Instytucja	Forma pomocy						
	Systematyczne doradztwo	Kursy i szkolenia	Pomoc w biznes planie	Pomoc w kredycie preferen.	Promocja	Wspólne wystawy i targi	
	% ^x	% ^x	% ^x	% ^x	% ^x	% ^x	
ODR	64,7	54,9	84,0	54,2	31,1	38,2	
Gmina	7,5	8,0	4,0	10,4	35,0	20,2	
Stowarzyszenie	17,5	22,8	4,0	0,0	31,7	40,5	
ARiMR	1,6	5,2	4,0	35,4	0,0	0,3	
Izba Rolnicza	8,7	9,1	4,0	0,0	2,2	0,8	
RAZEM	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	l. wskazań	320	386	75	48	505	356

^x Odsetek od sumy wskazań na daną formę pomocy

Źródło: badania własne

W procesie zarządzania promocją właściciele gospodarstw agroturystycznych korzystali ze wsparcia różnych podmiotów i instytucji. Pomoc ta dotyczyła dofinansowania wydawnictw katalogowych i broszur, pomocy w stworzeniu reklamy internetowej gospodarstwa oraz wspólnych wyjazdów na giełdy i targi turystyczne. Czasami badani rolnicy uzyskiwali pomoc od jednego podmiotu, a niekiedy od dwóch, rzadko trzech. Bardzo skorzystały na tym obiekty zrzeszone w stowarzyszeniach agroturystycznych, ponieważ aż 87% z nich uzyskało wsparcie ze strony tych organizacji w sferze działań promocyjnych. Pomoc na tym polu uzyskiwano również od samorządów terytorialnych oraz ośrodków doradztwa rolniczego (rys. 2).



RYSUNEK 2. Instytucje wspomagające działalność promocyjną w badanych gospodarstwach agroturystycznych (odsetek od liczby wszystkich wskazań)

Źródło: badania własne

Oprócz różnych form pomocy z jakich korzystały gospodarstwa agroturystyczne w przeszłości, badani rolnicy oczekują także wsparcia od różnych instytucji w przyszłości. Respondenci dokonali łącznie 738 wskazań na różne instytucje. Najwięcej wsparcia oczekują od władz lokalnych (71,2% badanych) (tab. 2).

TABELA 2. Instytucje od których respondenci oczekują dalszej pomocy w swej działalności agroturystycznej

Rodzaj instytucji	Liczba wskazań	Na 100 gospodarstw
Gmina	260	71,2
ODR	214	58,6
Stowarzyszenie agroturystyczne	177	48,5
ARiMR	69	18,9
Izba Rolnicza	13	3,6
Inne	5	1,4
RAZEM	738	----

Źródło: badania własne

Zdecydowana większość respondentów (71,2%) oczekuje także w przyszłości wsparcia ze strony władz lokalnych. Samorząd terytorialny jest tym podmiotem, który w procesie zarządzania usługami agroturystycznymi w gminie również odgrywa istotną rolę (tab. 3).

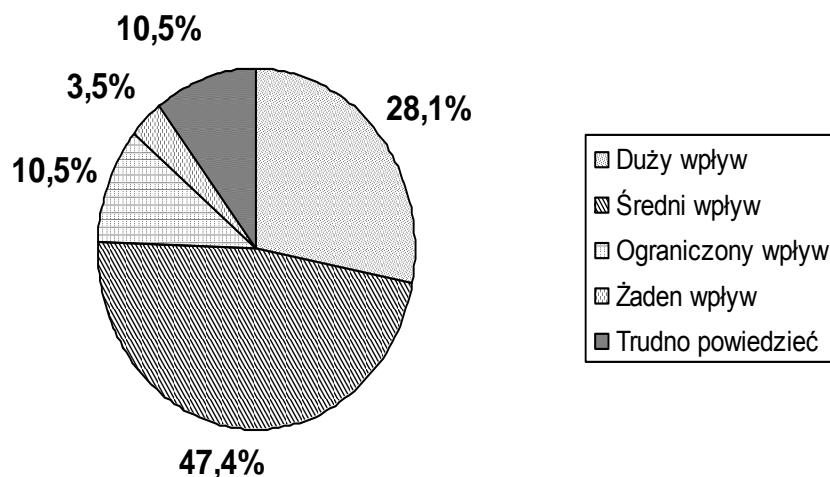
TABELA 3. Oczekiwane przez właścicieli badanych gospodarstw agroturystycznych formy pomocy ze strony gminy

Rodzaj pomocy	Odpowiedzi	
	Liczba	%
Promocja	181	69,6
Poprawa infrastruktury technicznej	69	26,5
Rozbudowa infrastruktury turystycznej	13	5,0
Pomoc finansowa	10	3,8
Szkolenia	10	3,8
Więcej dodatkowych atrakcji	8	3,0
Informacja	7	2,6
Organizowanie imprez	7	2,6
Doradztwo	4	1,5
Rozwój turystyki w gminie	4	1,5
Utworzenie Centrum Informacji Turyst.	1	0,3
Razem	314	-----

Źródło: badania własne

Z danych w tabeli 3 wynika, że oprócz oczekiwanej pomocy w organizowaniu promocji oraz poprawy infrastruktury technicznej na inne formy wsparcia liczy znikoma liczba rolników. Nie dziwi fakt, że tylko 3,8% oczekuje wsparcia finansowego ponieważ większość gmin boryka się z poważnymi problemami finansowymi. Taka sama niska liczba respondentów wskazała na szkolenia ponieważ organizacje kursów, kwestie doradcze leżą przeważnie w gestii stowarzyszeń agroturystycznych oraz ODR – ów. Natomiast ciekawym zjawiskiem jest to, że tylko 13 właścicieli gospodarstw agroturystycznych liczy na rozbudowę infrastruktury turystycznej i jedynie 4 na rozwój turystyki w gminie.

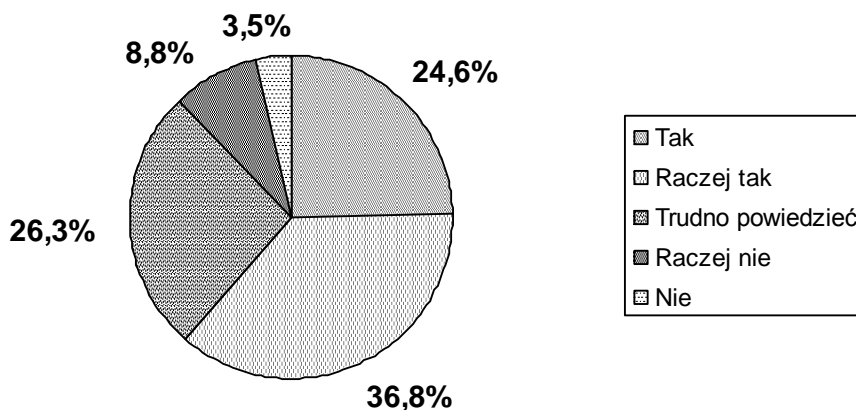
Badani rolnicy również w przyszłości oczekują pomocy w działalności promocyjnej ze strony różnych instytucji. Ponad dwie trzecie zrzeszonych gospodarstw liczy na dalsze wsparcie od stowarzyszeń agroturystycznych, natomiast prawie połowa wszystkich respondentów oczekuje tego od samorządu terytorialnego, 13,7% od ODR – ów, a tylko 7,4% od izb rolniczych. W kwestiach dotyczących usług agroturystycznych jako czynnika rozwoju lokalnego zadawano pracownikom badanych urzędów gmin pytanie dotyczące wielkości wpływu agroturystyki na rozwój w gminie. Rozmówcami byli głównie inspektorzy ds. promocji gminy, sportu, turystyki oraz sekretarze. Wyniki badań ukazały, że w dużej części gmin, bo w 27 (47,4%) wpływ agroturystyki na jej rozwój oceniono jako średni, natomiast w 16 gminach (28,1%) stwierdzono, że ma ona duży wpływ. Co dziesiąty respondent stwierdził, że trudno to określić (rys. 3).



RYSUNEK 3. Opinie pracowników o wpływie usług agroturystycznych na rozwój gminy w badanych urzędach gmin
Źródło: badania własne

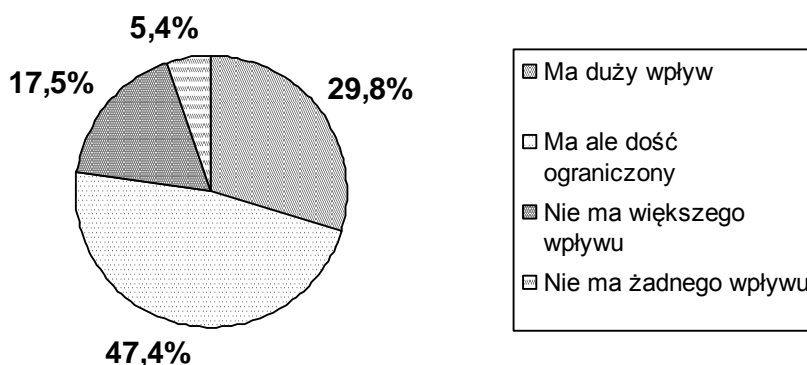
Biorąc pod uwagę na ogół pozytywne opinie o wpływie agroturystyki na rozwój gminy (na „średni wpływ” lub „duży wpływ” wskazano w $\frac{3}{4}$ badanych samorządach terytorialnych). Można zatem podchodzić optymistycznie do perspektyw dalszego rozwoju usług agroturystycznych w województwie małopolskim i ich wpływu na rozwój lokalny w poszczególnych gminach.

W badanych gminach pytano również o te dziedziny życia społeczno – gospodarczego, na które rozwój agroturystyki ma szczególny wpływ. Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Najwięcej wskazań dotyczyło wzrostu dochodów ludności, na co zwrócono uwagę w 45 gminach (79,0%). Poprawę estetyki gospodarstw wymieniono w 63,2% gminach, natomiast na promocję gminy wskazano w 57,9% przypadków. Na dalszych miejscach znalazły się: wzrost przedsiębiorczości (43,9% wskazań) i zmniejszenie bezrobocia (36,8% wskazań). Należy podkreślić, że ponad 60% badanych pracowników urzędów gmin stwierdziło, że agroturystyka może stać się „kołem zamachowym” dla rozwoju gminy. „Tak” odpowiedziano w co czwartym samorządzie terytorialnym, a „raczej tak” w 36,8% z nich. Jedynie w co dziesiątej gminie padły odpowiedzi „nie” lub „raczej nie” (rys. 4). Rzecz jasna, w wielu gminach brak jest walorów krajobrazowych, które by to umożliwiły.



RYSUNEK 4. Opinia władz lokalnych nt. możliwości agroturystyki stania się „kołem zamachowym” rozwoju gminy
Źródło: badania własne

Wśród badanych 57 gmin aż 55 z nich (96,5%) posiada aktualną strategię rozwoju, natomiast w dwóch jest ona obecnie opracowywana. Prawie wszystkie istniejące już strategie rozwoju – 53 (96,4%) zawierają ocenę szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki, natomiast w misji i wizji strategicznej gminy rozwój turystyki uwzględniono także w 53 dokumentach. W kwestiach dotyczących agroturystyki w większości strategii, w 51 gminach (92,7%) są przewidziane działania wspierające jej rozwój. W odpowiedzi na jedno z pytań z kwestionariusza niemal w 1/3 gmin wyrażono pogląd, że wpływ samorządu lokalnego na rozwój agroturystyki jest duży. Częściej jednak, bo w 27 gminach (47,4%) oceniono wpływ władz lokalnych na rozwój tej formy turystyki jako ograniczony (rys. 5).



RYSUNEK 5. Opinie pracowników badanych urzędów gmin o wpływie samorządu lokalnego na rozwój usług agroturystycznych w gminie
Źródło: badania własne

To, że prawie $\frac{3}{4}$ odpowiedzi wskazuje na ograniczony wpływ władz lokalnych na rozwój agroturystyki a nawet na brak tego wpływu nie powinno dziwić. Zdecydowana większość właścicieli badanych gospodarstw agroturystycznych prowadzi działalność bez większej pomocy ze strony władz samorządowych.

W kwestionariuszu skierowanym do rolników zajmujących się agroturystyką, w pytaniu zamkniętym dotyczącym podmiotów najbardziej przyczyniających się do rozwoju agroturystyki w gminie tylko 14,2% badanych wskazało na władze lokalne. Ponadto w innym pytaniu zamkniętym, wśród dwunastu wyszczególnionych najistotniejszych czynników w rozwoju działalności agroturystycznej respondenci mieli wybrać trzy odpowiedzi. Tylko 1,8% badanych wskazało na władze lokalne. W przypadku natomiast pytania dotyczącego wyboru jednego czynnika najważniejszego – na władze gminne wskazało tylko dwóch rolników (0,5%) spośród 365 przebadanych gospodarstw agroturystycznych. Wypowiedzi rozmówców z urzędów gminnych wskazują, że wpływ samorządu lokalnego na rozwój usług agroturystycznych w poszczególnych gminach realizuje się w postaci różnych działań, głównie z zakresu promocji (47,4%), ale także rozwoju infrastruktury turystyczno – rekreacyjnej (19,3%) (tab. 4).

TABELA 4. Działania samorządu lokalnego na rzecz rozwoju usług agroturystycznych w badanych gminach

Rodzaj działania	Odpowiedzi	
	Liczba	%
Promocja	27	47,4
w tym: udział w targach	10	
reklama internetowa	4	
wydawanie folderów	4	
dystrybucja materiałów informacyjnych	1	
Rozwój infrastruktury turystyczno - rekreacyjnej	11	19,3
Budowa infrastruktury technicznej	7	12,3
Organizacja szkoleń	4	7,0
Dofinansowanie agroturystyki	2	3,5
Organizacja różnych imprez	2	3,5
Finansowanie imprez plenerowych	1	1,7
Promocja dziedzictwa kulturowego	1	1,7
Rejestr gospodarstw agroturystycznych	1	1,7
Utrzymywanie w czystości środowiska naturalnego	1	1,7
Razem	57	100,0

Źródło: badania własne

W działaniach „inne” respondenci wskazali piętnaście postulatów m. in. organizację kursów i szkoleń agroturystycznych, organizację wyjazdu szkoleniowego do gospodarstw agroturystycznych w innych gminach, zorganizowanie Punktu Informacji Turystycznej, wykreowanie produktu turystycznego charakterystycznego dla gminy, zwiększenie i urozmaicenie pakietu usług agroturystycznych, doprowadzenie do stowarzyszenia gospodarstw agroturystycznych czy zachęcenia kwaterodawców do współpracy. Jak łatwo zauważyć, zwiększenie aktywności (motywowanie) rolników do rozpoczęcia działalności agroturystycznej jest działaniem, na które wskazano tylko w 3 gminach. Wynika z tego, że lokalne władze bardziej zamierzają wspomagać już funkcjonujące gospodarstwa agroturystyczne, głównie przez ich promocję, niż nakłaniać rolników do rozpoczęcia działalności agroturystycznej w ich gospodarstwach rolnych. Ten sam wniosek nasuwa się również jeśli spojrzeć na jedną tylko odpowiedź dotyczącą organizacji kursów i szkoleń. Tylko po jednym wskazaniu padło na „zachęcenie do współpracy kwaterodawców” oraz „doprowadzenie do stowarzyszenia gospodarstw”, co ukazuje nikłe zainteresowanie władz gminy samoorganizacją kwaterodawców. Niewątpliwie potrzebna jest ściślejsza współpraca samorządów terytorialnych ze stowarzyszeniami agroturystycznymi, przy czym „pierwszy krok” powinny zrobić organizacje agroturystyczne. W 26 gminach (45,6%) znajdują się komórki organizacyjne lub pojedyncze stanowiska zajmujące się agroturystyką. W 13 przypadkach miejsce ich jest w urzędzie gminy, w 4 natomiast podmiotem tym są Koła Terenowe Stowarzyszenia Agroturystycznego „Galicyjskich Gospodarstw Gościennych”, a w 3 gminne ośrodki kultury. Inna organizacja agroturystyczna „Stowarzyszenie Turystyki i Agroturystyki Ziemi Górskich” odpowiada za informację agroturystyczną w 2 gminach, w czterech innych centrach informacji są: Centrum Informacji Turystycznej, Centrum Kultury Sportu i Turystyki, Regionalne Centrum Dziedzictwa oraz Stanowisko przy Urzędzie Miasta. W 13 samorządach terytorialnych planuje się utworzenie podobnych komórek, w jednej jeszcze nie zdecydowano a w 17 nie zamierza się stworzyć takiego stanowiska. W ostatnich 5 latach w 32 badanych gminach (56,1%) władze lokalne starały się pozyskać środki zewnętrzne na rozwój turystyki z różnych źródeł. Wykorzystywano do tego zarówno pomoc pochodzącą z Unii Europejskiej, jak i od strony podmiotów krajowych (tab. 5).

TABELA 5. Źródła pozyskiwania środków zewnętrznych na rozwój turystyki w badanych gminach

Źródło pozyskiwania środków zewnętrznych na rozwój turystyki w gminie	Liczba gmin	Cel na który pozyskiwano środki zewnętrzne
Sapard	14	Boiska sportowe, promocja walorów turystycznych, tereny rekreacyjno – wypoczynkowe, modernizacja gminnego Ośrodka Sportu, utworzenie punktu informacji eko i agroturystycznej, budowa sal sportowych, utworzenie miejsc noclegowych, budowa szlaków
Działanie 2.3. Odnowa Wsi oraz zachowanie i ochrona dziedzictwa kulturowego	4	Centrum rekreacyjno – sportowe, Ekopark
Program Odnowa Wsi Polskiej	4	Wzbogacenie bazy sportowo – rekreacyjnej, budowa parkingu
FDPA	3	Modernizacja gospodarstw
Fundusze pomocowe z UE	3	Trasa rowerowa, remont kościółka, wyjazd szkoleniowy
Identour	2	Oznakowanie gospodarstw agroturystycznych, oznakowanie gminy
ZPO Rozwoju Regionalnego	2	Oświetlenie dróg i parkingów, obserwatorium
Eko - Fundusz	1	Ochrona walorów przyrodniczych
Fundusz Konserwator	1	Inwentaryzacja kapliczek
Interreg	1	Basen
Ministerstwo Finansów	1	Budowa hali sportowej
Program Centra	1	Podniesienie walorów turystycznych rynku
SPO Infrastruktura turystyczna	1	Zagospodarowanie placu
SPO Rolnictwo	1	Budowa centrum turystyki i rekreacji
Totalizator Sportowy	1	Budowa wodociągu
Urząd Marszałkowski	1	Rozwój centrum wsi

Źródło: badania własne

Co do innych źródeł, z których pozyskiwano środki na rozwój turystyki w gminie respondenci nie zaznaczyli dokładnego celu na który je przeznaczano. Fundusze uzyskano z: Leader+ oraz z kredytów preferencyjnych (po 3), z SPO „Modernizacja i Restrukturyzacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich” (2), z ARiMR, Fundacji Partnerstwa dla Środowiska, Małej

Przedsiębiorczości, Phare. W jednej tylko gminie nie uzyskano pomimo starań żadnych środków zewnętrznych na rozwój turystyki. Ciekawą rzeczą natomiast jest, że na organizowane przez samorząd lokalny szkolenia i kursy jako czynnik wspomagający działalność agroturystyczną, wskazano tylko w jednej gminie. Jest to zaskakujące, gdyż w ostatnich pięciu latach z wszystkich przebadanych gmin aż 40 (70,2%) takie szkolenia dla osób planujących podjąć działalność agroturystyczną przeprowadziło. Prawdą jest jednak, że w organizacji kursów i szkoleń dotyczących agroturystyki prym wiodą ośrodki doradztwa rolniczego. Uczestniczy w nich największa liczba potencjalnych oferentów usług agroturystycznych. W 17 gminach (29,8%) natomiast w ostatnich pięciu latach nie organizowano szkoleń dla osób planujących podjęcie usług agroturystycznych. Co do przyczyn, najczęściej wskazywano na brak osób zainteresowanych (w 13 przypadkach), oraz, że szkolenia takie organizują ODR-y (w 4 przypadkach).

Podsumowanie i wnioski

Władze samorządowe w gminie pełnią ważną rolę w rozwoju agroturystyki. Wyraża się to głównie przez wsparcie działalności promocyjnej. Wyniki badań autorów ukazały, że władze lokalne wspierają sferę komunikacji z rynkiem usługodawców agroturystycznych poprzez współorganizowanie wyjazdów na targi i giełdy agroturystyczne oraz wydawanie folderów z ofertą agroturystyczną. Wyniki badań pokazały również, że wsparciem ze strony władz lokalnych są także organizowane kursy i szkolenia agroturystyczne. Władze lokalne wspierają rozwój usług agroturystycznych także w sposób pośredni, mianowicie przez modernizację szeroko rozumianej infrastruktury turystyczno – rekreacyjnej w gminie. W tym celu pozyskują środki finansowe ze źródeł zewnętrznych, zarówno krajowych jak i pochodzących z różnych działań i programów Unii Europejskiej. W ponad połowie badanych urzędów gmin wskazano, że agroturystyka może stać się w przyszłości kołem zamachowym rozwoju ich jednostek terytorialnych. W co czwartym jednak przypadku odpowiedziano, że trudno to jest jednoznacznie określić. Badania wykazały również, że rolnicy zajmujący się agroturystyką oczekują także w przyszłości wsparcia ze strony władz lokalnych. Na ten podmiot wskazała największa liczba badanych kwaterodawców – ponad 70%.

Literatura

Gawel K., Krajewski K., Panasiuk G.: Warunki oraz założenia strategii zrównoważonego rozwoju turystyki i rekreacji w gminach W: Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Tom II, Zeszyt 2, „Wieś Jutra” Sp. z o. o. , Warszawa – Poznań – Zamość 2000.
Kiryłuk H.: Rola i zadania samorządów terytorialnych w rozwoju gospodarki turystycznej. W: Ekonomiczno – organizacyjne warunki rozwoju turystyki i rekreacji, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2003.

- Kornak A. S., Rapacz A.: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Michałowski K., Ziółkowski R.: Zarządzanie turystyką, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2002.
- Nawrocka E.: Znaczenie władz lokalnych w rozwoju agroturystyki W: Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Oddział w Krakowie, Kraków 2001.
- Obrębalski M. (red.): Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998.
- Panaszuk A. (red.): Marketing usług turystycznych, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Sikora J.: Organizacja ruchu turystycznego na wsi, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne S. A., Warszawa 1999.
- Sikora J.: Instytucjonalne uwarunkowania agroturystyki w Polsce W: Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku, pod red. B. Raszki, S. Bosiackiego, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2000.
- Wilkin J. (red.): Podstawy strategii zintegrowanego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003.

Streszczenia

W artykule przedstawiono rolę władz lokalnych w gminie w rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim. Władze wspomagają jej rozwój głównie poprzez działalność promocyjną, szkoleniowo – doradczą oraz w sposób pośredni poprzez budowę lub modernizację infrastruktury turystyczno – rekreacyjnej w gminie. Władze lokalne współpracują z rolnikami prowadzącymi gospodarstwa agroturystyczne, z ośrodkami doradztwa rolnictwa oraz ze stowarzyszeniami agroturystycznymi. Samorządy lokalne ubiegają się również o środki zewnętrzne na rozwój turystyki, w tym środki pochodzące z Unii Europejskiej. Według opinii pracowników urzędów gmin, usługi agroturystyczne mają duży lub średni wpływ na rozwój większości badanych gmin. Wynika z tego, że stopień rozwoju agroturystyki w większości badanych gmin jest zadowalający. Korzyści z usług agroturystycznych odczuwają nie tylko ich oferenci, ale także inni mieszkańcy terenów recepcyjnych odwiedzanych przez wczasowiczów.

Summary

The role of local authorities in district in the development of agritourism in the Malopolska Voivodeship has been presented in the article. The authorities help its development mainly by promotional and training – advisory activity or in direct way by building or modernization recreation and tourism infrastructure in a district. Local authorities co-operate with farmers who run agritourism farms, with agricultural advisory centres and with agritouristic associations. Local governments apply for outer sources of tourism development, among them sources coming from European Union. According to opinion District Council officials agritouristic services have a big or middle influence on the development of most examined districts. It results from this fact that the level of agritourism development in most districts is satisfactory. Not only agritourism offerers benefit from agritouristic services but also other inhabitants of reception areas, which are visited by tourists.

Magdalena Jabłońska, Jan Zawadka
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa wiejskiego

Lokalne Grupy Działania na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej w regionach wschodniej Polski

Wstęp

Lokalne Grupy Działania (LGD) funkcjonują w Polsce od kilku lat, zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w formie prawnej fundacji, stowarzyszeń lub związków stowarzyszeń. Swoisty „boom” powstawania LGD przypada na moment wejścia programu LEADER+ do polskiej rzeczywistości wiejskiej, kiedy to dzięki istnieniu takiej formy współpracy stało się realne składanie wniosków o finansowanie rozwoju obszarów wiejskich z funduszy Unii Europejskiej właśnie poprzez inicjatywę LEADER+.

Lokalne Grupy Działania to swoiste partnerstwa, które tworzą przedstawicieli społeczności lokalnych, organizacje pozarządowe a także jednostki samorządu terytorialnego najniższego szczebla – gminy. Dzięki współpracy wszystkich sektorów (administracja, NGO i przedsiębiorcy) w LGD stało się możliwe wypracowanie Zintegrowanych Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich, które grupy realizują na terenach objętych swoim działaniem.

W artykule wykorzystane zostaną wyniki badań własnych, przeprowadzonych na podstawie danych udostępnionych przez Fundację Programów Pomocowych dla Rolnictwa, a także podstawowe dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego. Uzupełnieniem jest studium literatury fachowej, związanej z tematem a także autorskie przemyślenia i wnioski.

Charakterystyka województw wschodniej Polski

Podstawą niniejszego opracowania jest analiza funkcjonowania Lokalnych Grup Działania z obszaru trzech województw wschodniej Polski: podlaskiego, lubelskiego i podkarpackiego. Województwo podlaskie zajmuje obszar 20 180 km², który zamieszkuje 11 945 29 osób¹. Podzielone jest na 118 gmin. W regionie są

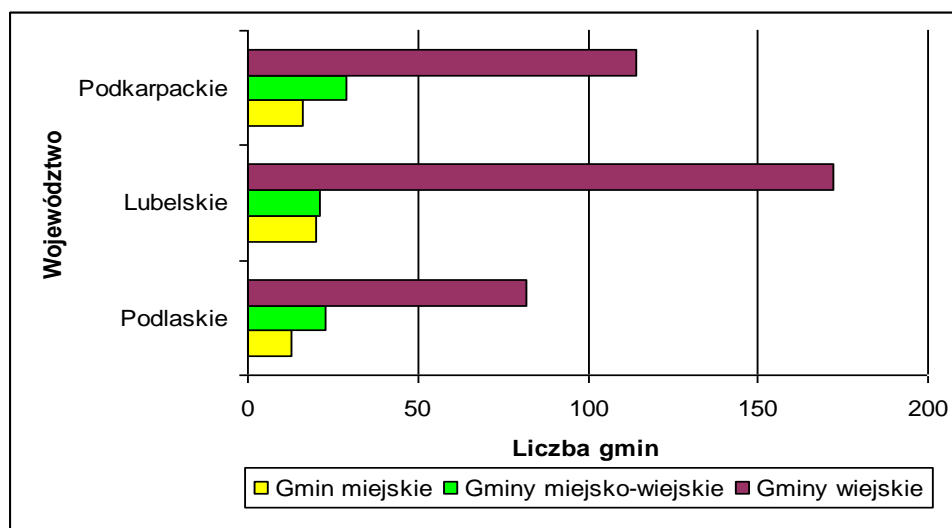
¹ Stan ludności w przypadku wszystkich województw na dzień 31.07.2007 (dane Głównego Urzędu Statystycznego)

cztery parki narodowe: Białowiecki Park Narodowy, Biebrzański Park Narodowy, Narwiański Park Narodowy i Wigierski Park Narodowy.

Województwo lubelskie zajmuje obszar 25 155 km², który zamieszkuje 2169000 osób. Podzielone jest na 213 gmin. W regionie są dwa parki narodowe: Poleski Park Narodowy i Roztoczański Park Narodowy.

Województwo podkarpackie zajmuje obszar 17 844 km², który zamieszkuje 2097281 osób. Podzielone jest na 159 gmin. W regionie znajduje się Bieszczadzki Park Narodowy i część Magurskiego Parku Narodowego.

Poniższy rysunek przedstawia liczbę gmin w poszczególnych województwach w zależności od typu: miejskie, miejsko-wiejskie i wiejskie.



RYSUNEK 1. Gminy w badanych województwach według typów

Źródło: opracowanie własne

Województwa podlaskie, lubelskie i podkarpackie są to województwa, gdzie przeważają gminy wiejskie. Są to tereny typowo rolnicze, gdzie podstawowym źródłem dochodów ludności wiejskiej jest prowadzenie gospodarstwa rolnego.

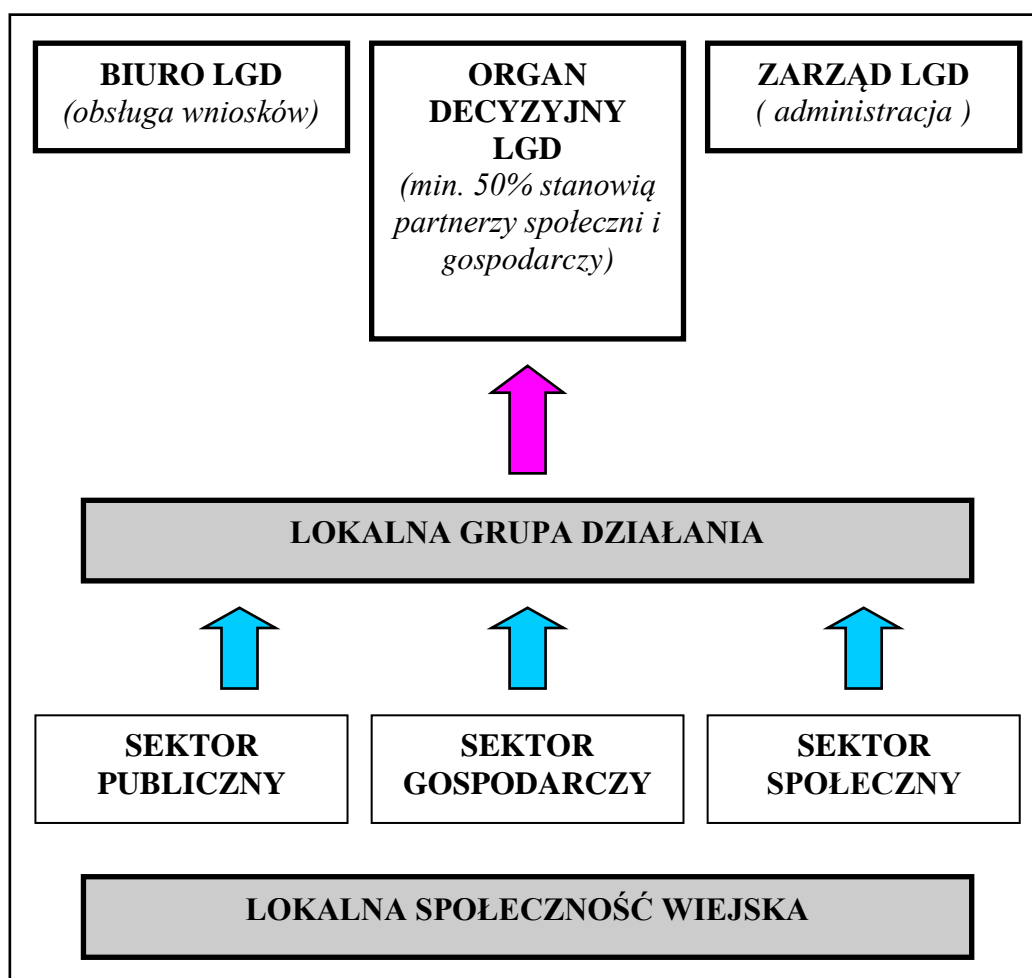
Lokalne Grupy Działania

Lokalne Grupy Działania zaczęły powstawać w Polsce w ramach Pilotażowego Programu LEADER+. W Schemacie I Programu wnioski o płatność mogły składać gminy wiejskie i miejsko-wiejskie, związki międzygminne oraz osoby prawne: fundacje, stowarzyszenia, związki stowarzyszeń lub inne organizacje pozarządowe posiadające osobowość prawną. Do składania wniosków w ramach Schematu II dopuszczone zostały tylko Lokalne Grupy Działania.

Zgodnie z obowiązującym prawem Lokalne Grupy Działania mogą działać w formie:

- fundacji
- stowarzyszenia
- związku stowarzyszeń.

Budowę Lokalnej Grupy Działania przedstawia poniższy rysunek.

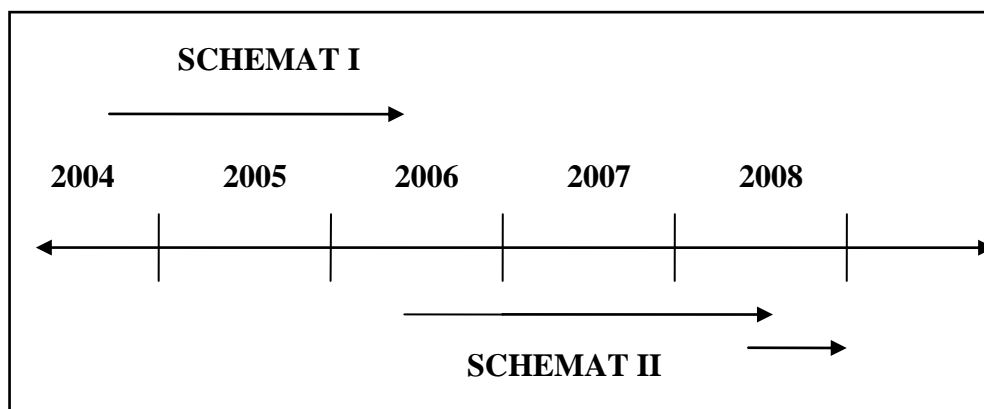


RYSUNEK 2. Budowa Lokalnej Grupy Działania

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów informacyjnych zamieszczonych na stronie www.leaderplus.org.pl

LGD zaczęły formować się w osoby prawne od 2004 roku, co zresztą zgodne jest z planem Programu LEADER+, który to zakładał w I Schemacie finansowanie opracowania strategii rozwoju regionu i uruchomienie LGD.

Schemat II Pilotażowego Programu LEADER+ zakłada realizację opracowanej strategii i promocję Lokalnej Grupy Działania. Rozłożenie schematów w czasie przedstawia poniższy rysunek.



RYSUNEK 3. Czas trwania Pilotażowego programu LEADER+
Źródło: www.leaderplus.org.pl

Każda Lokalna grupa Działania w ramach Pilotażowego Programu LEADER+ mogła uzyskać wsparcie finansowe w wysokości maksimum 900.000,00 zł (w Schemacie I maksymalnie do 150 tys. zł na każdy projekt², w Schemacie II maksymalnie do 750 tys. zł na projekt).

LEADER to coś więcej niż kolejny program dotujący projekty, to również swoista filozofia i duch. W programie tym nie chodzi tylko o pieniądze. Chodzi przede wszystkim o ludzi, którzy tworzą społeczność lokalną³. LEADER jest podejściem, które ma przyczynić się do aktywizacji społeczności wiejskich poprzez włączenie partnerów społecznych i gospodarczych do planowania i wdrażania lokalnych inicjatyw.

W najnowszym okresie finansowania (na lata 2007 – 2013) Lokalna Grupa Działania ma stać się lokalną agencją rozwoju, która z jednej strony pomagać będzie lokalnym wnioskodawcom w przygotowaniu projektów w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, z drugiej zaś decydować będzie o typach, charakterze projektów, które w pierwszej kolejności uzyskają wsparcie – na zasadzie ich zgodności z lokalną strategią rozwoju⁴.

² Przez „projekt” rozumie się wniosek o dofinansowanie złożony przez jedną Lokalną Grupę Działania. Lokalna Grupa Działania w ramach Pilotażowego Programu LEADER+ mogła złożyć tylko jeden wniosek w Schemacie I i jeden wniosek w Schemacie II.

³ Konferencja „Leader In the New Member States”, Tihany, październik 2006 (materiały na stronie internetowej www.leaderplus.org.pl).

⁴ www.leaderplus.org.pl.

Schemat I Pilotażowego Programu LEADER+ w badanych województwach

Z badanych województw: lubelskiego, podkarpackiego i podlaskiego wnioski o dofinansowanie w ramach Schematu I pilotażowego Programu LEADER+ złożyło 49 beneficjentów na łączną wartość 6214779 zł. Po weryfikacji i ocenie ostatecznie przyjęto do realizacji 27 projektów na kwotę 3253927 zł. Rozkład złożonych wniosków i zrealizowanych projektów w poszczególnych badanych województwach przedstawia tabela.

TABELA1: Liczba i budżet wniosków złożonych i przyjętych w ramach Schematu I

Województwo	Ilość złożonych wniosków	Wnioskowana kwota	Ilość projektów zrealizowanych	Budżet wniosków zrealizowanych
LUBELSKIE	18	2101902	8	1085210
PODKARPACKIE	22	2804368	18	1419636
PODLASKIE	9	1308509	6	749081
POLSKA	248	31194186	167	20800444

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Inicjatywa LEADER – pierwsze doświadczenia i szanse rozwoju”, FAPA, Warszawa 2006

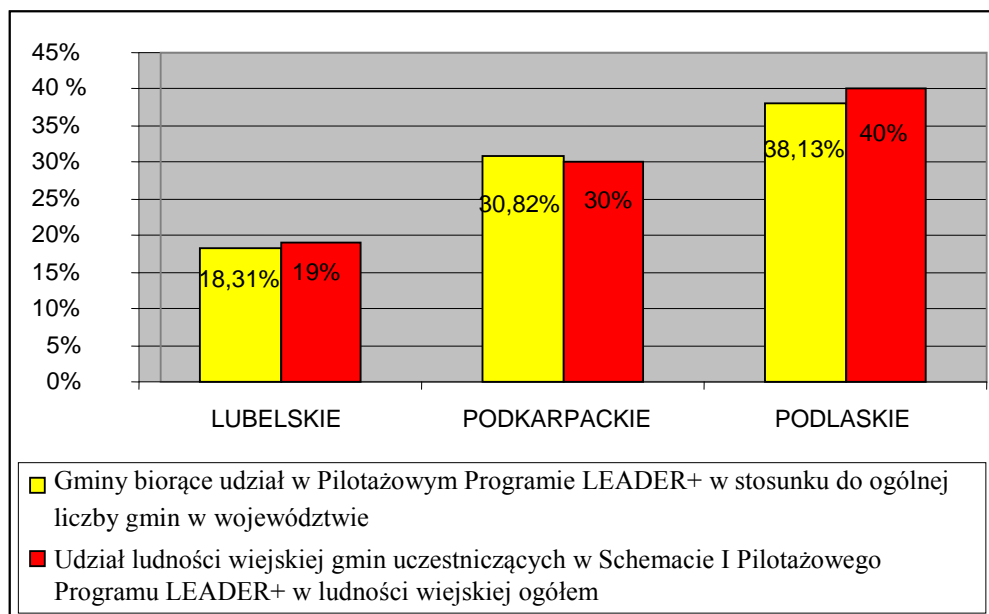
Projekty w badanych województwach stanowiły 19,76% wszystkich złożonych wniosków z całego kraju⁵ i 16,17% wszystkich realizowanych w Polsce w ramach Schematu I Pilotażowego Programu LEADER+.

W województwie lubelskim najwyższą ocenę otrzymały projekty złożone przez Integracyjne Centrum Edukacji i Kultury i gminę miejsko-wiejską w Opolu Lubelskim, w województwie podkarpackim złożone przez Towarzystwo ALTUM i Regionalne Towarzystwo Rolno-Przemysłowe „Dolina Strugu” a w województwie podlaskim przez Suwalską Radę Federacji Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych Naczelnej Organizacji Technicznej oraz Podlaską Stację Przyrodniczą „NAREW”⁶.

W realizację projektów w ramach Pilotażowego Programu LEADER+ w badanych województwach były zaangażowane łącznie 133 gminy, co daje 27,14% wszystkich gmin wchodzących w skład badanych województw. Dokładny rozkład gmin biorących udział w Pilotażowym Programie LEADER+ w stosunku do całkowitej liczby gmin w poszczególnych badanych województwach przedstawia wykres 2.

⁵ Województwo podkarpackie znalazło się w czołówce województw, z których wpłynęła największa liczba wniosków o finansowanie projektów w ramach Programu Leader+; wpłynęło z niego 22 wnioski co daje mu czwartą lokatę na 16 województw.

⁶ Dane Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA i Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



RYSUNEK 2: Procentowy udział gmin i ludności wiejskiej biorących udział w Schemacie I Pilotażowego Programu LEADER+ w badanych województwach
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych FAPA

Jeśli chodzi o udział ludności wiejskiej gmin uczestniczących w Schemacie I Pilotażowego Programu LEADER+ w ludności wiejskiej ogółem, to kształtowało się to następująco: w województwie lubelskim było to 19%, w województwie podkarpackim 30% a w województwie podlaskim 40%.

Patrząc na zaangażowanie gmin w poszczególnych województwach i udział ludności wiejskiej biorącej udział w Schemacie I PPL+ można stwierdzić, iż w badanych województwach społeczności lokalne wykazały się małą aktywnością. Dla porównania można tutaj przytoczyć dane dotyczące liderów Schematu I pod tym względem. W województwie małopolskim do tworzenia LGD przystąpiło łącznie 116 gmin, gdzie zamieszkiwało 65% ogólnej liczby ludności wiejskiej województwa. Kolejnymi województwami są: województwo pomorskie, gdzie udział wzięło 73 gmin zamieszkiwanych przez 74% ogólnej liczby ludności wiejskiej oraz województwo kujawsko-pomorskie, gdzie na terenie 81 gmin uczestniczących w Schemacie I zamieszkuje 62% ludności wiejskiej całego województwa. Porównanie to odzwierciedla stopień przygotowania lokalnych społeczności do przejmowania odpowiedzialności za kształtowanie kierunków rozwoju najbliższego otoczenia oraz samodzielnego rozwiązywania napotkanych

problemów⁷. Wnioski płynące z tej analizy zdają się potwierdzać obserwacje socjologów, którzy analizując uwarunkowania regionalne i historyczne kapitału społecznego, a także zróżnicowanie takich czynników jak dostęp do zasobów naturalnych, oddalenie od centrów gospodarczych i kulturalnych, zauważają, że dużym kapitałem społecznym odznaczają się tereny byłej Galicji, relatywnie małym zaś ziemie tak zwanej ściany wschodniej⁸.

Schemat II Pilotażowego Programu LEADER+ w badanych województwach

Do składania wniosków w ramach Schematu II Pilotażowego Programu LEADER+ zostały dopuszczone Lokalne Grupy Działania. Z badanych województw do FAPA wpłynęło 36 wniosków o dofinansowanie na łączną kwotę 22961724 zł.

TABELA. 2: Liczba i budżet wniosków złożonych i przyjętych w ramach Schematu II

Województwo	Liczba złożonych wniosków	Wnioskowana kwota	Liczba projektów zrealizowanych	Budżet wniosków zrealizowanych
LUBELSKIE	9	4927951	8	4111380
PODKARPACKIE	18	12078804	15	9438844
PODLASKIE	9	5954969	8	5064373
POLSKA	187	124940751,32	150	98530268

Źródło: opracowanie własne na podstawie Borek T.: Realizacja Pilotażowego Programu LEADER+ w Polsce. FAPA, Warszawa, sierpień 2007

Łącznie w badanych województwach w ramach schematu II podpisało umowy o dofinansowanie projektów 31 Lokalnych Grup Działania⁹ na łączną kwotę 18614597 zł. Średnia wartość każdej z umów wynosiła odpowiednio:

- w województwie lubelskim – 513922,5 zł
- w województwie podkarpackim – 629256,3 zł
- w województwie podlaskim – 633046,6 zł¹⁰.

Schemat II był skierowany wyłącznie do Lokalnych Grup Działania, które stworzyły regionalne strategie rozwoju dla obszaru, na którym działają.

To właśnie ocena jakościowa Zintegrowanych Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich odgrywała (obok weryfikacji formalnej i oceny merytorycznej samych wniosków o dofinansowanie) istotną rolę w decyzji o sfinansowaniu programu Lokalnej Grupy Działania. Zgodnie z wymogami Sektorowego Programu

⁷ Inicjatywa LEADER – pierwsze doświadczenia i szanse rozwoju, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, Warszawa 2006, s. 41.

⁸ T. Żukowski, Wybory samorządowe 2002 i referendum akcesyjne 2003 – perspektywa subregionów, Państwowa Komisja Wyborcza, Warszawa 2003.

⁹ Co stanowi 20,7% wszystkich umów zawartych na terenie całej Polski.

¹⁰ Przypomnijmy, iż maksymalna kwota o którą można było wnioskować to 750 tys. zł.

Operacyjnego¹¹ strategia taka powinna obejmować co najmniej jeden z następujących tematów wiodących (zagadnień):

1. Zastosowanie nowych informacji know-how i nowych technologii w celu podniesienia konkurencyjności produktów i usług terenów wiejskich.
2. Poprawa jakości życia na obszarach wiejskich.
3. Podnoszenie wartości lokalnych produktów, zwłaszcza przez ułatwienie małym jednostkom produkcyjnym dostępu do rynków dzięki wspólnym działaniom.
4. Wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturalnych, w tym potencjału obszarów należących do sieci Natura 2000.

Z analizy treści wszystkich strategii w ramach zawartych 150 umów o dofinansowanie wynika, że najczęściej, bo aż 54% wszystkich ZSRROW obejmuje 2 tematy wiodące, 19% ZSRROW obejmuje 3 tematy wiodące, 16% ZSRROW obejmuje 1 z 4 tematów wiodących i 11% zawiera wszystkie 4 tematy wiodące¹².

Najbardziej popularnym tematem wiodącym był temat 4: Wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturalnych, w tym potencjału obszarów należących do sieci Natura 2000; występował on w 124 Zintegrowanych Strategiach Rozwoju Obszarów Wiejskich (83%). Kolejnym często powtarzającym się tematem był temat 2: Poprawa jakości życia na obszarach wiejskich; który wykorzystano w 105 strategiach (70%). Mniej popularnymi tematami był temat 3, który wpisano do 63 ZSRROW (42%) oraz temat 1, do którego odnoszono się w 45 strategiach (30%).

Wśród wszystkich 150 Zintegrowanych Strategii rozwoju Obszarów Wiejskich dofinansowanych w ramach Schematu II Pilotażowego Programu LEADER+ najczęściej stawianym przez Lokalne Grupy Działania celem strategicznym, który prowadziłby do realizacji założonych tematów wiodących, był rozwój agroturystyki w szeroko rozumianym pojęciu, poprzez promocję gospodarstw i obszaru, wytyczanie szlaków rowerowych, pieszych, przyrodniczych, itp. Wiąże się z tym również wykorzystanie potencjału obszaru w aspekcie historycznym, przyrodniczym oraz kulturalnym do celów turystycznych, promocja obszaru na którym działa LGD poprzez np. festyny, targi czy publikacje, rozwój i promocja produktów lokalnych i wyrobów rękodzieła artystycznego oraz aktywizacja mieszkańców poprzez np. zachęcanie do udziału w organizowaniu inicjatyw lokalnych czy szkolenia z zakresu rozwoju drobnej przedsiębiorczości i zakładania i prowadzenia gospodarstw agroturystycznych.

Analizując Zintegrowane Strategie Rozwoju Obszarów Wiejskich stworzone przez Lokalne Grupy Działania z obszaru trzech badanych województw, nasuwają się podobne wnioski. Dwoma najbardziej popularnymi tematami wiodącymi, do których odwołują się partnerstwa jest temat 2: Poprawa jakości życia na obszarach

¹¹ Schemat I i II Pilotażowego Programu LEADER+ realizowane są w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004-2006”; Działanie 2.7: Pilotażowy Program LEADER+.

¹² Dane pochodzą z Fundacji Programów Pomocowych dla Rolnictwa FAPA, sierpień 2007.

wiejskich oraz temat 4: Wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturalnych, w tym potencjału obszarów należących do sieci Natura 2000. Szczegółowy rozkład częstotliwości powoływania się na poszczególne tematy przedstawia tabela nr 3.

TABELA 3: Tematy wiodące zawarte w Zintegrowanych Strategiach Rozwoju Obszarów Wiejskich w badanych województwach¹³

Lp.	Nazwa tematu wiodącego w ZSROW	Liczba ZSROW w których występuje dany temat	% ZSROW w których występuje dany temat
1	2	3	4
1.	Zastosowanie nowych informacji know-how i nowych technologii w celu podniesienia konkurencyjności produktów i usług terenów wiejskich.	2	6,7
2.	Poprawa jakości życia na obszarach wiejskich.	24	80
3.	Podnoszenie wartości lokalnych produktów zwłaszcza przez ułatwienie małym jednostkom produkcyjnym dostępu do rynków dzięki wspólnym działaniom.	5	16,7
4.	Wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturalnych, w tym potencjału obszarów należących do sieci Natura 2000.	22	73,3

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych¹⁴

W każdej Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich może występować więcej niż 1 temat wiodący, dlatego też suma w kolumnie 3 tabel jest większa od całkowitej liczby przebadanych ZSROW (N=30), a w kolumnie 4 od 100%.

Miejsce rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w strategiach rozwoju badanych województw

We wszystkich trzech badanych województwach kierunki rozwoju określone są w strategiach długofalowych, które te województwa posiadają. W każdej z tych trzech strategii turystyka zajmuje ważne miejsce.

Lubelszczyzna jest obszarem atrakcyjnym turystycznie, posiada bogatą i różnorodną spuściznę kulturową, walory krajobrazowe i uzdrowiskowe i należy

¹³ W badaniach wykorzystano Zintegrowane Strategie Rozwoju Obszarów Wiejskich 30 Lokalnych Grup Działania (brak jest danych na temat jednej umowy z województwa podkarpackiego, beneficjent wycofał się z podpisanej już umowy).

¹⁴ W badaniach wykorzystano Zintegrowane Strategie Rozwoju Obszarów Wiejskich zgromadzone przez Fundację Programów Pomocowych dla Rolnictwa FAPA w Warszawie.

do regionów najczystszych ekologicznie. Walory turystyczne województwa lubelskiego stwarzają możliwości rozwoju funkcji turystyki jako istotnego czynnika aktywizacji obszarów i źródła dochodu mieszkańców regionu¹⁵. Obszary atrakcyjne turystycznie oraz miejscowości o walorach turystycznych połączone są szlakami turystycznymi, związanymi z osobliwościami przyrodniczymi, historią regionu, zabytkami architektury i śladami dawnych kultur¹⁶. Lubelskie jest regionem, w którym 22% powierzchni zajmują obszary prawnie chronione, posiada doskonałe warunki do rozwoju turystyki wiejskiej, agroturystyki i ekoturystyki. Strategia rozwoju województwa w tym względzie zakłada dywersyfikację gospodarstw rolnych w kierunku działalności pozarolniczej, w tym agroturystyki. Działania, jakie podejmuje Urząd Marszałkowski, aby cel ten osiągnąć to:

- promocja i wsparcie finansowe dla nowopowstających i już istniejących gospodarstw agroturystycznych,
- wsparcie szkoleniowe dla rolników pragnących odejść z produkcji rolniczej (m.in. z zakładania i prowadzenia gospodarstw agroturystycznych),
- rozwój infrastruktury technicznej zwiększającej atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich
- rozwój usług internetowych, uwzględniając przede wszystkim zakładanie portali internetowych promujących turystykę wiejską czy reklamę o zasięgu ponadregionalnym i ogólnokrajowym gospodarstw agroturystycznych z regionu.

Strategia rozwoju województwa podkarpackiego wyznacza cele i działania, służące przełamywaniu strukturalnych problemów gospodarczych i społecznych oraz podnoszeniu konkurencyjności regionu. Są to wyzwania, którym województwo podkarpackie musi sprostać w dobie postępującego procesu globalizacji, liberalizacji i rozwoju gospodarki opartej na wiedzy¹⁷. Województwo podkarpackie posiada dobre warunki dla rozwoju turystyki, rekreacji i wypoczynku. Wyjątkowo atrakcyjne walory przyrodniczo – krajobrazowe, bogactwo flory i fauny, stosunkowo czyste powietrze oraz wody rzek, potoków i zbiorników, szlaki turystyczne w obszarach objętych ochroną, stwarzają szczególnie korzystne warunki do harmonijnego obcowania ludzi ze środowiskiem naturalnym¹⁸. Działalność turystyczna w województwie koncentruje się przede wszystkim na terenie obszaru południowego. Najlepszą infrastrukturę turystyczną posiadają powiaty: bieszczadzki, leski, sanocki, krośnieński, jasielski oraz miasta Przemyśl i Rzeszów¹⁹. W strategii województwa to właśnie ten obszar jest wymieniany jako niewątpliwie zdominowany przez turystykę aktywną i kwalifikowaną, jak również turystykę kulturową oraz właśnie turystykę wiejską.

W strategii województwa podkarpackiego celem strategicznym, który bezpośrednio odnosi się do rozwoju turystyki jest: „Tworzenie warunków dla

¹⁵ Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego, s. 38.

¹⁶ Tamże, s. 39.

¹⁷ Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego, s. 5.

¹⁸ Tamże, s. 10.

¹⁹ Tamże, s. 27.

wzrostu konkurencyjności gospodarki poprzez rozwijanie przedsiębiorczości, zwiększanie innowacyjności oraz podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej regionu”. W ramach tego celu priorytet 4 odnosi się bezpośrednio do funkcji turystycznej województwa: „Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno – gospodarczego województwa”. W strategii wyszczególnione są takie zadania jak: podniesienie konkurencyjności produktu turystycznego; rozwój marketingu turystycznego regionu; współpraca i współdziałanie podmiotów i instytucji związanych z turystyką, w tym rozwijanie partnerstwa publiczno – prywatnego; pozyskiwanie środków z funduszy europejskich i innych zewnętrznych źródeł wspierających bezpośrednio lub pośrednio rozwój turystyki oraz przygotowanie wysoko wykwalifikowanych kadr dla obsługi ruchu turystycznego, planowania i zarządzania rozwojem turystyki w regionie. Przez całą strategię rozwoju województwa przewija się propagowanie i wspieranie na obszarach cennych przyrodniczo działań zapewniających ludności dochody z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju. Takimi działaniami mogą być m.in. rozwój turystyki kwalifikowanej, agroturystyki czy ekoturystyki.

Walory krajobrazowe i przyrodnicze województwa podlaskiego oraz szereg zabytków i wielokulturowość ludności stwarzają szerokie możliwości rozwoju turystyki i wypoczynku. Przemysł turystyczny w regionie podlaskim ma do spełnienia ważną rolę w aktywizacji gospodarczej. Turystyka jako dziedzina interdyscyplinarna może być w tym przypadku traktowana jako jedna z lokomotyw rozwoju oraz źródło koniunktury dla innych branż produkcji i usług²⁰. Zgodnie z planami zawartymi w strategii, województwo podlaskie ma stać się regionem aktywnego i zrównoważonego rozwoju, z wykorzystaniem walorów środowiska naturalnego, wielokulturowej tradycji i położenia przygranicznego. Jednym z celów strategicznych rozwoju województwa podlaskiego jest restrukturyzacja i dywersyfikacja bazy ekonomicznej ze szczególnym wykorzystaniem walorów przyrodniczych, kulturowych i turystycznych. Zgodnie z założeniami stawianymi w strategii rozwoju, cel ten ma być osiągnięty dzięki: stymulowaniu rozwoju otoczenia rolnictwa i wzrostu zatrudnienia pozarolniczego na wsi w zakresie usług oraz obsługi turystyki, w tym agroturystyki i budownictwa lotniskowego, wspieraniu rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki, głównie poprzez szkolenia i współfinansowanie inwestycji turystycznych na obszarach wiejskich; zorganizowanie regionalnego systemu informacji i promocji turystycznej oraz jego włączenie w system krajowy i międzynarodowy; utworzenie nowego systemu organizacyjnego i promocyjnego turystyki na bazie Regionalnej Organizacji Turystycznej i Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz wspieranie rozwoju systemu tras rowerowych.

²⁰ Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego, s.6.

Wpływ Lokalnych Grup Działania na rozwój turystyki wiejskiej w badanych województwach

Zintegrowane Strategie Rozwoju Obszarów Wiejskich, napisane w ramach Schematu I i wdrażane dzięki finansowaniu w Schemacie II, z obszaru badanych województw, w swojej treści są zgodne zarówno z Narodowym Planem Rozwoju jak i strategiami rozwoju obowiązującymi w województwach. Po ich analizie można stwierdzić, iż zadania stawiane sobie i realizowane w ramach Pilotażowego Programu LEADER+ przez Lokalne Grupy Działania są komplementarne do celów i priorytetów, które zostały zapisane w strategiach rozwoju poszczególnych województw.

W zbadanych ZSROW Lokalnych Grup Działania najczęściej powtarzającymi się celami strategicznymi są:

- rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki;
- wspieranie rolnictwa, w tym głównie rolnictwa ekologicznego;
- zachowanie walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych;
- rozwój infrastruktury technicznej i społecznej;
- pobudzenie aktywności społecznej i rozwój inicjatyw lokalnych.

Rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki w działaniach partnerstw lokalnych jawi się jako jedna z metod przełamania impasu panującego wśród mieszkańców obszarów wiejskich i sposób na ożywienie regionu zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Najczęściej wymienianymi zadaniami, jakie stawiają sobie do realizacji Lokalne Grupy Działania są:

- promocja turystyki wiejskiej i agroturystyki, głównie dzięki wydawaniu publikacji, folderów promocyjnych, przewodników i informatorów oraz zakładanie i prowadzenie regionalnych portali z informacjami o atrakcjach turystycznych regionu i danymi kontaktowymi działających tam gospodarstw agroturystycznych;
- podnoszenie wiedzy i świadomości mieszkańców wsi w zakresie agroturystyki, np. poprzez regionalne kampanie społeczne czy zebrania lub seminaria poruszające tematykę agroturystyki i turystyki wiejskiej jako sposobu na zmianę struktury dochodowej gospodarstw rolniczych;
- rozwój już istniejących w regionie gospodarstw agroturystycznych poprzez działania szkoleniowe i doradcze w zakresie np. doskonalenia umiejętności interpersonalnych w kontaktach z gośćmi, podstaw reklamy internetowej i prowadzenia stron WWW czy też pozyskiwania dodatkowych środków finansowych na rozwój oferty gospodarstw agroturystycznych z funduszy krajowych i europejskich;
- szkolenia i pomoc w zakresie zakładania i prowadzenia gospodarstw agroturystycznych, z których najczęściej korzystają kobiety, wśród których

jest wyższy poziom bezrobocia, a które są podatne na pozytywne wzorce i rozwiązania sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości na wsi.

LGD prowadzą też dodatkowe działania mające na celu rozwój całej społeczności lokalnej, pobudzenie aktywności prospołecznej i wzrost świadomości mieszkańców wsi. Wiele z tych zadań nie jest bezpośrednio związanych z rozwojem turystyki wiejskiej i agroturystyki, ale pośrednio podnoszą wartość obsługi turystów i potencjalnych gości gospodarstw agroturystycznych oraz kreują pozytywny wizerunek regionu atrakcyjnego turystycznie. Należą do nich między innymi kursy języków obcych, angielskiego i niemieckiego, dla mieszkańców obszarów wiejskich w ramach podnoszenia kwalifikacji i kształcenia ustawicznego. Równie duże znaczenie mają wszelkie działania i inicjatywy związane z utrwalaniem i promocją tradycji regionalnych, związanych zarówno z kulturą materialną (np. wikliniarstwo, rzeźba ludowa) jak i niematerialną (np. tradycyjna gwara regionalna, tańce, obrzędy). Imprezy takie jak pikniki czy festyny promujące lokalne tradycje i atrakcje są coraz częściej odwiedzane przez szerokie grono wielbicieli – turystów. Towarzyszące im targi tradycyjnych produktów regionalnych, wytwarzanych zgodnie z kultywowaną recepturą, a także czystej ekologicznie żywności przyciągają coraz większą rzeszę ludzi, którzy liczą na niepowtarzalną zabawę, ciekawe widowiska i przepyszną kuchnię. Bardzo często zadowoleni goście wracają w kolejnych latach, nie rzadko z przyjaciółmi, których zachęcili. To zdaje się być jedną z najlepszych form reklamy całego regionu.

Podsumowanie

Agroturystyka i turystyka wiejska są realną alternatywą na obszarach wiejskich, na stworzenie nowego rynku pracy i źródła dochodów mieszkańców oraz podniesienie ogólnego poziomu życia.

Jednak wielu zadań, które stoją przed regionami w ramach skutecznego rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki, nie da się skutecznie rozwiązać na poziomie pojedynczej gminy. Dlatego tak ważna jest współpraca, którą reprezentują partnerskie Lokalne Grupy Działania. Funkcjonując na obszarach kilku gmin, angażując zarówno organizacje pozarządowe, przedstawicieli lokalnych przedsiębiorców jak i jednostki samorządu terytorialnego, są w stanie wypracować takie rozwiązania, które w skuteczny sposób będą realizować cele związane z rozwojem turystyki wiejskiej i agroturystyki w regionie.

Literatura

Konferencja „Leader In the New Member States”, Tihany, październik 2006 (materiały na stronie internetowej www.leaderplus.org.pl)
„Inicjatywa LEADER – pierwsze doświadczenia i szanse rozwoju”, FAPA, Warszawa 2006

Żukowski T.: Wybory samorządowe 2002 i referendum akcesyjne 2003 – perspektywa subregionów, PKW, Warszawa 2003

Borek T.: Realizacja Pilotażowego Programu LEADER+ w Polsce. FAPA, Warszawa, sierpień 2007

Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego

Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego

Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego

Zintegrowane Strategie Rozwoju Obszarów Wiejskich Lokalnych Grup Działania z obszaru badanych województw

Dane dostarczone przez Fundację Programów Pomocowych dla Rolnictwa FAPA w Warszawie

www.leaderplus.org.pl.

Streszczenie

Artykuł przedstawia formy wspierania rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki przez Lokalne Grupy Działania funkcjonujące w Programie LEADER+. Opiera się na analizie Zintegrowanych Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich a także Strategii Rozwoju poszczególnych badanych województw: lubelskiego, podkarpackiego i podlaskiego, co pozwoliło na wyłonienie takich zadań i celów, które w komplementarny sposób uzupełniają się i stwarzają możliwości zrównoważonego rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w regionach.

Summary

The article presents ways of supporting the development of tourism in rural areas and agricultural tourism by Local Action Groups under LEADER+ Programme. It is based on the analysis of Integrated Strategy of Rural Development for the Lubelskie, Podkarpackie and Podlaskie Provinces, which made it possible to present such aims and tasks that enable balanced development of rural tourism and agricultural tourism in these areas.

Magdalena Jabłońska, Karolina Cygan
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Partnerstwo Krzemienny Krąg - przykład działań na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej

Wstęp

Pilotażowy Program LEADER+ to inicjatywa europejska skierowana do przedstawicieli społeczności lokalnych, którzy aktywnie chcą uczestniczyć w poprawie sytuacji swojego regionu i sami występują z oddolnymi inicjatywami mającymi na celu rozwój i promocję, a co za tym idzie podniesienie ekonomicznego standardu życia mieszkańców i odbudowania więzi społecznych.

Na partnerstwa powstające w ramach Pilotażowego Programu LEADER+ składają się przedstawiciele trzech sektorów: organizacji społecznych (NGO), przedsiębiorców i administracji samorządowej. To właśnie dzięki wspólnie podejmowanym działaniom, gdzie wszyscy partnerzy ponoszą taką samą odpowiedzialność za to, co się dzieje w regionie im najbliższym, efekty są tak pozytywne.

Na polskiej mapie partnerstw leaderowskich szczególne miejsce wśród Lokalnych Grup Działania (LGD) zajmuje Partnerstwo „Krzemienny Krąg”. Jest przykładem współpracy tak efektywnej, że przyczynia się ona do intensywnego rozwoju turystyki w regionie, o której głośno w całym kraju.

Materiał, który został wykorzystany w artykule pochodzi ze zbiorów Fundacji Programów Pomocowych dla Rolnictwa, a także z informacji uzyskanych bezpośrednio od Partnerstwa „Krzemienny Krąg”, które pozwoliły na opracowanie wniosków i wprowadzenie autorskich przemyśleń dotyczących działań LGD „Krzemienny Krąg” na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej w regionie.

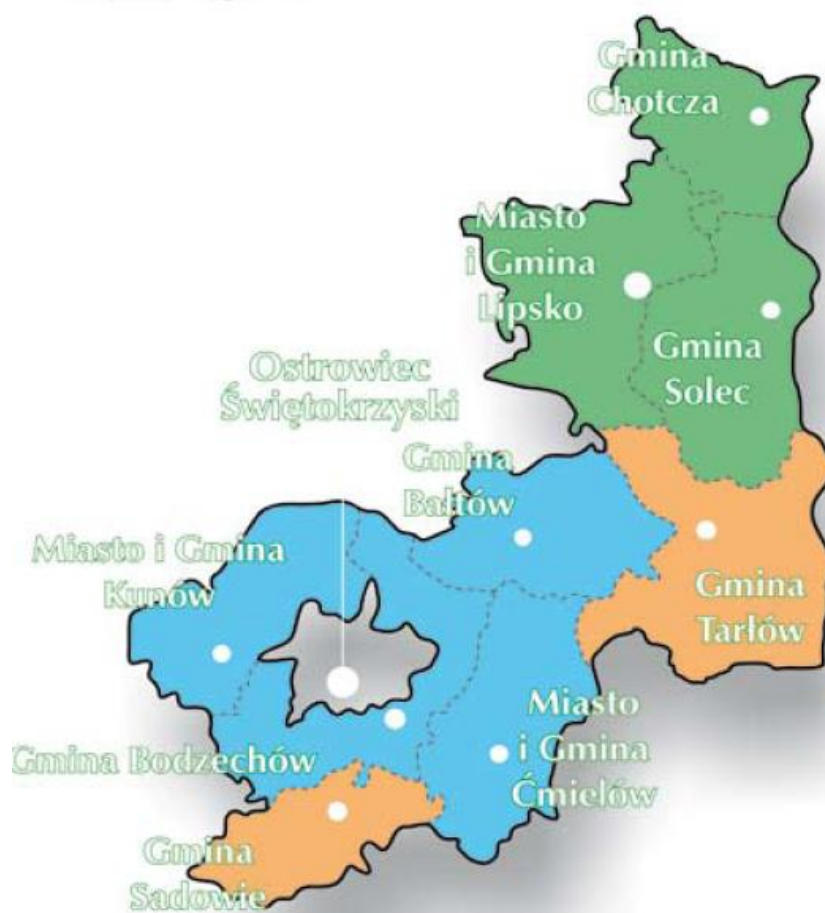
Charakterystyka Partnerstwa Krzemienny Krąg

Fundacja Lokalna Grupa Działania „Krzemienny Krąg” została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym 31 marca 2006 roku. Pierwsze spotkanie założycielskie partnerstwa odbyło się w już w 2003 roku i wzięło w nim udział około czterdzieści podmiotów reprezentujących sektory: pozarządowy, biznesowy i samorządowy. Dzięki określeniu wspólnych celów i priorytetów rozwoju regionu, udało się wypracować taką formę współpracy tak różnych jednostek, która pozwoliła na opracowanie Zintegrowanej Strategii Rozwoju

Obszarów Wiejskich (ZSROW) i założenie LGD (Schemat I Pilotażowego Programu LEADER+) oraz konsekwentne realizowanie działań w niej zapisanych (Schemat II Pilotażowego Programu LEADER+).

W skład Lokalnej Grupy Działania „Krzemienny Krąg” wchodzi dziewięć gmin (trzy gminy miejsko-wiejskie i sześć gmin wiejskich) z trzech powiatów: ostrowieckiego, lipskiego i opatowskiego, będących częścią dwóch województw: mazowieckiego i świętokrzyskiego (rys. 1).

Gminy miejsko-wiejskie to: Ćmielów, Kunów i Lipsko, natomiast gminy wiejskie wchodzące w skład regionu działania LGD to: Bałtów, Bodzechów, Chotcza, Sadowie, Solec nad Wisłą i Tarłów.



RYSUNEK1. Obszar Partnerstwa Krzemienny Krąg

Źródło: „Kronika Partnerstwa” nr 2/2007, Fundacja „Partnerstwo Krzemienny Krąg”, s. 16

Według aktualnego podziału administracyjnego Polski obszar, na którym Partnerstwo Krzemienny Krąg realizuje Zintegrowaną Strategię Rozwoju Obszarów Wiejskich, zajmuje łączną powierzchnię 1065 km².

TABELA 1: Powierzchnia w km² gmin należących do LGD Krzemienny Krąg

GMINA	OBSZAR (km²)
Bałtów	105
Bodzechów	122
Chotcza	89
Ćmielów (miasto/obszary wiejskie)	13 / 105
Kunów (miasto/obszary wiejskie)	7 / 106
Lipsko (miasto/obszary wiejskie)	15/120
Solec	137
Sadowie	82
Tarłów	164
Razem obszar realizacji ZSROW	1065

Źródło: Bank Danych Regionalnych GUS, www.stat.gov.pl

Obszar, na którym działa Partnerstwo Krzemienny Krąg zamieszkuje łącznie 52 851 tysięcy osób¹ (z czego 25 847 osób stanowią mężczyźni). Średnia gęstość zaludnienia w regionie LGD wynosi ok. 50 osób/km².

Od wielu lat największym problemem społecznym na obszarze realizacji ZSROW jest bezrobocie. Liczba osób bezrobotnych w 2004 roku wynosiła 7095² (najwięcej w gminach Bodzechów – 1495 osób, Kunów – 1347 osób, Lipsko – 1216 osób oraz Ćmielów – 921 osób). Problem bezrobocia na tym terenie wynika głównie z załamania się przemysłu i upadku wielu przedsiębiorstw na terenie takich miast, jak: Ostrowiec Świętokrzyski, Ożarów czy Opatów. Największą grupę osób bezrobotnych (według danych za rok 2004) stanowili ludzie w wieku do 34 lat – było to aż 65% ogółu wszystkich bezrobotnych zarejestrowanych w Powiatowych Urzędach Pracy z obszaru działania Partnerstwa.

Główne źródło dochodów ludności zamieszkałej na obszarach wiejskich w gminach LGD to gospodarstwo rolne. Użytki rolne zajmują 66 012 ha, z czego 84,6% stanowią grunty orne, 6,7% łąki, 5,5% sady i 3,2% pastwiska.

W przypadku regionu o którym mowa bardzo ważną kwestią są użytki rolne o niekorzystnych warunkach gospodarowania³, które występują na obszarze Partnerstwa.

¹ Dane na dzień 31 grudnia 2006 roku, Rocznik Demograficzny 2007, Główny Urząd Statystyczny.

² Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Lokalnej Grupy Działania „Krzemienny Krąg”, s.58.

³ Obszary o niekorzystnych warunkach gospodarowania w Polsce zostały określone w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 czerwca 2004 roku w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania pomocy finansowej na wspieranie działalności rolniczej na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania objętej planem rozwoju obszarów wiejskich (Dz.U. Nr 73 i Nr 158, z późn. zm.).

TABELA 2. Użytki rolne o niekorzystnych warunkach gospodarowania

Gmina	Użytki rolne (w ha)	ONW (w ha)	ONW (w %)
Bałtów	5363,0	5363,0	100,00 %
Bodzechów	7079,0	1327,7	18,75 %
Chotcza	5910,0	59,1	100,00 %
Ćmielów	6280,0	3348,5	53,32 %
Kunów	4950,0	1770,3	35,76 %
Lipsko	10 695,0	3000,0	28,05 %
Sadowie	6586,0	nie występują	nie występują
Solec	9186,0	nie występują	nie występują
Tarłów	9963,0	9963,0	100,00 %
Cała LGD	66 012,0	30 682,5	46,48%

Źródło: Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich LGD Krzemienny Krąg, s. 33

Aż w trzech gminach użytki rolne o niekorzystnych warunkach gospodarowania stanowią 100% użytków rolnych ogółem. Na powierzchni działania LGD Krzemienny Krąg ponad 46% areалу gruntów uprawnych charakteryzuje się niekorzystnymi warunkami do prowadzenia działalności rolniczej. Przekłada się to bezpośrednio na strukturę dochodów rolników otrzymywanych z prowadzenia gospodarstwa rolnego i tym samym jest jednym z powodów do szukania dodatkowych źródeł utrzymania i zarobkowania przez mieszkańców obszarów wiejskich.

Średnia lesistość na obszarze LGD wynosi 25%. Wskaźnik ten jest różny dla poszczególnych gmin, co wynika z ich położenia geograficznego i jakości gleb.

Obszar Partnerstwa Krzemienny Krąg charakteryzuje się występowaniem wielu bardzo cennych obszarów chronionych o unikatowej wartości. Są to parki krajobrazowe, obszary chronione i rezerwy⁴:

Parki krajobrazowe:

- Jeleniowski Park Krajobrazowy

Rezerwy przyrody:

- Rezerwat „Modrzewie”
- Rezerwat „Ulów”
- Rezerwat „Lisiny Bodzechowskie”
- Rezerwat „Krzemionki”
- Rezerwat „Sadowice”

Obszary chronione:

- „Dolina rzeki Zwoleńki”
- „Solec nad Wisłą”
- „Obszar chronionego krajobrazu Doliny Kamiennej”

⁴ Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich LGD Krzemienny Krąg, s. 41.

Atrakcje turystyczne Partnerstwa Krzemienny Krąg

Obszar Lokalnej Grupy Działania Krzemienny Krąg to miejsce obfitujące w atrakcje turystyczne zarówno te stworzone przez człowieka, jak i te stworzone przez przyrodę. Najważniejsze z nich to:

1) *Bałtowski Park Jurajski*

Historia Bałtowskiego Parku Jurajskiego rozpoczęła się w momencie odkrycia w okolicach Bałtowa śladów dinozaurów – największych gadów w dziejach Ziemi. Odkrycie Gerarda Gerlińskiego wywołało zainteresowanie nie tylko mediów i naukowców, ale też lokalnej społeczności. Dla prężnie działających w gminie Bałtów Stowarzyszenia „Delta”



FOT. 1. Bałtowski Park Jurajski

Źródło: LGD Krzemienny Krąg

i Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju gminy Bałtów „Bałt” był to sposób na ożywienie turystyczne regionu. I tak, w 2004 roku ruszyła budowa pierwszego w Polsce Parku Dinozaurów, który stał się wizytówką Regionu Świętokrzyskiego i corocznie przyciąga setki tysięcy turystów z całej Polski (fot.1).

2) *Spływ tratwami przełomem rzeki Kamiennej*



FOT. 2. Spływ tratwami po Kamiennej

Źródło: LGD Krzemienny Krąg

Jest to jedyny tego typu spływ na Niziu Polskim. Dwunastoosobowe tratwy kierowane przez dwóch flisaków zabierają turystów w godzinną wyprawę malowniczymi meandrami rzeki Kamiennej, podczas której można zobaczyć bogactwo fauny i flory, skałki jurajskie skałki wapienne i przepiękną panoramę Bałtowa (fot. 2)

3) *Zwierzyniec Bałtowski*

Jest to swoisty „park” dzikich zwierząt na obszarze ponad 40 hektarów. Można je wszystkie obserwować w ich naturalnym środowisku, podróżując jak na safari, specjalnie do tego celu przerobionym autobusem razem z przewodnikiem, który opowie wszystko na ich temat.

4) *Szwajcaria Bałtowska*

Jest to stok narciarski, profesjonalnie przygotowany, dośnieżany i oświetlony, który poszerza zespół atrakcji dla turystów wypoczywających w regionie w czasie zimy.

5) *Rezerwat Historyczno-Archeologiczny „Krzemionki”*

Turystom proponuje się zwiedzanie podziemnej 500-metrowej trasy, prezentującej neolityczną kopalnię krzemienia, rekonstrukcji obozowiska górników i pracowni krzemieniarskich oraz zadaszenia szybu górniczego sprzed 5000 lat (fot. 3).



FOT. 3. Kopalnia „Krzemionki”
Źródło: www.baltow.info

6) *Żywe Muzeum Porcelany*



FOT. 4. Żywe Muzeum Porcelany
Źródło: www.baltow.info

Ćmielów to miejsce, gdzie od stuleci wytwarza się piękną porcelanę, którą doceniają nie tylko polscy, ale też zagraniczni znawcy i kolekcjonerzy. Fabryka Porcelany AS (fot. 4) otworzyła tam pierwsze w Polsce żywe muzeum porcelany, gdzie podczas warsztatów ceramicznych można zobaczyć w jaki sposób powstają najpiękniejsze figurki, dzieła sztuki, i samemu taką figurkę wykonać.

Tym, co wyróżnia gminy współpracujące razem w ramach Lokalnej Grupy Działania Krzemienny Krąg są szlaki tematyczne. Wszystkie te szlaki są ważne, bo każdy jest inny, pokazuje piękno obszaru lub jego historię w zupełnie odmienny

sposób. Najważniejszymi szlakami łączącymi wszystkie gminy wchodzące w skład LGD i równocześnie pokazujące piękno i historię regionu są:

- Szlak Gombrowiczowski,
- Szlak Żółwia i Dinosaurów,
- Szlak zabytków sakralnych,
- Szlak „Od epoki kamienia do epoki żelaza” – śladami dziedzictwa przemysłowego,
- Szlak „Od garnka glinianego do ekskluzywnej porcelany”,
- Szlak „Śladami tradycji i kultury wsi polskiej” – ścieżka turystyczna.

Dotychczas działania organizacji pozarządowych i innych partnerów dzisiejszej Lokalnej Grupy Działania skupiały się wokół kilku przedsięwzięć o charakterze turystycznym. Można tu wyróżnić:

- a. działania wokół wykorzystania przełomu Kamiennej z organizacją spływu tratwami oraz Bałtowskiego Parku Jurajskiego;
- b. organizacja Szlaku Gombrowiczowskiego w krainie dzieciństwa i młodości pisarza oraz Pikniku Gombrowiczowskiego;
- c. wytyczenie Szlaku Żółwia i Dinosaurów;
- d. wspieranie działań na rzecz powstawania infrastruktury rekreacyjnej w gminie Kunów;
- e. rozwój agroturystyki;
- f. udział w programie „Szkoły dla ekorozwoju”.

Obszar objęty Zintegrowaną Strategią Rozwoju Obszarów Wiejskich Lokalnej Grupy Działania „Krzemienny Krąg” jest w przeważającym stopniu obszarem wiejskim z trzema miastami: Lipskiem, Ćmielowem i Kunowem. Do branż, które mają kluczowe znaczenie dla rozwoju obszarów wiejskich LGD Krzemienny Krąg należą rolnictwo i turystyka, w tym turystyka wiejska i agroturystyka. Świadczą o tym tendencje przejawiające się w działaniach podejmowanych na terenie gmin objętych strategią.

Rolnicy, z racji niskiej opłacalności gospodarstw rolnych, coraz częściej szukają alternatywnych źródeł zarobkowania, powstają gospodarstwa ekologiczne i agroturystyczne. Przykład Bałtowa, który dzięki spływowi rzeką Kamienną i Parkowi Jurajskiemu przyciągnął w 2006 roku ponad 200000⁵ turystów, pokazuje, że jest to słuszny kierunek rozwoju. Istniejące już i nowopowstające gospodarstwa agroturystyczne systematycznie zwiększają atrakcyjność swojej oferty turystycznej (Kraina Koni Bałt, Świat Kucyków, Agro-Turbo) by zadowolić gusta swoich gości. W sąsiednich gminach widać wzrost liczby turystów, dzięki czemu powstają nowe atrakcje (Żywe Muzeum Porcelany w Ćmielowie, Muzeum Gombrowicza, Szlak Żółwia i Dinosaurów). Efekt synergii wynikający ze współdziałania w ramach Partnerstwa widać w ponad dwukrotnym wzroście liczby odwiedzających Kopalnię Krzemionki. Rozwija się baza noclegowa, najazd

⁵ Dane przekazane przez Urząd Gminy w Bałtowie.

turystów powoduje zwiększenie obrotów w lokalnych punktach handlowych i zapotrzebowanie na nowe usługi. Powstają gospodarstwa ekologiczne, których odbiorcami są odwiedzający region turyści. Następuje stopniowa modernizacja bazy sportowej i rekreacyjnej, których celem jest rozwój przemysłu „czasu wolnego”.

Wagę turystyki wiejskiej dla Partnerstwa Krzemienny Krąg potwierdzają stosowne zapisy w gminnych strategiach rozwoju, czy planach rozwoju lokalnego. Na podstawie tych zapisów można wysnuć wniosek, iż będą one w najbliższych latach podejmowały aktywne działania ukierunkowane na rozwój właśnie tej gałęzi gospodarki⁶.

Nie tylko gminni urzędnicy i regionalni działacze społeczni w turystyce wiejskiej widzą szansę na zaistnienie obszaru i poprawę warunków życia dla wszystkich jego mieszkańców. To właśnie ci ostatni, podczas badania przeprowadzonego przez Lokalną Grupę Działania w ramach konsultacji społecznych przy tworzeniu ZSROW na przełomie lutego i marca 2006 roku na próbie 646 respondentów z 9 gmin, wskazało turystykę wiejską i agroturystykę jako sposób na zrównoważony rozwój regionu. Respondenci odpowiadali podczas badań na pytania ankietowe z zakresu wiedzy o atrakcjach regionu, perspektywach jego rozwoju i szansach, jakie widzą respondenci na poprawę warunków życia na obszarze. Szczegółowe dane na ten temat zawiera tab. 3.

TABELA 3: Zestawienie pytań ankietowych dotyczących kierunku rozwoju regionu i procentowy rozkład udzielonych odpowiedzi

Jakie formy działalności gospodarczej cieszą się największym zainteresowaniem w regionie?	
Handel	33,98%
Rolnictwo konwencjonalne	24,48%
Rolnictwo ekologiczne	15,60%
Turystyka i usługi okołoturystyczne	11,12%
Agroturystyka	10,35%
Usługi różne	4,47%
Jakie formy pozarolniczej działalności gospodarczej uznałby Pan/Pani za szansę rozwoju swojego regionu?	
Turystyka	34,75%
Agroturystyka	42,58%
Ochrona dziedzictwa kulturowego	20,48%
Inne	2,19%
Jaki kierunek rozwoju (sport, turystyka, przemysł) może zapewnić mieszkańcom lepsze juro?	
Sport	13%
Przemysł	29%
Agroturystyka	58%

Zródło: opracowanie własne na podstawie danych Lokalnej Grupy Działania Krzemienny Krąg

⁶ Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich LGD Krzemienny Krąg, s. 77

Agroturystyka i turystyka zostały wskazane jako szczególne formy pozarolniczej działalności, z którymi mieszkańcy wiążą szansę rozwoju obszaru Partnerstwa Krzemieny Krąg. Większość ankietowanych respondentów (58%) przedstawiła swój pomysł na rozwój gmin LGD jako rozwój szeroko pojętej agroturystyki.

Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich LGD Krzemienny Krąg – analiza zadań i celów

Zgodnie ze wskaźnikami charakteryzującymi region, analizą SWOT a także biorąc pod uwagę obecne działania gmin i organizacji pozarządowych oraz poglądy i oczekiwania mieszkańców, wyrażone podczas przeprowadzonego badania ankietowego, Lokalna Grupa Działania Krzemieny Krąg stworzyła Zintegrowaną Strategię Rozwoju Obszarów Wiejskich, która odpowiada na potrzeby regionu. Zakłada ona dwa tematy wiodące:

- 1) Efektywne wykorzystywanie zasobów naturalnych i kulturowych, nieumniejszające ich jakości i zapewniające ich trwałą dostępność dla obecnego i przyszłych pokoleń.
- 2) Poprawa jakości życia na obszarach wiejskich poprzez wykorzystanie nowych sposobów i nowych technologii, aby produkty i usługi stały się bardziej konkurencyjne.

Wizja regionu, którą wypracowała Lokalna Grupa Działania, mówi, że będzie to obszar zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego – ekorozwoju, opartego o czyste środowisko przyrodnicze, dziedzictwo historyczne i kulturowe, które dzięki partnerskiej współpracy samorządów, przedsiębiorstw i organizacji społecznych, stworzy obecnym i przyszłym mieszkańcom tego regionu warunki do lepszej jakości życia, a odwiedzającym go turystom do atrakcyjnego wypoczynku i rekreacji. Lokalna Grupa Działania Krzemieny Krąg to sposób rozwiązywania problemów gospodarczych, społecznych i ekologicznych regionu metodą partnerską, polegającą na łączeniu zasobów, kompetencji i możliwości samorządu terytorialnego, organizacji gospodarczych i społecznych, celem wypracowania zintegrowanych i skoordynowanych działań, mających na celu realizację przyjętej wspólnie wizji.

W ramach tematu 1 wypracowano następujące cele strategiczne, operacyjne i zadania⁷:

1. Efektywne wykorzystywanie zasobów naturalnych i kulturowych, nieumniejszające ich jakości i zapewniające ich trwałą dostępność dla obecnych i przyszłych pokoleń.
 - inwentaryzacja obecnie funkcjonujących i dostępnych produktów turystycznych;

⁷ Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich LGD Krzemieny Krąg, s. 149

- identyfikacja i przeprowadzenie inwentaryzacji zasobów dziedzictwa przyrodniczego, historycznego i kulturowego;
- opracowanie pełnego katalogu dostępnej oferty turystycznej;
- wypracowanie trwałych mechanizmów wspierania tworzenia atrakcyjnych muzeów lokalnych, w tym ekomuzeów i sieci greenways;
- stworzenie kalendarza imprez promujących potencjał przyrodniczy, kulturowy i turystyczny regionu;
- stworzenie modeli pakietów pobytowych (dziennych i tygodniowych).

1.1 Wypracowanie koncepcji rozwoju regionalnego produktu turystycznego i tworzenie nowych produktów

- zrekonstruowanie pomysłów na potencjalne inwestycje turystyczne;
- wyznaczenie nowych szlaków turystycznych;
- poprawa dróg dojazdowych do atrakcji turystycznych i parkingów;
- budowa ścieżek rowerowych i nowych miejsc rekreacji i wypoczynku;
- budowa infrastruktury noclegowej i gastronomicznej na szlakach turystycznych;
- wykorzystanie obiektów o znaczeniu historycznym dla rozwoju turystyki opartej na agroturystyce serwującej „swojskie jadlo”.

1.2. Współdziałanie na rzecz zwiększenia atrakcyjności i poszerzenia pakietu ofert turystycznych i podnoszenie świadomości mieszkańców

- opracowanie oferty szkoleniowej dla mieszkańców i firm, wskaźników zakresu przedsiębiorczości, obsługi ruchu turystycznego, itp.;
- przygotowanie programu inicjowania i wspierania istniejących i tworzenia nowych stowarzyszeń agroturystycznych;
- promocja „dobrych praktyk” poprzez lokalne media;
- wspieranie rozwiązań mających na celu poprawę jakości usług turystycznych;
- wypracowanie wskaźników zrównoważonego rozwoju turystycznego regionu i metod ich monitorowania;
- pomoc przy zagospodarowaniu tzw. „mienia niechcianego”;
- wspieranie i aktywna promocja działalności twórczej, artystycznej, kultury ludowej i rękodzieła artystycznego oraz ich ochrony;
- promocja i prowadzenie rejestru lokalnych i regionalnych produktów tradycyjnych, oznaczenia tych produktów i systemu ochrony;

- opracowanie innowacyjnej oferty turystycznej, dostosowanej do zinwentaryzowanych zasobów przyrodniczych i kulturowych, ukierunkowanej na zindywidualizowane preferencje turystyczne;
 - zapewnienie warunków do rozwoju agroturystyki i ekoturystyki.
2. Podniesienie świadomości znaczenia środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego w zrównoważonym rozwoju oraz wzmocnienie poczucia tożsamości mieszkańców poprzez pielęgnowanie tradycji, rozwój kultury i pobudzenie aktywności społecznej.

Działalność na rzecz odnowy i rewitalizacji walorów przyrodniczych i krajobrazowych, sprzyjających rozwojowi agroturystyki i rekreacji;

Promocja zrównoważonego rozwoju i aktywizacja społeczności lokalnych;

Stworzenie funkcjonalnej bazy informacyjnej o dziedzictwie historycznym i kulturowym.

3. Zapewnienie warunków efektywnej sprzedaży lokalnych produktów turystycznych

- 3.1. Stworzenie efektywnego systemu promocji i reklamy;

- opracowanie kompleksowej strategii promocji produktu turystycznego LGD Krzemieny Krąg i strategii public relations partnerstwa LGD w zakresie rozwoju potencjału turystycznego regionu;
- stworzenie sieci informacji turystycznej w głównych ośrodkach obszaru działania;
- stworzenie profesjonalnego portalu internetowego i systemu rezerwacji;
- udział w targach, wystawach i imprezach tematycznych;
- jednolite oznakowanie obszaru działania (tablice informacyjne, mapy z głównymi atrakcjami przy głównych szlakach komunikacyjnych);
- organizacja wizyt studialnych dla organizatorów turystyki.

- 3.2. Badania regionalnego rynku turystycznego;

- przeprowadzanie profesjonalnych i cyklicznych badań marketingowych wśród turystów odwiedzających region;
- stworzenie systemu przekazywania pozyskanych informacji wszystkim zainteresowanym stronom.

W ramach tematu 2 wypracowano następujące cele strategiczne, operacyjne i zadania:

1. Rozwój nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy i przedsiębiorczości – rozwój społeczeństwa informacyjnego.

Wdrażanie nowoczesnych technik teleinformatycznych w nauce, edukacji, doradztwie i rozwoju przedsiębiorczości na wsi i w rolnictwie oraz zapewnienie swobodnego dostępu mieszkańców obszarów wiejskich do kompleksu zasobów teleinformatycznych;

Wybrane tematy są odzwierciedleniem kierunku, w jakim dotychczas rozwijał się obszar LGD Krzemienny Krąg, o czym świadczą choćby działania Grupy partnerskiej, funkcjonującej od 2003 roku.

Realizując poszczególne cele strategiczne i operacyjne, zapisane w Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich, Lokalna Grupa Działania Krzemienny Krąg przeprowadziła już następujące zadania:

- szkolenie „Źródła finansowania działalności turystycznej i okołoturystycznej”,
- szkolenie „Prawne aspekty działalności turystycznej i okołoturystycznej”,
- szkolenie „Zarządzenie cyklem projektu”,
- szkolenie „Promocja produktu turystycznego”,
- szkolenie „ABC obsługi ruchu turystycznego”,
- szkolenie „Zarządzanie produktem turystycznym”,
- inwentaryzacja zasobów dziedzictwa przyrodniczego, historycznego i kulturowego i opracowanie bazy danych,
- wydanie mapy turystycznej Partnerstwa Krzemienny Krąg,
- organizacja Pikniku Jurajskiego i Pikniku Gombrowiczowskiego,
- organizacja imprez z cyklu „Łączymy się w Krzemienny Krąg” („Święto lasu i miodu”, Plener rzeźbiarski „W kamiennym kręgu”, „Piknik rodzinny”, „Lato w Krzemiennym Kręgu”, „Dzień ceramika”, „Dożynki gminne”),
- druk ulotek promocyjnych LGD Krzemienny Krąg, wykonanie materiałów i gadżetów promocyjnych LGD,
- wykonanie tablic informacyjno-promocyjnych produktu turystycznego i atrakcji LGD Krzemienny Krąg.

Podsumowanie

Działalność LGD jako Partnerstwa Krzemienny Krąg skupia się przede wszystkim na rozwoju funkcji turystycznej regionu, dzięki wykorzystaniu potencjału ludzkiego i zaangażowaniu całej społeczności lokalnej. Charakterystyczny, trójsektorowy układ, partnerstwa pozwala wprowadzać w życie pomysły wszystkich jego uczestników przy ogromnym wsparciu i należytej kontroli. Dlatego też działania proturystyczne Partnerstwa Krzemienny Krąg są wręcz „książkowym” przykładem, który bardzo często opisuje się w bazie „dobrych praktyk”. Należy mieć tylko nadzieję, że nastroje rozwojowe nie opadną i Partnerstwo wciąż będzie wyszukiwać cele i zadania, które będą tak dobrze służyły rozwojowi turystyki wiejskiej w regionie.

Literatura

Fundacja „Partnerstwo Krzemienny Krąg”.
Strona internetowa Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich LGD Krzemienny Krąg.
www.baltow.info.
www.krzemiennykrag.info.
www.stat.gov.pl.
www.stat.gov.pl.

Streszczenie

Partnerstwo Krzemienny Krąg, jako Lokalna Grupa Działania w ramach Pilotażowego Programu LEADER+, swoje działania skupia na rozwoju funkcji turystycznych regionu. Prowadząc szkolenia, akcje promocyjne i reklamowe oraz szereg innych działań, przyczyniają się do szybkiego i zrównoważonego rozwoju całego regionu, zwłaszcza rozwoju turystyki wiejskiej, która staje się motorem dla kolejnych planowanych działań.

Summary

Partnership „Krzemienny Krąg”, as a Local Action Group, under LEADER+ Programme, focuses on the development of tourist assets of the region. Through trainings, promotional and advertising actions and many other activities it makes a contribution to quick and balanced development of the region, especially the development of tourism in rural areas, which is becoming a motive power of continued activities.