

Agnieszka Brelik

Akademia Rolnicza w Szczecinie

ROZWÓJ PRODUKTU MARKOWEGO TURYSTYKI NA TERENACH WIEJSKICH

1. Wstęp

Wielofunkcyjny rozwój wsi związany jest z rozwojem różnych form przedsiębiorczości. Pojawia się jako przyczyna, a jednocześnie jako skutek modernizującego się rolnictwa, w którym następują ważne przemiany strukturalne (Kłodziński 1996). Obszary wiejskie zamieszkuje 14,6 mln osób, tj. 38,2% ogółu społeczeństwa, z czego ok. 45% utrzymuje się z rolnictwa. Prowadzenie działalności rolniczej nie musi być jedynym źródłem dochodu na obszarach wiejskich, obszary te bowiem wykazują potencjalne możliwości rozwoju innej działalności przynoszącej dodatkowy dochód.

Długofalowym celem dla obszarów wiejskich jest ich zrównoważony rozwój i równoczesne działania w kilku kierunkach: wielofunkcyjności rolnictwa i wsi, ograniczenia bezrobocia oraz poprawy zarówno warunków życia ludności wiejskiej, jak i funkcji gospodarczych i społecznych wsi.

Ożywienie gospodarcze obszarów wiejskich jest możliwe głównie dzięki małym firmom, pozwalającym osobom prywatnym angażować swój kapitał. Urynkowanie gospodarki sprawiło, iż coraz więcej mieszkańców wsi zajmuje się działalnością handlową, usługową, rzemieślniczą, wykorzystując zasoby gospodarstw.

Wyzwaniem dla wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich jest obecnie przymus dostosowania się polskiej wsi i polskiego rolnictwa do warunków rynku europejskiego w związku z włączeniem Polski w strukturę Unii Europejskiej (Żelazna 2004).

Przekształcenia obszarów wiejskich, obok unowocześniania rolnictwa, powinny dotyczyć trzech podstawowych procesów:

- odpływu ludności rolniczej do zawodów pozarolniczych, m.in. przez tworzenie nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich,

- rozwoju infrastruktury wiejskiej i ochrony środowiska naturalnego,
- poprawy sytuacji ekonomicznej ludności powiązanej z rolnictwem.

Ostatnie lata charakteryzują się wzrostem zainteresowania mieszkańców wsi przedsięwzięciami turystycznymi. Polskie obszary wiejskie charakteryzują się korzystnymi warunkami do rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki, która w ostatnich latach cieszy się rosnącym zainteresowaniem turystów. Liczba gospodarstw świadczących usługi agroturystyczne systematycznie się zwiększa. Nadal jednak gospodarstwa agroturystyczne stanowią tylko ok. 1% ogółu gospodarstw w Polsce. Podstawową ideą agroturystyki jest wykorzystanie składników środowiska przyrodniczego i tradycyjnych elementów środowiska społecznego.

2. Identyfikacja produktów markowych regionu

Województwo zachodniopomorskie położone w północno-zachodniej części Polski zajmuje obszar 22 901 km², co stanowi 7,3% ogólnej powierzchni kraju. Warunki naturalne Pomorza Zachodniego stwarzają szerokie możliwości rozwoju różnych form turystyki, która ma duże znaczenie dla rozwoju gospodarczego regionu.

V.T.C. Middleton definiuje produkt turystyczny jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia wolnego czasu w miejscu docelowym, postrzegany jako przeżycie dostępne za określoną cenę (Middleton 1996). Na kształt produktu turystycznego obszaru mają wpływ różnorodne podmioty, które funkcjonują na tym obszarze, oraz podmioty zewnętrzne. Do podmiotów wewnętrznych, wywierających zasadniczy wpływ na rodzaj produktu turystycznego obszaru, zalicza się:

- podmioty gospodarcze zajmujące się turystyką (np. pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne, biura turystyczne, producentów zabawek),
- władze samorządów terytorialnych – gmin, powiatów, województw (Wiatrak 2004).

W toku analiz przeprowadzonych przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki wyodrębniono obszary „produktowe”, uznane za najbardziej atrakcyjne i perspektywiczne ze względu na potencjał turystyczny województwa zachodniopomorskiego oraz przewidywane trendy rynkowe.

Produkty i obszary produktów markowych zostały pogrupowane według trzystopniowej hierarchii, określonej na podstawie możliwości stworzenia produktów markowych oraz poprawy konkurencyjności województwa (w tym poprzez wpływ na wzrost gospodarczy).

Do pierwszej grupy, określonej jako strategiczna, zostały zaliczone następujące produkty i obszary produktowe:

W „Rządowej Strategii Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006” formy te są ujęte jako turystyka rekreacyjna

- Turystka uzdrowiskowa i zdrowotna.
- **Turystyka aktywna i specjalistyczna** (aktywna: turystyka piesza i rowerowa oraz turystyka wodna – żeglarstwo, kajakarstwo; kwalifikowana: turystyka konna, golf, myślistwo, wędkarstwo).
- Turystyka rekreacyjno-wypoczynkowa (nadmorska i pojezierna).
- **Turystyka miejska i kulturowa** (weekendowa, objazdowa, poznawcza, kulturalna, archeologia edukacyjna).

Druga grupa produktów, określonych jako istotne dla rozwoju turystycznej funkcji województwa, to:

- **Turystyka przygraniczna i morska** (tranzytowa, handlowa, weekendowa, żegluga pasażerska, rejsy jachtowe, wycieczki promowe, loty samolotami turystycznymi itd.).
- **Turystyka biznesowa** (konferencyjna, szkoleniowa, targowa).
- **Turystyka na terenach wiejskich** (agroturystyka, ekofarmy, gospodarstwa specjalistyczne turystyki specjalistycznej oraz zintegrowane obszary agroturystyczne).

Trzecia grupa produktów, pełniących funkcję wspomagającą lub określanych jako grupa produktów przyszłościowych, to:

- Ekoturystyka (w tym hobbystyczno-ekologiczna, ornitologiczna, fotołowy).
- Turystyka edukacyjna.
- Turystyka kolonijna i młodzieżowa (obozы młodzieżowe, „zielone szkoły”, resocjalizacja „trudnej młodzieży”, integracja i międzynarodowa wymiana młodzieży).
- Turystyka sportowa (uczestnictwo w zawodach sportowych, zgrupowaniach, obozach treningowych).
- Turystyka niepełnosprawnych.
- Turystyka niekonwencjonalna.

Decydującą rolę dla konkurencyjności turystycznej województwa odegrają rozwój i promowanie grupy produktów strategicznych.

Istnieje potrzeba optymalizacji i poszerzenia oferty produktowej, ale także rozwoju infrastruktury, poprawy jakości świadczonych usług oraz realizacji celów i zadań paraturystycznych mających istotny wpływ na konkurencyjność turystyki w regionie, jak bezpieczeństwo, dostępność komunikacyjna itp.

3. Turystyka na terenach wiejskich

Według Majewskiego i Lane definicja turystyki wiejskiej określa, iż jest ona:

- zlokalizowana na obszarach wiejskich,
- funkcjonalnie wiejska – budowana na typowych dla wsi właściwościach, jak: drobna przedsiębiorczość, otwarta przestrzeń, kontakt z przyrodą, dziedzictwem, tradycyjne społeczności i ich zwyczaje,

- wiejska w skali – zarówno jeśli chodzi o budynki, jak i o miejscowości – zatem istniejąca w małej skali,
- tradycyjna w swoim charakterze, rozwijająca się powoli i w sposób organiczny oraz związana z rodzinami miejscowymi (będzie w dużym stopniu rozwijana z myślą o długofalowym pożytku dla danego obszaru i kontrolowana przez środowisko lokalne),
- wieloraka, oddająca złożoność wiejskiego środowiska, gospodarki, historii i położenia (Majewski, Lane 2000).

Drzewiecki definiuje turystykę wiejską jako formę rekreacji odbywającej się na obszarach „prawdziwej wsi”, obejmującą wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjne związane z: przyrodą, wędrownkami, turystyką zdrowotną, krajoznawczą, kulturową i etniczną, która bezpośrednio wykorzystuje zasoby i walory wsi, przez co wpływa na rozwój wielofunkcyjny terenów wiejskich (Drzewiecki 2002).

Cechami turystyki wiejskiej obejmującej całokształt gospodarki turystycznej na terenach wiejskich są: przestrzeń, bliskość natury, swoboda poruszania się, różne formy wypoczynku. Turystyka wiejska stanowi formę rekreacji odbywającą się na obszarze pozamiejskim i obejmuje wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjnej związane z przyrodą, wędrownkami, turystyką krajoznawczą, kulturową i etniczną, które bezpośrednio wykorzystują zasoby i walory wsi.

Pod pojęciem turystyki wiejskiej kryją się takie hasła, jak agroturystyka oraz ekoturystyka.

Agroturystyka to forma wypoczynku realizowana na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta na bazie noclegowej i aktywnościach rekreacyjnych związanych z gospodarstwem rolnym. Natomiast ekoturystyka podkreśla związek ze środowiskiem przyrodniczym, z którym związany jest kodeks etyczny obejmujący:

- odpowiedzialne korzystanie z naturalnych zasobów ziemi,
- respekt i szacunek dla kultury lokalnej,
- minimalizowanie zniszczeń w kulturze i przyrodzie regionu,
- wykorzystywanie lokalnych produktów i umiejętności (np. zawody charakterystyczne dla danego terenu),
- troskę o zachowanie bioróżnorodności.

Agroturystyka spełniająca powyższe wymagania nazwana jest ekoagroturystyką. Definiuje się ją jako: „formę turystyki odbywającą się w gospodarstwie ekologicznym lub tradycyjnym, bazującą na lokalnych walorach kulturowych i przyrodniczych, wykorzystującą miejscowe zasoby siły roboczej oraz umiejętności, z pełnym poszanowaniem przyrody”.

Tereny wiejskie to najbardziej problemowe obszary województwa zachodniopomorskiego, dlatego należy podjąć w tym zakresie szczególne działania zmierzające do poprawy jakości i warunków życia ich mieszkańców. W dziedzinie turystyki podejmowane działania dotyczyć będą przede wszystkim podniesienia atrakcyjności obszarów i miejscowości wiejskich jako miejsc docelowych podróży turystycznych.

Analiza uwarunkowań zewnętrznych rozwoju turystyki wiejskiej regionu pozwoliła określić szanse i zagrożenia determinujące rozwój tego produktu.

Tabela 1. Szanse i zagrożenia determinujące rozwój produktu

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> – Integracja z UE – zwiększenie puli środków na rozwój wsi oraz ich dostępności – Rosnąca wśród turystów potrzeba przebywania w czystym środowisku i „zdrowym” otoczeniu – Wzrost zainteresowania turystyką alternatywną, w tym: turystyką kulturową, uczestniczącą, aktywną i agroturystyką – Rosnące zainteresowanie turystów zagranicznych ofertą usług agro- i ekoturystycznych – Rosnąca częstotliwość wyjazdów weekendowych – Rozwój mody na zdrową, ekologiczną żywność – Rosnąca świadomość mieszkańców wsi w zakresie potrzeb turystów oraz możliwości wykorzystania istniejących form pomocy 	<ul style="list-style-type: none"> – Postępujące zubożenie obszarów wiejskich w Polsce – Opóźnienia i niestabilność otrzymywanego wsparcia ze strony Unii (SAPARD) – Dziedziczone bezrobocie, szczególnie na terenach wsi popeegeeowskich – stanowi zagrożenie pogłębiania marginalizacji i pasywności społecznej na obszarach wiejskich – Ograniczone możliwości finansowe gmin wiejskich (niskie dochody), hamujące konieczne procesy inwestycji komunalnych (np. oczyszczalnie ścieków, drogi lokalne itp.) – Stosunkowo niskie dochody z agroturystyki, ograniczające konieczne procesy inwestycyjne w zakresie dostosowywania standardu bazy turystycznej do rosnących potrzeb klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA.

Opierając się na przeprowadzonej analizie zaplecza i potencjału turystyki wiejskiej, zidentyfikowano kilka jej silnych i słabych stron.

Tabela 2. Silne i słabe strony produktu

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> – Korzystne i urozmaicone warunki przyrodnicze; liczne jeziora, stawy, lasy, parki krajobrazowe itp. – Dziedzictwo kulturowe – ciekawe zabytki architektoniczne, różnorodność atrakcji kulturowych w regionie – Osoby uprawiające sztukę ludową w gminach – Działające gospodarstwa rolne (w większej części uprawiające ziemię metodami zbliżonymi do ekologicznych) i ludzie zajmujący się tradycyjnymi zajęciami wiejskimi – Oferta nietypowych usług wiejskich (pieczenie chleba, pieczenie prosiaka, wyrób masła, serów) – Liczne szlaki historyczne i turystyczne, w tym powiązane z odpowiednikami szlaków europejskich – Dobra współpraca funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych (prężnie działające stowarzyszenia) 	<ul style="list-style-type: none"> – Braki w infrastrukturze technicznej niektórych gmin, szczególnie w zakresie jakości wody pitnej i oczyszczania ścieków – Niezadawalający stan sanitarny gospodarstw i całych miejscowości – Znikoma liczba skategoryzowanych gospodarstw agroturystycznych na terenie województwa – Słabo rozbudowana oferta dodatkowa dla turystów (często gospodarstwa nie oferują nic poza noclegiem i wyżywieniem) – Niedostateczna wiedza ludności wiejskiej nt. dostępnych źródeł finansowania alternatywnych źródeł utrzymania ludności wiejskiej (w tym działalności agroturystycznej), co przyczynia się do hamowania rozwoju usług turystycznych na wsi – Brak zdecydowanych wyróżników funkcjonującej oferty agroturystycznej regionu – Niewiele ofert ukierunkowanych na konkretnego odbiorcę, np. turystę zainteresowanego turystyką weekendową, rodziny z dziećmi czy osoby starsze. Brak przy tym propozycji popartych konkretną ofertą usługową, przystosowaniem pokoi itp. – Brak spójnego systemu promocji i dystrybucji oferty agroturystycznej województwa (w tym udział w targach i imprezach wystawienniczych) – Brak kompleksowego katalogu usług agroturystycznych w województwie

Źródło: jak w tab. 1.

Turystyka wiejska, w tym eko- i agroturystyka, jest szansą dla województwa zachodniopomorskiego. Zdecydowanymi mankamentami oferowanego obecnie produktu turystyki wiejskiej są jego rozproszenie, brak wyrazistego wizerunku oferty gospodarstw na rynku (brak pomysłu właścicieli gospodarstw co do produktu, który mogliby oferować turyście jako uzupełnienie oferty związanej z typową usługą noclegowo-gastronomiczną), niedostateczna i słaba informacja o dostępnej bazie i atrakcjach turystycznych na terenach wiejskich. Władze lokalne, za pomocą różnych instytucji, np. ośrodków doradztwa rolniczego (posiadających określony autorytet wśród rolników), powinny podjąć działania na rzecz kształtowania świadomości agroturystycznej mieszkańców i ich przedsiębiorczości, tj.:

- odpowiedniego kształtowania świadomości społeczności lokalnej w zakresie istniejących walorów turystycznych gminy – walorów przyrodniczych i antropogenicznych oraz wiedzy ekologicznej,
- popularyzowania idei rozwoju agroturystyki, poprzez ukazywanie jej skutków pozytywnych,
- wykreowania aktywności ludności zamieszkałej w gminie w zakresie podejmowania działalności gospodarczej,
- organizowanie szkoleń dla osób prowadzących działalność agroturystyczną, w tym szczególnie w kontekście jakości obsługi, rozwoju unikalnej oferty, dostępności i ubiegania się o środki i doskonalenia znajomości języków obcych,
- wspieranie przedsięwzięć mających na celu rozwój i modernizację bazy w kierunku budowania „zintegrowanych obszarów agroturystycznych” – tzw. wiosek turystycznych oraz rozwoju gospodarstw specjalistycznych i w dalszym etapie tworzenia „wiosek tematycznych” pod kątem wybranej grupy turystów (Kandefer 2002).

Istotnym elementem w kontekście budowania markowego produktu turystycznego w turystyce wiejskiej jest również kwestia kompleksowości prezentowanej oferty. Obecnie brakuje zintegrowanych form działalności agroturystycznej – specjalizacji poszczególnych gospodarstw pod kątem specjalnych umiejętności, w tym np. kulinarnych (wypiek chleba, ciast, wyrób przetworów mlecznych), artystycznych (rzeźbiarstwo, malarstwo, kowalstwo, inne) czy organizacyjnych (biesiady, uczyty) i budowania na bazie tych umiejętności oferty dla turysty.

Przy rozwoju produktu wspomagane będą również działania poprawiające standard obiektów agroturystycznych – wprowadzanie standardów jakości, kryteriów ekologicznych (kategoryzowanie bazy) itp. Nie można zapomnieć również o wspieraniu inicjatyw w zakresie pielęgnowania dziedzictwa kulturowego na wsi i w tym kontekście o wspieraniu inicjatyw np. utworzenia skansenu na poziomie regionalnym czy ochrony obiektów szczególnie zabytkowych i cennych kulturowo jak np. domy szachulcowe, tworzenie i rozwój szlaków tematycznych eksponujących specyficzne walory terenów wiejskich, jak szlak kościółków wiejskich, szlak kapliczek itp., ale również ich walorów przyrodniczych i krajobrazowych, zagospodarowanie otulin parków, obszarów leśnych oraz chronionego krajobrazu – rozwój ekoturystyki, utworzenie Centrum Turystyki Ekologicznej i Agroturystyki oraz rozwój ścieżek edukacyjnych w regionie.

4. Wnioski

W Polsce rozwój obszarów wiejskich wiąże się ściśle z sytuacją rolnictwa i kierunkami jego przekształceń. Rolnictwo w naszym kraju ma bardzo istotne znaczenie społeczne i ekonomiczne, chociaż udział tego sektora w PKB jest stosunkowo niski (2,6%).

Konieczność kształtowania środowiska rolniczego równoległe z procesami jego użytkowania wymaga podejścia kompleksowego, dostrzegania wielofunkcyjności obszarów wiejskich oraz oparcia zarządzania na mocnych podstawach informacyjnych. Ma to również istotne znaczenie z punktu widzenia wspierania polityki regionalnej oraz wyznaczania obszarów problemowych czy też obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania.

Porównania z rozwiniętymi gospodarczo państwami Europy Zachodniej wykazują, że Polska jest krajem o znacznym potencjale rolnictwa. Jednak potencjał ten jest słabo wykorzystany, a ponadto, ze względu na różnorodność warunków przyrodniczych i ekonomiczno-organizacyjnych, stopień jego wykorzystania jest zróżnicowany regionalnie. Relatywnie lepszym wykorzystaniem potencjału produkcyjnego rolnictwa charakteryzuje się zachodnia część kraju, odznaczająca się korzystniejszą strukturą agrarną i wyższym poziomem kultury rolnej.

Przewiduje się, że w najbliższych latach na terenie województwa zachodniopomorskiego utrzymywać się będą następujące kierunki rozwoju przedsiębiorczości:

- chałupnictwo, polegające na łączeniu pracy własnej z miejscowymi surowcami;
- praca w dobrych zakładach przemysłu terenowego, materiałów budowlanych, w tartakach, zakładach stolarskich itp.;
- kooperacja z przedsiębiorstwami prywatnymi, państwowymi lub spółdzielczymi, zajmującymi się przetwórstwem rolno-spożywczym.

Prowadzi to do rozwoju gospodarstw rolnych o ustalonym kierunku produkcyjnym oraz różnego rodzaju usług, w tym agroturystyki (Czyż, Kitzczak 2002).

Literatura

- Czyż H., Kitzczak T., *Agroturystyczne wykorzystanie obszaru stanowiącego otoczenie Jeziora Bydgoszcz*, [w:] *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Olsztyn 2002, s. 168.
- Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Wyd. OPO, Bydgoszcz 2002, s. 36.
- Kandefer W., *Produkt agroturystyczny – uwarunkowania rozwoju*, [w:] *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Olsztyn 2002, s. 12.
- Kłodziński M., *Wielofunkcyjności warunkiem aktywizacji gospodarczo-społecznej obszarów wiejskich*, [w:] *Wieś i rolnictwo w badaniach społeczno-ekonomicznych*, PAN, IRWIR, Warszawa 1996.
- Majewski J., Lane B., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundusz Współpracy 2000.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PARP, Warszawa 1996, s. 88-90.
- Program rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim na lata 2003-2006.
- Wiatrak A.P., *Zagadnienia kształtowania produktu turystycznego obszarów wiejskich*, [w:] *Turystyka w rozwoju lokalnym*, SGGW, Warszawa 2004, s. 149.

DEVELOPMENT OF BRANDED PRODUCT OF TOURISM IN RURAL AREAS

Summary

The paper presents the main role of tourism with special regards of rural tourism as a crucial factor development of rural areas. The author concentrates on issues connected with branded product of tourism with special regard to West Pomeranian Region, highlighting strong and weak sides of a product and chances and risks of its development.