

Arkadiusz Malkowski

Akademia Rolnicza w Szczecinie

SZANSE ROZWOJU AGROTURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM W KONTEKŚCIE INTEGRACJI Z UE

Integracja Polski ze strukturami europejskimi sprzyja refleksji nad przyszłością polskich regionów funkcjonujących w rzeczywistości polityki regionalnej UE. Polityka ta nie opiera się tylko i wyłącznie na transferach środków z budżetu UE i na współpracy regionów, ale także na coraz ostrzejszej konkurencji między regionami o wspomniane środki, napływ inwestycji zagranicznych, czy też wreszcie o przyciągnięcie rzeszy turystów.

Szczególnie interesująca wydaje się dyskusja o tym, w jaki sposób integracja Polski z UE może się przyczynić do rozwoju obszarów wiejskich i czy istnieją szanse na rozwój przedsiębiorczości na tych obszarach. Jedną z form takiej przedsiębiorczości jest niewątpliwie prowadzenie działalności agroturystycznej, która może być postrzegana jako dopełnienie podstawowej działalności agrobiznesowej prowadzonej w gospodarstwie rolnika lub też jako podstawowa funkcja gospodarstwa specjalizującego się w oferowaniu usług agroturystycznych.

W XXI w. tzw. aktywność turystyczna społeczeństw jest często określana jako wyznacznik rozwoju cywilizacyjnego. Tereny przygraniczne w sposób szczególny skorzystać powinny z prawa do nieskrępowanego poruszania się obywateli po kraju. Przesunięcie zewnętrznej granicy UE na wschód, spowodowało iż zachodnia granica Polski przestała być jedną z najpilniej strzeżonych granic. Zniesienie uciążliwości związanych z kontrolą graniczną spowoduje, iż w przyszłości przekształci się ona z bariery w oś ożywionej współpracy i rozwoju (także turystycznego).

Dla wielu społeczeństw przyjmowanie turystów jest źródłem dobrobytu, motorem napędzającym rozwój miast i regionów, narzędziem walki z bezrobociem. Obsługa i przyjmowanie przyjezdnych stanowić mogą źródło dochodów i wzrostu rentowności większości sektorów gospodarki. Rozwój szeroko rozumianych usług dla turystów, coraz częściej nazywanych przemysłem turystycznym lub gospodarką turystyczną, stał się źródłem szybkiego wzrostu produktu krajowego brutto

(PKB). Jednocześnie w wielu dokumentach rządowych i samorządowych turystyka jest wskazywana jako jeden z sektorów mogących zapewnić dynamiczny rozwój gospodarczy poszczególnym regionom.

Szczególnie widoczne jest to w wydatkach cudzoziemców. Poprawiają one wynik bilansu płatniczego, pozwalają na redystrybucję dochodów z regionów bogatszych (generujących dochody) do regionów uboższych (przechwytyjących wydatki turystów). Aby woj. zachodniopomorskie znalazło swoje miejsce w toczącej się rywalizacji o zainteresowanie turystów, należy przede wszystkim odpowiedzieć sobie na pytanie, co skłania ludzi do odwiedzania regionów a następnie zaoferować turystom to, czego chcą. Można wyróżnić 6 głównych kryteriów, które winny być spełnione, aby turyści odwiedzali dany region (Niezgoda 1999):

- kryterium związane z kulturą fizyczną – sprawdzające się do chęci poprawy zdrowia, rehabilitacji, wypoczynku, relaksu;
- kryterium związane z kulturą, psychologią, edukacją – udział w festiwalach, przedstawieniach teatralnych, koncertach, realizacja zainteresowań turystów, odwiedzanie miejsc interesujących pod względem kulturalnym i przyrodniczym;
- kryterium dostarczenia rozrywki, zabawy i przyjemności – udział w zawodach sportowych i innych imprezach;
- kryterium towarzyskie i etniczne – odwiedzanie miejsc związanych z historią regionu;
- kryterium związane z pracą – konferencje spotkania, kursy;
- kryterium religijne – udział w pielgrzymkach;

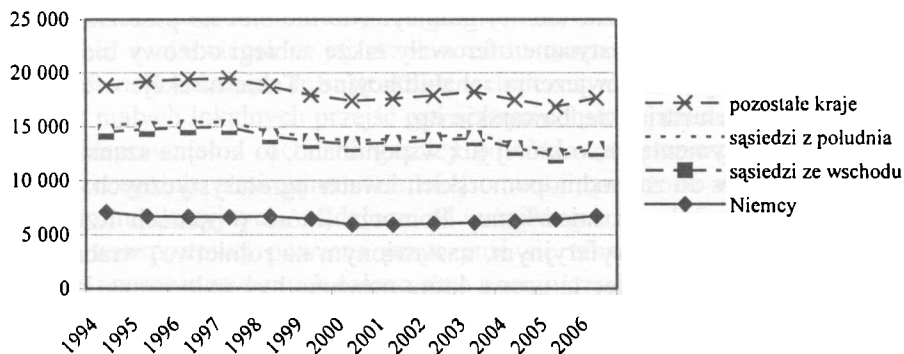
Województwo zachodniopomorskie może przedstawić ofertę spełniającą wszystkie sześć kryteriów, tym samym można zaryzykować stwierdzenie, że ma ono bardzo dobre warunki do rozwoju turystyki.

Jako region przygraniczny w naturalny sposób jest związany z obsługą zagranicznych turystów (głównie z Niemiec). Badania nad celami, które towarzyszą niemieckim turystom podczas podróży do Polski prowadzone są od lat przez Instytut Turystyki. Dane z 2003 r. wskazują, że ponad 30% niemieckich turystów szuka w Polsce możliwości podreperowania zdrowia, wypoczynku, a także spełnienia sportowych pasji. Ponad 26% z nich deklaruowało chęć odwiedzenia krewnych, znajomych i miejsc, z których pochodzą (to tzw. turystyka sentymentalna). 28% Niemców odwiedziło Polskę w 2003 r. w ramach planów zawodowych.

Rozszerzenie UE na wschód poprzedzone było akcją informacyjną przeprowadzoną w państwach należących do UE, przedstawiającą państwa kandydujące do członkostwa. Spowodowało to ożywienie zainteresowania Polską wśród Europejczyków. Na tej podstawie w najbliższym czasie prognozowany jest wzrost turystycznego ruchu (Bartoszewicz, Skalska 2002).

Podstawowym problemem stojącym przed zachodniopomorskimi gospodarstwami agroturystycznymi, jest przygotowanie atrakcyjnego produktu turystycznego, który skłoni zagranicznych turystów do odwiedzenia tego właśnie regionu. Według Victora T.C. Middletona, za **produkt turystyczny** uznać należy mieszan-

kę trzech głównych składników: atrakcji, infrastruktury turystycznej oraz dostępności do niej (Middleton 1997).



Rys. 1. Przyjazdy turystów zagranicznych w latach 1994-2004 wraz z prognozą na lata 2005-2006 (w tys.)

Źródło: opracowanie na podstawie (Bartoszewicz, Łopaciński 2001, s. 23)

Szczególną atrakcją regionu mogą być gospodarstwa agroturystyczne zdobywające coraz większą liczbę klientów także wśród zagranicznych turystów. Na rys. 1 przedstawiono graficznie poziom zainteresowania turystów Polską w okresie 1994-2004 wraz z prognozą na lata 2005-2006. Interesujące tendencje w turystyce wynikają z analizy danych Instytutu Turystyki, z których jednoznacznie wynika, że aż 83% odwiedzających nasz kraj turystów zagranicznych nie korzysta ze zorganizowanych form wypoczynku. Czyni tak ponad 75% odwiedzających nasz kraj Niemców i blisko 73% turystów z krajów UE. Jeżeli dodatkowo zestawimy to z ponad 12% obywateli niemieckich spędzającymi urlopy na polskiej wsi, zobaczymy, że przed gospodarstwami agroturystycznymi otwierają się duże perspektywy.

Z badań nad trendami występującymi w turystyce wynika, że coraz częściej dostrzega się rolę tzw. marketingu partnerskiego jako szansy na zaspokojenie oczekiwań wobec pakietu turystycznego. **Marketing partnerski** określany jest jako proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenie się korzyściami w ramach tego partnerstwa (Gordon 2001, s. 35).

Odchodzenie od standaryzacji i segmentacji na rzecz zindywidualizowanego traktowania klienta jest najłatwiejsze do wprowadzenia w gospodarstwach agroturystycznych, w których przygotowanie produktu spełniającego indywidualne potrzeby klienta, ze względu na specyfikę działalności, wydaje się bardzo interesującym rozwiązaniem. Tendencje te wskazują, że w najbliższym czasie gospodarstwa agroturystyczne będą mogły z powodzeniem konkurować np. z hotelami, które zasadniczo posługują się podobnymi pakietami usług, a odmienna skala działalności nie pozwala im na wprowadzenie indywidualnej obsługi klienta i podporządkowanie tej strategii skomplikowanej formy organizacyjnej.

Walory, jakimi poszczycić się może woj. zachodniopomorskie, wskazuje że atrakcji w pakiecie turystycznym nie powinno zabraknąć. Nadmorskie położenie z

kilometrami dziewiczych plaż jest doskonałym magnesem przyciągającym turystów. Dodatkowo pamiętać trzeba, iż obszar wzdłuż wybrzeża spełnia kryteria terenów uzdrowiskowych. To tutaj zlokalizowane są atrakcyjne sanatoria oferujące swoje usługi klientom zza zachodniej granicy. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby duże gospodarstwa agroturystyczne oferowały także zabiegi odnowy biologicznej, lecznicze kąpiele, czy też ćwiczenia rehabilitacyjne. Takie atrakcje oferują turystom gospodarstwa austriackie, bawarskie itp.

Turystyka sentymentalna, o której już wspomiano, to kolejna szansa na przyciągnięcie turystów do zachodniopomorskich kwater agroturystycznych. Poszukujący swoich korzeni dawni mieszkańcy Pomorza (które w ramach Rzeszy Niemieckiej było obszarem peryferyjnym, nastawionym na rolnictwo) wracają do rodzinnych stron, stają się więc tą grupą, która powinna być traktowana jako grupa docelowa w kształtowaniu oferty agroturystycznej. Pamiętać należy, że agroturystyka, będąca istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego terenów wiejskich, pobudza także rozwój społeczny. Bezpośrednie kontakty turystów z rodzinami rolniczymi, ich stylem życia i codzienną pracą w rolnictwie sprzyjają większemu poszanowaniu dla rolników, równocześnie rodzi wśród mieszkańców wsi poczucie własnej wartości, wzbudza lokalny patriotyzm, zwiększa dbałość o wygląd wsi, pamiętki kultury materialnej, sprzyja kultywowaniu tradycji, rękodzielnictwa itp. (Malarczyk 2002, s. 54). Jest to bardzo ważne ze względu na obawy o przyszłość regionu w strukturach UE w świetle rozszczeń niemieckich wysiedleńców.

Jednak, aby przekonać turystów do korzystania z zachodniopomorskich kwater agroturystycznych, niezbędne są działania promocyjne skierowane zarówno do rodzimych turystów, jak i do potencjalnych gości z zagranicy. Niestety, nie jest to najmocniejszą stroną polskiej agroturystyki. Niepokojącym zjawiskiem jest drastyczny spadek liczby turystów korzystających z oferty kwater agroturystycznych w zachodniopomorskim. Jak podaje GUS, w 2002 r. z oferty tej skorzystało tylko 1938 osób, co przy 6242 turystach w roku 2001 oznacza 69% spadek. Wiązało się to z pewnością ze spadkiem liczby ewidencjonowanych, całorocznych miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych z 160 w 2001 r. do niespełna 50 w 2002 r. Jest to szczególnie niepokojące zjawisko, gdyż każe sądzić, iż trudno będzie zaoferować odpowiednią liczbę kwater o wysokim standardzie, a takie są przecież najbardziej atrakcyjne dla turystów zagranicznych (przede wszystkim Niemców).

Zasadniczym elementem przytaczanej definicji produktu turystycznego jest odpowiednia infrastruktura, z którą, niestety, nie jest najlepiej. Aby zachęcić niemieckich turystów do odwiedzenia zachodniopomorskich gospodarstw agroturystycznych, niezbędne są inwestycje infrastrukturalne, ułatwiające przede wszystkim przejazd przez granicę i dające możliwość podróżowania po dobrych drogach, których obecny stan nie jest najlepszy. Według Instytutu Turystyki, który corocznie przedstawia raporty dotyczące ruchu turystycznego w Polsce, aż 82% Niemców odwiedza nasz kraj, korzystając z samochodu osobowego, a 7% przyjeżdża autokarami – odpowiedni standard dróg jest zatem bardzo ważny. O tym, że jest to duży problem świadczą wypowiedzi niemieckich turystów. Ponad 16% z nich krytykuje

stan polskich dróg. Dodatkowo blisko 20% wskazuje na niski poziom bezpieczeństwa w naszym kraju. Zastrzeżenia budzi ciągle jeszcze niezadowolający stan sanitarny infrastruktury. Inwestycje w infrastrukturę drogową i graniczną są niezbędne. Fakt, że granica zachodnia nie będzie granicą UE, nie spowoduje od razu swobodnego ruchu, a ułatwienia w jej przekraczaniu można wprowadzić jedynie przez inwestycje modernizujące infrastrukturę techniczną już funkcjonujących przejść i tworzenie małych lokalnych przejść granicznych obsługujących głównie ruch turystyczny. Usprawnienie ruchu na granicy powinno zaktywizować tereny przygraniczne, szczególnie atrakcyjne małe miejscowości, położone z dala od głównych ciągów komunikacyjnych, oddalone od przejść granicznych. Rozbudowa infrastruktury transportowej powinna przyczynić się także do rozwoju funkcji turystycznych i agroturystycznych całego pasa pogranicza polsko-niemieckiego.

Integracja ze strukturami europejskimi niewątpliwie może się stać szansą na rozwój polskich regionów. Szczególnych korzyści mogą oczekiwać zachodnie regiony przygraniczne. Rozwój funkcji turystycznych i agroturystycznych na podstawie niezaprzeczalnych walorów regionu zachodniopomorskiego wydaje się naturalną drogą do osiągnięcia przyspieszonego rozwoju gospodarczego szczególnie regionów wiejskich. Jednak sam potencjał nie wystarczy. Niezbędne jest zbudowanie strategicznego planu rozwoju tego regionu i zapewnienie odpowiednich środków na jego realizację. Jak wskazują badania, wiele jest jeszcze do zrobienia w infrastrukturze.

Niski poziom bezpieczeństwa, na który wskazują zagraniczni turyści, wymaga zmian legislacyjnych i organizacyjnych na szczeblu całego kraju. Działania te muszą być podjęte jak najszybciej, tak aby wykorzystać zainteresowanie obywateli starej UE jej nowymi członkami. Niezbędne są także działania promujące walory wypoczynkowe i uzdrowiskowe polskich regionów, zmierzające do budowania ekologiczno-turystycznego wizerunku Polski. Powinny być one skierowane do zagranicznych turystów. Równocześnie pamiętać należy, że polscy obywatele w członkostwie w UE upatrują przede wszystkim możliwości poprawienia swojego statusu materialnego, co prowadzi do tego, że w przyszłości większa liczba Polaków będzie mogła pozwolić sobie na turystyczny wyjazd. Także wśród nich należy zatem budować świadomość korzyści, jakie niesie wypoczynek nad Bałtykiem lub spędzenie weekendu w gospodarstwie agroturystycznym.

Literatura

- Bartoszewicz W., Łopaciński K., *Ocena bieżącej i przyszłej sytuacji na rynku turystycznym*, Instytut Turystyki, Warszawa 2001.
- Bartoszewicz W., Skalska T., *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2001 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa 2002.
- Gordon I.H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.
- Malarczyk M., *Stan agroturystyki i jej perspektywy rozwoju w Polsce*, [w:] red. K. Wiktorowski, *Turystyka i ekologia w gospodarce wolnorynkowej. Rynek turystyki i agroturystyki w Polsce*, Szczecin 2002.
- Middleton T.C., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
- Niezgoda A., *Rola motywacji w turystyce*, „Rynek Turystyczny” 1999, nr 13-14.

**THE CHANCES OF AGRI-TOURISM DEVELOPMENT
IN WEST-POMERANIAN VOIVODSHIP
IN CONTEXT OF INTEGRATION WITH EU**

Summary

Agri-tourism is considered by farmers one of the most important ways to the diversification of income sources. The development of this type of tourism is an important chance of stimulating rural economy. The integration with EU is the chance on development of agri-tourism in border regions.