

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie	15
Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów	34
Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej	43
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej	54
Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski	63
Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry	72
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim	79
Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	88
Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad	95
Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego	105
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim	112
Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie	121

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu	129
--	-----

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych	141
Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich	148
Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego	158
Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych	168
Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście	174
Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce	187
Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe	195
Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich	203
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych	212

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie	227
Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej	234
Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot	241
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)	246

Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice	253
Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych	261
Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych	269
Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej	280
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska	287
Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności	294
Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw	304
Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym	311

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region	23
Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market .	33
Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions	42
Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy	52
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept	62
Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland	71
Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region	78
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region	87
Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania	94

Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion	103
Tomasz Studzeniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzeniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Ślawska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba	128
Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong	136

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies	147
Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services	157
Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts	167
Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research	173
Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city	185
Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism	194
Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation	202
Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas	211
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study	223

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region	233
---	-----

Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism	240
Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot	245
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow)	252
Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune	260
Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities	268
Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination	279
Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool	286
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk	293
Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness	303
Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image	310
Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market	320

Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

TURYSTYKA JAKO POZAROLNICZA FORMA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI NA WSI W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

1. Wstęp

Potrzeba ożywienia ekonomiczno-społecznego obszarów wiejskich wymaga tworzenia programów wielofunkcyjnych, które wymuszają z kolei rozwijanie różnych form działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem. Przedsiębiorczość wiejska łączy się z poszukiwaniem przez rolników i mieszkańców wsi dodatkowych i alternatywnych źródeł dochodów w swoich gospodarstwach domowych na bazie innowacji i twórczego naśladownictwa. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich jest zróżnicowana i przejawia się w różnych formach, między innymi w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Celem artykułu jest ukazanie roli i miejsca turystyki jako jednej z form przedsiębiorczości rozwijanych na obszarach wiejskich, w szczególności udzielenie odpowiedzi na pytanie: czy rozwijana i dobrze zorganizowana turystyka na wsi jest rzeczywiście jednym z wiodących przykładów przedsiębiorczości pozarolniczej w tym środowisku.

Podstawą charakterystyki badanego problemu jest analiza literatury przedmiotu, danych zawartych w rocznikach statystycznych oraz analiza wyników empirycznych przedstawionych w raportach badawczych.

2. Sytuacja społeczno-ekonomiczna wsi polskiej

W kraju funkcjonuje 1 782 331 indywidualnych gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej 1 ha użytków rolnych. Z tego 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 ha¹, dlatego też najczęściej małe gospodarstwa rolne nastawiane są na zaspokajanie podstawowych potrzeb członków swoich rodzin, a nie na typową produkcję rynkową.

Wobec wymagań gospodarki rynkowej (zyskowności podmiotów gospodarczych, konkurencyjności, elastyczności wytwórczej zależnej od potrzeb rynku) jedynym sposobem na przetrwanie gospodarstw rolnych jest ich prowadzenie na zasadzie samowystarczalności. Obszary wiejskie oraz działające na terenie wiejskim gospodarstwa rolne i inne podmioty gospodarcze muszą dostosować się do mechanizmów ekonomicznych gospodarki rynkowej. Oznacza to, że na wsi poza rolnictwem powinny być rozwijane inne rodzaje działalności gospodarczej z nim związane lub z potrzebami jego otoczenia.

Społeczność wsi prędzej czy później będzie musiała porzucić taktykę „przetrwania” na rzecz „strategii rozwoju”, tworzenia nowych miejsc pracy w zawodach pozarolniczych, ale wspierających rolnictwo² i w ten sposób mieszkańcy wsi przyczynią się do wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich.

Zgodnie z wielofunkcyjnymi strategiami rozwoju obszarów wiejskich przyjmuje się, że wieś powinna się rozwijać wielokierunkowo z możliwością poszukiwania kilku źródeł swoich dochodów³. Jednym z postępujących przejawów modernizacji wsi i rolnictwa, przystosowania gospodarki rolnej do warunków rynkowych jest upowszechnianie i wdrażanie idei przedsiębiorczości zwiększającej dochody gospodarstw rolnych, stymulującej powstawanie innych podmiotów gospodarczych oraz zwiększającej skalę dochodów rolników i pozostałych mieszkańców wsi.

3. Istota przedsiębiorczości na wsi

Definicje przedsiębiorczości są różne⁴. Przeważają stanowiska wskazujące na to, że przedsiębiorczość to zachowania ludzi idące w kierunku podejmowania nowych, ulepszających działań wobec otaczającej ich rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, techniczno-użytkowej, organizacyjno-prawnej, w których istotną rolę odgrywają określone cechy osobowości, jak np. obrotność, rzutkość, zaradność, inicjatywa.

Przedsiębiorczość łączy się z aktywnością ludzi polegającą na poszukiwaniu nowych rozwiązań, wprowadzaniu zmian w dotychczasowej działalności, wykorzysta-

¹ Rocznik Statystyczny Województw 2006, GUS, Warszawa 2007, s. 585.

² J. Sikora, A. Jęczyk, *Agroturystyka przykładem przedsiębiorczości w wielofunkcyjnym rozwoju terenów wiejskich*, [w:] *Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej*, WSzliM, Gdańsk 2006.

³ J. Sikora, *Gospodarstwa agroturystyczne w świetle sytuacji społeczno-ekonomicznej polskiej wsi*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań 2008, s. 25.

⁴ Zob. P.F. Drucker, *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992; *Kapitał ludzki a kształtowanie przedsiębiorczości*, red. M. Juchnowicz, Poltext, Warszawa 2004.

niu istniejących możliwości, które powinny doprowadzić do osiągnięcia dodatkowych lub alternatywnych źródeł dochodu. Przedsiębiorczość jest więc ideą i pewnym kierunkiem myślenia, który pozwala ludziom dokonywać pewnych istotnych zmian w sposobach gospodarowania, a jednocześnie przyznaje im prawo, jako aktywnym podmiotom, do uczestniczenia w tworzeniu i przekształcaniu gospodarki⁵. W rozwoju przedsiębiorczości istotną rolę odgrywają głęboka wiedza z wielu dziedzin nauki i doświadczenie praktyczno-zawodowe.

Upowszechnianie przedsiębiorczości na obszarach wiejskich zdeterminowane jest czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Czynniki wewnętrzne odnoszą się do rolnika i jego gospodarstwa rolnego lub do pozostałych mieszkańców wsi. W przypadku rolnika dotyczą one jego cech społeczno-demograficznych, takich jak: wiek, płeć, wykształcenie, doświadczenie zawodowe, oraz cech osobowościowych, takich jak: zaradność, obrotność, podatność na innowacje, odporność na ryzyko. Wewnętrznymi czynnikami warunkującymi działalność gospodarstwa rolnego są: obszar gospodarstwa, struktura produkcji, stan i jakość majątku produkcyjnego oraz potencjał ekonomiczny.

Do czynników zewnętrznych wpływających na przedsiębiorczość wiejską można zaliczyć przede wszystkim warunki ekonomiczne, tj. popyt, podaż, ceny, kredyty, możliwości zbytu płodów rolnych oraz warunki przyrodnicze i prawne.

W unowocześnianiu wsi i rolnictwa istotną rolę odgrywają wszystkie czynniki wewnętrzne i zewnętrzne determinujące rozwój przedsiębiorczości na tych obszarach, jej tempo, kierunek oraz formy w rolnictwie i pozarolniczej działalności.

4. Formy przedsiębiorczości na obszarach wiejskich

Na obszarach wiejskich i w rolnictwie, podobnie jak w innych dziedzinach gospodarki narodowej, pojawiają się różne kierunki przedsiębiorczości, które można ująć w cztery podstawowe grupy:

- chałupnictwo, polegające na łączeniu pracy ręcznej z miejscowymi surowcami i lokalną tradycją,
- praca w małych zakładach przemysłu terenowego, zakładach materiałów budowlanych, tartakach i innych,
- kooperacja z przedsiębiorstwami prywatnymi, państwowymi lub spółdzielczymi zajmującymi się przetwórstwem rolno-spożywczym,
- różnego typu usługi, a szczególnie agroturystyka, w ramach której następuje łączenie gospodarstwa rolnego z jego atrakcjami, które można sprzedać w postaci usługi turystycznej⁶.

Mieszkańcy obszarów wiejskich poszukują alternatywnych lub uzupełniających źródeł dochodu, które pochodziłyby z innej niż produkcja rolno-gospodarczej.

⁵ P.F. Drucker, wyd. cyt., s. 34.

⁶ J. Sikora, A. Jęczmyk, wyd. cyt., s. 147.

Pozarolnicza działalność gospodarcza to również różnego typu usługi dla rolnictwa i jego otoczenia. Wśród usług oferowanych rolnikom przeważają usługi transportowe, budowlane i mechanizacyjne. Rolnicy zajmują się również działalnością handlową, np. handlem płodami rolnymi, środkami do produkcji rolniczej, artykułami spożywczymi.

Na obszarach wiejskich tworzone są małe punkty usługowe świadczące usługi rolnikom. Tworzą się międzysąsiedzkie grupy usług maszynowych, w skład których wchodzi kilku rolników, najczęściej sąsiadów, decydujących się na wspólne użytkowanie maszyn rolniczych.

Są rolnicy, którzy zajmują się świadczeniem usług turystycznych w swoich gospodarstwach. Ustawodawca wykreślił tę działalność z pojęcia działalności gospodarczej, przez co istnieje większa możliwość rozwijania usług turystycznych przez rolników. W ramach usług turystycznych rolnicy prowadzą sprzedaż samych noclegów, sprzedaż noclegów i wyżywienia, oferują miejsca na polach namiotowych, świadczą usługi rekreacyjno-sportowe.

Inną pozarolniczą działalnością gospodarczą na obszarach wiejskich jest chałupnictwo i rękodzielnictwo, które łączą pracę własną z miejscowymi surowcami oraz z lokalną tradycją rzemieślniczą. Twórcy ludowi zamieszkali na wsi wytwarzają rękodzieła z lokalnych materiałów: drewna, trzciny, gliny, wikliny, haftują, robią koronki, rzeźbią, malują obrazy na różnych materiałach, zdobią wnętrza i budynki⁷. Polskie rękodzielnictwo wiejskie jest jednak bardzo zróżnicowane regionalnie.

Pozarolniczą działalnością gospodarczą przede wszystkim prowadzą mikrofirmy, jednoosobowe lub rodzinne, których majątek powstał najczęściej w wyniku oszczędności środków własnych lub z pomocą rodziny i które w większości podejmują się prowadzenia jednego rodzaju działalności pozarolniczej oprócz prowadzenia indywidualnego gospodarstwa rolnego.

Powołując się na ogólnopolskie badania empiryczne dotyczące sytuacji społeczno-ekonomicznej polskiej wsi i rolnictwa⁸, w tym problematyki dodatkowej działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem i zagadnienia źródeł dochodów gospodarstw domowych, można wskazać na specyfikę przedsiębiorczości jako aktywności ekonomicznej wykonywanej na obszarach wiejskich. Źródła dochodów gospodarstw domowych rolników⁹ i mieszkańców wsi¹⁰ przedstawia rys. 1.

Z zaprezentowanych informacji wynika, że źródła dochodów gospodarstw wiejskich, w tym również gospodarstw rolniczych, są bardzo zróżnicowane. Na dochody z gospodarstwa rolnego wskazało 18% mieszkańców wsi i 93% rolników.

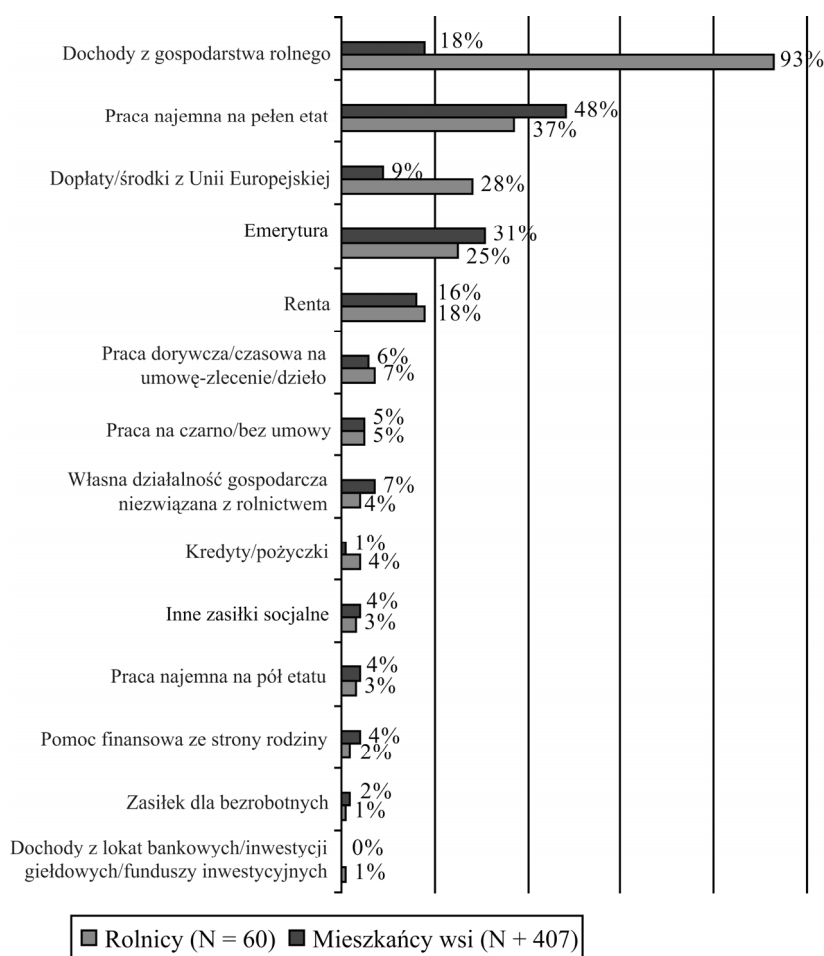
⁷ Tamże, s. 146.

⁸ *Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań*, Research International Pentor, Warszawa 2007.

⁹ Rolnicy to osoby prowadzące gospodarstwa rolne i profesjonalnie związane z produkcją rolną, w: *Polska wieś...*, s. 7.

¹⁰ Mieszkańcy wsi to wszystkie osoby na stałe zamieszkujące na terenach wiejskich (wsie, kolonie, przysiółki), bez względu na źródło utrzymania bądź fakt posiadania lub nieposiadania gospodarstwa rolnego, w: *Polska wieś...*, s. 7.

Wysoki odsetek rolników uważających gospodarstwo rolne za źródło swoich dochodów domowych jest oczywisty i zrozumiały. Rolnicy, prowadząc gospodarstwo rolne, osiągają z tego tytułu „jakieś”, chociaż minimalne korzyści, które tylko w części zaspokajają potrzeby gospodarstwa domowego. W związku z tym rolnicy wyraźnie wskazywali na inne dodatkowe źródła dochodów. 40% z nich podkreśliło, iż źródłem dochodów jest dodatkowa praca najemna na pełen etat i na pół etatu, 28% rolników wskazało na dopłaty i środki z Unii Europejskiej i aż 43% rolników przyznaje się do tego, że istotnym uzupełnieniem dochodów gospodarstw domowych są emerytury i renty. Na emerytury i renty jako źródło dochodów gospodarstw domowych zwróciło uwagę również 47% mieszkańców wsi.



Rys. 1. Źródła dochodów gospodarstw domowych rolników i mieszkańców wsi

Źródło: *Polska wieś...*, s. 19.

Ponad 7% mieszkańców wsi i ponad 4% rolników prowadzi własną działalność gospodarczą niezwiązaną bezpośrednio (szczególnie mieszkańcy wsi) z rolnictwem (rys. 1). Odsetek rolników prowadzących dodatkową działalność gospodarczą spada jednak wraz ze wzrostem wielkości gospodarstwa rolnego.

Najczęściej dodatkową działalnością w stosunku do działalności rolniczej jest działalność związana z usługami dla ludności (wskazało na nią 38% rolników i 33% mieszkańców wsi), a także sprzedaż hurtowa i detaliczna (24% rolników i 50% mieszkańców wsi). Istotnym źródłem dochodów gospodarstw domowych są usługi transportowe (19% rolników i 17% mieszkańców wsi), usługi dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa (14% rolników i 3% mieszkańców wsi), usługi budowlane i instalacyjne (14% rolników).

Rodzaj działalności pozarolniczej wykazuje związek z wielkością gospodarstwa rolnego. Właściciele mniejszych gospodarstw (do 5 ha) specjalizują się raczej w sprzedaży oraz w usługach świadczonych ludności. Właściciele największych gospodarstw (powyżej 10 ha) częściej zajmują się transportem oraz magazynowaniem lub przechowywaniem towarów.

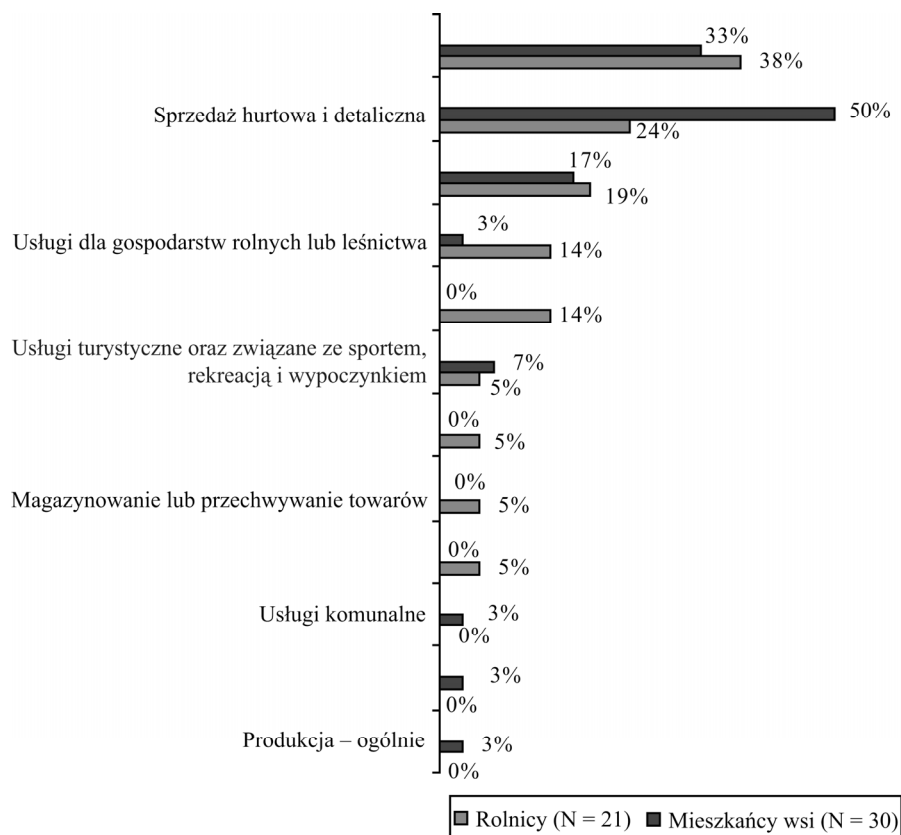
Celem opracowania jest nie tylko ukazanie różnych form przedsiębiorczości na wsi, ale również określenie miejsca usług turystycznych, rekreacyjno-wypoczynkowych wśród innych form działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem. Na turystykę wiejską jako źródło dochodów gospodarstw domowych zwróciło uwagę 5% rolników i 7% mieszkańców wsi (rys. 2).

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, stanowi jeden ze sposobów aktywizacji ludności wiejskiej w ramach strategii wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Przynosi korzyści nie tylko gospodarstwu domowemu rolników, umożliwia również tworzenie usług towarzyszących, takich jak: usługi transportowe, handlowe, rzemieślnicze i rękodzielnicze oraz rekreacyjne. Ułatwia rozwój wielozawodowości mieszkańców wsi i powstawanie innych zawodów niż zawody rolnicze związanych z obsługą turystów (stacje benzynowe, warsztaty samochodowe, restauracje, punkty informacyjne, naprawa sprzętu turystycznego).

Dochody uzyskiwane z turystyki wiejskiej i obsługi turystów uzupełniają dochody gospodarstw domowych rolników i pozostałych mieszkańców wsi. Rolnicy, wykorzystując produkty z gospodarstwa rolnego, mogą łączyć je z ofertami usług świadczonych przez innych rolników lub mieszkańców wsi, przykładem są własne produkty do przygotowania posiłków, wykorzystanie runa leśnego, stawy wędkarskie, przejażdżki konne, usługi transportowe, rzemiosło i rękodzielnictwo.

Na wsi trudniej jest znaleźć pracę kobietom, dlatego też turystyka wiejska i agroturystyka aktywizuje kobiety wiejskie, szczególnie w zakresie tworzenia produktu turystycznego i pracy z turystami. Rozwój przedsiębiorczości turystycznej sprzyja również zaangażowaniu samorządów lokalnych i lokalnych przedsiębiorców. Następuje rozwój wiedzy o prowadzeniu biznesu, o ochronie krajobrazu i środowiska przyrodniczego, o estetyce wsi. Zasadniczym celem wszystkich tych działań proturystycznych jest zwiększenie udziału sektora turystycznego w tworzeniu dochodu narodo-

wego i zatrudnieniu oraz przyczynienie się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej i gospodarczej obszarów wiejskich.



Rys. 2. Działalność gospodarcza niezwiązana z rolnictwem prowadzona przez mieszkańców wsi i rolników jako źródło dochodów gospodarstw domowych

Źródło: *Polska wieś...*, s. 19.

Trudno jest ustalić liczbę gospodarstw agroturystycznych w kraju. Nie wszyscy rolnicy bowiem wynajmowanie pokoi zgłaszają do ewidencji obiektów noclegowych prowadzonej przez organ gminy (wójta, burmistrza). Dane statystyczne Instytutu Turystyki podają, że w roku 2006 na terenie kraju było 7214 gospodarstw rolnych świadczących usługi turystyczne¹¹. Ze źródeł Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi wynika, iż w 2006 r. w Polsce funkcjonowało 9190 gospodarstw agroturystycznych¹².

¹¹ Zob. A. Jagusiewicz, H. Legienis, *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2006 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa 2006.

¹² Zob. *Informacja o stanie agroturystyki w Polsce*, red. K. Dąbkowska, Departament Prognozowania i Analiz w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, załącznik 1, Warszawa 2006, s. 9.

Uwzględniając dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi wskazujące na liczebność gospodarstw agroturystycznych oraz ogólną liczbę indywidualnych gospodarstw rolnych, należy przyjąć, iż gospodarstwa agroturystyczne stanowią tylko 0,5% wszystkich gospodarstw indywidualnych. Dane Instytutu Turystyki wskazują, iż gospodarstwa agroturystyczne w stosunku do wszystkich gospodarstw rolnych stanowią 0,4%. Dla porównania: w Europie Zachodniej średnio od 3 do 7% gospodarstw rolnych świadczy usługi turystyczne¹³.

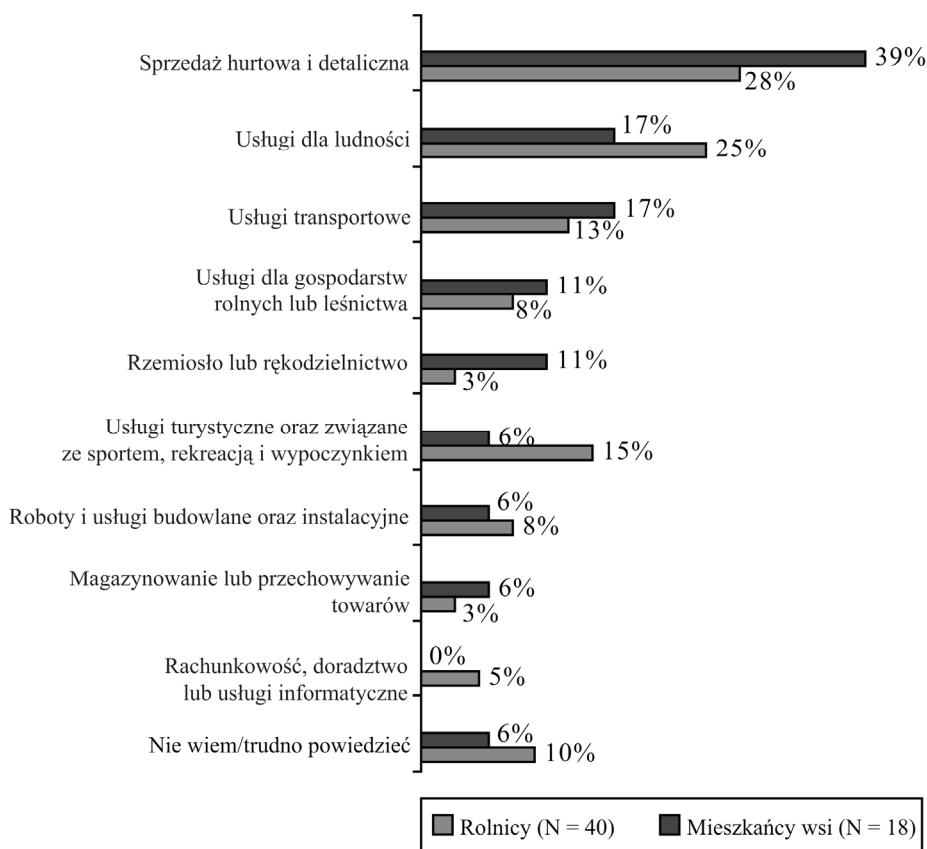
Złożona sytuacja ekonomiczno-społeczna polskiej wsi oraz rolnictwa wskazuje na konieczność przeorientowania zawodowego znacznej części ludności wiejskiej, która reprezentuje rezerwę siły roboczej w rolnictwie indywidualnym. Ważne jest uświadomienie rodzinom rolniczym potrzeby poszukiwania dochodów z kilku źródeł. Dotyczy to szczególnie małych gospodarstw rolnych zajmujących powierzchnię do 5 ha. Szansą na poprawę położenia społeczno-ekonomicznego ludności wiejskiej jest rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki. Ta forma przedsiębiorczości, przynajmniej teoretycznie, może być ważnym elementem wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, sposobem na wiejską biedę i rozwiązanie problemu bezrobocia. Wymaga to spełnienia w regionach i gminach określonych warunków. Warto w tym miejscu przedstawić informacje dotyczące planowanej przez rolników i mieszkańców wsi działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem oraz zatrudnienia w różnych sferach tej działalności na wsi (rys. 3 i 4).

Z przedstawionego rys. 3 wynika, iż 15% rolników zamierza rozpocząć świadczenie usług turystycznych związanych z rekreacją i wypoczynkiem. Aktywności tej będą z pewnością towarzyszyć usługi transportowe i handlowe. Wynika to z komplementarnego charakteru popytu turystów odwiedzających tereny wiejskie.

Nie sposób nie zauważyć, że turystyka wiejska (hotele i restauracje) ze względu na zatrudnienie wśród sekcji gospodarczo-społecznych zajmuje 11 miejsce (przedostatnie). W tej formie przedsiębiorczości w 2006 r. bezpośrednio pracowało tylko 1,3% ogółu zatrudnionych na wsi. Można tylko przypuszczać, iż więcej osób zatrudnionych było w sekcjach pośrednio związanych z turystyką, takich jak handel i naprawy (9,4%) oraz transport (4,4%).

Na temat turystyki wiejskiej pojawiają się opinie, głoszone szczególnie przez ośrodki władzy państwowej i samorządowej, wskazujące, że turystyka wiejska jest najważniejszą formą wiejskiej przedsiębiorczości i elementem wielofunkcyjnego rozwoju wsi. Potwierdzają to zapisy w dokumentach takich, jak strategie rozwoju społeczno-gospodarczego wszystkich szczebli jednostek samorządu terytorialnego. Zapis taki wielokrotnie występuje w Strategii rozwoju turystyki na lata 2008-2014 opracowanej przez Ministerstwo Sportu i Turystyki.

¹³ M. Kłodziński, *Rola agroturystyki w rozwoju przedsiębiorczości na wsi*, [w:] *Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, red. M. Kłodziński, B. Fedyszak-Radziejowska, IRWiR PAN, Warszawa 2002, s. 393.



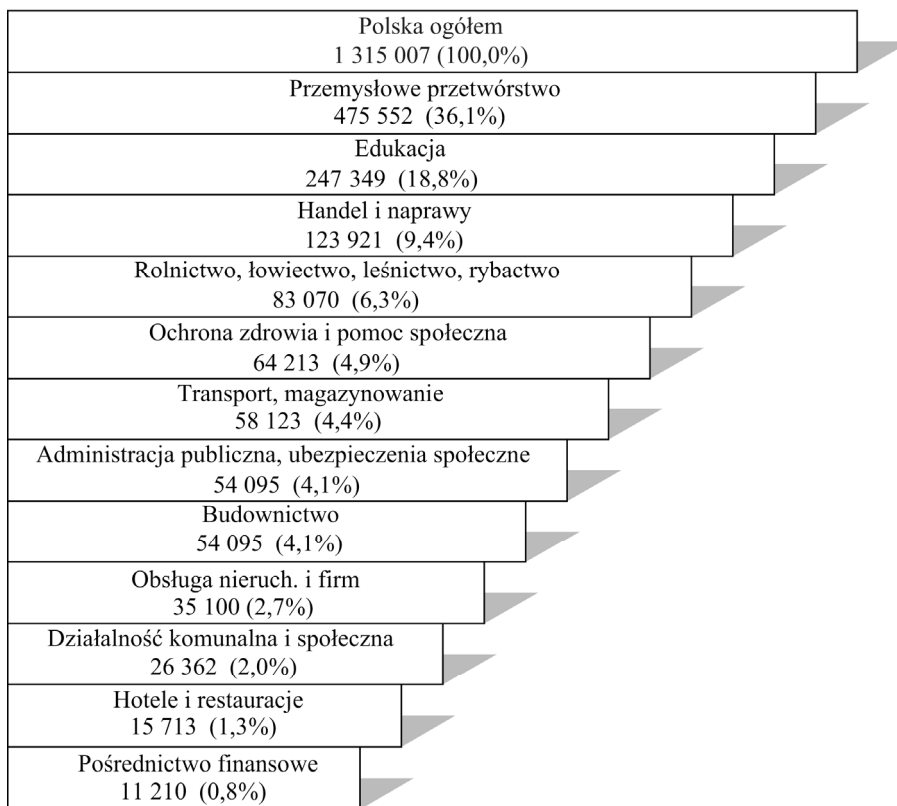
Rys. 3. Planowana działalność gospodarza niezwiązana z rolnictwem w opinii mieszkańców wsi i rolników

Źródło: *Polska wieś...*, s. 114.

Znaczenia turystyki wiejskiej i agroturystyki w aktywizacji gospodarczej obszarów wiejskich nie pomijają organizacje pozarządowe. Żadna inna forma przedsiębiorczości na wsi nie znalazła takiego uznania i zainteresowania w oczach tych organizacji, jak właśnie turystyka wiejska i agroturystyka.

Do europejskich organizacji pozarządowych wspierających rozwój turystyki na wsi można zaliczyć: Europejską Federację Agroturystyki i Turystyki (Eurogites), Europejską Radę ds. Wsi i Małych Miasteczek (ECOVAST), Europejski Ruch Wiejski (MER), Inicjatywę Środkowoeuropejską, Program operacyjny współpracy transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska 2007-2013.

Na szczeblu krajowym funkcjonuje wiele organizacji pozarządowych, których zadania statutowe lub ich część odnoszą się do zagadnień bezpośrednio lub



Rys. 4. Pracujący na wsi według sekcji. Stan z 31.12.2006 r.

Źródło: portal internetowy GUS: www.stat.gov.pl.

pośrednio związanych z turystyką na wsi. Są to: Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, Polska Organizacja Promocji Gospodarki i Turystyki (POPGiT), Polska Organizacja Turystyczna (POT) oraz jej struktury regionalne (ROT-y) i lokalne (LOT-y), Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej (EF RWP), Fundacja na rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa (FDPA), Fundacja Wspomagania Wsi (FWW), Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej „COUNTERPART FUND”, Polska Izba Turystyki (PIT), Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” oraz inne wojewódzkie i lokalne stowarzyszenia agroturystyczne, w których działa ok. 100 stowarzyszeń.

5. Zakończenie

Turystyka wiejska i agroturystyka mogą być markowym produktem polskiej wsi. Turystyka wiejska, połączona z dobrą lokalną i tradycyjną kuchnią opartą na

naturalnych wiejskich produktach, z wiejską ludową kulturą, z zabytkowymi pałacami i dworami, z pięknem wiejskiego krajobrazu, może przyciągnąć turystów z dużych aglomeracji poszukujących ciszy i dobrych warunków do wypoczynku w kontakcie z przyrodą.

Rozwój turystyki wiejskiej i innych form wiejskiej przedsiębiorczości bezpośrednio lub pośrednio wspierających tę pierwszą musi uwzględniać jednak zarówno rolnictwo, jak i pozarolniczy rozwój wsi. Obszary wiejskie powinny rozwijać się w sposób kompleksowy, a służyć temu mają: rozwój przedsiębiorczości i aktywności pozarolniczej, wzrost konkurencyjności gospodarstw rolnych, rozwój i poprawa infrastruktury technicznej i społecznej na obszarach wiejskich, wzrost jakości kapitału ludzkiego oraz aktywizacja zawodowa mieszkańców wsi. Ważne miejsce w tym procesie należy przypisać także postrzeganiu jej roli i miejsca przez przedstawicieli instytucji władzy lokalnej, biznesu lokalnego oraz pozostałych liderów społecznych.

Literatura

- Drucker P.F., *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- Informacja o stanie agroturystyki w Polsce*, red. K. Dąbkowska, Departament Prognozowania i Analiz w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, załącznik 1, Warszawa 2006.
- Jagusiewicz A., Legienis H., *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2006 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa 2006.
- Kapitał ludzki a kształtowanie przedsiębiorczości*, red. M. Juchnowicz, Poltext, Warszawa 2004.
- Kłodziński M., *Rola agroturystyki w rozwoju przedsiębiorczości na wsi*, [w:] *Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, red. M.K. Kłodziński, B. Fedyszak-Radziejewska, IRWiR PAN, Warszawa 2002.
- Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań*, Research International Pentor, Warszawa 2007.
- Rocznik Statystyczny Województw 2006, GUS, Warszawa 2007.
- Sikora J., *Gospodarstwa agroturystyczne w świetle sytuacji społeczno-ekonomicznej polskiej wsi*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań 2008.
- Sikora J., Jęczyk A., *Agroturystyka przykładem przedsiębiorczości w wielofunkcyjnym rozwoju terenów wiejskich*, [w:] *Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej*, WSzTiH, Gdańsk 2006.

TOURISM AS A NON-AGRICULTURAL RURAL ENTERPRENEURSHIP IN THE LIGHT OF EMPIRICAL STUDY

Summary

The aim of this article is to present selected issues of agritourism in contrary to other forms of business initiative developed in rural areas. Particular attention is paid to the characteristics of agritourism as well as social and occupational characteristics of people undertaking it.

Subject literature, statistical data and Polish empirical findings are used as the resources for the analysis of the issue.