



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Projekt opracowany i realizowany w ramach programu autorskiego przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie

BUDOWA SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

wsparcie PROW 2007-2013 dla rozwoju
turystyki na obszarach wiejskich

PORADNIK

dla lokalnych grup działania



CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGO
W BRWINOWIE ODDZIAŁ W KRAKOWIE

KRAKÓW 2011

Budowa sieciowego produktu turystyki wiejskiej
wsparcie PROW 2007-2013 dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich
Podręcznik dla lokalnych grup działania

Redakcja:
Leszek Leśniak

Zespół autorów:
Małgorzata Bogusz
Edyta Klimowska-Bobula
Leszek Leśniak
Klaudiusz Markiewski
Piotr Nowak
Agnieszka Piotrowska
Jacek Puchała
Krystyna Vinohradnik

ISBN:
978-83-932543-6-1

Wydawca:
Centrum Doradztwa Rolniczego
w Brwinowie Oddział w Krakowie
Dyrektor: Jarosław Bomba

© Copyright by Centrum Doradztwa Rolniczego
w Brwinowie Oddział w Krakowie.
Wydanie 1

Kraków 2011



SPIS TREŚCI

	Str.
WSTĘP.....	4
1. ROLA I ZNACZENIE TURYSTYKI DLA JAKOŚCI ŻYCIA NA OBSZARACH WIEJSKICH Z UWZGLĘDNIENIEM PROCESÓW WSPÓŁPRACY I INTEGRACJI ŚRODOWISKA W ZGODZIE Z CELAMI PROW NA LATA 2007-2013 ZWŁASZCZA OSI 3. SPOŁECZNEJ I OSI 4. LEADER.....	5
2. SPOŁECZNE I PSYCHOLOGICZNE UWARUNKOWANIA WSPÓŁPRACY OSÓB I PODMIOTÓW W ZAKRESIE BUDOWY SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ.....	19
3. WPROWADZENIE DO ZAGADNIENIA BUDOWY SIECIOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ, NA TLE OGÓLNYCH TENDENCJI W TURYSTYCE KRAJOWEJ I MIĘDZYNARODOWEJ Z UWZGLĘDNIENIEM NOWYCH ZJAWISK W TURYSTYCE NA WSI	27
4. NOWOCZESNE TECHNOLOGIE INFORMACJI I DYSTRYBUCJI W TURYSTYCE WIEJSKIEJ...	36
5. ZAKRES I SPOSOBY WSPARCIA OSÓB I PODMIOTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W OPARCIU O MOŻLIWOŚCI JAKIE TWORZY PROW 2007-2013.....	52
6. WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU OBSZARU DO BUDOWANIA MARKI W TURYSTYCE WIEJSKIEJ I AGROTURYSTYCE ORAZ LOKALNYCH ATRAKCJI DO WZBOGACENIA SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ W OPARCIU O PODEJŚCIE LEADER OPISANE W OSI 4 PROW 2007-2013.....	65
7. METODYKA BUDOWY SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ Z UWZGLĘDNIENIEM WSPARCIA OPISANEGO W PROW NA LATA 2007-2013.....	73
LITERATURA.....	96

WSTĘP

Turystyka wiejska jest jednym z głównych obszarów problemowych będących w centrum zainteresowania lokalnych grup działania. Wynika to z faktu, że PROW na lata 2007-2013 zawiera wiele mechanizmów wspierających rolników, przedsiębiorców, stowarzyszenia agroturystyczne i organizacje turystyczne, a także inne podmioty, których działalność może wzbogacić ofertę turystyczną polskiej wsi.

Zmiany jakie obserwujemy na polskiej wsi w wyniku funkcjonowania lokalnych grup działania odnoszą się głównie do jakości życia, co jest zgodne z głównym celem podejścia LEADER. Wśród przedsięwzięć, które dominują we wdrażaniu lokalnych strategii rozwoju poczesne miejsce zajmują te z obszaru turystyki wiejskiej. Turystyka wiejska na przestrzeni ostatnich kilku lat stała się ważnym elementem oferty aktywnego wypoczynku dla turystów krajowych i zagranicznych.

Przemiany społeczno-gospodarcze obszarów wiejskich wspierają takie kierunki przedsiębiorczości, które przede wszystkim tworzą możliwości dodatkowych zarobków, a także tworzą nowe miejsca pracy całoroczne i sezonowe. Turystyka dobrze wpisuje się w te właśnie kierunki rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Sprostanie wymogom nowych wyzwań możliwe będzie wówczas, gdy do prostych usług turystycznych wprowadzać będziemy stopniowo wyżej zorganizowane produkty. Lepiej zorganizowane gospodarstwa agroturystyczne mogą poszerzać swoją ofertę tworząc produkty pakietowe, w kolejności kilku usługodawców może tworzyć produkty sieciowe, stąd już blisko do pojawienia się lokalnych organizatorów turystyki i tworzenia zintegrowanych, sieciowych produktów turystyki wiejskiej.

To co jest najważniejsze, to systematyczne dbanie o jakość tych produktów, o włączenie nowych atrakcji, to budowanie wiarygodności usługodawców i lokalnych organizatorów turystyki. W tym wszystkim ważną rolę już odgrywają, ale mogą odgrywać jeszcze większą lokalne grupy działania.

Cykl szkoleń warsztatowych, które organizowało i organizuje Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi mają na celu wsparcie tych LGD, które wykazują zainteresowanie kreowaniem produktów pakietowych, a następnie sieciowaniem i komercjalizacją tych produktów na obszarach wdrażania lokalnych strategii rozwoju.

Jarosław Bomba

1. ROLA I ZNACZENIE TURYSTYKI DLA JAKOŚCI ŻYCIA NA OBSZARACH WIEJSKICH Z UWZGLĘDNIENIEM PROCESÓW WSPÓŁPRACY I INTEGRACJI ŚRODOWISKA W ZGODZIE Z CELAMI PROW NA LATA 2007-2013 ZWŁASZCZA OSI 3. SPOŁECZNEJ I OSI 4. LEADER

dr Leszek Leśniak¹

Cele Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

Celem polityki UE jest wspieranie trwałego zrównoważonego rozwoju wsi. Dążenie do trwałości rozwój obszarów wiejskich z kształtowaniem wielofunkcyjności wsi, to podejścia wzajemnie się uzupełniające. Trwałość odnosi się do potencjału obszarów wiejskich, natomiast wielofunkcyjność do charakteru i rodzajów prowadzonej działalności. Takie podejście do istoty rozwoju wsi nadaje coraz większego znaczenia tym elementom współczesnej Wspólnej Polityce Rolnej, które odnoszą się do pozarynkowych mechanizmów interwencji publicznej. Instrumenty służące rozwojowi terenów wiejskich podzielić można na trzy grupy.

Pierwszą z nich tworzą działania związane bezpośrednio z rolnictwem oraz ze zwiększeniem jego konkurencyjności. Działania te dotyczą sfery produkcyjnej gospodarstw i wspierają możliwości realizacji rozwoju zrównoważonego w zakresie celu ekonomicznego. Drugą grupę instrumentów stanowią te, które wspierają ochronę środowiska. Natomiast trzecią grupę instrumentów stanowią te działania, które wiążą się z rozwojem życia społecznego lokalnych środowisk wiejskich, a zwłaszcza wspierania poprawy jakości życia na wsi, a zatem dotyczą one celu społecznego rozwoju zrównoważonego.

W poprzednim okresie programowania 2000-2006 polityka rozwoju obszarów wiejskich charakteryzowała się następującymi cechami: uwzględnieniem wielofunkcyjności rolnictwa, zintegrowanym wielosektorowym podejściem akceptującym konieczność kreowania nowych źródeł dochodów i zatrudnienia oraz ochrony środowiska przyrodniczego i kulturowego dziedzictwa wsi. Po 2006 roku miała miejsce reforma finansowania WPR oraz polityki rozwoju obszarów wiejskich. Dotychczasowy Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej został zastąpiony dwoma nowymi, a mianowicie Europejskim Funduszem Rolniczym Gwarancji (EFRG) oraz Europejskim Funduszem Rolnym na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW). Rozporządzenie Rady nr 1698/2005 powołujące ten drugi fundusz określiło podstawowe założenia polityki Unii Europejskiej dotyczące rozwoju obszarów wiejskich w nowym okresie programowania 2007-2013. W okresie tym kontynuowana jest polityka harmonijnego rozwoju obszarów wiejskich, opierającego się zarówno na wykorzystaniu rolniczej przestrzeni produkcyjnej, jak też walorów kulturowych i środowiskowych wsi.

¹ Autor jest pracownikiem Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie.

Polityka rozwoju obszarów wiejskich odnosi się do trzech priorytetów, zapisanych w PROW na lata 2007-2013 w postaci następujących osi:

Oś 1. Gospodarcza – „poprawa konkurencyjności sektora rolnego i leśnego”;

Oś 2. Środowiskowa – „poprawa stanu środowiska i terenów wiejskich”;

Oś 3. Społeczna – „poprawa jakości życia na obszarach wiejskich oraz wsparcie dywersyfikacji gospodarki wiejskiej”.

Cele służące realizacji priorytetów osi 1. dotyczą upowszechniania wiedzy i poprawy potencjału ludzkiego, restrukturyzacji i rozwoju kapitału rzeczowego oraz wspierania innowacji, a także poprawy jakości produkcji i produktów rolnych.

Celem osi 2. jest ukierunkowanie rozwoju obszarów wiejskich na zrównoważone użytkowanie gruntów rolnych i leśnych. Natomiast cele osi 3. dotyczą możliwości różnicowania gospodarki wiejskiej, dostarczenia podstawowych usług dla ludności, a także odnowy wsi i zachowania jej dziedzictwa kulturowego.

Polityka Unii Europejskiej w zakresie rozwoju obszarów wiejskich wprowadza jako oś 4. podejście LEADER i rekomenduje włączenie społeczności lokalnej w procesy planowania i zarządzania rozwojem strategicznym obszarów wiejskich. Wyznaczenie osi priorytetowych, wokół których koncentrowane są działania, umożliwi praktyczne wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, polegającej na harmonijnej realizacji powyższych celów. Należy podkreślić, że mimo kontynuacji z poprzedniego okresu programowania polityki rozwoju obszarów wiejskich, Rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 wprowadza nowe, ważne elementy świadczące o wyraźnych środowiskowych akcentach. W przywołanym powyżej rozporządzeniu zwiększona została rola strategicznego planowania jako instrumentu służącego rozwojowi obszarów wiejskich. Państwa członkowskie zobligowane zostały do przygotowania krajowego planu strategicznego, którego założenia wynikają ze strategicznych wytycznych wspólnoty w zakresie obszarów wiejskich. Z dokumentów tych wynika, że priorytety wspólnotowe polityki rozwoju wsi pokrywają się z priorytetami zaproponowanymi w polskim Krajowym Planie Strategicznym, który stał się podstawą do opracowania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. W PROW 2007-2013 zostały zestawione działania realizujące w praktyce idee osi priorytetowych. Działania te wpisują się także w koncepcję rozwoju wielofunkcyjnego rolnictwa i obszarów wiejskich. Koncepcja ta ma na celu, wzmocnienie ekonomiczne gospodarstw rolnych i poprawę konkurencyjności sektora rolno-żywnościowego, z jednoczesnym zapewnieniem instrumentów na rzecz różnicowania działalności gospodarczej w kierunku alternatywnych źródeł dochodów mieszkańców wsi. Spośród 37 możliwych działań PROW 2007-2013 Polska zdecydowała się na włączenie 21. Oś 1. obejmuje dziesięć działań o charakterze gospodarczym, oś 2. środowiskowa skupia cztery działania. Dwie pierwsze osie obejmują zatem 67% wszystkich działań wdrażających cele polityki rozwoju obszarów wiejskich, pozostałe osie priorytetowe łączą siedem kolejnych działań.

Cele osi 3. Społecznej i osi 4. LEADER w kontekście roli i znaczenia turystyki dla jakości życia na obszarach wiejskich

W PROW 2007-2013 zapisano, że działania w ramach Osi 3 przyczynią się do rozwoju obszarów wiejskich poprzez wpływ ekonomiczny i społeczny, zarówno dzięki tworzeniu nowych mikroprzedsiębiorstw oraz dzięki różnicowaniu działalności w kierunku zajęć pozarolniczych. Oczekuje się, że działania te zapewnią nowe miejsca pracy i nowe możliwości dochodu na obszarach wiejskich.

LEADER jest podejściem przekrojowym, które ma przyczynić się do aktywizacji społeczności wiejskich poprzez włączenie partnerów społecznych do planowania i wdrażania lokalnych inicjatyw. Lokalne podejście pomaga w wyznaczeniu pożądanych i najbardziej dopasowanych kierunków rozwoju oraz pozwala na lepsze zdefiniowanie problemów obszaru i określenie sposobów ich rozwiązania. Dzięki podejściu LEADER następuje proces „wymuszania” na instytucjach publicznych poszukiwania sposobów na włączenie do procesu programowania i planowania rozwoju obszarów wiejskich, partnerów społecznych. Powoduje to między innymi wzrost pozycji organizacji pozarządowych w środowisku lokalnym.

Dzięki „wymuszonym” przez metodę działaniom, informacyjnym i promocyjnym, a także szkoleniowym, do procesu formułowania problemów rozwojowych, określania barier i budowania wizji rozwoju zostają włączeni mieszkańcy, którzy do tej pory nie mieli większego, bezpośredniego wpływu na programowanie i planowanie rozwoju obszarów wiejskich (nie licząc wyborów samorządowych).

LEADER wprowadza oddolne podejście do rozwoju obszarów wiejskich, polegające na opracowaniu przez społeczność wiejską lokalnej strategii rozwoju obszaru oraz realizacji wynikających z niej innowacyjnych projektów łączących zasoby (ludzkie, naturalne, kulturowe, historyczne, itp.), wiedzę i umiejętności przedstawicieli trzech sektorów: publicznego, gospodarczego i społecznego. Takie podejście oddolne wzmacnia spójność podejmowanych lokalnie decyzji, podnosi jakość zarządzania i przyczynia się do wzmocnienia kapitału społecznego w środowiskach wiejskich, a także skłania do stosowania innowacyjnych rozwiązań w zakresie rozwoju regionu. Bezpośrednie uczestnictwo w procesach analitycznych, programujących oraz realizacyjnych, jest istotnym elementem budowania społeczeństwa obywatelskiego. Program tworzy warunki wspomagające te procesy poprzez finansowanie doradztwa, ekspertyz, szkoleń itp. Przedstawiciele sektorów społecznego, publicznego i gospodarczego, tworzą partnerstwo trójsektorowe, czyli lokalną grupę działania (LGD), która samodzielnie wybiera projekty, a ich realizacja przyczynia się do osiągnięcia celów wspólnie opracowanej strategii.

W działaniu 413. PROW 2007-2013 wdrażanie lokalnych strategii rozwoju – poprawa jakości życia oraz różnicowanie działalności na obszarach wiejskich zapisano, że celem działania jest obsługa wnioskodawców składających projekty zgodne z lokalną strategią rozwoju (LSR) przyjętą przez LGD i zatwierdzoną przez Samorząd Województwa (SW).

Zachowanie oddolności w kształtowaniu strategii a następnie decyzje na poziomie lokalnym dotyczące wyboru operacji do wsparcia finansowego tworzy sytuacje sprzyjające rozwojowi turystyki na obszarach wdrażania lokalnych strategii rozwoju. Wynika to z przekonania lokalnych działaczy, że turystyka ma duży wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku mikroregionów i wpływa na poprawę życia miejscowej ludności. Tworzenie nowych i rozwijanie już istniejących usług turystycznych wpływa na rozwój różnorodnych form gospodarczych, tworzących nowe źródła dochodów, te uzupełniające budżety domowe, ale również, w konsekwencji, nowych miejsc pracy.

Pojęcie i wyznaczniki jakości życia

Jest wiele definicji i poglądów mówiących czym jest i co wyznacza jakość życia. Jedna z nich mówi, że jakość życia można ustalić na podstawie zbioru pewnych, odgórnie przyjętych i jednakowych dla wszystkich, kryteriów. Należą do nich: bogactwo przeżyć, poziom świadomości, poziom aktywności, twórczość, współuczestnictwo w życiu społecznym. Im większe jest ich spełnienie, tym wyższa jest jakość życia. Jakość życia zależy od stopnia ich zaspokojenia (tych wskaźników) w określonych z góry następujących dziedzinach życia: małżeństwo, życie rodzinne, zdrowie, sąsiedzi, znajomi, zajęcia domowe, praca zawodowa, życie w danym kraju, miejsce zamieszkania, czas wolny, warunki mieszkaniowe, posiadane wykształcenie i standard życia. Kolejna stwierdza, że jakość życia jest efektem relacji między realizacją i stopniem zaspokojenia własnych potrzeb, a wymaganiami i zasobami otoczenia. Może ona przynieść zadowolenie i pozytywne emocje, gdy nie narusza zasobów jednostki i umożliwia realizację jej potrzeb. Niezadowolenie pojawia się, gdy istnieje nieadekwatność między potrzebami i zasobami (pochodzącymi od wewnątrz – od jednostki, jak i od zewnątrz – od otoczenia). Można traktować je w sposób obiektywny bądź subiektywny. W pierwszym przypadku do czynienia mamy z jakością życia, w drugim – z poczuciem jakości życia. Rozważając problem można opierać się na poziomie spełnienia normy, bądź na bogactwie zdobytych doświadczeń i przeżyć. Z pojęciem jakości życia w sposób istotny łączy się proces oceny poznawczej jednostki. Skonstruowanie w tej sytuacji optymalnego programu jest dużym wyzwaniem. Z jednej strony należy wziąć pod uwagę dyrektywne narzędzia, gotowe rozwiązania, sprawdzone pomysły, z drugiej strony należy pamiętać o odrębności każdego uczestnika, uwzględniać jego niepowtarzalną – subiektywną perspektywę, podążać za nim, naprowadzać i prowokować tworzenie własnych rozwiązań, narzędzi i pomysłów.

Problem jakości życia pojawia się w kontekście PROW 2007-2013, wówczas gdy odwołujemy się do celu: podnoszenie jakości życia na obszarach wiejskich. Przytoczone powyżej poglądy nie wyczerpują zagadnienia, pozwalają nam jedynie na lepsze zrozumienie istoty problemu. Można mierzyć poziom jakości życia w oparciu o wskaźnik ogólnej jakości życia. Oczywiście to tylko jedna z metod wyznaczania takiego wskaźnika dająca

nam tworzywo do własnych poglądów w tej sprawie. W przytoczonej poniżej metodzie wyróżniono 8 treściowo niezależnych z założenia wymiarów, które posłużyły do skonstruowania syntetycznego, ogólnego wskaźnika jakości życia:

1. Kapitał społeczny
2. Dobrostan psychiczny
3. Dobrostan fizyczny
4. Dobrostan społeczny
5. Poziom cywilizacyjny
6. Dobrobyt materialny
7. Stres życiowy
8. Patologie

Kapitał społeczny – aktywność na rzecz środowiska lokalnego, udział w wyborach samorządowych, udział w nieobowiązkowych zebraniach i zabieranie na nich głosu, pozytywny stosunek do demokracji, przynależność do organizacji i pełnienie w nich jakichś funkcji, przekonanie, że większości ludzi można ufać.

Dobrostan psychiczny – poczucie szczęścia, zadowolenie z całego dotychczasowego życia, nasilenie depresji psychicznej, ocena minionego roku.

Dobrostan fizyczny – liczba symptomów somatycznych występujących co najmniej przez pół miesiąca, poważna choroba w minionym roku, niepełnosprawność.

Dobrostan społeczny – brak poczucia osamotnienia, poczucie, że jest się kochanym i szanowanym, liczba przyjaciół.

Poziom cywilizacyjny – poziom wykształcenia, posiadanie nowoczesnych urządzeń komunikacyjnych i obycie z nimi (telewizja satelitarna lub kablowa, komputer stacjonarny, laptop, tel. komórkowy, połączenie do Internetu, posługiwanie się komputerem, korzystanie z Internetu), czynna znajomość języków obcych, posiadanie prawa jazdy,

Dobrobyt materialny – dochód gospodarstwa domowego na osobę, liczba posiadanych przez gospodarstwo dóbr i urządzeń od pralki automatycznej po łódź motorową i dom letniskowy (z wyłączeniem urządzeń wchodzących w skład wskaźnika poziomu cywilizacyjnego),

Stres życiowy – suma 6 kategorii stresu mierzonego doświadczeniami w zakresie: pracy, kontaktów z urzędami, opieki nad osobami starszymi, wychowania dzieci, relacji w małżeństwie, ekologii (mieszkanie, okolica).

Patologie – nadużywanie alkoholu i używanie narkotyków, wizyty u psychiatry lub psychologa, bycie sprawcą lub ofiarą łamania prawa (włamania, napady, kradzieże).

Nie jest tu ważne jak się ostatecznie liczy sam wskaźnik, ale co się bierze pod uwagę. Można samemu tworzyć, na potrzeby np. LGD i ewaluacji LSR, własny zestaw wskaźników i przypisać im miary.

Rodzaje i formy turystyki na obszarach wiejskich



W dzisiejszej Europie Zachodniej, podobnie zresztą jak i w Polsce nie można mówić o jednej wyłącznie formie turystyki wiejskiej. Istnieją co najmniej trzy rodzaje tej turystyki: **turystyka na terenach wiejskich, turystyka związana z rolnictwem i agroturystyka.**

Turystyka na terenach wiejskich to według ekspertów Komisji Europejskiej wszelkie formy turystyki odbywającej się na wsi. Głównym celem uczestnictwa w tego rodzaju turystyce jest przeciwstawienie sobie wiejskiego i miejskiego środowiska, wiejskiego i miejskiego stylu życia.

Turystyka związana z rolnictwem obejmuje z kolei wszelkie formy turystyki związanej ze środowiskiem rolniczym. Ta forma turystyki ma węższy zakres niż poprzednia i do produktu turystycznego należą tu także przejawy miejscowej tradycji, takie jak festyny, święta lokalne, rolnicze i kościelne, a także zachowane tradycje i zwyczaje.

Agroturystyka to wreszcie różne formy wypoczynku organizowanego bezpośrednio w gospodarstwie wiejskim (rolniczym, rybackim czy ogrodniczym) i związane z jego otoczeniem przyrodniczym, produkcyjnym czy usługowym. Produkcja rolna i hodowla zwierząt stanowi tu jedną z atrakcji. W ramach agroturystyki konieczne jest także wyróżnienie eko-agroturystki czyli agroturystyki w gospodarstwach rolnych produkujących żywność metodami ekologicznymi.

Formy turystyki na obszarach wiejskich są podobne do uniwersalnych form turystyki. W definiowaniu form turystyki występują pewnego rodzaju niejasności i brak precyzyjnych rozróżnień. Nie jest to tak ważne dla rozważań dotyczących podstaw budowania pakietów turystycznych i ich sieciowania oraz komercjalizacji. Wśród różnych systemów definiowania proponuję wyodrębnić następujące formy turystyki ze względu na dominujący cel, które się już rozwijają na obszarach wiejskich i te, które mogą się w przyszłości rozwijać:

- **Turystyka kwalifikowana** to forma aktywna, która poza miejscem zamieszkania zaspokaja potrzeby rozwoju i odnowy sił fizycznych i psychicznych oraz potrzeby informacyjno-poznawcze. Cechy wyróżniające turystykę kwalifikowaną to:
 - konieczność fizycznego i psychicznego przygotowania,
 - umiejętność posługiwania się określonym sprzętem,
 - zaspokajanie potrzeby biologicznego minimum aktywności ruchowej,
 - posiadanie pewnego poziomu wiedzy ogólnej.

Rodzaje turystyki kwalifikowanej:

- piesza (nizinna, górską),
 - wodna (kajakarstwo, żeglarstwo, żegluga podwodna),
 - narciarska,
 - motorowa,
 - kolejowa,
 - speleologiczna i inne.
- **Turystyka krajoznawcza** to taki typ, którego celem jest zdobycie wiadomości o danym kraju. Krajoznawstwo dzieli się na bierne (wiedza jest nam przekazywana)

i czynne (sami ponosimy wysiłek, aby wiedzę zdobyć). Turystyka jest drogą do krajoznawstwa, a krajoznawstwo jest środkiem do realizacji pozaekonomicznych funkcji współczesnej turystyki.

- **Turystyka etniczna** nierozdzielnie związana jest z diasporą – grupą narodowościową żyjącą poza obszarem swojego kraju (wskutek migracji politycznych, „za chlebem” i zmiany granic). W przypadku tej grupy większe znaczenie mają walory kulturowe niż przyrodnicze. Za przykład można dać przyjazdy Polaków z Kazachstanu lub Litwy do kraju.
- **Turystyka alternatywna.** Ta turystyka jest alternatywą w stosunku do turystyki masowej. Preferuje ona ścisły związek turystów ze społecznościami miejscowymi, wykorzystuje walory regionów recepcyjnych (nie budowlanych) oraz istniejącej zabudowy w taki sposób, aby w największym stopniu zachować środowisko przyrodnicze. Głównym celem jest poznanie kultury ożywionej lub nieożywionej. Turystyka alternatywna wskazuje na:
 - potrzebę zachowania równowagi pomiędzy potrzebami odwiedzających i odwiedzanych,
 - konieczność respektowania materialnej i duchowej kultury ludności miejscowej,
 - obustronne korzyści ekonomiczne.
- **Ekoturystyka** (może być poznawcza lub na terenach dzikich – turystyka przygodowa, tzw. szkoły przetrwania) – jest to świadoma podróż do naturalnych miejsc przyrodniczych, które z jednej strony chronią środowisko naturalne, a z drugiej podtrzymują dobrobyt lokalnych mieszkańców, są źródłem dodatkowego dochodu dla lokalnych mieszkańców.
- **Turystyka socjalna** to turystyka dla ludzi mniej zamożnych, działania na rzecz turystyki socjalnej (wspieranej przez państwo) powinny koncentrować się na:
 - tworzeniu sieci publicznych obiektów turystycznych i zarządzaniu nimi,
 - pomocy finansowej (subwencje, pożyczki) dla organizatorów turystyki socjalnej,
 - dopłatach indywidualnych dla wyjeżdżających,
 - ulgach w środkach transportu publicznego.
- **Turystyka biznesowa** to rodzaj turystyki powiązany z wyjazdami o charakterze biznesowym, charakteryzuje się wysoką specjalizacją i dochodowością. W jej ramach znajdują się:
 - spotkania grupowe, konferencje,
 - podróże motywacyjne, grupowe, rodzinne,
 - wystawy, targi dla branży lub klienta,
 - turystyka korporacyjna.
- **Turystyka motywacyjna.** W tym przypadku charakter motywacyjny mają potrzeby wyższego rzędu. Turystyka motywacyjna mobilizuje do lepszej pracy i zmniejsza zjawisko sezonowości w turystyce.

- **Turystyka religijna** kładzie większy nacisk na przeżycia natury ogólnokulturalnej i poznawczej, jest szerszym pojęciem. Formy turystyki religijnej to:
 - turystyka pielgrzymkowa, wędrówka do świętego miejsca,
 - masowy wyjazd do sanktuarium,
 - odwiedzanie ważnych ośrodków religijnych w ramach wyjazdu turystycznego.

Wymienione i zwięźle opisane formy turystyki nie wyczerpują zagadnienia. Powinny raczej pomóc w kreowaniu produktów pakietowych, sieciowych i budowaniu markowych produktów turystyki wiejskiej.

Wpływ turystyki na jakość życia na obszarach wiejskich

Prowadzone w wielu krajach obserwacje aktywności gospodarczej rodzin rolniczych w zakresie turystyki wskazują, że jest ona głównie konsekwencją poszukiwania dodatkowych bądź alternatywnych dochodów w wielu dziedzinach stanowiących otoczenie rolnictwa, w wyniku spadku opłacalności produkcji rolniczej i pogorszenia się poziomu życia mieszkańców wsi. Szczególna potrzeba poprawy sytuacji gospodarstw rolnych występuje w Polsce, gdzie rozwijająca się nie bez problemów gospodarka rynkowa postawiła mieszkańców wsi w sytuacji znacznego ograniczenia możliwości zbytu płodów rolnych przy niskich i niestabilnych cenach a równocześnie rosnących kosztach produkcji, relatywnie dużego bezrobocia, ograniczenia szans awansu życiowego młodzieży wiejskiej oraz obniżenia stopy życiowej. W tej sytuacji odnowa polskiej wsi może dokonać się głównie poprzez zmiany w sferze pozarolniczej, stwarzające nowe miejsca pracy w wielu dziedzinach stanowiących otoczenie rolnictwa oraz wyzwalające aktywność mieszkańców wsi w zakresie poszukiwania alternatywnych sposobów wykorzystania zasobów gospodarstw rolnych i naturalnych walorów wsi.

Oferowanie turystom podstawowych składników produktu turystycznego jakimi są zakwaterowanie i wyżywienie jest właśnie alternatywnym sposobem wykorzystania potencjału rodzinnego gospodarstwa rolnego i źródłem dodatkowych dochodów. Ponadto, zaspokajanie różnorodnych potrzeb turystów w zakresie rekreacji i ciekawego spędzania czasu wolnego rodzi dalsze możliwości zatrudnienia i dodatkowych dochodów.

Usługi w zakresie przewodnictwa wycieczek pieszych, rowerowych czy konnych, organizowanie kuligów i wspólnej zabawy przy ognisku, prezentacja lokalnego folkloru, występy artystyczne, prowadzenie pokazów i nauczanie przyrządzania regionalnych potraw, tradycyjnych sposobów przetwórstwa żywności, lokalnego rzemiosła, to jedynie wybrane przykłady nieograniczonych wręcz możliwości aktywizacji mieszkańców wsi poprzez agroturystykę. Dzięki rozwojowi turystyki możliwe będzie stopniowe restaurowanie zabudowań historycznych znajdujących się na obszarach wiejskich, a także nowe ich wykorzystanie, w sposób przynoszący dochody. Rozwój turystyki na terenach wiejskich stanowi również, wskutek wzrostu popytu, siłę napędową rozwoju produkcji roślinnej i zwierzęcej gospo-

darstw rolnych, a wysoka jakość i świeżość produktów nabywanych bezpośrednio w gospodarstwie pozwala uzyskiwać wyższe ceny.

Stopniowo, wraz z rozwojem ruchu turystycznego na terenach wiejskich, turystyka staje się jednym z głównych czynników pobudzających koniunkturę gospodarczą, wyzwalającym kolejne inicjatywy lokalnych społeczności – przyczyniając się przez to do systematycznej poprawy materialnych warunków bytu rodzin wiejskich.

Rozwijając na obszarach wiejskich agroturystykę, a także inne łagodne, ekologiczne formy turystyki przestrzegać jednakże trzeba zasady wielofunkcyjnego rozwoju gospodarczego wsi. Rolnictwo i leśnictwo, rzemiosło i drobny przemysł (np. przetwórstwo lokalnych produktów roślinnych i zwierzęcych), usługi nieturystyczne – winno się wspierać w równej mierze co sam rozwój turystyki. Wszystkie bowiem dziedziny aktywności gospodarczej są ze sobą sprzężone i warunkują wzajemnie swój rozwój. Natomiast „turystyczna monokultura”, tak jak wszystkie monokultury gospodarcze, może się okazać bardzo ryzykowna i niebezpieczna, zwłaszcza w okresach dekoniunktury.

Konieczność zaspokojenia różnorodnych potrzeb turystów przebywających na terenach wiejskich rodzi ponadto potrzebę zespołowych działań społeczności wiejskiej w kreowaniu wszechstronnej oferty obejmującej zakwaterowanie, wyżywienie, transfery, rekreację, zwiedzanie, rozrywki, a także w tworzeniu odpowiednich metod dotarcia z ofertą do mieszkańców miast i przekonania ich do jej kupna. Rozwija to umiejętność współpracy, także w innych dziedzinach, wzmacnia poczucie odpowiedzialności za końcowy efekt działania, odkrywa lokalnych liderów.

Bezpośrednie kontakty z turystami, reprezentującymi zazwyczaj inne środowiska społeczne, odrębną kulturę, posiadającymi własne zwyczaje i odmienne systemy wartości, wzbogacają równocześnie osobowość mieszkańców wsi. Nie czują się oni odcięci od świata, gdyż świat przyjeżdża do nich. Odbywające się zatem z powodu agroturystyki, wzajemne przenikanie kultur niesie doświadczenia dla obu uczestniczących w niej stron.

Agroturystyka jako dziedzina działalności gospodarczej, która sprzyja koncepcji rozwoju zrównoważonego

Można wskazać wiele czynników rozwoju turystyki wiejskiej, m.in. szybką industrializację i urbanizację zachodnich społeczeństw oraz usprawnienia w transporcie. Ponadto wzrost dobrobytu i wolnego czasu umożliwiają wyjazdy na wieś, gdzie mieszkańcy miast poszukują „innego” rodzaju przeżyć. Wieloletniemu rozkwitowi miast towarzyszył zanik tradycyjnej działalności gospodarczej, a w szczególności rolnictwa na wielu obszarach. Stąd poprzez uzyskiwanie dochodu od „spragnionej” innych przeżyć ludności miejskiej, społeczności wiejskie mogą wykorzystać turystykę jako ważną siłę na drodze ku rewitalizacji danego obszaru lub regionu. Idea turystyki wiejskiej oparta jest na wielu ele-

mentach, których trzon stanowi społeczność lokalna. Turystyka wiejska jest uzależniona od oferty danej okolicy, jej dziedzictwa i kultury, wiejskich zajęć i życia na wsi.

Od początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku zdecydowanie zwiększyło się w Polsce zainteresowanie agroturystyką. Ważną rolę w jej rozwoju odegrały działania Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi realizowane przy pomocy ośrodków doradztwa rolniczego. Ośrodki doradztwa rolniczego podejmują działania promocyjne i informacyjne. Gospodarstwa prowadzące usługi turystyczne zostały przedstawione w licznych prospektach, katalogach regionalnych i krajowych oraz w Internecie, radiu i telewizji. Szacuje się, że w ostatnich dziesięciu latach ukazało się około 200 wydawnictw promujących usługi agroturystyczne. Odrębną formą promocji stała się prezentacja gospodarstw agroturystycznych na targach regionalnych, krajowych, a także zagranicznych (uczestnictwo w około 50 imprezach wystawienniczych w roku). Działalność ośrodków doradztwa rolniczego i programy pomocy zagranicznej wpłynęły na powstawanie lokalnych stowarzyszeń usługodawców i utworzenie federacji tych stowarzyszeń. Stowarzyszenia zajęły się działalnością szkoleniową, promocyjną i wdrażaniem kryteriów kategoryzacji kwater agroturystycznych.

Po integracji Polski z Unią Europejską powstały nowe warunki do przyspieszenia zmian w rozwoju agroturystyki. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zatroszczyło się o to aby w ramach PROW 2007-2013, a wcześniej SPO „Rolnictwo...”² umieścić mechanizmy wsparcia dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Natomiast w osi 4. LEADER w ramach PROW 2007-2013 znajduje się mechanizm, z którego mogą również korzystać stowarzyszenia agroturystyczne, gospodarstwa agroturystyczne i inne podmioty zajmujące się wspieraniem agroturystyki w zakresie np. promocji usług, mikroregionów, produktów lokalnych itp.³ Warto w tym miejscu odnotować wspólną inicjatywę Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju wsi oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki jaką jest organizowanie przy udziale Województwa Świętokrzyskiego Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki „Agrotrawel”. W ramach Targów organizowana jest impreza towarzysząca: Międzynarodowa Konferencja⁴. Targi i Konferencja stanowią rodzaj przeglądu dokonań, procesów i problemów jakie mają miejsce na obszarach wiejskich w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki. Agroturystyka – będąc istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego terenów wiejskich pobudza również rozwój społeczny. Poznanie przez turystów, w wyniku ich bezpośrednich kontaktów z rodzinami rolniczymi, walorów gospodarstwa rolnego, stylu życia i pracy w rolnictwie, wartości kulturowych wsi, siły tradycji, zwyczajów i obyczajów, sprzyja większemu ich poszanowaniu – a równocześnie rodzi wśród samych mieszkańców wsi poczucie własnej wartości, wzbudza lokalny patrio-

² Sektorowy Program Operacyjny „Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich.

³ Dotyczy PROW 2007-2013, Działania 4.13. Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju, Małe projekty.

⁴ Targi i konferencja organizowane są od 2009 roku. Tematem kolejnych konferencji były: 2009 – „Perspektywy rozwoju i promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce”; 2010 – „Turystyka Wiejska na drodze do komercjalizacji”; 2011 – „Wiejski produkt turystyczny – doświadczenia i wyzwania”.

tyzm, zwiększa dbałość członków wioskowej społeczności o wygląd wsi, wzmaga zainteresowanie i troskę o lokalną architekturę, pamiątki kultury materialnej, tradycyjne rzemiosło, rękodzielnictwo, sztukę kulinarną, itp. Obecność turystów w obrębie gospodarstwa jak i na terenie wsi wzmaga działania na rzecz czystości i estetyki, podnosząc w perspektywie jakość życia samych mieszkańców.

Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich jest bardziej „planem strategicznym” niż realizowaną ideą. Jest pewnego rodzaju koniecznością przypominania o tym problemie. Przyjmując zbiór zasad przewodnich zrównoważonego podejścia do turystyki wiejskiej, społeczności lokalne mogą dążyć do maksymalnego zwiększenia korzyści płynących z rozwoju tej turystyki przy jednoczesnej minimalizacji kosztów. Zasady przewodnie zrównoważonej agroturystyki można opracować pod różnymi kątami, obejmującymi zasady środowiska naturalnego, zasady społeczne, zasady dziedzictwa i kultury oraz zasady ekonomiczne. Zasady te można pogrupować między innymi w następujący sposób:

1. Zasady środowiska naturalnego:
 - a) poszanowanie naturalnej różnorodności regionu,
 - b) ochrona przed zniszczeniem naturalnej różnorodności, poprzez poszanowanie nośności każdego obszaru,
 - c) ustalenie nośności regionu,
 - d) podjęcie środków monitorujących nośność w miarę rozwoju turystyki wiejskiej,
 - e) monitorowanie wpływu działalności turystycznej na florę i faunę regionu.
2. Zasady społeczne:
 - a) poszanowanie społecznej różnorodności regionu,
 - b) zapewnienie, że rozwój turystyki chroni, a nie niszczy różnorodność kulturową i społeczność lokalną, istotne tu są:
 - tempo rozwoju,
 - skala rozwoju,
 - rodzaj rozwoju.
 - c) aktywne zniechęcanie do form turystyki powodującej dysfunkcje społeczne,
 - d) zapewnienie skali, rodzaju i tempa turystyki powinno sprzyjać gościnności wobec turystów i naturalnego zrozumienia.
3. Zasady dziedzictwa i kultury:
 - a) poszanowanie różnorodności lokalnego dziedzictwa i kultury regionu,
 - b) sprzyjanie autentycznej turystyce kulturalnej, nie sprowadzającej kultury miejscowej do roli towaru,
 - c) rozwijanie turystyki charakterystycznej dla obszaru – unikanie kopiowania,
 - d) promowanie unikalnych cech kultury i dziedzictwa obszaru,
 - e) promowanie turystyki zgodnie z lokalnymi aspiracjami kulturowymi i rozwojowymi.

4. Zasady ekonomiczne:

- a) popieranie możliwości zatrudnienia zatrzymującego ludzi na wsi,
- b) zapobieganie usuwaniu żywotnych tradycyjnych zawodów,
- c) popieranie różnorodności ekonomicznej poprzez łączenie turystyki wiejskiej z istniejącą działalnością lokalnej społeczności,
- d) promowanie wykorzystania i sprzedaży lokalnych produktów żywnościowych.

Powyższa specyfikacja może posłużyć dla ustalenia własnych zasad, na przykład na obszarze wdrażania lokalnej strategii rozwoju przez lokalną grupę działania.

Oddziaływanie turystyki na środowisko przyrodnicze i społeczność lokalną

Rozwój turystyki powiązany jest ze zmianami jakie zachodzą w środowisku społecznym a te powiązania wpływają na zmiany w środowisku przyrodniczym. W powyższych podrozdziałach zależności te zostały opisane. Dlatego w tym miejscu wystarczy podkreślić, że dla podejścia LEADER i lokalnych grup działania zawsze na pierwszym miejscu powinny być oczekiwania i aspiracje lokalnych społeczności. To jest zasadnicza dyrektywa wszelkiego wsparcia ze środków Unii Europejskiej kierowanych na rozwój lokalny z zastosowaniem metody LEADER.

Nie można jednak bezrefleksyjnie traktować oczekiwań i aspiracji lokalnych środowisk. Zachodzą w nich różnorodne procesy społeczne i gospodarcze, które wymagają analizy i oceny. Często postawy społeczne, na przykład stosunek ludzi do środowiska przyrodniczego, są drugorzędne wobec sytuacji materialnej rodzin wiejskich. W tym kontekście pojawienie się „obietnicy” nowych możliwości zarobienia pieniędzy poprzez działalność agroturystyczną będzie silnym motywatorem i wyznaczy cel aktywności rodziny.

Takie kwestie jak relacje międzyludzkie i postawy wobec środowiska przyrodniczego ustąpią pierwszeństwa chęci zarobienia pieniędzy. To jest zrozumiałe i nie można takiej postawie w sposób administracyjny się sprzeciwiać. Tu pojawia się szerokie pole dla organizacji, samorządów i różnego rodzaju instytucji do podejmowania, we współpracy lub samodzielnie, przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym. Edukację należy rozumieć bardzo szeroko, poczynając od informowania, poprzez szkolenia na aktywizacji kończąc. Aktywizacja jest o tyle ważna, że w sposób „ukryty” kieruje procesami kształtowania postaw, wyłaniania liderów, ujawniania aspiracji itd. LGD, która podejmuje działania wynikające z zapisów LSR w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki powinna nie tylko kierować się zasadą, że najważniejsze jest wybrać operacje do finansowania, a następnie aby beneficjenci zrealizowali umowę i otrzymali zwrot należnej części kosztów ale również, a może przede wszystkim kompleksowym spojrzeniem na rozwój obszaru z uwzględnieniem wszystkich aspektów zmian jakie realizacja operacji wywoła.

Preferowanie w LSR przez LGD celów rozwoju turystycznego regionu wymaga szerszego traktowania spraw społecznych i środowiskowych, do czego niezbędne jest współdziałanie z różnymi podmiotami mającymi wpływ w lokalnych społecznościach.

Turystyka, jak żadna inna dziedzina, wymaga szerokiego „frontu” ludzi, organizacji, przedsiębiorstw, samorządów by wspólnie wyznaczać cele i współpracując je osiągać.

Specyfika turystyki wiejskiej polega między innymi na tym, że wykorzystuje potencjał lokalnych społeczności i lokalnego środowiska przyrodniczego. To wykorzystanie nie może mieć cech czysto eksploatacyjnych, ale musi zachowywać równowagę pomiędzy „użyciem” a „wzmocnieniem”. Ta „gra” polega na współdziałaniu kreatorów, organizatorów i sprzedawców usług (produktów, pakietów itd.) z lokalną społecznością w zgodzie z przyrodą i jej „wymogami”.

Rozwój obszaru poprzez rozwój turystyki w kontekście współpracy i integracji lokalnego środowiska i lokalnych środowisk w regionach

Polska wieś kryje w sobie ogromny potencjał. Jest to potencjał gospodarczy, społeczny i rozwojowy. Na obszarach wiejskich mieszka przecież ponad połowa Polaków. A sama wieś to nie tylko ogromna „fabryka żywności”, ale także – a może przede wszystkim – przestrzeń do rozwijania różnego typu działalności. Działalności korzystnej i dla ludzi, i dla Polski, i dla środowiska naturalnego⁵.

Nie jest to jednak potencjał „bezwarunkowy” możliwy do natychmiastowego wykorzystania i bez różnorodnych barier. Właśnie bariery rozwoju obszarów wiejskich w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki są istotne z punktu widzenia konieczności uświadomienia sobie ich istnienia, przez wszystkich istotnych „graczy” o przyszłość turystyki wiejskiej. Baczny obserwator procesów zachodzących w turystyce wiejskiej bez większych problemów może zidentyfikować takie bariery. Poniżej kilka przykładów zidentyfikowanych barier rozwoju turystyki wiejskiej:

1. Najważniejszą barierą, występującą zarówno po stronie potencjalnych usługodawców, jak i ich klientów, jest bariera finansowa.
2. Drugą barierą, istotną dla gości z krajów cieplejszych, są warunki klimatyczne Polski: duża liczba dni pochmurnych, niewysoka temperatura powietrza i wody.
3. Brak ładu przestrzennego – brzydka, zunifikowana architektura, jej mały związek z wsią, rolnictwem, tradycyjną regionalną architekturą wiejską i tradycyjnym wyposażeniem, uciążliwe w użytkowaniu obiekty usługowo-produkcyjne.
4. Konkurencja cenowa, standardowa i klimatyczna innych form wypoczynku.
5. Słaba znajomość języków obcych.
6. Bariery psychologiczne mieszkańców wsi – obawa przed ryzykiem, niewiara we własne siły, niechęć wobec obcych, mała zaradność, niewielkie umiejętności demonstrowania właściwej gościnności.

⁵ Marciniak M., Rozwój przedsiębiorczości szansą polskich obszarów wiejskich, Instytut Obywatelski, Warszawa 2011.

7. Niski poziom kompetencji mieszkańców w zakresie tworzenia, marketingu i promocji wyższej zorganizowanych produktów turystyki wiejskiej.
8. Polski system prawny nie dostosowany do dynamicznie rozwijających się globalnych rynków turystycznych.
9. Niechęć różnych podmiotów na obszarach wiejskich do współpracy o charakterze gospodarczo-ekonomicznym.
10. Inne, na przykład te o charakterze lokalnym.

W kontekście barier ważne jest nieco szersze spojrzenie na problem „mentalności” społeczności wiejskich, ze względu na osadzenie turystyki wiejskiej w tych społecznościach. Szczególne cechy społeczności wioskowej są konsekwencją wielowiekowej izolacji kulturowej wsi, jak również, chociaż to bolesny i wstydlivy temat – stosunku mieszkańców wsi do kształcenia wynikający w znacznym stopniu z trudniejszego dostępu do wiedzy i możliwości kształcenia kolejnych pokoleń. Problemu tego nie udało się rozwiązać do dziś. Współcześnie podstawą społeczności wiejskiej jest nadal specyfika rodzinnego gospodarstwa rolnego, w którym wytwarzanie dóbr następuje w wyniku pracy całej rodziny, a gospodarstwo rolne identyfikowane jest z rodziną i gospodarstwem domowym. Ścisłe i wielostronne powiązanie gospodarstwa rolnego i gospodarstwa domowego powoduje specyficzne cechy wiejskich gospodarstw domowych wynikające ze wspólnego użytkowania przestrzeni, w tym zwłaszcza zagrody wiejskiej i wspólnoty przychodów gospodarstwa rolnego i domowego oraz wzajemne uwarunkowania sposobu ich rozdysponowania.

Wymienione cechy wiejskiego stylu życia związane z pracą rolnika i jego rodziny, bez względu na to, czy jest to jedyne czy jedno ze źródeł dochodów, utrzymują się nadal mimo wielu zmian jakie zaistniały na polskiej wsi w wyniku procesu industrializacji i urbanizacji. Powoduje to również pewne utrudnienia we wprowadzaniu innowacji do środowiska wiejskiego, a nieufność, która wciąż jeszcze towarzyszy mieszkańcom wsi w stosunku do osób z zewnątrz, poczucie, że „nikt z zewnątrz nie potrafi zrozumieć ich problemów”, może być traktowana jako jedna z przeszkód w rozwijaniu turystyki wiejskiej, w tym szczególnie agroturystyki.

Nasilenie w ostatnim czasie dyskusji na temat sytuacji wsi i rolnictwa oraz rozwoju przedsiębiorczości na wsi wskazuje na ważkość tego zagadnienia dla całokształtu funkcjonowania społeczności wiejskiej, a zwłaszcza uświadamianiu prawdy o konieczności przeorientowania zawodowego znacznej części ludności wiejskiej, która reprezentuje tzw. zbędne ręce do pracy w rolnictwie indywidualnym. Niezwykle ważne jest również uświadomienie rodzinom rolniczym konieczności zdobywania dochodów z kilku źródeł. I tu ponownie większość rozważań i prób rozwiązań problemów współczesnej wsi wskazuje na przedsiębiorczości. Przy braku inwestorów zewnętrznych, przedsiębiorczość wydaje się jedyną szansą na generowanie dochodów pozarolniczych.

Działalność w zakresie turystyki wiejskiej wyzwała możliwość kreowania dodatkowych przedsięwzięć, zarówno w gospodarstwach rolnych jak i na obszarach wiejskich, stymulując np. uprawę roślin o specjalnym przeznaczeniu, chów drobiu i zwierząt na posiłki dla turystów czy usług potrzebnych turystom – nawet jeśli na te ostatnie występuje popyt sezonowy.

Niekorzystna struktura obszarów wiejskich i rozproszona struktura osiedleńcza, rozpatrywane z punktu widzenia restrukturyzacji i modernizacji rolnictwa, czy pobudzania innych form przedsiębiorczości są znaczącym mankamentem – dla turystyki wiejskiej mogą natomiast stanowić zaletę. Osoby wybierające wypoczynek na obszarach wiejskich nadal potwierdzają, że to właśnie wypoczynek w gospodarstwach oddalonych od większych skupisk, stawiany jest na pierwszym miejscu jako sposób spędzania wolnego czasu ale i jako motyw przyjazdów na wieś. W zaistnieniu turystyki wiejskiej przeważające znaczenie mają czynniki przyrodnicze – naturalne, czyli krajobrazy, klimat, fauna i flora itp. Drugą zasadniczą grupą czynników są atrakcje wytworzone przez człowieka – historyczne, kulturowe, społeczne i sztuczne.

Jednak sam fakt istnienia „w zasięgu ręki” potencjalnych atrakcji, nie oznacza umiejętności ich wykorzystania zarówno przez organizatorów turystyki wiejskiej jak i przebywających na ich terenie turystów. Odczuwalny jest przede wszystkim brak instytucji, które fachowo mogłyby odgrywać rolę swojego rodzaju lokalnego biura podróży – touroperatora dla określonych obszarów wiejskich. W gestii takiej jednostki byłoby zarówno pośrednictwo w rezerwacji obiektów noclegowych czy kwater agroturystycznych, działania promocyjne, jak i identyfikacja, ocena i dobór atrakcji wzbogacających oferty turystyki wiejskiej. Oferta ta bowiem w obecnej formie jest bardzo fragmentaryczna – składa się z wielu stosunkowo małych obiektów świadczących ograniczony zakres usług podstawowych. Poszerzenia produktu turystycznego do postaci pakietu: zakwaterowanie, wyżywienie plus program konkretnych ofert zagospodarowania wolnego czasu, włączając w to atrakcje i interesujące obiekty w promieniu około 50 km, mogłoby spełnić oczekiwania i potrzeby znacznej części potencjalnych turystów. Ciągłe jeszcze znaczna część naszego społeczeństwa oczekuje, że wszystko w tym wypoczynek, zostanie dla nich zorganizowane i podane w gotowej formie. W przypadku turystyki takie oczekiwania – przynajmniej w postaci dobrze przygotowanej i łatwo dostępnej informacji i oferty turystycznej – nie są wygórowane. Nie wszyscy potrafią, chcą czy mają czas i możliwość przestudiowania dziejów, geografii czy wyników badań etnograficznych dotyczących obszaru na którym mają zamiar spędzić urlop.

2. SPOŁECZNE I PSYCHOLOGICZNE UWARUNKOWANIA WSPÓŁPRACY OSÓB I PODMIOTÓW W ZAKRESIE BUDOWY SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

dr Piotr Nowak⁶

Kulturowe czynniki współpracy w lokalnych społecznościach

Członkostwo Polski w Unii Europejskiej przyczyniło się do tego, że część gospodarstw rolnych zaprzestała lub ograniczyła produkcję żywności i zaczęła poszukiwać dochodów poza rolnictwem. Ogólna liczba gospodarstw rolnych do 2007 roku zmniejszyła się o prawie 200 tys. i nastąpił proces polaryzacji struktury obszarowej gospodarstw⁷. Dzisiaj specjaliści zajmujący się wsią zgodnie stwierdzają, że mamy tam do czynienia z dezagracją i deruralizacją wsi⁸. Zmniejszanie znaczenia rolnictwa w życiu mieszkańców wsi oraz zanikanie tradycyjnego wiejskiego stylu życia w wyniku wzrostu liczby migracji mieszkańców miasta na wieś i wzrostu mobilności samych mieszkańców wsi, to zjawiska mające największy wpływ na życie codzienne jej mieszkańców. Życie tradycyjnych lokalnych społeczności charakteryzowało się od zawsze kompletnością funkcjonalną. Było to możliwe dzięki lokalnej kulturze i lokalnemu poczuciu tożsamości odróżniających daną społeczność od innych. Dziś klasa chłopska podlega procesowi fragmentaryzacji, rozpada się, a jej etos i obowiązujące wzory kulturowe przestają być podzielane przez większość mieszkańców, co więcej nie są one czasem znane młodemu pokoleniu wsi. Wpływ globalnego społeczeństwa na wiejskie społeczności poprzez pieniądź i rynek naruszył tradycyjną harmonię życia.

Czy te zjawiska i procesy mają wpływ na życie społeczne mieszkańców wsi? W obrębie dość jednolitej grupy zawodowej, jaką byli rolnicy, pojawia się gra sprzecznych interesów, co może prowadzić do konfliktów. Rolnik posiadający gospodarstwo o powierzchni 3 hektarów i dorabiający poza gospodarstwem ma inne interesy niż rolnik posiadający kilkadziesiąt hektarów, produkujący żywność na globalny rynek. Konflikty różnicują postawy członków danej zbiorowości, w efekcie osłabiają jej spójność, zmniejszają zaufanie jednych do drugich, osłabiając zdolność mieszkańców wsi do współdziałania. Brak zdrowych sieci powiązań, niski poziom zaufania, to oznaki słabej kondycji lokalnego społeczeństwa obywatelskiego i niskiego kapitału społecznego.

⁶ Autor jest pracownikiem Zakładu Socjologii Struktur Społecznych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

⁷ Poczta W., 2010, *Przemiany w rolnictwie*, w: Raport o stanie wsi. Polska wieś 2010, red. Wilkin J. i Nurzyńska I., Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa [s.14].

⁸ Hałamska M., 2009, *Pięć lat w UE: Stare i nowe procesy zmian na polskiej wsi*, w: *Wieś i Rolnictwo*, nr 2/2009 (143), IRWiR PAN, Warszawa [s. 57-58].

Spoleczne uwarunkowania współpracy

W literaturze przedmiotu często możemy spotkać stwierdzenie, że kapitał społeczny należy rozumieć jako pewną cechę, zasób społeczności, który sprzyja działaniom indywidualnych i zbiorowych aktorów społecznych. Robert Putnam (1995) opisujący kapitał społeczny dowodził, że regiony o tradycjach obywatelskich i wysokim kapitale społecznym lepiej się rozwijają i są sprawniej zarządzane. Jak pisze wspomniany autor w życiu społecznym najczęściej możemy wyróżnić dwa rodzaje kapitału: spajający (*bonding*) i pomostowy (*bridging*). Kapitał spajający tworzy się w takich grupach, w których działanie nakierowane jest do wewnątrz przez co wzmacniają własną tożsamość i homogeniczność (np. organizacje etniczne, religijne, związki zawodowe, gmina, sołectwo). Kapitał pomostowy tworzy się w grupach, w których działanie nakierowane jest na zewnątrz i które obejmuje osoby z różnych warstw i grup społecznych (np. kluby sportowe, organizacje ekologiczne, stowarzyszenia edukacyjne). Im wyższy poziom obydwu typów kapitału tym większe szanse rozwojowe dla społeczności lokalnej, a jednostkom w nich mieszkającym łatwiej rozwinąć ducha przedsiębiorczości.

Dzięki kapitałowi społecznemu możemy pomnażać zasoby, ale to właśnie dzięki bogactwu zasobów następuje postęp cywilizacyjny. Jak pisze wybitny znawca problematyki lokalnego rozwoju gospodarczego Karl Birkhölzer: *jednym z najważniejszych odkryć dokonanych w ramach badań empirycznych był fakt, że kapitał społeczny jest w stanie kompensować braki w kapitale fizycznym i finansowym. Ponadto kapitał społeczny może być inwestowany jak każdy inny typ kapitału, nie tylko na rzecz realizacji celów zorientowanych społecznie czy ukierunkowanych na wspólnotę, ale także na rzecz akumulowania zasobów koniecznych dla dalszego rozwoju. Dlatego też tworzenie i doskonalenie kapitału społecznego staje się jedną z najważniejszych strategii lokalnego rozwoju gospodarczego*⁹. Autor w swoim artykule przekonuje, że w kapitale społecznym najważniejsze z punktu widzenia rozwoju gospodarczego jest zaufanie.

Co to jest zaufanie i jak zwiększać poziom zaufania wśród mieszkańców wsi? Pojęcie zaufanie nabiera większego znaczenia dopiero w nowoczesnym społeczeństwie. W tradycyjnych społeczeństwach jest tożsamy z pewnością i jako takie jest niepotrzebne, ponieważ zachowanie innych osób było łatwo przewidywalne. Ludzie którzy wchodzili w interakcje społeczne byli podobni do siebie. Jednym z pierwszych socjologów, który zajął się zjawiskiem zaufania był G. Simmel, dla którego wymiana była podstawową formą relacji międzyludzkich a zaufanie najważniejszym warunkiem wymiany. Dzięki wymianie powstawały więzi społeczne, wpływała ona również na wzmacnianie tych więzi. Dzięki wymianie jednostki uczą się relatywności wartości przedmiotu wymiany oraz zasady wzajemności. Zaufanie jako jeden z głównych warunków wymiany – zdaniem Simmela – jest jednocześnie

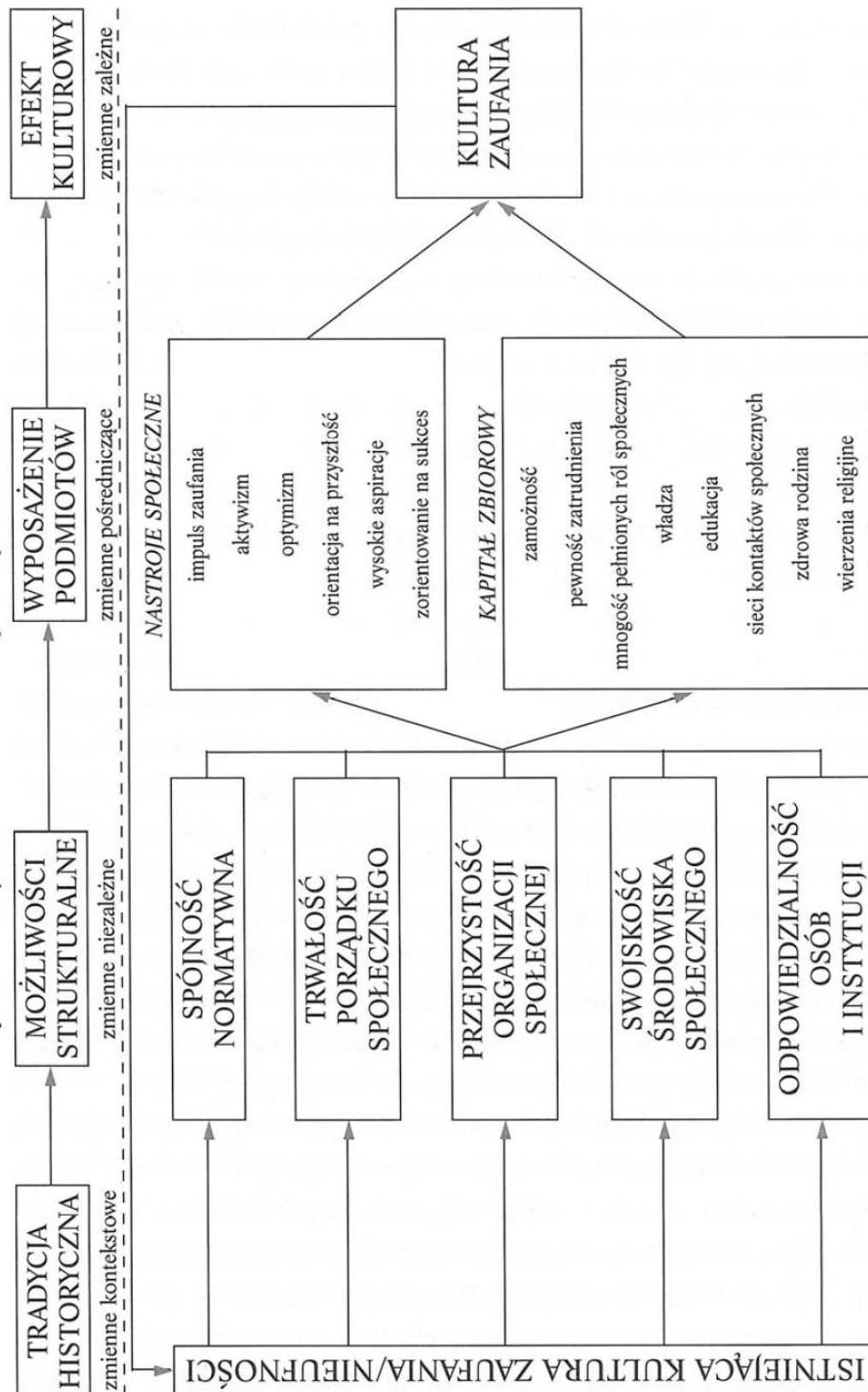
⁹ Birkhölzer K., 2006, *Lokalny rozwój gospodarczy i jego potencjał*. w: E. Leś, M. Ołdak, *Z teorii i praktyki gospodarki społecznej*, Collegium Civitas, IPS UW. Warszawa [s.35-36].

kluczowym czynnikiem podtrzymywania spójności systemu, który rozpadłby się w sytuacji braku zaufania. Główny mechanizm relacji społecznych zmienił się wraz z pojawieniem się pieniądza zastępującego wymianę barterową. Stosunki międzyludzkie pod wpływem pieniądza musiały ulec zmianie od osobistych więzi międzyludzkich do bezosobowych relacji ekonomicznych. Simmel dowodził, że aby mogła funkcjonować gospodarka pieniężna, pieniądz musi być darzony zaufaniem przez obu partnerów wymiany. Znaczenie zaufania dla funkcjonowania gospodarki pieniężnej w erze nowoczesności jest kluczowe. Bardzo podobnie definiuje zaufanie współczesny socjolog A. Giddens dla którego zaufanie jest rodzajem zakładu dotyczącego wiarygodności partnerów. P. Sztompka definiuje zaufanie jako zakład dotyczący wiarygodności działań innych osób.¹⁰ Ważną zasadą jest koherencja zaufania, powinno się ufać tym, którzy są godni tego zaufania oraz nie ufać tym, którzy tego zaufania są niegodni. Zaufanie może być funkcjonalne lub dysfunkcjonalne dla jednostek jak i zbiorowości. Zaufanie pozwala jednostkom na innowacyjne działania, redukuje ryzyko, obniża niepewność, wyzwala energię, sprzyja współdziałaniu jednostek dla dobra wspólnego czy wreszcie zwiększa pole wolności jednostki.

Zaufanie opiera się na trzech filarach, po pierwsze na szacowaniu wiarygodności, po drugie skłonności jednostki do zaufania jako cesze osobowościowej, trzecim filarem zaufania jest dominująca w danym społeczeństwie kultura zaufania lub nieufności. Kultura zaufania ma charakter dynamiczny. Model „stawania się kultury zaufania” składa się z kilku elementów. Jako pierwszy element należy wymienić istniejącą kulturę zaufania bądź nieufności, czyli zmienne kontekstowe. Drugim elementem są warunki strukturalne (zmienne niezależne) sprzyjające budowaniu kultury zaufania: spójność normatywna, trwałość porządku społecznego, przejrzystość organizacji społecznej, swojskość środowiska społecznego oraz odpowiedzialność osób i instytucji. Trzecim elementem jest wyposażenie podmiotów (zmienne pośredniczące) w skład którego wchodzi czynniki związane z nastrojami społecznymi i kapitałem zbiorowym. Te trzy typy elementów składają się na model powstania i reprodukcji kultury zaufania lub nieufności.

Zaufanie pełni ważne społecznie funkcje w codziennym życiu jednostek. W sytuacji braku zaufania, powstała próżnia bywa zastępowana różnego rodzaju substytutami, które pełnią podobne funkcje jak zaufanie. Jednak część tych substytutów ma charakter dysfunkcjonalny dla społeczeństwa. Takimi substytutami w części zastępującymi społeczne funkcje zaufania są: wiara w opatrność, korupcja, nadmierna czujność (prywatne agencje ochrony, firmy windykacyjne), nadmierne korzystanie z rozwiązań prawnych, gettoizacja (izolacja od nieprzewidywalnego), paternalizm (poszukiwanie charyzmatycznego przywódcy, silnej jednostki lub grupy jednostek, które zaprowadzą „porządek”), eksternalizacja zaufania (polega na przeniesieniu zaufania na instytucje obcych społeczeństw i przykładowo przekonanie, że Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu jest lepszy od naszych sądów).

¹⁰ Sztompka P., 2007, *Zaufanie: Fundament społeczeństwa*. Znak. Kraków.



Wykres za : P. Sztompka: *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków 2007, s. 292

Jaki jest poziom zaufania w społeczeństwie polskim? Na to pytanie postaram się odpowiedzieć odwołując się do analizy wyników badań CBOS z 2010 roku. Polacy w zdecydowanej większości (96%) ufają swojej najbliższej rodzinie, a także znajomym

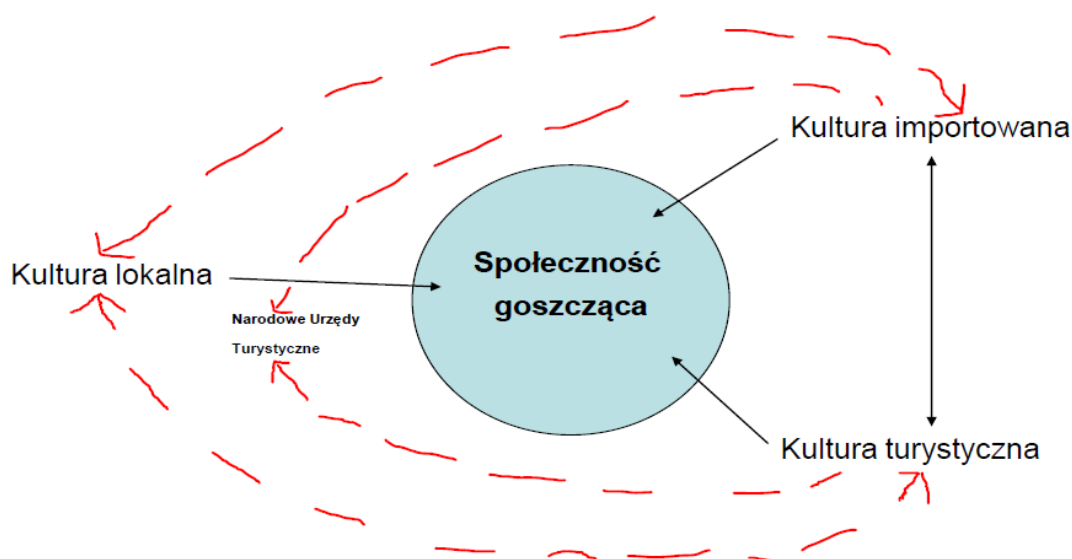
(90%), dalszym krewnym (87%) oraz współpracownikom (84%). O ile jednak zaufanie do rodziców, dzieci czy współmałżonków wyrażane jest zwykle bez wahania (80% odpowiedzi „zdecydowanie mam zaufanie”), o tyle w przypadku dalszej rodziny czy – tym bardziej – znajomych oraz współpracowników dominują odpowiedzi umiarkowane („raczej mam zaufanie” – odpowiednio 51%, 68% i 66%). Nieograniczone zaufanie do swojej dalszej rodziny ma 36% ankietowanych, do znajomych – 22%, a do współpracowników – 18%¹¹. Cechą charakterystyczną zaufania mieszkańców Polski jest wysoki poziom zaufania w sferze prywatnej (do rodziny, znajomych sąsiadów, proboszcza, lokalnych działaczy). Natomiast w stosunkach z innymi zachowują dużą ostrożność. Za byciem ostrożnym w stosunkach z innymi opowiada się 72% Polaków. Najwyższy poziom zaufania w sferze prywatnej jest wśród mieszkańców wsi. Przekonanie, że większości ludzi można ufać deklaruje tylko 26% Polaków. Najbardziej nieufnymi w stosunku do innych są robotnicy niewykwalifikowani (89,0%). W relacjach z innymi trzeba być bardzo ostrożnym twierdzi 78% mieszkańców wsi i 77% rolników. Wyniki te wskazują, że budowanie sieciowego produktu agroturystycznego na wsi będzie napotykało na barierę nieufności, gdy będzie on tworzony poza granicami lokalnych społeczności.

Najczęściej zgłaszanym przez ekspertów i polityków postulatem odnośnie rozwoju obszarów wiejskich jest jej wielofunkcyjny rozwój. Wielofunkcyjność wsi oznacza rozwój pozarolniczych funkcji gospodarczych: sektora usług, turystyki, aktywnego wypoczynku, mieszkalnictwa, leśnictwa, przemysłu. Jednak rolnictwo jest i jeszcze długo będzie najważniejszą częścią gospodarki obszarów wiejskich w Polsce. Ziemie zagospodarowane przez rolnictwo stanowią ponad 60% użytkowanej ziemi, a w strukturze zatrudnienia ludności wiejskiej rolnictwo odgrywa dominującą rolę. Dla znacznej części gmin wiejskich rolnictwo jest głównym rodzajem aktywności gospodarczej jej mieszkańców.

Łączenie różnych rodzajów aktywności ekonomicznej to konieczność, dzięki której rolnicy dziś produkujący głównie surowce do produkcji żywnością będą osiągać taki dochód, który pozwoli im zaspokoić potrzeby własne i członków ich rodzin. Wydłużanie się łańcucha żywnościowego powoduje, że rolnicy coraz bardziej oddalają się od konsumentów i tym samym coraz mniejsza część zysków ze sprzedaży żywności trafia do nich. Receptą na taką sytuację jest skracanie łańcucha żywnościowego poprzez sprzedaż bezpośrednią, przetwarzanie żywności czy chociażby posiadanie specjalistycznych przechowalni dla produktów żywnościowych.

¹¹ CBOS 2010.

Trójstronne relacje kultur. Model J. Jafariego



Rozwój przedsiębiorczości wśród rolników może przyjmować co najmniej dwa kierunki. Zwiększanie zysku może odbywać się poprzez profesjonalizację gospodarstwa lub dywersyfikację dochodów. Turystyka wiejska może być takim sposobem zwiększania dochodów przez rolników i mieszkańców wsi. Turystyka jest kompleksem zjawisk socjoekonomicznych bazujących na wzroście potrzeb związanych z rekreacją i wolnym czasem w nowoczesnym społeczeństwie¹².

Czy w takim razie ludzie tworzący sieciowy produkt turystyczny będą potrafili ze sobą współpracować? Co może być taką barierą przy budowaniu sieciowego produktu turystyki wiejskiej? Jedną z pierwszych barier z którą spotkają się mieszkańcy wsi, oferując swój produkt turystyczny, są specyficzne relacje w wymiarze kulturowym.

Te specyficzne trójstronne relacje dobrze ilustruje model J. Jafariego [patrz schemat powyżej]. Istotne jest uświadomienie sobie przez mieszkańców wsi, tego że turyści którzy przybyli do nich nie są zainteresowani ich oryginalną kulturą a produktem turystycznym, który zaspakajałby ich potrzeby. Tradycyjna wiejskość staje się w tych relacjach towarem. Jak pisze Seręga *wiejskość jako specyficzny układ cech miejsca i zarazem społeczności staje się w ten sposób konstruktem społecznym tworzonym w interakcji społeczności goszczącej z turystami*¹³. Z czasem w relacjach kultura lokalna turystyka może pojawić się problem utowarowienia wiejskości, czyli jak pisze Seręga: *ludzie odgrywając rolę wyznaczoną tradycją i akceptowani w tej roli przez turystyczną publiczność stają się gotowi zaakceptować marketingowy wizerunek tradycji jako dopełnienie treści swej współczesnej*

¹² Girard L. F., Nijkamp P., 2009, *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Ashgate [s. 47].

¹³ Seręga Z., 2008, *Odnowiona tożsamość wsi? Szkice o procesie instrumentalizacji tożsamości lokalnej w epoce turystyfikacji świata*, w: *Przemiany przestrzeni wiejskiej w Polsce i Słowacji*, red. Malikowski M. i Piegza J., Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego [s.197].

tożsamości.¹⁴ Oczywiście uczciwie powinniśmy dodać, że czasami dzięki turystycznej komercji możemy odnowić tożsamość wsi. Jednak ta zrekonstruowana tożsamość również będzie podlegała procesowi utowarowienia pod wpływem oddziaływania na nią rynku turystycznego.

We wcześniejszej części artykułu pisałem o barierach psychologiczno – społecznych współpracy pomiędzy podmiotami tworzącymi sieciowy produkt turystyki wiejskiej związanych ze zmianami, jakie dokonują się na wsi, niskim kapitałem społecznym i brakiem zaufania oraz barierą, jaka pojawia się wraz z utowarowieniem wiejskości i specyficznym sposobem konsumowania produktu turystycznego przez turystę. Wśród różnych barier sieciowego produktu turystyki wiejskiej należy wskazać barierę popytową. Jak podaje Alejziak w 2005 roku uczestnicy ruchu turystycznego nocowali najczęściej w mieszkaniach krewnych i znajomych 44,8% podróży, z kwater agroturystycznych korzystano w trakcie 2,5% zrealizowanych podróży¹⁵. Nieco bardziej optymistyczne dane podaje Instytut Turystyki, który szacuje, że w 2009 roku z kwater agroturystycznych korzystało 6,4% Polaków przebywających na wyjazdach turystycznych. Ta bariera może być przełamywana poprzez odpowiednie działania marketingowe a szczególnie odpowiednią promocję.

Kolejną barierą może okazać się trudna sytuacja dochodowa gospodarstw rolnych i w związku z tym skromne zasoby finansowe, które mogą przeznaczyć na działania agroturystyczne. Oczywiście brak środków finansowych może być jednocześnie bodźcem do podjęcia działań związanych z agroturystyką. Również niechęć do podejmowania ryzyka, obawa przed zadłużaniem się w bankach to postawy ograniczające udział mieszkańców wsi w tego typu przedsięwzięciu. Niski poziom kwalifikacji mieszkańców wsi i członków ich rodzin, brak znajomości języków obcych, który praktycznie uniemożliwia zaproponowanie oferty cudzoziemcom, wpływa na jakość świadczonych usług. Ostatnią barierą, tym razem w małym stopniu zależną od samych mieszkańców wsi, jest stan infrastruktury technicznej i społecznej na wsi. Oczywiście zły stan infrastruktury drogowej, wodociągowej, kanalizacyjnej i do tego brak aptek, utrudniony dostęp placówek służby zdrowia, banków, sieci internetowej, słaba sieć sklepów utrudniają nie tylko rozwój turystyki wiejskiej, ale również pozarolniczej działalności gospodarczej. Wydaje się, że słaba współpraca pomiędzy władzami samorządowymi, instytucjami pozarządowymi a osobami świadczącymi usługi turystyczne może hamować rozwój lokalnych społeczności, a czasami całego regionu. Działanie liderów w lokalnych społecznościach, branie przykładu z dobrych praktyk, współpraca różnych instytucji, to antidotum na bierność i hermetyczność lokalnych wspólnot. Dzięki odkrywaniu własnych zasobów, współpracy różnych aktorów życia społecznego, ciągłemu zwiększaniu poziomu wiedzy mieszkańców obszarów wiejskich, sieciowe produkty turystyki wiejskiej będą ważnym elementem rozwoju obszarów wiejskich.

¹⁴ Tamże [s. 200].

¹⁵ Alejziak W., 2009, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie AWF Kraków [s. 301].

3. WPROWADZENIE DO ZAGADNIENIA BUDOWY SIECIOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ, NA TLE OGÓLNYCH TENDENCJI W TURYSTYCE KRAJOWEJ I MIĘDZYNARODOWEJ Z UWZGLĘDNIENIEM NOWYCH ZJAWISK W TURYSTYCE NA WSI

*dr inż. Krystyna Vinohradnik
mgr inż. Małgorzata Bogusz¹⁶*

Podejmując zagadnienie budowy sieciowych produktów turystyki wiejskiej wyjdźmy od istoty produktu turystycznego, który może być definiowany zarówno w wąskim, szerokim, jak i przestrzennym ujęciu. W ujęciu wąskim produktem turystycznym są wszystkie usługi, na które jest popyt ze strony turysty, np. usługi noclegowe, transportowe, kulturalne etc. W szerokim ujęciu produkt turystyczny to kompozycja zarówno potrzeb i oczekiwań turystów oraz walorów, urządzeń i usług, z których korzystają by zaspokoić swe potrzeby, doznając określonych wrażeń, przeżyć i odczuwając satysfakcję, a dostawca usług turystycznych osiąga korzyści ekonomiczne. Ze względu na charakter przestrzenny, produkt turystyczny określany jest mianem produktu złożonego, ponieważ składa się z wielu elementów podobnych lub też heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych (wzajemnie się uzupełniających). Elementy te tworzone są przez różne podmioty, ale ich wykorzystanie związane jest z wejściem w system funkcjonowania firm turystycznych określonego regionu i stania się jednym z elementów oferty tych biur.¹⁷

Tendencje w rozwoju turystyki krajowej w kontekście trendów w turystyce światowej

Międzynarodowy ruch turystyczny ulega nie tylko rozwojowi ilościowemu (wzrost liczby turystów), ale także jakościowemu – z punktu widzenia organizacji form turystyki i zachowań turystycznych. Obserwacje współczesnych trendów popytu turystycznego pozwalają na wyróżnienie kilku najważniejszych kierunków rozwoju turystyki międzynarodowej, do których należą:

- wypoczynek związany z wodą i słońcem, określany mianem wypoczynku „3XS” (ang. sun, sand, sea);
- podróże do miast;
- podróże poznawcze, związane ze zwiedzaniem określonych miejsc;
- podróże biznesowe;
- uprawianie sportu i aktywnej rekreacji;
- podróże morskie;

¹⁶ Autorki pracują w Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie, w Zakładzie Rolnictwa Światowego i Doradztwa.

¹⁷ Panasiuk A., *Ekonomika turystyki*, PWN Warszawa 2006 r.

- uczestnictwo w zabawie;
- podróże w celach zdrowotnych;
- wyjazdy na wieś;
- wyjazdy w celu robienia zakupów;
- podróże do atrakcji turystycznych;
- odwiedzanie znajomych i przyjaciół.

Na kształtowanie obrazu współczesnej turystyki międzynarodowej duży wpływ mają przemiany zachodzące w masowej turystyce zorganizowanej. Współcześnie tradycyjny, komercyjny model turystyki „3XS” (ang. sun, sand, sea) próbuje się zastąpić nowym modelem wypoczynku, określanego mianem „3XE” (ang. entertainment, excitement, education), w których przewodnią rolę mają odgrywać: aktywność ruchowa, przeżycia emocjonalne, przygody, rozrywka, zabawa – połączone z elementami edukacyjnymi. Ważnym czynnikiem kształtowania współczesnej oferty turystycznej jest indywidualizacja motywów i stylów podróżowania. Łączy się on także ze wzrostem wymagań klientów co do jakości usług turystycznych.

Na współczesny i przyszły obraz turystyki międzynarodowej znaczący wpływ mają i będą miały podróże dwóch grup społecznych – emerytów oraz młodzieży, a także podróże o charakterze biznesowym, bowiem coraz bardziej zaciera się także granica między podróżami „typowo” turystycznymi a podróżami w celach służbowych.¹⁸

Jak wynika ze „Strategii rozwoju turystyki na lata 2007-2013”,¹⁹ Polska ma duże szanse na zajęcie dobrej pozycji w coraz ostrzejszej rywalizacji o pozyskanie turystów. Korzystne położenie, w środku kontynentu, na skrzyżowaniu ważnych dróg europejskich, włączenie w struktury rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, znaczny potencjał kulturowy i dobrze zachowane środowisko naturalne, czynią z naszego kraju atrakcyjne miejsce do zwiedzania i wypoczynku, zarówno dla turystów krajowych jak i zagranicznych. Tendencje rozwojowe turystyki światowej wskazują na następujące zjawiska istotne dla rozwoju turystyki w Polsce:

- niewielki, szacowany na około 4%, wzrost międzynarodowego ruchu turystycznego w Europie i wzrost konkurencji głównych ośrodków recepcyjnych,
- wzrost znaczenia dostępności komunikacyjnej przy wyborze kierunków wyjazdów (bezpośrednie połączenia lotnicze oraz generalnie skrócenie czasu dojazdu),
- wzrost liczby osób w najwyższych grupach wiekowych, o coraz wyższych dochodach (w 2003 roku udział osób w wieku 60 lat i więcej w populacji 15 krajów UE wynosił 22% i szacowano, że w ciągu kolejnych 10 lat – a więc do 2013 roku, kiedy w skład UE wchodzi 27 krajów – udział ten powinien wzrosnąć do przynajmniej 25%) i co za tym idzie, wzrost zainteresowania ofertą turystyki prozdrowotnej oraz turystyką do wielkich miast,

¹⁸ Kurek W., *Turystyka*, PWN, Warszawa 2008 r.

¹⁹ Ministerstwo Gospodarki, *Strategia rozwoju turystyki 2007-2013*, Warszawa 2007 r.

- wzrost podaży usług przeznaczonych dla coraz lepiej sytuowanego młodego pokolenia zainteresowanego kontaktami z rówieśnikami w miejscach odwiedzanych (coraz wyższy udział wydatków na zakupy i rozrywkę w czasie wyjazdów), ofertą centrów handlowych, uczestnictwem w imprezach kulturalnych,
- wzrost zainteresowania wysokiej jakości ofertą turystyki aktywnej i specjalistycznej przeznaczonej dla wszystkich grup wiekowych,
- wzrost zainteresowania jakością usług, a w szczególności jakością usług specjalistycznych przy zdecydowanej poprawie i ujednoczeniu jakości usług standardowych.

Należy przyjąć, że o planowanym wzroście liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski zadecyduje konkurencyjność polskich produktów turystycznych na rynku międzynarodowym i jakość kadr turystycznych.²⁰

Turystyka wiejska (na obszarach wiejskich) jako składowa turystyki krajowej, miejsce turystyki wiejskiej w programach turystycznego rozwoju kraju

Turystyka wiejska stanowi „odmianę” turystyki, istniejącą już od dawna. Jednak jej znaczenie zaczęło rosnać dopiero kilkanaście lat temu. Nie można jednak mówić o wyłącznie jednej formie turystyki wiejskiej. Istnieją co najmniej trzy rodzaje tej turystyki: turystyka na terenach wiejskich, turystyka związana z rolnictwem i agroturystyka.

Turystyka na terenach wiejskich to według ekspertów Komisji Europejskiej wszelkie formy turystyki odbywającej się na wsi. Głównym celem uczestnictwa w tego rodzaju turystyce jest przeciwstawienie sobie wiejskiego i miejskiego środowiska, wiejskiego i miejskiego stylu życia.

Turystyka związana z rolnictwem obejmuje z kolei wszelkie formy turystyki związanej ze środowiskiem rolniczym. Ta forma turystyki ma węższy zakres niż poprzednia i do produktu turystycznego należą tu także przejawy miejscowej tradycji, takie jak festyny, święta lokalne, rolnicze i kościelne, a także zachowane tradycje i zwyczaje.

Turystykę uznano za jedną z głównych szans rozwoju obszarów wiejskich. W tym przypadku literatura również podaje wiele definicji tej formy turystyki. Jedną z nich określa *turystykę wiejską* jako formę rekreacji odbywającej się na obszarach wiejskich, która obejmuje wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjnej związanej z przyrodą, wędrownkami, turystyką zdrowotną, krajoznawczą, kulturową i etniczną, wykorzystując jednocześnie zasoby i walory wsi.²¹

Zarówno w strategii rozwoju turystyki na lata 2007-2013 opracowanej przez Ministerstwo Gospodarki, jak i dokumencie: Kierunki rozwoju turystyki do 2015, opracowanym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki pojawia się pojęcie *turystyka na terenach wiejskich* i przedstawione jest działanie I.5.5. Wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej – jego cele

²⁰ Tamże.

²¹ Musiał W., Kania J., Leśniak L., *Agroturystyka i usługi towarzyszące*, Wyd. MDSR, Kraków 2005 r.

i spodziewane efekty. Waga działania przejawia się w znaczeniu tego typu turystyki dla rozwoju społecznego oraz dla aktywizacji obszarów wiejskich. W pierwszym kontekście należy pamiętać o wysokiej dostępności kosztowej tego typu turystyki dla odbiorców. Realizacja tego działania pozwoli zdynamizować rozwój obszarów wiejskich oraz zdywersyfikować o działalności pozarolnicze oraz rozszerzyć zakres działalności gospodarczych realizowanych na tych obszarach.

Turystyka wiejska może stać się specyficzną, wyróżniającą formą turystyki naszego kraju pod warunkiem zachowania oryginalnego charakteru kulturowego i przyrodniczego polskiej wsi. W tym celu należy zwrócić uwagę na zawarte w dokumencie rządu wyniki dokonanej analizy SWOT i wykorzystywać podstawowy atut, jakim jest wysoka atrakcyjność turystycznego potencjału polskiej wsi oraz szansę – jaką jest członkostwo w Unii Europejskiej szeroko otwierające Polskę na nowych turystów. Należy także wziąć pod uwagę występujące w Polsce niekorzystne relacje pomiędzy ceną a jakością produktów i dążyć do ich zmiany. Znaczące w rozwoju turystyki i kreowaniu produktów turystycznych mają środki finansowe. W Polsce dostęp do źródeł finansowania turystyki jest ograniczony i nieproporcjonalnie niski w stosunku do potrzeb rozwojowych turystyki i kreowania nowych produktów i stanowi podstawowe zagrożenie rozwoju turystyki.²²

Sieciowy produkt turystyki wiejskiej

Zazwyczaj za produkt rynkowy uważa się wszystko to, co można zaoferować nabywcy do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Oprócz rzeczy fizycznych, do produktów zalicza się wszelkiego rodzaju usługi, czynności, osoby, miejsca, pomysły, projekty technologiczne, organizacyjne oraz idee. Każdy kupujący postrzega produkt przez pryzmat korzyści, jakie mogą wynikać z jego zakupu. Produkt jest więc zbiorem użyteczności, przyjemności, satysfakcji, zadowolenia dla nabywcy. Dobrze przygotowany i sprzedany produkt daje satysfakcję także dla jego producenta.

Warunkiem rynkowego sukcesu produktu jest jego zdolność do zaspokajania określonych potrzeb. Zakup produktu winien więc zapewnić nabywcom określone korzyści. Z tej przyczyny produkt jest niekiedy definiowany w marketingu jako zbiór korzyści dla nabywcy. Różnorakie ambicje, gusty i preferencje sprawiają, że obiekt wymiany bywa przez uczestników transakcji rozmaicie postrzegany. Dla zbywającego produkt jest zawsze czymś, co należy po prostu zyskownie sprzedać. Motywy postępowania kupującego są bardzo różne. Przeważnie kieruje się on w wyborze produktu jego cechami, które tworzą tzw. rdzeń korzyści. Współczesne przedsiębiorstwa nie oferują zatem „czystego” produktu, ale pewien zestaw użyteczności, na który składają się informacja, marka, możliwość zakupu w określonym miejscu i czasie itp.²³

²² Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Kierunki rozwoju turystyki do 2015*, Warszawa 2008 r.

²³ Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2003 r.

Poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne role, należy je zatem analizować w kategoriach strukturalno-funkcjonalnych. Oznacza to, że kompozycje składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby trzeba odnosić do względnie stałej potrzeby głównej. Planista produktu winien projektować pakiety usługowe na trzech poziomach, a mianowicie:²⁴

- rdzenia produktu,
- produktu rzeczywistego,
- produktu powiększonego (poszerzonego).

Produkt właściwy (istota, rdzeń produktu) to podstawowa korzyść (a raczej zbiór korzyści), jakiej doświadcza turysta, wybierając się w określone miejsce w celu zaspokojenia określonego wymagania. Składają się na niego wszystkie cechy tworzące: usługi, miejsca (atrakcje obszaru), zaspokajające określony rodzaj wymagań (przeżycie estetyczne związane z pięknem czy niepowtarzalnością miejsca, wypoczynek w miejscu o szczególnych walorach, spotkanie interesujących ludzi, poprawa stanu zdrowia, przeżycie oryginalnych doznań poznawczych itp.).

Produkt rzeczywisty tworzą cechy, dzięki którym możliwa jest konsumpcja produktu właściwego. Są to cechy składające się na podstawowe usługi turystyczne związane z dotarciem do miejsca, wyżywieniem, noclegiem i zapewnieniem innych elementarnych warunków niezbędnych do konsumpcji produktu właściwego.

Produkt poszerzony składa się z cech, które czynią konsumpcję bardziej efektywną i urozmaiconą, wzmacniają korzyści podstawowe i redukują rozczarowanie. To właśnie za ich pośrednictwem toczy się walka konkurencyjna i zabiega się o klienta, starając się możliwie najbardziej odróżnić własny produkt od pozostałych. Do tych cech należą m.in.: wygląd i stan miejsca zakwaterowania, stan pokoi, jakość ich wyposażenia, czystość, porządek i estetyka wnętrza, kultura, życzliwość i fachowość personelu, sprawność elementów wyposażenia, kultura, czystość i fachowość obsługi gastronomicznej, jakość i wybór potraw itp.²⁵

Produkt turystyczny więc jest zbiorem zarówno dóbr i usług nabywanych przez turystów, jak i walorów turystycznych, z których korzystają, a które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania. Punktem wyjścia do projektowania produktu turystycznego jest przede wszystkim motywacja podróży. Poznanie tych motywów dowodzi, że ludzie podróżują zaspokoić potrzeby:²⁶

- odpoczynku w atrakcyjnym środowisku przyrodniczym,
- poznanie ciekawych zjawisk przyrodniczych,
- korzystania z dóbr kultury,
- poprawy zdrowia,
- uczestnictwa w wielkich wydarzeniach i imprezach,

²⁴ Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa, 1999 r.

²⁵ Mazurkiewicz L., *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002 r.

²⁶ Musiał W., Kania J., Leśniak L., *Agroturystyka i usługi towarzyszące*, Wydawca Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego w Krakowie, Kraków 2005 r.

- odwiedziny u znajomych i krewnych,
- gospodarcze i zawodowe,
- zaspokojenie potrzeb religijnych.

Produkt turystyczny to pakiet składników materialnych i niematerialnych obejmujący:

- a) atrakcje i środowisko miejsca docelowego: atrakcje naturalne, atrakcje stworzone przez człowieka, atrakcje kulturowe, atrakcje społeczne,
- b) infrastrukturę i usługi miejsca docelowego: baza noclegowa, obiekty gastronomiczne, transport w miejscu docelowym, aktywny wypoczynek, sieć sprzedaży detalicznej, inne usługi,
- c) dostępność miejsca noclegowego, w tym: infrastruktura (drogi, porty lotnicze, koleje), sprzęt (pojazdy), czynniki eksploatacyjne (trasy, ceny, itp.), regulacje rządowe,
- d) wizerunki i postrzeganie miejsca docelowego,
- e) cenę dla konsumenta.

Wśród wielu prób i koncepcji definiowania sieciowego produktu turystycznego brano jako podstawę porozumienie partnerów działających na danym obszarze, których celem jest uzyskanie efektów w skali: promocji, rozwoju infrastruktury, zasobów ludzkich i systemu dystrybucji.

Centrum Doradztwa Rolniczego oddział w Krakowie, w wyniku przeprowadzonych badań i analiz określa sieciowy produkt turystyki wiejskiej jako gotową do sprzedaży ofertę na terenach wiejskich, przedstawioną w pakietach turystycznych dostosowanych do poszczególnych grup odbiorców, opierającą się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna spójna koncepcja zaspokajająca potrzeby turysty i zapewniająca gwarancję jakości i unikalności, co w konsekwencji prowadzi do stworzenia sieciowego markowego produktu turystyki wiejskiej, gdzie marka oznacza całość złożoną z produktu, jego plastycznej wizualizacji oraz tożsamości i wizerunku producenta wraz z wywoływanymi w otoczeniu emocjami związanymi z produktem lub producentem, określonymi cechami i wartościami. Można zatem stwierdzić, iż sieciowość staje się cechą wyróżniającą określony produkt turystyczny danego obszaru.

Cele i metody budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej

Koncepcja tworzenia sieciowego produktu turystyki wiejskiej opiera się na zasadach tworzenia pakietów produktów turystycznych regionu (obszaru). Produkt turystyczny regionu pozwala bowiem na kreowanie spójnego wizerunku – budowanie tożsamości obszaru i jego pozytywnego wizerunku rynkowego, a koncentracja wszystkich podmiotów w realizacji wspólnego celu przynosi efekt synergii, co oznacza lepsze efekty (zwielokrotnione korzyści) przy tych samych nakładach finansowych, niż działania indywidualnie poszczególnych podmiotów.

Wypracowanie pakietów sieciowego produktu turystyki wiejskiej wymaga więc ścisłej współpracy tworzących je podmiotów, a także utworzenia grup usługodawców dla osób o szczególnych zainteresowaniach. Takie grupy rozpoczynają działalność od organizowania wspólnych programów, przyjmowania zamówień na kompleksowe pobyty, a następnie wyposażone w doświadczenie podejmują wspólne działania marketingowe, by docelowo stać się profesjonalnym organizatorem turystyki (biurem podróży) w danym regionie.

W przypadku budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej warunkiem sukcesu jego budowy jest przede wszystkim przekonanie, że każdy z mieszkańców danego regionu może odnieść korzyść z rozwoju sieciowego produktu turystyki wiejskiej.

Pomocną – a raczej niezbędną – w budowie i rozwoju sieciowego produktu turystycznego jest wiedza i posiadanie jak najpełniejszej informacji na temat własnego regionu, w tym m.in.:

- świadomość istnienia walorów turystycznych (naturalnych i stworzonych przez człowieka, w tym imprezy i inne atrakcje),
- wiedza o tym kto obecnie korzysta z dostępnych usług w regionie (osoby młode, rodziny, single, itp.),
- zrozumienie przez lokalnych usługodawców rynku turystycznego korzyści z istnienia jednolitego marketingu terytorialnego,
- wiedza na temat form turystyki cieszących się największą popularnością w danym regionie (turystyka piesza, rowerowa, inne),
- znajomość stowarzyszeń działających w regionie, gdzie chcemy budować sieciowy produkt turystyczny,
- znajomość wizerunku miasta/regionu – charakter miejsca, historia, walory kulturowe,
- znajomość i zastosowanie metodologii budowania produktu markowego do celów budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej uwzględnieniem lokalnej specyfiki,
- ułożenie prostego kwestionariusza wywiadu lub ankiety, narzędzia które skierujemy turystów będących klientami w regionie.²⁷

Generalnie procedura budowy sieciowego produktu turystycznego składa się z czterech podstawowych elementów: analizy atrakcyjności obszaru/regionu, wstępnego wyboru wariantu produktu turystycznego, badania preferencji odwiedzających turystów i trendów w turystyce krajowej i międzynarodowej, ustalenie ostatecznych wariantów produktu turystycznego wraz z budową programu ich implementacji. Szczegółowo procedura zostanie omówiona w rozdziale 7 niniejszego poradnika pt.: „Metodyka budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej z uwzględnieniem wsparcia opisanego w PROW na lata 2007-2013.

²⁷ Jastrzębski C., *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2011 r.

Innowacyjne produkty turystyki wiejskiej

Najczęściej *innowacja* rozumiana jest jako tworzenie czegoś nowego lub określana jest mianem procesu przekształcania posiadanych zasobów, wykorzystując określone możliwości i tworzenia nowych idei, nowych produktów i ich implementacji. Najważniejsze cechy innowacyjnego produktu turystycznego to: nowoczesne rozwiązania, pierwszeństwo czy odejście od rutynowych rozwiązań i wprowadzenie nowych, wcześniej nie znanych usług turystycznych. W odniesieniu do turystyki wiejskiej takim nowym produktem może być np. wykreowanie atrakcyjnego markowego produktu danego regionu celem stworzenia konkurencyjnej rynkowo oferty. Może to być także przekształcenie już istniejącego produktu celem doskonalenia i poprawy jego jakości, a tym samym zwiększenia jego konkurencyjności na rynku. Produkt taki powinien nosić cechy trwałości rynkowej, unikalności, innowacyjności, wysokiej jakości i wyprzedzać o krok oczekiwania klientów.

W ofercie turystycznej obszarów wiejskich w Polsce znajdujemy znaczącą liczbę takich innowacyjnych produktów. Poniżej prezentujemy kilka z nich, które zostały wykreowane:

- W województwie dolnośląskim stworzony został produkt: „Weekend na Ziemi Żąbkowickiej”. W ramach oferty turyści mogą zwiedzić kopalnię złota, leśny park, Złoty Stok, zdobyć górską twierdzę, czyli Śląski Gibraltar, brać udział w biesiadzie u wikin-gów, a także zobaczyć Laboratorium doktora Frankensteina. Pakiet obejmuje także jazdę konną, zabawę na quadach lub przejażdżkę dyliżansem. Turyści mogą wybrać sobie także ofertę noclegową: hotel lub dla mniej zamożnych gospodarstwo agroturystyczne.
- W województwie kujawsko-pomorskim powstał produkt „Twoje zdrowie z soli i kujawskiej roli” zawiera między innymi pakiet usług związanych z turystyką uzdrowiskową w Inowrocławiu i okolicach. Oprócz pobytu w sanatoriach, turyści mogą wziąć udział w rejsie Notecią i Jeziorem Szarlejskim oraz odbyć przejażdżkę konną szlakiem legend z prapoczątków Polski.
- W województwie podkarpackim powstał „Szlak Naftowy”, który połączył ze sobą miejsca związanych z narodzinami oraz historią przemysłu naftowego. Szlak prowadzi przez skanseny i muzea, gdzie urządzono ekspozycje poświęcone historii przemysłu naftowego oraz przez miejsca, gdzie w czynnych jeszcze kopalniach znajdują się ocalałe, zabytkowe urządzenia naftowe.
- Na Podkarpaciu powstał także: „Podkarpacki Szlak Winnic”, którego celem jest promocja turystyki winiarskiej (tzw. enoturystyki) oraz szeroko pojętego winiarstwa na terenie województwa podkarpackiego. Obecnie Podkarpacki Szlak Winnic liczy 40 winnic z terenu Podkarpacia.
- W województwie pomorskim promuje się kaszubskie atrakcje turystyczne. Zaliczają się do nich między innymi: rozległa sieć oznakowanych szlaków rowerowych i pieszych, ścieżki edukacyjno-dydaktyczne przechodzące przez tereny Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego, a także Rezerwatu "Szczyt Wieżyca". Podczas wycieczek po Kaszubach przewodnicy mają przybliżać turystom kulturę kaszubską, promować folklor, stroje ludowe, obyczaje i tradycję.

- W województwie małopolskim znajduje się na Podhalu „Szlak Oscypkowy”, który oferuje turystom mnóstwo rzetelnych informacji oraz zabawnych i ciekawych anegdot na temat pasterstwa oraz oscypka. Na trasie szlaku na gości czeka 25 lokalizacji związanych z pasterstwem oraz serowarstwem. Bacowie chętnie opowiadają turystom historię powstania swoich bacówek oraz częstują ich oscypkiem, bryndzą i redykołką, które oczywiście można też zakupić.
- W województwie małopolskim powstał także szlak pod nazwą „Małopolska Wieś dla Dzieci”, który tworzy 16 gospodarstw agroturystycznych. Właściciele wszystkich obiektów agroturystycznych, które znalazły się na szlaku „Małopolska Wieś dla Dzieci”, przygotowali specjalne atrakcje, umożliwiające przyjęcie dzieci w każdym wieku. Z oferty gospodarstw agroturystycznych mali goście wraz z rodzicami mogą korzystać przez cały rok i spędzać tam zarówno weekendy, jak i całe wakacje. Dzieci poprzez zabawę poznają m.in. tradycje i obyczaje wiejskie, małopolską przyrodę, a także legendy i opowieści związane z regionem. Właściciele gospodarstw proponują różnorodne warsztaty edukacyjno-artystyczne, konkursy oraz wycieczki. Wszystkie zajęcia dla dzieci mają charakter zorganizowany i prowadzone są przez osoby posiadające wykształcenie i doświadczenie pedagogiczne. Szlak „Małopolska Wieś dla Dzieci” został tak skonstruowany, by odpowiadał potrzebom małych gości i gwarantował im pełne bezpieczeństwo odpoczynku i zabawy.²⁸
- W województwie lubuskim powstał Szlak „Bunkry i nietoperze”, który składa się z podziemnej trasy turystycznej: „Pętla Boryszyńska” koło Boryszyna i obejmuje najciekawsze fragmenty poniemieckich fortyfikacji łuku Odry i Warty – „polskiej Linii Maginota”. Fortyfikacje zbudowane przed II wojną światową dla zabezpieczenia wschodnich rubieży Niemiec stanowią system kilkukondygnacyjnych żelbetowych bunkrów (tzw. panzerwerków) i łączących je podziemnych tuneli. W skład systemu wchodzi ponadto liczne podziemne dworce kolejowe, komory magazynowe, obiekty socjalne i techniczne. Wszystko na głębokości 20-50 m pod ziemią. Współcześnie unikatowa podziemna trasa uważana jest za największą atrakcją turystyczną zachodniej Polski. Ma ogromny walor edukacyjny i poznawczy z zakresu historii, geografii, przyrody i ekologii. Kilkadziesiąt bunkrów połączonych podziemnymi tunelami tworzy niezwykły obiekt architektury militarnej. Trzy trasy zwiedzania, wyłącznie pod opieką przewodnika, trwają od 1,5 do 7 godzin. Niezwykłą atrakcją stanowią występujące w podziemiach nietoperze. Zwiedzanie podziemi połączono z programem specjalnym, np.: „szukaniem skarbu”, „zdobywaniem bunkrów” (zjazd na linie, elementy survivalu, paintball), imprezami plenerowymi (jazdy konne, przejażdżki bryczką, spływy kajakowe, ogniska, biesiady oraz coroczny „Lubuski Złot Pojazdów Wojskowych”).

²⁸ www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl

4. NOWOCZESNE TECHNOLOGIE INFORMACJI I DYSTRYBUCJI W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

mgr Edyta Klimowska-Bobula²⁹

Pomiędzy informacją a dystrybucją – o czym informujemy, co sprzedajemy, a co jest poszukiwane

Informacja na temat produktu sieciowego turystyki wiejskiej, jego walorów, przedsiębiorstwie zarządzającym jego marką czy logo należy do podstawowych zadań promocji. Do najczęściej stosowanych w turystyce jej form należy reklama, która oprócz funkcji informacyjnej pełni funkcję perswazyjną (nakłaniającą), mającą na celu utwierdzenie turysty w przekonaniu, że oferta, z której skorzystał, spełniła jego oczekiwania, funkcję przypominającą (utrwalającą), która ma na celu utrwalenie w świadomości nabywcy marki, logo czy nazwy oraz funkcję wyróżniającą, której zadanie polega na stworzeniu oferty szczególnej, wyróżniającej ofertę spośród konkurencyjnych.

Dystrybucja³⁰ zaś jest sposobem przemieszczenia produktu do końcowego nabywcy. Dystrybucja jest składową tzw. marketingu mix w turystyce, definiowanego³¹ jako zespół zintegrowanych elementów, za pośrednictwem których przedsiębiorstwo turystyczne oddziałuje na procesy rynkowe; do jego podstawowych elementów – oprócz dystrybucji – należą: produkt, cena, promocja i personel. W dystrybucji najważniejszą rolę odgrywają dwa czynniki: rodzaj kanału dystrybucji oraz sposób dystrybucji. Wyzwaniem dla „operatora” produktu sieciowego turystyki wiejskiej staje się więc opracowanie i zorganizowanie dobrze funkcjonującego, szybkiego i ekonomicznego systemu dystrybucji, uwzględniającego system rezerwacji i sprzedaży. Wśród elementów, które powinno się uwzględniać organizując sieć dystrybucji, należy wymienić: wewnętrzne i zewnętrzne komputerowe systemy rezerwacji usług, lokalizację poszczególnych składowych produktu sieciowego, długość kanału dystrybucji, uczestników dystrybucji, asortyment oferowanych – w ramach produktu – dóbr i usług czy oferty wariantowe.

Budując system dystrybucji możemy korzystać z dwóch wariantów sprzedaży: bezpośredniej (sprzedaż produktu przez samego wytwórcę produktu) lub pośredniej (korzystając z wyspecjalizowanych w tym zakresie pośredników).

Dystrybucją bezpośrednią zajmuje się bezpośredni wytwórca produktu lub usługi, stąd taki typ wykorzystywany jest głównie przez hotele, motele, wypożyczalnie samochodów, restauracje itp., czyli kogoś dostarczającego pojedynczą usługę. Zaletą dystrybucji bezpośredniej jest łatwość obsługi, prostota oraz niewielkie nakłady finansowe. Przedsięwzięcia pakie-

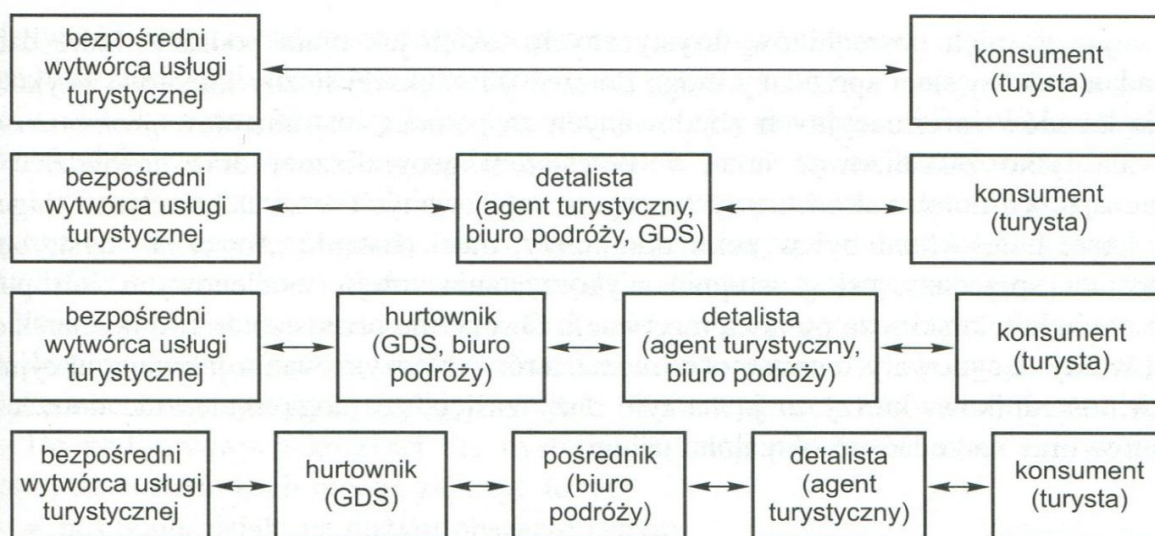
²⁹ Autorka pracuje w Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie.

³⁰ Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, PWN Warszawa 2007 r.

³¹ Tamże [s. 67-68].

towe czy sieciowe (kompleksowe) wymagają uczestnictwa pośredników, wśród których część zajmuje się tylko pośrednictwem usług turystycznych i sprzedają imprez na zlecenie, a część organizuje, tworzy samodzielnie pakiety czy własne systemy dystrybucji.

Wśród pośredników należy wymienić: agencje turystyczne, hipermarkety (np. Geant), lokalne biura zakwaterowania, giełdy i targi turystyczne, globalne systemy rezerwacyjne (GDS-y), turystyczne portale internetowe (w tym internetowe platformy rezerwacyjne). Do zalet korzystania z dystrybucji za pomocą pośredników należy zwiększenie obszaru, na którym działa pośrednik, dostęp do różnorodnych narzędzi informacji, dystrybucji i promocji w turystyce, a co się z tym wiąże – zwiększenia szans na dotarcie z naszą ofertą do szerszego grona odbiorców oraz zwiększenie sprzedaży.



Schemat: Kanały dystrybucji na rynku usług turystycznych, opracowanie A. Panasiuk³².

Dobór właściwych kanałów dystrybucji jest uzależniony od kilku czynników:

- specyfiki oraz stopnia złożoności produktu sieciowego turystyki; inaczej dystrybuujemy produkt jednorodny, a inaczej złożony,
- przestrzeni geograficznej, na której zlokalizowany jest produkt,
- marży: im dłuższy kanał dystrybucji (w którym uczestniczą pośrednicy) tym wyższa marża,
- zasobów finansowych,
- grup docelowych konsumentów (właściwe targetowanie i segmentacja klientów wskazuje na wybór odpowiedniego i skutecznego kanału).

Grupy docelowe definiuje się dla konkretnych produktów i usług. Przy ich definiowaniu uwzględniamy obszar obejmujący wskaźniki związane z cechami społeczno-demograficznymi (wiek, wykształcenie, płeć, zawód, poziom dochodów) oraz obszar związany z behawioralnymi zachowaniami (styl życia, zainteresowania, sposoby spędzania wolnego czasu), innowacyjności konkurencji (w dobie dynamicznego rozwoju nowocze-

³² Tamże [s. 109].

snych technologicznie narzędzi wspierających dystrybucję w turystyce należy uważnie przyglądać się narzędziom wykorzystywanym przez pozostałe podmioty działające w branży).

Sprzedaż produktów sieciowych turystyki wiejskiej polega na podejmowaniu wszelkich działań marketingowych zmierzających do zaspokojenia potrzeb klientów związanych z podróżą, wypoczynkiem, zagospodarowaniem czasu wolnego na obszarach wiejskich, gdzie dostępny jest produkt sieciowy. Sprzedaż produktu realizuje dwa główne cele: cel „właściciela” lub „operatora” produktu, polegający głównie na wygenerowaniu zysku oraz cel turysty polegający na zaspokojeniu jego potrzeb. Badania prowadzone przez pracownika Katedry Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego – E. Wszendybył-Skulską, obejmowały 74 przedsiębiorstwa turystyczne (w kategoriach: noclegi – 45%, biura podróży – 26%, gastronomia – 28%, inne – 1 %). Ich celem było odkrycie najważniejszych źródeł innowacyjności wśród przedsiębiorstw turystycznych; wyniki wskazywały na wykorzystanie klientów jako najważniejszego źródła innowacji³³. Dlatego planując dystrybucję i sprzedaż produktu sieciowego turystyki wiejskiej, musimy mieć na względzie turystę, jego preferencje dotyczące nie tylko sposobu spędzania wolnego czasu, ale również sposobu dokonywania rezerwacji i zakupów w zakresie turystyki.

Elektroniczne i multimedialne narzędzia przekazu informacji i dystrybucji wykorzystywane w turystyce

Do narzędzi organizujących przestrzeń informacji i dystrybucji należą: *telerecepcja, telemarketing oraz Internet*.

Telerecepcja – obecna we wszystkich hotelach, motelach, pensjonatach, w większych i dobrze zorganizowanych obiektach w formie *call center*. *Telerecepcja* należy do tradycyjnych form organizacyjnych w obiektach turystycznych pozwalających na usprawnienie zarządzania nimi, umożliwiając turystom kontakt telefoniczny lub za pośrednictwem faksu z obiektem.

Telemarketing (teledystrybucja, telesprzedaż) jedna z prostszych form dotarcia do potencjalnych zainteresowanych naszym produktem turystów, do którego wykorzystujemy najczęściej telefon. Możemy korzystać z bazy danych naszych stałych klientów, oferując im produkt – zwłaszcza poza sezonem, kiedy chcemy utrzymać sprzedaż.

³³ Wszendybył-Skulska E., *Źródła innowacyjności w turystyce*, w: *Oeconomia* 9(4) 2010 [s. 617-625].

Komputerowe systemy rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych

Do elektronicznych systemów rezerwacji w turystyce zaliczamy:³⁴

- wewnętrzne systemy hotelowe, charakterystyczne dla danego obiektu, gdzie zainteresowany turysta, za pomocą strony WWW dokonuje rezerwacji,
- systemy rezerwacyjne działające w mieście, regionie, z których może korzystać turysta, dokonując rezerwacji dowolnego obiektu na obszarze, który obejmuje system rezerwacji,
- wewnętrzne systemy rezerwacyjne dostępne w określonej sieci hotelowej, linii lotniczej, przedsiębiorstwie turystycznym,
- komputerowe systemy rezerwacji (Computerized Reservation Systems – CRS), które umożliwiają porównanie i wybór najkorzystniejszej oferty oraz dokonanie rezerwacji, bezpośrednio – osobiście za pomocą telefonu, pisemnie, faksem, mailem lub przez pośredników. Przy zawieraniu rezerwacji korzysta się z zazwyczaj z formularzy, wydrukowanych lub generowanych automatycznie przez programy recepcyjne. Do najczęściej stosowanych w Polsce programów komputerowych należą:³⁵
 - Fidelio Front Office, Fidelio Suite lub Opera, profesjonalne programy preferowane głównie przez międzynarodowe sieci hotelowe, używane w wersji jednostanowiskowej lub w sieci, współpracujące z systemami rezerwacyjnymi, gastronomicznymi, księgowymi, rehabilitacyjnymi, SPA i innymi. Stosowane między innymi w hotelach: Polonia, Radisson, Westin i Sheraton w Warszawie;
 - ReHot – zintegrowany system zarządzania hotelem, obsługi recepcji, rezerwacji dla różnorodnych – pod względem wielkości – obiektów, wykorzystywany min. przez hotele: Europejski, Grand;
 - ProHott – zintegrowany system do zarządzania hotelem i restauracją przeznaczony dla małych i średnich hoteli, dający możliwość współpracy z innymi programami do obsługi sal konferencyjnych, bankietów oraz aplikacji do rezerwacji zabiegów SPA, korzysta z niego np. Klimczok w Szczyrku;
 - Chart – system oprogramowania hotelowego wykorzystywany przez hotele miejskie, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, sanatoryjne i wczasowe, współpracujący z wieloma centralami, posiadający interfejs do programu gastronomicznego.

Oprócz systemów rezerwacyjnych o różnym zasięgu i CRS-ów funkcjonują GDS-y (Global Distribution Systems) Globalne Systemy Rezerwacji, które wychodząc od tradycyjnych systemów rezerwacji linii lotniczych przekształciły się w sieci kilku CRS-ów obejmujących swoim zasięgiem cały świat, oferując kompleksowe usługi, w tym rezerwacje usług turystycznych w postaci miejsc noclegowych, biletów na imprezy teatralne, targi, koncerty, biletów lotniczych, kolejowych i innych biletów komunikacyjnych, wynajmu

³⁴ Mańkowski T., Pawlicz A., *Elektroniczne systemy rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych*, w: Meyer B. (red.) *Obsługa ruchu turystycznego*. PWN, Warszawa 2011 r.

³⁵ Bryszewski G., *Programy recepcyjne – od strony użytkownika*. Hotel Profit 11, grudzień 2006 r.

samochodów, itp. GDS-y współpracują zarówno z tradycyjnymi, jak i z wirtualnymi użytkownikami. Do światowych potentatów wśród GDS-ów zalicza się: SABRE, GALILEO INTERNATIONAL, WORLDSPAN, AMADEUS. Do największych zalet korzystania z GDS-ów należy zapewne możliwość wyboru i rezerwacji różnorodnych usług oferowanych przez dany GDS, do wad – znaczne opłaty abonamentowe oraz konieczność opłacenia prowizji od każdej rezerwacji, co może oznaczać dla indywidualnego odbiorcy cenę finalną wyższą nawet do 25-30 %. Z tego względu z systemów korzystają przede wszystkim biura podróży i agenci turystyczni. GDS-y oprócz konsolidacji pomiędzy sobą, prowadzą działania zmierzające do tworzenia systemów zwiększających udział osób indywidualnych z centrami rezerwacyjnymi³⁶. Alternatywą dla GDS-ów są tzw. „GNE” (GDS New Entrants – brak odpowiednika polskiej nazwy)³⁷ oferujące znacznie niższe opłaty abonamentowe. Do polskich hoteli docierają również pośrednicy, z którymi każdorazowo można wynegocjować korzystną cenę za korzystanie ze wszystkich GDS-ów, CRS-ów oraz dostęp do międzynarodowych kampanii promocyjnych kierowanych do biur podróży oraz indywidualnych odbiorców.

Internet jako narzędzie przekazu informacji i dystrybucji łączy w sobie cechy **medium masowego** oraz **kanalu dystrybucji bezpośredniej**. Dzięki temu dociera z informacją zarówno do masowego jak i wyselekcjonowanego, indywidualnego odbiorcy. Cechą wyróżniającą Internet spośród pozostałych mediów jest jego **interaktywność**. Daje ona przewagę w postaci komunikacji dwukierunkowej pomiędzy nadawcą i odbiorcą oraz pozwala na prowadzenie swoistego „dialogu” w sieci.

Kolejnym atutem Internetu jest jego **globalny** zasięg, umożliwiający szybką komunikację i wymianę informacji z dowolnym odbiorcą Internetu na świecie. Nowoczesne technologie pozwalają na bieżące mierzenie efektów naszych działań, umożliwiają prowadzenie statystyk i analiz dzięki czemu możemy elastycznie dobierać i zmieniać publikowane treści i ich formy. Przeciętny polski internauta spędza w sieci ponad 50 godzin miesięcznie, choć wskaźnik ten jest uzależniony od wielu czynników, również zewnętrznych takich jak pogoda czy dni wolne od pracy. Ponad 70 % internautów w Polsce stanowią mieszkańcy miast.³⁸ Z tego względu, Internet jest medium, które jest chętnie wykorzystywane do organizacji ruchu turystycznego oraz wszelkich usług okołoturystycznych. Turystyka jest gałęzią gospodarki, która jest w czołówce pod względem wykorzystania Internetu zarówno do działań informacyjnych, jak i dystrybucji i sprzedaży usług. Do podstawowych narzędzi służących komunikacji w Internecie należy *witryna WWW*. Może ona spełniać różnorodne funkcje od informacyjnej poprzez marketingowo-reklamową, aż na dystrybucyjnej kończąc.

Najprostszym sposobem na sprzedaż usługi jest umieszczenie na stronie formularza zamówienia/zgłoszenia, można również korzystać z całego rozbudowanego systemu

³⁶ Nalezak M., *Konsolidacja GDS-ów*. Rynek Turystyczny 2, luty 2007.

³⁷ Mikuta B., Świątkowska M, red. *Organizacja usług turystycznych i hotelarskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008 r.

³⁸ Dane za Megapanel PBI/Gemius realizowane przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA, grudzień 2009 r.

sprzedażowego umożliwiającego płatność drogą elektroniczną. Wśród obiektów turystycznych najlepiej funkcjonują strony WWW hoteli (tutaj funkcja dystrybucji jest wykorzystywana powszechnie), najgorzej jest w przypadku gospodarstw agroturystycznych (wiele z nich nie ma możliwości dokonania rezerwacji przez Internet).³⁹ Aby strona WWW spełniała swoje podstawowe funkcje powinna co najmniej: prezentować i aktualizować treści wysokiej jakości (również w językach obcych), być zbudowana w sposób przejrzysty, estetyczny i odróżniający ją od innych stron, posiadać dobry interfejs, być łatwa w nawigacji, posiadać mapę dojazdu, możliwość kontaktu z osobą odpowiadającą za udzielanie informacji i składanie zamówień (najlepiej posiadać możliwość bezpośredniego kontaktu on-line z osobą z obsługi, np. za pomocą komunikatora), dawać możliwość dokonania rezerwacji i płatności przez Internet, posiadać parametry techniczne umożliwiające jej wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarkach.

Obraz 1.



Zestawienie kategorii z drzewka tematyczno-funkcjonalnego w badaniu Megapanel PBI/Gemius - styczeń 2011

Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. (PBI) i firma badawcza Gemius SA, współpracujące w zakresie realizacji badania „Megapanel PBI/Gemius”, będącego standardem pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce, przedstawia zestawienie kategorii z drzewka tematyczno-funkcjonalnego za styczeń 2011 roku.

Ranking witryn według zasięgu miesięcznego					
TURYSTYKA					
	Nazwa	Użytkownicy (real users)	Liczba odsłon	Zasięg	Audyt site-centric
1	Grupa Onet.pl - Turystyka	2 321 118	23 693 425	12,74%	tak
2	rozklad-pkp.pl	1 694 130	36 302 344	9,30%	tak
3	Grupa Wirtualna Polska - Turystyka	1 114 558	16 475 444	6,12%	tak
4	Grupa E-podroznik.pl	1 024 628	-	5,62%	
5	Grupa Nocowanie.pl	966 855	10 766 229	5,31%	tak
6	Grupa Eholiday.pl	878 779	9 179 727	4,82%	tak
7	Grupa Esky.pl	848 788	-	4,66%	
8	Grupa Meteor24.pl	633 496	-	3,48%	
9	Grupa G+J Polska - Turystyka	480 169	3 308 262	2,64%	tak
10	Grupa Gazeta.pl - Turystyka	469 993	5 016 470	2,58%	tak
11	booking.com	446 795	-	2,45%	
12	Grupa Allegro.pl - Turystyka	433 514	8 069 558	2,38%	tak
13	Grupa Fajnewczasy.pl	410 630	7 113 504	2,25%	tak
14	mapopoland.pl	408 957	-	2,25%	
15	Grupa Wakacje.pl	403 773	-	2,22%	
16	Grupa Travelplanet.pl SA	383 342	-	2,10%	
17	holidaycheck.pl	370 089	15 104 232	2,03%	tak
18	Grupa Interia.pl - Turystyka	347 709	2 105 475	1,91%	tak

Do podmiotów działających w sieci, które mogą być wykorzystane do publikowania informacji oraz prowadzenia działań marketingowych należą:

³⁹ Ziółkowski R., *Rola usług internetowych w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych*, w: Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej 2009, Ekonomi i zarządzanie – Zeszyt 14.

Portale: Największe pod względem zawartości treści i zasięgu podmioty internetowe. Składają się z wielu powiązanych ze sobą podserwisów podzielonych tematycznie. Do najważniejszy obszarów tematycznych wśród grup serwisowych należą: serwisy informacyjne, biznesowe, związane ze stylem życia, kulturą i rozrywką, sportem, edukacją, turystyką, serwisy związane z nowymi technologiami, motoryzacyjne, społecznościowe. Elementem „spinającym” całość jest strona główna, pełniąca rolę wizytówki i naprowadzająca użytkownika na poszczególne podserwisy. Portale umożliwiają nie tylko dostęp do informacji ale również oferują usługi dla użytkowników. Ich rola polega na integrowaniu wielu usług pod jedną marką. Ranking polskich witryn internetowych. **Serwis Turystyka** odwiedzany przez polskich użytkowników – według liczby użytkowników (dane wg Megapanel PBI/Gemius, styczeń 2011) – patrz obraz 1.

Obraz 2.

The screenshot shows the WAKACJE.PL website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Wczasy', 'Forum', 'Opinie', and 'Polska'. Below this, there are search filters for 'Kierunek' (Polska) and 'Region' (Kotlina Kłodzka). The main content area displays a list of vacation offers, each with a photo, a title, a description, and a price. The offers include:

Zdjęcie	Szczegóły oferty	Ocena	Termin	Cena
	Weekend dla Zakochanych w Kudowie Zdrój Pensjonat HB Polska / Kotlina Kłodzka / Kudowa Zdrój	brak opinii	od 02.09.2011 (2 dni)	od 460 zł
	Wakacje w Kudowie Zdroju - Pakiet 5 dni Hotel HB Polska / Kotlina Kłodzka / Kudowa Zdrój	brak opinii	od 02.09.2011 (4 dni)	od 580 zł
	Kudowa Zdrój - Akacja Pensjonat **** BB Polska / Kotlina Kłodzka	brak opinii	od 03.09.2011 (7 dni)	od 535 zł
	Szczytna - Relax Ośrodek Wypoczynkowy (Dom Wczasowy) *** HB Polska / Kotlina Kłodzka	brak opinii	od 03.09.2011 (7 dni)	od 665 zł
	Pobyt Rehabilitacyjny w Dusznikach Sanatorium FB Polska / Kotlina Kłodzka	brak opinii	od 03.09.2011 (7 dni)	od 700 zł
	Kudowa Zdrój - Hotel Gwarek Hotel **** HB Polska / Kotlina Kłodzka	brak opinii	od 03.09.2011 (7 dni)	od 730 zł

Źródło: <http://www.wakacje.pl/wczasy/kotlina-klodzka/?od-2011-09-01>, data pobrania 23 sierpnia 2011 r.

Wortalne zwane też „Portalami tematycznymi”: Serwisy zajmujące się tylko jednym obszarem tematycznym, np. finansowym, motoryzacyjnym, rynkiem nieruchomości, turystycznym itp. <http://www.wakacje.pl/> Wortalne zajmują się danym tematem dosyć szeroko

i kompleksowo. Do najbardziej popularnych stron WWW branży turystycznej możemy zaliczyć: www.wakacje.pl, www.mojewakacje.pl, www.polskawita.pl, www.turystyka24h.pl, www.innfohotel.pl, www.e-wczasy.pl. Przykład powyżej (strona 42) prezentuję stronę: www.wakacje.pl, która zawierając odpowiednie zakładki pomagające w sortowaniu i wyborze ofert według kilku kryteriów. Patrz obraz: 2.

Agencje interaktywne: Odpowiedniki funkcjonujących w marketingu tradycyjnym agencji reklamowych. Zajmują się wyłącznie kampaniami reklamowymi realizowanymi w Internecie (oferta obejmuje zazwyczaj: planowanie i doradztwo w zakresie realizacji kampanii reklamowych, opracowanie strategii obecności marki, produkcję serwisów internetowych oraz opracowywanie, projektowanie form reklamy internetowej). Ich zadanie polega głównie na przedstawieniu kreatywnego pomysłu przekazu reklamowego kierowanego do odbiorcy.

Domy Mediowe: Funkcjonują jako niezależne firmy lub w ramach grup. Zajmują się planowaniem kampanii reklamowych i zakupem mediów w Internecie. Dzięki dostępowi do wyników badań, są w stanie zaplanować i zaproponować odpowiednie kanały dotarcia z przekazem reklamowym do konkretnej grupy docelowej. W przypadku realizowania kampanii w wielu serwisach odpowiadają kompleksowo za: koordynację emisji kampanii, zaplanowanie odpowiednich formatów reklam (akceptowanych przez poszczególne serwisy), zabezpieczenie specyfiki technicznej emisji, pomiar efektów kampanii czy rozliczeń finansowych z poszczególnymi serwisami.

Sieci reklamowe: Rodzaj firm pośredniczących w sprzedaży powierzchni w małych serwisach internetowych, którym samodzielnie nie opłaca się uruchamiać działu sprzedaży. Zaletą udziału małych witryn w sieci reklamowej jest możliwość sprzedaży swojej powierzchni w pakietach tematycznych lub zasięgowych. Sieci reklamowe, dzięki umowom z setkami małych witryn są w stanie oferować reklamodawcom podobny zasięg jak portale internetowe. Sieci internetowe mogą również dostarczać technologii potrzebnej do emisji reklam, zajmować się promocją, organizacją i planowaniem kampanii w Internecie (pełnić rolę domów mediowych w ramach własnej sieci).

Firmy badawcze: Zajmują się badaniami marketingowymi w kontekście badań Internetu.

Wyszukiwarki: Wyszukiwarki internetowe są stronami internetowymi lub programami służącymi do indeksowania i wyszukiwania informacji w sieci. Wzrost popularności tej usługi przekłada się na wzrost zainteresowania ze strony przedsiębiorstw, w tym turystycznych. Reklama tekstowa w wyszukiwarkach to dziś jeden z największych sektorów rynku reklamy internetowej. Działania promocyjne w wyszukiwarkach określa się mianem Search Engine Marketing (SEM). Do najpopularniejszych wyszukiwarek należą: Google, Yahoo Search, MSN Live, Ask.com.

Web 2.0: Dynamiczne serwisy internetowe, w których ogromną rolę odgrywają treści, opinie, oceny generowane przez użytkowników danego serwisu. Siła tkwiąca w rozbudowujących się społecznościach polega między innymi na wymienianiu poglądów,

głoszeniu opinii i ocen (zarówno pozytywnych jak i negatywnych) kreowaniu i rozbudzaniu potrzeb, zmianie postaw konsumenckich oraz wytyczaniu nowych kierunków i trendów.

Serwisy społecznościowe: to rodzaj interaktywnych strony WWW, które są współtworzone przez sieci społeczne osób dzielących wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych. Większość portali społecznościowych dostarcza użytkownikom wielu sposobów komunikacji, np.: czaty, komunikatory, listy dyskusyjne, blogi, fora dyskusyjne, itp. Ważnym elementem budującym społeczności jest możliwość interakcji między internautami a treścią serwisów. Użytkownicy nie tylko komentują, ale także oceniają czy podają linki do treści. Społeczność wirtualna może stanowić doskonałą grupę docelową. Jeśli uda się zbudować więź z klientem, jest większa szansa na to, iż będzie on klientem lojalnym, chętnie rekomendującym nasze produkty czy usługi innym. W Polsce istnieją serwisy i strony internetowe oparte na wirtualnej więzi użytkowników, takie jak <http://www.edziecko.pl> czy <http://kobieta.interia.pl> i odnoszą spore sukcesy.

Blogi: Wraz ze wzrostem popularności blogów oraz ilości internautów aktywnie umieszczających treści i czytających wpisy innych użytkowników nie sposób jest nie dostrzec ich roli we współczesnym e-marketingu. Blogi są coraz częściej wykorzystywane przez firmy do komunikacji z klientami, konsumentami czy partnerami biznesowymi.

Według badań Yahoo/OMD internauci uważają Internet za jedno z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji oraz najlepszy sposób na porównywanie cen. Z tego względu blogi są wykorzystywane jako narzędzie marketingowe. Co więcej, jest to forma dosyć dobrze akceptowana przez internautów. Ponad 30 % czytelników lubi czytać recenzje produktów i usług pisane przez zaufanych autorów blogów; taki sam odsetek uważa, iż prowadzenie bloga korporacyjnego przez firmę wpływa pozytywnie na jej wizerunek a ponad 20 % badanych nie ma nic przeciwko temu, by przekaz reklamowy był zawarty w treści bloga.

Przy okazji omawiania zjawiska demokratyzacji marketingu należałoby odnieść się do pojęcia *marketingu szeptanego*, który jest skuteczną formą promocji, ze względu na dużą wiarygodność komunikatów przekazywanych przez konsumentów. Ludzie są bardziej skłonni wierzyć pozytywnym opiniom swoich znajomych na temat produktu, którego używali, niż np. reklamom telewizyjnym. Marketing szeptany to dawanie konsumentom powodów do rozmawiania o marce, produktach i usługach, oraz ułatwianie im nawiązania tej konwersacji.

Ciekawym zjawiskiem jest również *marketing wirusowy*, który polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci w gronie znajomych, przyjaciół rozpowszechniają informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Czasami przekaz może dotyczyć budowania świadomości marki oraz jej pozycjonowania czy wywoływania pożądanych skojarzeń z nazwą czy logo firmy, czasami może prowadzić również do dokonania rezerwacji lub zakupu konkretnego produktu turystycznego przez Internet. Najczęściej przybiera formę zabawnych intrygujących filmików lub zdjęć (często stylizowanych na amatorskie). Marketing wirusowy może sprowadzać się również do zachęcania użytkowników do świa-

domowego informowania znajomych o danym produkcie czy usłudze. Do najczęstszych metod należy umieszczanie odpowiednich skryptów w serwisach internetowych, konkursy „poleceniowe” lub rabaty.

Do dobrych praktyk wykorzystujących omawiane zjawiska do działań informacyjnych i promocyjnych można zaliczyć Pensjonat u Ani z Zakopanego wykorzystujący stronę fan page na Facebooku jako kanał komunikacji z rynkiem nie tylko polskim, ale również niemieckim i poszerzania grona swoich sympatyków (ich liczba sięga już prawie 3.700 osób). Niewielki i początkowo mało znany pensjonat wykorzystuje potencjał i popularność platformy społecznościowej i konsekwentnie buduje swój wizerunek. Strona jest czytelna, zawiera istotne i łatwe do zlokalizowania informacje, nie tylko o samym pensjonacie, ale również o regionie, jego historii, interesujących wydarzeniach, posiada bogatą i różnorodną galerię zdjęć, na profilu umieszczane są również ciekawe filmiki, jednym słowem strona jest żywa i aktywna.

Obraz: 3.



Źródło: <http://www.facebook.com/pensjonat>, data pobrania 22 sierpnia 2011 r.

Ciekawym zjawiskiem ostatnich lat jest funkcjonowanie form sprzedaży za pomocą Internetu różnorodnych produktów i ofert, w tym turystycznych, w atrakcyjnych, promocyjnych cenach, poprzez polecenie między znajomymi. Oferta sprzedawana jest „grupowo”, o sukcesie jej realizacji decyduje ilość wykorzystanych kuponów rabatowych. Przykładem może być oferta ze strony: www.groupon.pl

Obraz: 4.



GROUPON Wybierz swoje miasto: **Groupon Travel**

Aktualna oferta Ostatnie oferty Jak działa Groupon MyGroupon

OWOŚĆ! Kupuj groupony i korzystaj z nich na swoim iPhone. [Kliknij tutaj po więcej informacji](#)

Poleć ofertę: Facebook Twitter Nasza Klasa GG E-Mail

3 dni (239 zł) lub 5 dni (449 zł) dla 2 osób ze śniadaniem, koszem owoców i butelką wina, sauną i wypożyczeniem rowerów + ognisko w Dębowej Gazdówce w Łodynie k. Ustrzyk Dolnych (do -51%)

Kup teraz!

Za jedyne: Już od 239 zł

Rabat 51%	Oszczędzasz 251 zł
-----------	--------------------

Kup na prezent!

Śpiesz się, oferta kończy się za:

13	00	36
h	min.	sek.

Sprzedano już 187!
Oferta jest aktywna!

Poleć znajomym!

Ważne:

- Pobyt w gościńcu położonym w pobliżu największej stacji narciarskiej w Bieszczadach
- Kosz owoców i butelka wina na powitanie
- Zakwaterowanie w 2-osobowych pokojach – śniadania
- Wejście do sauny – możliwość

Warunki:

- Groupon ważny od 17.08.2011 do 20.12.2011 – dostępny od razu po zakupie w zakładce „Moje konto”
- Oferta obejmuje 1 z 2 opcji:
1) 239 zł zamiast 490 zł za 2 noclegi dla 2 osób w pokoju 2-osobowym ze śniadaniem, ogniskiem z pieczeniem

Źródło: http://www.groupon.pl/deals/groupon-travel/gosciniectebowagazdowka-ustrzykidolne/686821?nlp=&CID=PL_CRM_1_0_0_234&a=2041, data pobrania 23 sierpnia 2011 r.

Przygotowanie produktu turystyki wiejskiej do włączenia w systemy informacyjne promocji i dystrybucji

Produkt turystyczny charakteryzuje złożoność i różnorodność oraz możliwość rozpatrywania w wielu aspektach.⁴⁰ Produktem turystycznym mogą być dobra i usługi wy-

⁴⁰ Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, PWN Warszawa 2007 [s.82].

tworzone i kupowane przez turystów w związku z podróżą turystyczną, pojedyncze usługi lub pakiet wzajemnie powiązanych, spójnych i komplementarnych usług, zaspokajających potrzeby turystów. Stopień złożoności produktu może być różny, ze względu na niego wyróżnia się następujące rodzaje produktów turystycznych: usługa turystyczna, impreza turystyczna, produkt turystyczny obszaru (region, powiat, miejscowość, park narodowy, obiekt, szlak) oraz rzecz. W związku z jego specyficznymi właściwościami polegającymi nie tylko na złożoności i różnorodności, ale również na jego niematerialnym i niepowtarzalnym charakterze, możemy mówić o cyklu życia produktu (okresie, w którym znajduje on nabywców). W cyklu życia produktu wyróżnia się zazwyczaj cztery fazy: wprowadzenie produktu na rynek (faza I), wzrost sprzedaży produktu (faza II), dojrzałość i nasycenie rynku produktem (faza III), spadek sprzedaży produktu (faza IV)⁴¹.

Rozpatrując pojęcie produktu sieciowego turystyki wiejskiej nie sposób nie odnieść go do przytoczonej wyżej definicji produktu turystycznego, który to *produkt sieciowy* podlega podobnym procesom. Należy jednak pamiętać o specyfice polegającej na jego wyjątkowej złożoności połączonej z, jak się spodziewamy, silnym poczuciem własności dóbr i usług wśród twórców i właścicieli poszczególnych składowych produktu sieciowego. Dlatego przygotowując produkt sieciowy do włączenia w systemy informatyczne promocji i dystrybucji trzeba mieć na uwadze przynajmniej dwa powyższe aspekty. Tak więc, zanim rozpoczniemy dostosowywanie zintegrowanego produktu sieciowego turystyki wiejskiej do sprzedaży, musimy ustalić odpowiedzialnego za zarządzanie wspólną marką i reprezentowanie poszczególnych „partnerów” oraz ustalić precyzyjnie warunki i zakres współpracy, tak, by mieć pewność, że na poszczególnych etapach cyklu życia produktu, wszystkie składowe elementy są rzeczywiste, dostępne i spełniają wymogi jakości.

Po drugie, wiedząc, iż produkt posiada określoną żywotność, tak musimy kreować politykę dystrybucji i promocji, by niwelować niekorzystne skutki spadku sprzedaży w jego IV fazie, poprzez podejmowanie właściwych działań. Mogą one polegać na modyfikacji rynku (klienta) poprzez próby zwiększenia liczby użytkowników (zachęcanie tych, którzy nie korzystali jeszcze z naszej oferty, wprowadzenie produktu na nowe segmenty rynku, odebranie części klientów konkurencji), poprzez wzrost intensywności zakupu produktu turystycznego (np. zachęcanie do częstszego korzystania z oferty – wdrożenie programów lojalnościowych, poleceniowych, wprowadzenie nowych sposobów używania produktu turystycznego). Inne działania mogą polegać na modyfikacji produktu turystycznego (poprzez podnoszenie jakości, wprowadzenie nowych cech, zmianę stylu, wprowadzenie ofert wariantowych). Kolejna modyfikacja może dotyczyć marketingu mix (poprzez: zmianę cen, rozszerzenie lub wydłużenie kanałów dystrybucji, modyfikację działań promocyjnych). Jednocześnie musimy pamiętać, iż zintegrowany produkt sieciowy powinien być profesjonalnie zarządzany, na każdym etapie jego funkcjonowania, gdyż od tego zależy jego sukces.

⁴¹ Tamże [s. 79 i 83].

Do najistotniejszych cech, niezbędnych do wprowadzenia go do włączenia w systemy informatyczne promocji i dystrybucji należy zaliczyć: stopień dojrzałości i integracji umożliwiający jego identyfikację oraz możliwość promocji pod jedną nazwą – marką, wysoką jakość, atrakcyjność i indywidualność pozwalającą na wyróżnienie go spośród innych, strukturę gwarantującą z jednej strony stabilność produktu, z drugiej pozwalającą na elastyczne wprowadzanie zmian w jej obrębie, które mogą się okazać konieczne w sytuacji zmian preferencji konsumenckich, mody, niestabilność politycznej, kryzysu gospodarczego, pojawienia się konkurencyjnej oferty czy innych czynników obniżających zainteresowanie naszym produktem.

Sieciowy produkt turystyki wiejskiej w portalach turystycznych

Produkty sieciowe turystyki wiejskiej albo takie, które noszą znamiona produktów sieciowych, mogłyby korzystać z możliwości, jakie daje Internet, w zakresie publikowania informacji, dystrybucji i sprzedaży swoich produktów, promocji czy reklamy poprzez portale turystyczne lub portale instytucji zaangażowanych we wspieranie ich powstawania i rozwoju.

Obraz: 5.

Źródło: <http://www.goscinnawies.pl/>, data pobrania 23 sierpnia 2011 r.

Robiąc przegląd stron internetowych jednostek samorządu terytorialnego (powiaty, gminy), na obszarze których zidentyfikowano produkt sieciowy (Nadodrzańska przygoda) trudno znaleźć jakąkolwiek informację na ten temat, nie ma jej również na stronie LGD, ODR-u, Regionalnej Organizacji Turystycznej ani stronie Polskiej Federacji Turystyki

Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Informacji o produktach sieciowych oraz ich dystrybucji trudno się dopatrzeć w portalach turystycznych, nawet tych specjalizujących się w obszarze turystyki na obszarach wiejskich. Co więcej, nie pojawia się także na stronie WWW gospodarstwa winiarskiego, które wchodzi w skład produktu sieciowego!

Obraz: 6.



Źródło: <http://www.winnicakinga.pl/index.php>, data pobrania 23 sierpnia 2011 r.

Informacja taka znajduje się natomiast na stronie internetowej Ośrodka Jazdy Konnej „Pegaz” – jednego z podmiotów tworzących produkt. Patrz obraz 7. Taka tendencja występuje w większości przypadków sieciowego produktu turystyki wiejskiej. Z rozmowy z właścicielami gospodarstw tworzącymi produkt sieciowy wynika, że nie ustalono, który z nich zajmie się zarządzaniem produktem „Nadodrzańska przygoda”. Działania informacyjne, dystrybucja, sprzedaż oferty czy promocja prowadzone są nadal oddzielnie przez poszczególne podmioty. Nie stworzono systemu dystrybucji, nie zwrócono się również do biur podróży czy innych wyspecjalizowanych podmiotów z propozycją sprzedaży przez pośredników swojego produktu. „To raczej biura podróży zwracają się do nas z zapytaniem, czy moglibyśmy zorganizować dla nich imprezę” – stwierdza w rozmowie jedna z właścielek – „a my, w zależności od liczebności grupy, jej możliwości finansowych i czasu jakim dysponują, przygotowujemy „ofertę na zamówienie”.

Obraz:7.

PEGAZ
OŚRODEK JAZDY KONNEJ

Ośrodek Jazdy Konnej Pegaz

Jesteśmy z Wami już od 17 lat...

Nadodrzańska Przygoda

Chcesz zorganizować imprezę integracyjną dla swoich pracowników, masz gości którym chciałbyś w ciekawy sposób pokazać okolicę, a może najwzyczajniej chcesz wraz z rodziną czy gronem przyjaciół spędzić ciekawy dzień? Jeśli tak to ta oferta jest właśnie dla Ciebie.

"Nadodrzańska Przygoda" to unikalna impreza, która łączy w sobie wycieczkę konną, rejs statkiem po Odrze oraz degustację regionalnych specjalów w winnicy.

"Nadodrzańska Przygoda" jest wspólną ofertą Ośrodka Jazdy Konnej "PEGAZ", Gospodarstwa Agroturystycznego "SADYBA" oraz Winnicy "KINGA"

Oferta kierowana jest do grup od 30 do 50 osób.

Program Rajdu

10:00 - Start z OJK "Pegaz" w Stawach. Wyprawa bryczkami, ewentualnie dla potrafiących jeździć konno - wierzchem, starorzeczem Odry przez rezerwat bociana czarnego w górę rzeki.

14:00 - Sesja fotograficzna przy zabytkowym żelaznym moście kolejowym w Stanach nad Odra o najdłuższym w Europie prześle nurtowym o długości 100 metrów.

15:00 - Rejs statkiem po Odrze do miejscowości Stara Wieś

18:00 - Biesiada w nadodrzańskiej winnicy, zwiedzanie winnicy oraz degustacja regionalnych specjalów.

22:00 - Powrót do OJK "Pegaz"

Koszt całej imprezy to - 180zł za osobę

Szkolenia jeździeckie

Stacjonarne Rajdy Konne

Wędrowne Rajdy Konne

Nadodrzańska Przygoda

Pobyt w OJK PEGAZ

Logowanie

Nazwa użytkownika
Hasło
Pamiętaj mnie

Zaloguj

Aktualności

- Rejsy Morskie
- Gaja
- Nauka Jazdy Konnej
- Jazdy w tygodniu

Gościmy

Naszą witrynę przegląda teraz 17 gości

Licznik odwiedzin

0130302

Dzisiaj	75
Wczoraj	196
W tym tygodniu	462
W zeszłym tygodniu	1416
W tym miesiącu	4563
W zeszłym miesiącu	8228

Źródło: http://www.obozy-konne.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=17:nadodrzańska-przygoda-&catid=5:rajd-jednodniowy&Itemid=12, data pobrania 23 sierpnia 2011 r.

Podobnie jest w przypadku innych produktów, które jeśli nie są produktami sieciowymi w fazie dojrzałości, to przynajmniej mają potencjał, by się nimi stać. I to jest chyba jeden z powodów, który nie pozwala na ich dystrybucję przez inne podmioty – stopień dojrzałości. Kolejny to kwestie związane z ustaleniem podmiotu odpowiedzialnego za zarządzanie nim, a co za tym idzie, możliwość jego występowanie w imieniu wszystkich podmiotów i reprezentowanie przed pośrednikami turystycznymi. Trzecią kwestią jest wreszcie poziom świadomości oraz wiedza z zakresu zarządzania produktem turystycznym. Być może współpraca z kompetentnymi pośrednikami wpłynęłaby nie tylko na zwiększenie sprzedaży, ale również na podniesienie jakości i estetyki prezentowanych w Internecie treści (w większości przypadków, informacje o produkty sieciowych funkcjonują jedynie na stronach WWW podmiotów wchodzących w ich skład.) i stała się inspiracją do

modyfikacji i ulepszenia markowego produktu turystyki wiejskiej, zgodnie z oczekiwaniami klientów? Tym bardziej, że chęci do współpracy z „drugiej strony” nie brakuje.

Obraz: 8.

The screenshot shows the website for 'BIURO PODRÓŻY ADRIAN'. At the top left is the logo with a sun and a mountain. To the right, contact information is provided: 'Gdańsk, ul. Piastowska 157 (róg Lecha)', 'pon-pt 10-18, sob 9-13', 'tel/fax. 58 346 46-16', and 'GG:5672867 adriangda'. A 'Rezerwacje' button shows 'Zamówionych miejsc: 0'. Below this is a banner image of a harbor with boats and buildings, with the text 'Twój wymarzony wypoczynek'. A navigation bar contains links: 'LAST MINUTE', 'bilety', 'ubezpieczenia', 'szkoły', 'integracja', 'regulamin', 'kontakt', and 'ZIMA 2011/12'. A search bar prompts the user to enter keywords, with examples like 'Bieszczady konie' or 'Grecja autokar'. The 'współpraca' section is titled 'Zapraszam do współpracy:' and lists various roles and organizations interested in cooperation, such as tour operators, hoteliers, and travel agencies. It also includes a search bar and a 'powrót' link.

Źródło: http://www.adrian.gda.pl/?pl_wspolpraca,33, data pobrania 23 sierpnia 2011 r.

5. ZAKRES I SPOSOBY WSPARCIA OSÓB I PODMIOTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W OPARCIU O MOŻLIWOŚCI JAKIE TWORZY PROW NA LATA 2007-2013

dr inż. Agnieszka Piotrowska⁴²

Kwalifikowalność beneficjenta, operacji/projektu i kosztów w działaniach o charakterze inwestycyjnym zawartych w PROW 2007-2013,

Rozwoju obszarów wiejskich nie da się ująć w sztywne ramy, gdyż proces ten jest wielokierunkowy, wielowymiarowy i posiada wiele płaszczyzn. Obszary wiejskie różnią się między sobą różnymi cechami społecznymi (wykształcenie, świadomość ekologiczna, postawy względem współpracy) i gospodarczym (liczba i struktura zarejestrowanych podmiotów, ich żywotność oraz wielkość ekonomiczna gospodarstw). Stąd różne są grupy beneficjentów wymagających wsparcia w celu zdynamizowania rozwoju społeczno-gospodarczego wsi. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 wspiera w głównej mierze rozwój gospodarki żywnościowej obszarów wiejskich, na szczęście jednak zawiera jednak pewne działania, które mogą być źródłem wsparcia szeroko rozumianego rozwoju społeczno-gospodarczego. Dla wsparcia osób i podmiotów turystyki wiejskiej pomocna może być trzecia lub czwarta oś PROW 2007-2013.

Trzecia oś PROW 2007-2013. Działanie 3.1.2 Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw

Bardzo ważnym zagadnieniem jest rozpoznanie kto może być beneficjentem tych działań które mogą wspierać turystykę wiejską. I tak zaczynając od najważniejszego, jak się wydaje, działania które może tworzyć nowe podmioty składające się na infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną. Mianowicie takim działaniem jest tworzenie mikroprzedsiębiorstw. W ramach tego działania beneficjentem może być osoba fizyczna lub prawna lub jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej, które prowadzi działalność jako mikroprzedsiębiorstwa na obszarach wiejskich zatrudniające poniżej 10 osób, i mające obrót nieprzekraczający równowartości w zł 2 mln euro. Z tej skomplikowanej definicji wynika, iż np. osoba która nie prowadzi i nie prowadziła działalności może ją rozpocząć ze wsparciem funduszy unijnych. W takim przypadku osoba taka będzie również zaliczana jako ta, dla której stworzono jedno miejsce pracy (biznesplan tego Działania przewiduje utworzenie co najmniej 1 miejsca pracy, co uzasadnione jest zakresem rzeczowym przedsięwzięcia). Jeśli jednak była prowadzona działalność pozarolnicza w przeszłości to musimy zatrudnić przynajmniej jednego pracownika, na co najmniej 2 lata, aby zostały spełnione wymagania z tego źródła wsparcia.

⁴² Autorka jest pracownikiem Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Zakład Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa, Instytut Ekonomiczno-Społeczny.

Rozporządzenie⁴³ wyraźnie określa jaki musi być cel działalności nowo powstałego podmiotu. Prawie 26 stron z 36 stron rozporządzenia to wykaz działalności gospodarczych, w których zakresie może być przyznana pomoc. Dla przykładu można by uruchomić ze wsparciem omawianego Działania PROW 2007-2013 obiekt noclegowy, turystyczny i miejsce krótkotrwałego zakwaterowania – kod Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) 55.20.Z. W wykazie wymieniono także, pola kempingowe włącznie z polami dla pojazdów kempingowych i pola namiotowe – kod PKD 55.30.Z. Można skorzystać ze wsparcia tego działania na zorganizowanie wypożyczalni rowerów lub kajaków w ramach PKD 77.21.Z (Wynajem i dzierżawienie sprzętu rekreacyjnego i sportowego).

Tego typu usługi, podobnie jak usługi transportowe wydają się być ważne w kontekście budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej. Zastanawiając się nad otwarciem lub ewentualnym rozszerzeniem działalności gospodarczej warto kody podane w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi wpisać do wyszukiwarki internetowej na stronie: <http://www.stat.gov.pl/Klasyfikacje/>. Na podanej stronie znaleźć można jaki rodzaj działalności ukryty jest pod danym kodem.

Forma i wysokość pomocy w ramach PROW 2007-2013 Działania Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw

Pomoc ma formę zwrotu części kosztów kwalifikowalnych operacji. Wysokość pomocy przyznanej na realizację operacji nie może przekroczyć:

- 100 tys. zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie 1 miejsca pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji;
- 200 tys. zł - jeśli biznesplan przewiduje utworzenie 2 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji;
- 300 tys. zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie 3 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji.

Maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi, w okresie realizacji PROW na lata 2007-2013, nie może przekroczyć 300 tys. zł.⁴⁴ Wysokość pomocy uwarunkowana jest liczbą utworzonych i utrzymanych przez co najmniej 2 lata miejsc pracy.

Oś 3. PROW 2007-2013 Działanie Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej

Następnym ważnym mechanizmem wsparcia jest Działanie Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej. Jednak w tym przypadku ustawodawca ograniczył możliwość bycia beneficjentem do osób które są rolnikami, czyli odprowadzają składki do KRUS (rolnikiem według Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa jest ten kto prowadzi działalność rolniczą w gospodarstwie rolnym, ale jeśli taka osoba chce skorzystać z któregoś z działań musi spełnić dodatkowe warunki. Każde działanie

⁴³ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 17 lipca 2008 roku w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania wpłaty pomocy finansowej w ramach działania „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” objętego Programem Rozwoju Obszarów wiejskich na lata 2007-2013.

⁴⁴ Tamże.

określa jakie dodatkowe warunki musi spełnić rolnik aby otrzymać wsparcie). Z tego Działania mogą być wspierane wszelkie inicjatywy dające nowe kierunki rozwoju pozarolniczego na wsi.

Możemy sobie zatem wyobrazić, że na obszarze rozdrobnionego rolnictwa jeden z gospodarzy podejmuje inicjatywę wykorzystania posiadanych zasobów (wóz, koń, bryczka i samochód) do świadczenia usług turystyki objazdowej. Taki pomysł na biznes mógłby być wsparty ze środków PROW 2007-2013 Działanie: Różnicowanie działalności na obszarach wiejskich. Podobnie jak wykorzystanie ciągnika rolniczego do świadczenia usług: odśnieżania szlaków turystycznych czy dróg leśnych w celu przygotowania kuligu. Czyli każdy pomysł, który prowadzi do innego wykorzystania niż kierunek rolniczy posiadanych zasobów.

Zwrotowi podlegają koszty kwalifikowalne w wysokości poniesionej przez beneficjenta nie więcej jednak niż 50% całkowitych kosztów projektu. Maksymalna kwota jaką może otrzymać jeden beneficjent to 100 tysięcy złotych.

Aby otrzymać pomoc w ramach Działania **Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej** objętego PROW 2007-2013 trzeba być rolnikiem (może to być również domownik, płacącym nieprzerwanie składki do KRUS przez okres co najmniej 12 miesięcy) i obywatelem jednego z państw członkowskich Unii Europejskiej a gospodarstwo w roku poprzedzającym złożenie wniosku o przyznanie pomocy otrzymało dopłaty obszarowe. Osoba taka musi być pełnoletnia, ale nie może być starsza niż 60 lat (nie może pobierać renty strukturalnej). Musi mieszkać na terenie gminy wiejskiej, lub miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców lub gminy miejskiej z wyłączeniem miejscowości powyżej 5 tys. mieszkańców.

Nie można realizować przedsięwzięcia jako wspólnik spółki cywilnej.

Pomoc może być przyznana na działalność (bez użycia innych środków publicznych):

- Wynajmowanie pokoi oraz sprzedaży posiłków domowych.
- Świadczenie innych usług związanych z pobytem turystów w gospodarstwie rolnym.
- Wytwarzanie produktów energetycznych z biomasy.

Ostatnia rata płatności obejmowała będzie nie mniej niż 25% łącznej wysokości pomocy.

Refundacja części kosztów to pomoc jaką może otrzymać beneficjent. Koszty muszą być związane z:

- Budową lub modernizacją obiektów budowlanych.
- Zakupem niezbędnego sprzętu i wyposażenia.
- Ogólne bezpośrednio związane z planowanym przedsięwzięciem.

Zwracane beneficjentowi są tylko te koszty, które zostały poniesione po podpisaniu umowy. Refundacji podlegają koszty kwalifikowalne w wysokości poniesionej przez beneficjenta, nie więcej jednak niż 50% kosztów kwalifikowalnych. Pomoc przyznawana jest i wypłacana

do wysokości limitu, który w okresie realizacji Programu wynosi maksymalnie **100 tys.** złotych na jednego beneficjenta.

Do kosztów kwalifikowalnych, zalicza się koszty:

- budowy, przebudowy lub remontu połączonego z modernizacją niemieszkalnych obiektów budowlanych wraz z zakupem instalacji technicznej oraz koszty rozbiórki i utylizacji materiałów szkodliwych, które pochodzą z rozbiórki;
- nadbudowy, przebudowy lub remontu połączonego z modernizacją istniejących budynków mieszkalnych wraz z zakupem instalacji technicznej oraz koszty rozbiórki i utylizacji materiałów szkodliwych, które pochodzą z rozbiórki;
- zagospodarowania terenu;
- zakupu maszyn, urządzeń, narzędzi, wyposażenia i sprzętu;
- zakupu sprzętu komputerowego i oprogramowania służącego wsparciu podejmowanej lub rozwijanej działalności nierolniczej;
- zakupu środków transportu, z wyłączeniem zakupu samochodów osobowych przeznaczonych do przewozu mniej niż 8 osób wraz z kierowcą.

W jednym roku można złożyć jeden wniosek o przyznanie pomocy.

Pomoc może być przyznana np. na prowadzenie restauracji – PKD - 55.30.A, wynajem samochodów osobowych – PKD – 71.10.Z.⁴⁵

Ubiegając się o dofinansowanie z PROW 2007-2013 ważne jest miejsce zameldowania lub siedziba firmy wnioskodawcy. W niektórych przypadkach, kiedy np. planuje się wykorzystanie istniejących już budynków, ich adaptację ważna jest również ich lokalizacja. Stąd ustawodawca określił, że projekty powinny być realizowane w miejscowościach należących do:

- gminy wiejskiej,
- gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców,
- gminy miejskiej, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców.

Dodatkowym warunkiem jest to, że inwestycje w ramach Tworzenia i rozwoju mikroprzedsiębiorstw powinny być usytuowane na obszarach wiejskich zgodnie z najszerszą definicją, tj. miejscowości należącej do:

- gminy wiejskiej,
- gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 20 tys. mieszkańców,
- gminy miejskiej, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców.

Istnieją pewne sytuacje kiedy to mimo, że pomysłodawca nie zamieszkuje na obszarze wiejskim, na którego terenie chce rozpocząć działalność (w ramach budowania sieciowego produktu turystyki wiejskiej), wsparcie może uzyskać. Musi założyć spółkę

⁴⁵ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 lipca 2010 roku (z późniejszymi zmianami) w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.

z ograniczoną odpowiedzialnością (sp. z o.o). W przypadku spółki z o.o można ubiegać się o dofinansowanie przedsięwzięcia niezależnie od miejsca zameldowania współników. Natomiast w przypadku planowania wykorzystania istniejących budynków i budowli lub innych nieruchomości na cele związane z planowaną działalnością to aby dofinansować remont lub modernizację nieruchomości to musi ona zostać wniesiona na poprzez aport do spółki. Inaczej nie będzie się można ubiegać o dofinansowanie modernizacji budynku.

Występuje ograniczenie polegające na tym, że: jeśli w okresie ostatnich dwóch lat korzystano z pomocy finansowej w ramach PO Kapitał Ludzki Działanie Promocja przedsiębiorczości nie można ubiegać się o pomoc finansową z Działania Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw.

PROW 2007-2013 oś 4. Działanie Odnowa i rozwój wsi

Beneficjentem w tym działaniu może być:

- gmina,
- instytucja kultury, dla której organizatorem jest jednostka samorządu terytorialnego,
- kościół lub inny związek wyznaniowy,
- organizacja pozarządowa, która posiada statut organizacji pożytku publicznego.

Przedsięwzięcie musi być realizowane na terenie:

- gminy wiejskiej,
- gminy miejsko-wiejskiej z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców,
- gminy miejskiej, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców.

Pomoc to refundacja części kosztów związanych z:

- budową, przebudową, remontem lub wyposażeniem budynków, które pełnią funkcje rekreacyjne, sportowe i sportowo rekreacyjne. Mogą to być świetlice i domy kultury.
- budową, przebudową, remontem lub wyposażeniem obiektów małej architektury,
- budową, przebudową lub remontem obiektów sportowych, ścieżek rowerowych, szlaków pieszych, placów zabaw, miejsc rekreacji, które są przeznaczone do użytku publicznego.

W tym działaniu w przypadku przyznania pomocy, do kosztów kwalifikowalnych zalicza się również te koszty kwalifikowalne, które zostały poniesione przed dniem zawarcia umowy przez wnioskodawcę. Refundacji podlegają koszty kwalifikowalne poniesione przez beneficjenta w wysokości nie większej niż 75% tych kosztów. Dla jednej miejscowości nie więcej niż 500 tysięcy złotych w okresie realizacji Programu. Jeżeli przedsięwzięcie jest realizowane w więcej niż w jednej miejscowości to kwotę tę (500 tysięcy złotych) dzieli się proporcjonalnie do kosztów realizacji w każdej z tych miejscowości. Ważne jest również to, że wysokość pomocy przyznanej na realizację jednego przedsięwzięcia nie może być równa lub niższa niż 25 tysięcy złotych, według kalkulacji kosztów, które zostały określone we wniosku o przyznanie pomocy. Pomoc może być na przedsięwzięcia, które osiągnęły co

najmniej 3 punkty. Zatwierdzenia listy wszystkich przedsięwzięć dokonuje odpowiedni organ samorządu województwa⁴⁶.

Możliwości wsparcia działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych zawartych w PROW 2007-2013

PROW na lata 2007-2013 oś 4. LEADER, Działanie Wdrażania lokalnych strategii rozwoju – Małe projekty

Być może najważniejszym dla budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej działaniem PROW 2007-2013 są Małe projekty. Nie można o nich pisać bez wstępu na temat lokalnych grup działania. To te organizacje o charakterze trójsektorowym (stworzone przez przedstawicieli gmin, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców) przyjmują i oceniają tego typu projekty. Opiewają one na kwotę do 25 tys. złotych i dotyczą najczęściej budowy małej infrastruktury np. altany przy której mogą zaczynać się turyści w drodze do miejsca docelowego. Nie są to być może duże środki ale jak do tej pory przyczyniły się one do powstania miejsca spotkań dla młodzieży wiejskiej czy elementów infrastruktury sieciowego produktu turystyki wiejskiej. Ograniczeniem dla wnioskodawców jest to, że beneficjentem musi być jednostka, która posiada osobowość prawną. Stąd nawet bardzo dobrze funkcjonujące Koła Gospodyń Wiejskich bez statusu np. stowarzyszenia czy fundacji nie mogą być beneficjentami małych projektów. Oczywiście nie wszystkie KGW muszą być rejestrowane jako stowarzyszenia. Wniosek na ich rzecz może złożyć Urząd Gminy, który wykona zadania zapisane w projekcie poprzez dofinansowanie działalności KGW.

W przypadku małych projektów beneficjent musi być przygotowany na pokrycie całości kosztów projektu, gdyż zwrot poniesionych nakładów dokonywany jest po całkowitym zrealizowaniu projektów. Pomocne jednak jest to, że można wnioskować o zaliczkę po podpisaniu umowy na realizację projektu. Nie może jednak ona być większa niż 20% wysokości dofinansowania projektu. Ważne jest również to że jako wkład własny w projekt można zaliczyć wkład pracy własnej wnioskodawcy. Co więcej udziałem własnym w działaniu może być np. wynajem sprzętu wnioskodawcy na cele realizacji projektu lub sali w której odbywają się spotkania uczestników czy też realizacja projektu. Wkład własny może stanowić nawet 30% kosztów kwalifikowalnych projektu.

Należy być przygotowanym, na długotrwałe procedury, gdyż dotychczas okres od złożenia wniosku do podpisania umowy ciągnął się nawet do roku.

- Wartość pracy jak również usługi świadczone nieodpłatnie stanowią sumę pomnożonych liczby przepracowanych godzin oraz podzielonego przeciętego wynagrodzenia w gospodarce narodowej. Dane do tego typu wyliczeń są czerpane z roku

⁴⁶ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 14 lutego 2008 roku (z późniejszymi zmianami) w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznania pomocy finansowej w ramach działania „Odnowa i rozwój wsi” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.

poprzedniego w którym złożono wnioski o przydzielenie pomocy na małe projekty i liczby 168. Nie może to być więcej niż 30% całkowitych kosztów kwalifikowalnych małych projektów pomniejszonych o wysokość kosztów ogólnych. .

- Działania informacyjne dotyczące budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej mogą być wsparte z małych projektów, jednak jak wszystkie projekty realizowane w ramach lokalnych strategii rozwoju (LSR), muszą wpisywać się w jej cele. Jeśli zatem strategia przewidywała rozwój turystyki, promocję współpracy pomiędzy podmiotami turystyki wiejskiej, agroturystyki to powinny znaleźć się środki i wola decydentów w LGD aby wspierać rozpropagowanie idei współpracy i kooperacji.

O pomoc w zakresie **Wdrażania lokalnych strategii rozwoju – Małe projekty** może ubiegać się:

- Osoba fizyczna, która posiada obywatelstwo jednego z państw członkowskich Unii Europejskiej, jest pełnoletnia, mieszka na obszarze objętym lokalną strategią rozwoju, lub prowadzi działalność na tym obszarze.
- Osoba prawna lub jednostka organizacyjna, która nie posiada osobowości prawnej.
- Kościół lub związek wyznaniowy.

Nie została określona minimalna wartość pomocy na Małe projekty. Określono jedynie minimalną i maksymalną całkowitą wartość projektu tj. 4,5 tys. i 100 tys. PLN. Ponadto dofinansowanie ze środków osi 4 LEADER może sięgać maksymalnie 70% kosztów kwalifikowalnych projektu jednak nie więcej niż 25 tys. PLN. Mały projekt może być realizowany maksymalnie 2 lata (pod uwagę brany jest okres pomiędzy podpisaniem umowy, a złożeniem wniosku o płatność ostateczną).

Małe projekty to najbardziej elastyczne źródło dofinansowania budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej (SPTW), dlatego, że nie ma tutaj określonego PKD, w który musimy wpisać się ze swoim projektem. Co więcej nie musimy otwierać działalności gospodarczej, aby pozyskać środki, jednak powinno się być członkiem organizacji pozarządowej (np. stowarzyszenia), która posiada osobowość prawną. Beneficjentem Małych projektów, może też być Urząd Gminy i podległe jej instytucje kultury.

Pomoc na Małe projekty jest przyznawana jeśli projekt będzie realizowany w zakresie:

1. Podnoszenie jakości życia społeczności lokalnej na obszarze objętym LSR przez:
 - a. udostępnianie urządzeń i sprzętu, z wyłączeniem środków transportu napędzanych mechanicznie,
 - b. organizację szkoleń i innych przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym i warsztatowym dla podmiotów z obszaru objętego LSR innych niż realizowane w ramach działania, o którym mowa w art. 5 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 7 marca 2007 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, oraz z wyłączeniem szkoleń połączonych z promocją towarów lub usług określonego przedsiębiorcy,

- c. organizację imprez kulturalnych, promocyjnych, rekreacyjnych lub sportowych związanych z promocją lokalnych walorów,
 - d. zagospodarowanie przestrzeni publicznej, z wyłączeniem pasów drogowych dróg gminnych, powiatowych i wojewódzkich.
2. Rozwijanie aktywności społeczności lokalnej przez:
- a. promocję i organizację lokalnej twórczości kulturalnej lub aktywnego trybu życia, z wyłączeniem remontu i budowy budynków mieszkalnych,
 - b. promocję lokalnej przedsiębiorczości,
 - c. remont połączony z modernizacją lub wyposażenie istniejących świetlic wiejskich oraz innych obiektów pełniących ich funkcję oraz zagospodarowanie terenu przylegającego do tych obiektów.
3. Rozwijanie turystyki lub rekreacji na obszarze objętym LSR przez:
- a. utworzenie lub zmodernizowanie punktów informacji turystycznej, bazy informacji turystycznej oraz stron internetowych związanych tematycznie z ofertą turystyczną obszaru objętego LSR, przygotowanie i wydanie folderów oraz innych publikacji informacyjnych i promocyjnych dotyczących obszaru objętego LSR,
 - b. budowę, odbudowę, przebudowę, remont połączony z modernizacją, zagospodarowanie lub oznakowanie obiektów małej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej oraz wyposażanie obiektów pełniących funkcje turystyczne i rekreacyjne, z wyłączeniem hoteli, moteli, pensjonatów oraz bazy gastronomicznej.
4. Promowanie, zachowanie, odtworzenie, zabezpieczenie lub oznakowanie cennego, lokalnego dziedzictwa krajobrazowego i przyrodniczego, w szczególności obszarów objętych poszczególnymi formami ochrony przyrody, w tym obszarów Natura 2000.
5. Zachowanie lokalnego dziedzictwa kulturowego i historycznego przez:
- a. odbudowę, renowację, restaurację albo remont lub oznakowanie obiektów wpisanych do rejestru zabytków lub objętych ewidencją zabytków,
 - b. remont lub wyposażenie istniejących muzeów lub innych obiektów pełniących ich funkcje,
 - c. kultywowanie:
 - miejscowych tradycji, obrzędów i zwyczajów,
 - języka regionalnego i gwary,
 - tradycyjnych zawodów i rzemiosła,
 - d. prowadzenie badań nad obszarem wdrażania LSR innych niż realizowane w ramach działania: „Funkcjonowanie lokalnej grupy działania, nabywanie umiejętności i aktywizacja” PROW 2007-2013.
6. Inicjowanie powstawania, przetwarzania lub wprowadzania na rynek produktów i usług, których podstawę stanowią lokalne zasoby, tradycyjne sektory gospodarki lub lokalne dziedzictwo, w tym kulturowe, historyczne lub przyrodnicze, albo podnoszenie jakości takich produktów lub usług z wyłączeniem działalności rolniczej:
- a. udział w targach i konkursach produktów lub usług lokalnych,

- b. promocję produktów lub usług lokalnych,
 - c. uzyskanie certyfikatów i uczestnictwo w systemach jakości innych niż realizowane w ramach działania: „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności” PROW 2007-2013,
 - d. budowę, adaptację lub wyposażenie niemieszkalnych obiektów budowlanych wykorzystywanych do prowadzenia sprzedaży produktów lub usług lokalnych,
 - e. budowę, adaptację lub wyposażenie niemieszkalnych obiektów budowlanych wykorzystywanych do tradycyjnego wyrobu produktów lokalnych,
 - f. badanie rynku produktów lub usług lokalnych.
7. Wykorzystanie energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych w celu poprawienia warunków prowadzenia działalności kulturalnej lub gospodarczej, w tym polegającej na wynajmie pokoi w gospodarstwie rolnym, z wyłączeniem działalności rolniczej.

Całkowity planowany koszt przedsięwzięcia wynosi minimum 4,5 tysiąca złotych ale nie więcej niż 100 tysięcy złotych.. Wysokość pomocy przyznanej na realizację jednego małego projektu nie może być wyższa niż 25 tysięcy złotych, nie więcej w okresie programowania niż 100 tysięcy zł na jednego beneficjenta. Korzystając z małych projektów beneficjent może liczyć na refundację nie więcej niż 70% kosztów kwalifikowalnych. Beneficjentem może być podmiot, który posiada numer identyfikacyjny nadany przez Biuro Powiatowe ARiMR. Postępowanie dotyczące przyznania pomocy prowadzi właściwy organ SW.

Beneficjent, który jest osobą fizyczną dołącza do umowy oświadczenie współmałżonka o wyrażeniu zgody na zawarcie umowy lub zaświadczenie iż nie pozostaje w związku małżeńskim lub zaświadczenie o rozdzielnosci małżeńskiej. Zaświadczenia są również wymagane jeśli współwłaścicielem jest osoba fizyczna to od jej współmałżonek konieczne jest pisemne wyrażenie zgody na zawarcie umowy lub zaświadczenie o niepozostawaniu w związku małżeńskim albo o ustanowionej rozdzielnosci majątkowej⁴⁷.

Podsumowując należy podkreślić, że dla budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej są potrzebne elementy materialne i niematerialne, wymagające otwarcia działalności gospodarczej lub krótkotrwałego działania. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich należy traktować jako swego rodzaju „skrzynkę z narzędziami” z której wybiera się to co najlepiej posłuży do realizacji naszych celów. Zatem jeśli naszym celem jest aktywizacja mieszkańców w kierunku współpracy i ukazanie walorów z niej płynących to nie musi się od razu otwierać firmy doradczej, lecz wystarczy skorzystać z małych projektów. Jeśli jednak potrafi się robić coś przydatnego czy to dla turystów (usługi, produkty), czy dla lokalnych firm branży turystycznej lub gospodarstw agroturystycznych (kooperacja), to warto podjąć wysiłek tworzenia przedsiębiorstwa ze wsparciem działania tworzenie i rozwój lub działania różnicowanie działalności w kierunku produkcji nierolniczej (jeśli beneficjent

⁴⁷ Rozporządzenie Ministra i Rozwoju Wsi z dnia 8 lipca 2008 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach działania „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.

jest rolnikiem). W każdym przypadku warto zwracać się do instytucji, które wdrażają PROW 2007-2013: ARiMR, Urząd Marszałkowski celem uzyskania najbardziej aktualnych informacji na temat zasad korzystania z interesujących nas działań.

Działania pośrednio wpływające na rozwój turystyki na obszarach wiejskich wspierane w ramach możliwości jakie tworzy PROW 2007-2013

Realizacja Działania Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw ma stworzyć warunki dla różnicowania działalności gospodarczej i poprawy możliwości zatrudnienia na wsi, cele te są zbieżne z celami tworzenia SPTW. Produkt ten spełnia cele omawianego Działania gdyż prowadzi do zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich.

Cele budowy SPTW i cele Działania tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw są zbieżne w pewnym zakresie np.:

- usług doradczych – można stworzyć firmę usługową koordynującą działania, sprzedaż usług i produktów w ramach SPTW (oczywiście można poszerzyć działalność istniejącej firmy o tego typu usługi), szkolenie w zakresie gościnności i zachowania jednolitego standardu usług na terenie tworzenia nowej marki turystycznej PSTW,
- sprzedaży hurtowej i detalicznej np. materiałów do rzeźbienia (próba własnych sił w tworzeniu rękodzieła – „zestaw domowy”),
- rzemiosła lub rękodzielnictwa np. wyrobów lokalnych, pamiątek, wykuwanych przez turystów podków, itp.,
- usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem) np. wypożyczalnia sprzętu (nawigacja z wgraną mapą, z naniesionymi lokalnymi atrakcjami w różnych punktach gminy),
- usług transportowych, np. przewóz turystów od punktu „A” SPTW poprzez „B” do punktu „C” SPTW,
- usług komunalnych, np. sprzątanie lasów, zagajników i innych elementów szlaków pieszych i rowerowych w czasie trwania sezonu turystycznego celem zachowania estetyki usług,
- przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych – może to być firma, która oferuje turystom usługę przetwarzania zebranych przez nich owoców, warzyw lub np. grzybów razem z turystami wedle starych receptur, po czym następuje sprzedaż wyrobów własnych,
- wytwarzania produktów energetycznych z biomasy, np. w wiosce specjalizującej się jako ekologiczna mogłaby być: firma produkująca pellet z wierzby i odpadków tartacznych lub słomy, inne przedsiębiorstwo tłoczyłoby olej z roślin oleistych – rzepaku, jeszcze inne przedsiębiorstwo specjalizowałoby się w drewnie kominkowym (turysta mógłby zwiedzać te przedsiębiorstwa a gospodarstwa agroturystyczne, podmioty

turystyki wiejskiej mogłyby korzystać z lokalnych zasobów przez co środki nie wypływałyby poza gminę – akumulacja kapitału).

Ważnym zganieniem jest to, że planowane przedsięwzięcie w ramach budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej powinno być uzasadnione ekonomicznie. To znaczy, że z przeprowadzonych analiz (np. przy ocenie dochodów możliwych do uzyskania z turystyki objazdowej, można pomnożyć liczbę turystów obecnie korzystających z noclegów przez stawkę za przejazd i odjąć od uzyskanej wielkości koszty stałe i zmienne ponoszone przy otwarciu tego typu działalności) powinno jasno wynikać, że uzyskamy zysk z prowadzonej działalności. Nie chodzi przecież tylko o to aby wykorzystać fundusze unijne, ale o to aby stworzyć „wodociąg, firmę” która będzie przynosić stałe dochody w dłuższej perspektywie. Oczywiście najtrudniej jest ocenić popyt na planowane usługi.

Przy Działaniu Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw PROW 2007-2013 należy pamiętać, że przedsięwzięcie musi spełniać wymogi wynikające z obowiązujących przepisów prawa, które mają zastosowanie do tego przedsięwzięcia. Przykładem tego jest sytuacja kiedy chcemy otworzyć np. wypożyczalnię rowerów na obszarze oznaczonym w planie zagospodarowania przestrzennego jako obszar rozwoju mieszkalnictwa. Co więcej, prawo w niektórych przypadkach wymaga określonego usytuowania wjazdu do miejsc świadczenia usługi.

Rola władz gminnych w tworzeniu elementów sieciowego produktu turystyki wiejskiej może być bardzo duża. Jak widać z opisanych warunków przyznania pomocy na przedsięwzięcia realizowane w ramach Działania „Odnowa i rozwój wsi, wiele elementów infrastruktury turystycznej i para turystycznej może powstać z funduszy PROW 2007-2011, jeśli samorząd lokalny włączy się do budowy SPTW. Szczególnie trudno wyobrazić sobie wyznaczanie ścieżek rowerowych lub pieszych bez aktywnego udziału pracowników Urzędu Gminy.

Logika interwencji z użyciem środka publicznego jakim dysponuje PROW 2007-2013, zwłaszcza z zastosowaniem podejścia LEADER.

Logika interwencji stanowi instrument metodologiczny, który ustala logiczny związek między celami projektu, zaplanowanymi działaniami i wielkością planowanych do użycia zasobów. Logika interwencji pokazuje związek pojęciowy począwszy od nakładów interwencyjnych, poprzez produkty interwencji, a następnie do jej rezultatów i oddziaływań. W związku z tym logika interwencji pozwala ocenić, w jaki sposób środek przyczynia się do osiągnięcia celów.

Diagnoza to rozpoznanie jakiegoś stanu rzeczy i jego tendencji rozwojowych na podstawie jego objawów, w oparciu o znajomość ogólnych prawidłowości. Poznanie diagnostyczne opiera się na dwóch głównych elementach: na doświadczeniu i na rozumowaniu. Podstawą diagnozy jest zebranie danych poprzez obserwację, badania, eksperymenty na badanym przedmiocie. Diagnoza służy zidentyfikowaniu negatywnych aspektów obecnej

sytuacji i określeniu relacji przyczynowo-skutkowych pomiędzy zidentyfikowanymi problemami. Rezultaty diagnozy często zapisywane są w postaci drzewa problemów.

Drzewo problemów jest strukturą, w której skutki problemu, następstwa znajdują się na górze, a ich przyczyny poniżej. Dzięki takiemu przedstawieniu możliwe staje się prawidłowe określenie, nazwanie celów ogólnych i przedsięwzięć. Zidentyfikowane problemy zostaną przekształcone w cele szczegółowe. Przy tworzeniu drzewa problemów można wyróżnić następujące kroki:

- a. tworzymy listę wszystkich problemów wynikających z diagnozy, przy czym problem musi być NIP to znaczy:
 - negatywny
 - istotny
 - prawdziwy
- b. określamy podstawowe problemy (może to oznaczać wiele prób i błędów, zanim zdecydujemy się na jeden).
- c. ustalamy hierarchię: przyczyn i skutków (następstw).
- d. zapisujemy w postaci drzewa problemów.

Problemy zgodnie z metodologiami przyjętymi w Unii Europejskiej muszą odnosić się wprost do grupy docelowej. Problemy zawsze dotyczą ludzi, jakości ich życia, zaś zasoby materiałowe, infrastrukturalne mają służyć ludziom, a nie funkcjonować samoistnie. W związku z tym, problemem nie są braki w infrastrukturze np. brak świetlic, boisk, ścieżek rowerowych, a niski poziom kompetencji, brak postaw przedsiębiorczych, dezintegracja społeczna, osłabianie więzi z regionem, niewiara w sukces, brak zainteresowań kulturalnych itp.

Po zidentyfikowaniu problemów poszukujemy ich przyczyn. Te mogą dotyczyć braków w infrastrukturze (brak świetlic, boisk, ścieżek rowerowych, brak sprzętu komputerowego, brak sprzętu w ośrodkach kultury, zrujnowane zabytki) czy braki usług (braki odpowiednich szkoleń, brak informacji, doradztwa).

Czyli problem ma swoje przyczyny. Problem powoduje też określone następstwa. Konsekwencje istnienia problemu mają najczęściej negatywny wpływ na sytuację o charakterze społecznym czy ekonomicznym. Definiowanie i hierarchizacja problemów w lokalnej strategii rozwoju jest procesem najtrudniejszym.

Jeśli prawidłowo ustalimy hierarchię to znaczy, co jest podstawowym problemem, co jego przyczyną, a co następstwem to prawidłowo zdefiniujemy cele, bowiem:

- następstwo przekształcimy w cel ogólny,
- problem przekształcimy w cel szczegółowy,
- przyczyny przeddefiniujemy w przedsięwzięcia (operacje).

Istnieje ścisła zależność pomiędzy logiką interwencji opisaną w lokalnej strategii rozwoju a logiką zawartą w projekcie (operacji) na realizację, którego będzie składany

wniosek o przyznanie pomocy. Dlatego takie ważne jest aby wnioskodawca zrozumiał logikę interwencji zawartą w LSR i umiał ją zastosować w przygotowywanym projekcie. Tylko postępowanie zgodne z myśleniem projektowym gwarantuje jakość projektu i zgodność wniosku z LSR.

Powinniśmy to zrozumieć i przyjąć do akceptującej wiadomości, że nikt nie daje nam pieniędzy. To system wsparcia takich działań, które realizują jakieś większe zadania strategiczne w skali regionu, kraju i Unii Europejskiej. Nie tylko powinniśmy o tym mówić, ale musimy, by unikać niepotrzebnych stresów i rozczarowań.

Wnioskodawca jest na samym końcu całej struktury wdrażania PROW 2007-2013. Na samym końcu ale jest najważniejszy. Jeżeli nie będzie wniosków o przyznanie pomocy, to nie będzie szansy na zmianę na obszarze wdrażania LSR. To jak wnioskodawcy – realizatorzy projektów (operacji) będą rozumieć logikę interwencji – tak będzie postępował proces osiągnięcia wskaźników LSR i realizacja całej strategii. Zatem zmianę może wywołać tylko i wyłącznie beneficjent.

6. WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU OBSZARU DO BUDOWANIA MARKI W TURYSTYCE WIEJSKIEJ I AGROTURYSTYCE ORAZ LOKALNYCH ATRAKCJI DO WZBOGACENIA SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ W OPARCIU O PODEJŚCIE LEADER OPISANE W OSI 4 PROW 2007-2013

mgr inż. Klaudiusz Markiewski⁴⁸

Definicja potencjału lokalnego obszaru objętego wdrażaniem lokalnej strategii rozwoju przez lokalną grupę działania

W opisach obszaru zwłaszcza przy uzasadnianiu specyfiki obszaru lokalne grupy działania mocno zaakcentowały – jako wyróżnik obszaru i jego potencjał walory (atrakcje) turystyczne, a wyniki analizy SWOT wyraźnie wskazują na poszukiwanie przez lokalne społeczności szans rozwojowych w turystyce wiejskiej i usługach towarzyszących.

Wypracowując cele strategiczne LGD wielokrotnie wskazywały na szanse, jakie tworzy dla podnoszenia poziomu życia na obszarach wiejskich rozwój funkcji turystycznej (w tym agroturystyki) obszaru w oparciu o zasoby środowiska naturalnego, produkt lokalny (kulinarny, rzemieślniczy), ofertę kulturalną i zaplecze sportowo-rekreacyjne.

Realizacja LSR, zgodnie z zasadami podejścia LEADER i dyrektywą PROW, powinna tworzyć warunki do kształtowania się, jako jednego z głównych nurtów rozwoju obszarów wiejskich, atrakcyjności turystycznej. W rozwoju turystyki na obszarze upatrywać można szanse na budowanie przyszłości lokalnej grupy działania. Turystyka daje dużo możliwości do tworzenia różnorodnych przedsięwzięć o charakterze komercyjnym, które LGD może kreować, być ich właścicielem lub współwłaścicielem, zatem tworzyć warunki pod trwałość całej instytucji.

Turystyka i jej rozwój na obszarach wiejskich, stanowi ważne elementy zdecydowanej większości lokalnych strategii rozwoju. Obok wspomnianych wyżej analiz SWOT i zapisów w celach turystyka wymieniana jest jako ważny element potencjału obszaru, jako szansa dla jego rozwoju i podnoszenia atrakcyjności gospodarczej. W określaniu przedsięwzięć planowanych do realizacji poprzez wsparcie konkretnych typów operacji, prawie w każdej strategii zapisane są działania skierowane na rozwój lub podnoszenie jakości produktów turystyki wiejskiej. Realizacja tej perspektywy rozwojowej upatrywana jest we wszystkich typach operacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 wdrażanych podejściem Leader. Duże inwestycje publiczne realizowane są przez samorządy w oparciu o operacje typu odnowa i rozwój wsi, małe za pośrednictwem operacji typu małe projekty, natomiast rozwój agroturystyki i usług towarzyszących powinien, zdaniem lokal-

⁴⁸ Autor jest pracownikiem Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie.

nych grup działania, najlepiej się realizować w oparciu o operacje typu różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej, a także poprzez operacje typu tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw.

Identyfikacja elementów potencjału obszaru przydatnych w budowaniu marki w turystyce wiejskiej i wykorzystanie w budowaniu sieciowego produktu turystyki wiejskiej,

To czym może „zadysponować” LGD w budowaniu marki turystyki wiejskiej to przede wszystkim potencjał obszaru z jego szczególnymi składnikami jakimi są walory. Walor to jest to, co wyróżnia coś z ogółu, nas na tle innych, nasz obszar na tle regionu, kraju, nasze działanie na tle działań innych – w takim samym zakresie lub obszarze tematycznym. Walor posiada zawsze wartość dodatnią, czyli jest to coś pozytywnego, wartościowego, godnego uwagi. Walor zidentyfikowany i użyty wzbogaca nas, nasz wizerunek, nasze działanie, nasze środowisko, nasz obszar naszą propozycję – ofertę. Walory to źródło, z którego możemy czerpać inspiracje do wzbogacania naszej oferty turystycznej, czy też budować markę.

W zaistnieniu turystyki wiejskiej decydujące znaczenie mają czynniki (walory) przyrodniczo-naturalne, czyli krajobrazy, klimat, fauna, flora itp. Drugą zasadniczą grupą czynników (walorów) są atrakcje wytworzone przez człowieka: historyczne, kulturowe, społeczne i sztuczne. Jednak sam fakt istnienia „w zasięgu ręki” potencjalnych atrakcji (walorów), nie oznacza umiejętności ich wykorzystania zarówno przez organizatorów turystyki wiejskiej, jak i przebywających na ich terenie turystów.

Obszar, w podejściu LEADER oznacza coś więcej niż tylko terytorium gmin objętych partnerstwem. Obszar to przestrzeń wraz ze wszystkimi zasobami, ujawnionymi i ukrytymi walorami, całym potencjałem, do którego odwołuje się LSR.

Nasz obszar:

- ma swoją przeszłość i przyszłość,
- ma swoją tradycję i perspektywę nowoczesności,
- daje poczucie bezpieczeństwa ale skrywa zagrożenia,
- ma swoją siłę ale i słabości,
- jest bogaty ale może być ubogi,

czyli jest różnorodny i w tym tkwi jego urok – ale też i ogromny potencjał!

Dodawanie wartości, znaczenia do czegoś, co już istnieje, lub też zmienianie czegoś, co już istnieje przez zwiększanie, poszerzanie lub doskonalenie jest wzbogacaniem, a przez wzbogacanie produktu turystyki wiejskiej możemy budować jego markę. W interesującej nas sprawie będzie to dodawanie to oferty turystycznej dodatkowych elementów, które wpłyną na zwiększenie jej atrakcyjności, czyli zwiększą szansę na sprzedaż zaoferowanego produktu. Każdy produkt podlega procesowi zmian, produkt turystyki wiejskiej,

w tym agroturystyki również powinien mieć swoją dynamikę, aby można grać naszą ofertą na rynku.

Wykorzystanie walorów obszaru do budowania marki zacząć należy od zrozumienia, istoty procesu, jakim jest wykorzystanie, czyli użycie przedmiotu, produktu, usługi, wiedzy, informacji do osiągnięcia korzyści. Można wykorzystać, użyć, zastosować coś, do realizacji zaplanowanych działań służących osiągnięciu celów osobistych lub społecznych. Zatem: można wykorzystać walory krajobrazowe, kulturowe, przyrodnicze, historyczne itp., dla rozwoju społeczności lokalnej, lokalnego środowiska, regionu itd. Wykorzystanie walorów do wzbogacenia oferty jest jednym z najważniejszych procesów rozwoju obszarów wiejskich poprzez rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.

Wykorzystanie jest procesem składającym się z czterech podstawowych etapów:

- **Rozpoznanie** – czyli identyfikacja walorów zawartych w potencjale obszaru,
- **Wybór** – czyli analiza wszystkich zidentyfikowanych walorów i wybór tych najbardziej adekwatnych na danym etapie zmiany, do zastosowania lub włączenia do produktu,
- **Projektowanie** – czyli określanie, na nowo kształtu produktu z uwzględnieniem wybranych walorów, usług,
- **Wprowadzanie** – czyli nowy produkt zostaje ujawniony i jest podany w postaci nowej oferty na rynek usług turystycznych.

Przygotowując produkt turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki powinniśmy określić, dla jakich grup klientów jest on przeznaczony (segmentacja rynku). Nawet bowiem w turystyce wiejskiej, która w Polsce (w nowoczesnej postaci) rozwija się najwyżej od kilkunastu lat, wykształciły się już segmenty rynkowe. Samo pojęcie segmentu rynku dotyczy różnych grup potencjalnych turystów, wyróżnianych na podstawie różnych kryteriów:

- **demograficznych** (wiek, płeć),
- **społecznych** (wykształcenie, pochodzenie, miejsce zamieszkania, narodowość, zainteresowania),
- **ekonomicznych** (dochód, zawód).

Jacy klienci korzystają najczęściej z urlopu na wsi?

Najbardziej zainteresowani tą formą wakacji są rodzice z dziećmi do 12 lat, następnie osoby w wieku emerytalnym oraz ci, których nie stać na drugi lub trzeci wyjazd urlopowy w roku. Wybierają oni nie tylko własny kraj, ale także kraje ościennie, w odległości dającej się pokonać w ciągu jednego dnia jazdy samochodem.

Główne czynniki decydujące o wyjeździe turystycznym na wieś są następujące:

- niższe ceny w stosunku do innych ofert turystycznych,
- dobre warunki do wypoczynku rodzinnego z małymi dziećmi,
- dobre warunki do wypoczynku osób starszych,
- możliwość kontaktu z przyrodą,

- bliższa lokalizacja w stosunku do innych destynacji turystycznych (ważne ze względu na koszty i uciążliwości dalekich podróży),
- wysokie poczucie bezpieczeństwa.

Szansą dla wszystkich uczestników lokalnego rynku turystycznego jest wspólne, ale fachowe przygotowanie pełnego sieciowego pakietu turystycznego, w tym dodatkowych usług i atrakcji z pomocą odpowiednich jednostek terenowych (gospodarstw agroturystycznych, organizacji, przedsiębiorców). Zwłaszcza na obszarach wiejskich niska jest orientacja, a może raczej niska jest umiejętność identyfikowania potencjalnych atrakcji, zwłaszcza elementów folkloru, tradycji, kultury ludowej, rękodzielnictwa, potraw regionalnych, obyczajów i obrzędów, które mogą stanowić magnes przyciągający turystów, szczególnie, że te elementy wiejskiego życia mogą być dla nich tak samo egzotyczne jak zamorskie podróże.

Niedostrzeganie tych walorów i ewentualnego potencjalnego znaczenia turystycznego przeliczalnego na złotówki wynika przynajmniej częściowo, z dążenia mieszkańców obszarów wiejskich do „urbanizacji” ich warunków i stylu życia, jak również braku współdziałania. Potrzebna jest zatem refleksja, a następnie podjęcie odpowiednich działań w zakresie zdynamizowania procesów rozwojowych na obszarach wiejskich, w tym poprzez rozwój turystyki wiejskiej, dzięki zbudowaniu całego systemu instytucjonalnego w ramach podejścia LEADER. Niektóre środowiska naukowe twierdzą, że potrzebne są nowe instytucje kreujące produkty środowiskowe, promujące te produkty, a nawet przejmujące w ograniczonym zakresie zarządzanie tymi produktami.

Sugeruje się potrzebę tworzenia instytucji, które fachowo mogłyby odgrywać rolę swoistego lokalnego biura podróży – touroperatora dla określonych obszarów wiejskich. W gestii takiej jednostki pozostawałyby zarówno pośrednictwo w rezerwacji obiektów noclegowych czy kwater agroturystycznych, jak i działania promocyjne oraz identyfikacja, ocena i dobór atrakcji wzbogacających oferty turystyki wiejskiej. Oferta ta bowiem w obecnej formie jest bardzo fragmentaryczna, obejmuje wiele stosunkowo małych obiektów, świadczących ograniczony zakres usług podstawowych;

Poszerzenie produktu turystycznego do postaci pakietu zawierającego zakwaterowanie, wyżywienie plus program konkretnych ofert zagospodarowania wolnego czasu (włączając w to atrakcje i interesujące obiekty w promieniu około 50 km), mogłoby spełnić oczekiwania i potrzeby znacznej części potencjalnych turystów. Właśnie te omawiane powyżej oczekiwania spełnić mogą lokalne grupy działania.

Czynniki kształtujące produkt turystyczny obszaru w procesie zarządzania rozwojem zrównoważonym

Turystyka to dziedzina gospodarki, której możliwości rozwoju są bardzo ściśle związane ze stanem środowiska, a ten z kolei w istotny sposób zależy od sposobu realizowania turystyki.

Pod względem kosztów środowiska naturalnego turystyka może spowodować zniszczenie zarówno otoczenia naturalnego i tworzonych ręką człowieka poprzez zwiększone wykorzystanie kruchych zasobów. Niewłaściwa działalność turystyczna może prowadzić do zwiększenia poziomu zanieczyszczeń krajobrazu wiejskiego przez śmieci i odpady oraz zagęszczenie ruchu. Turystyka wkomponowana w krajobraz wiejski wymaga osiągnięcia równowagi pomiędzy potrzebami lokalnej społeczności, turystów a krajobrazem.

Dlatego też wyzwania dla zrównoważonego rozwoju obszaru stanowią równocześnie wyzwania dla zrównoważonej turystyki. Tereny o dużej wartości przyrodniczej stanowią na ogół największe walory dla turystyki, umożliwiają przyciągnięcie największej liczby turystów. Rodzi się może pokusa osiągnięcia coraz większych efektów ekonomicznych przez maksymalne, nieomal nieograniczone wykorzystywanie środowiska dla celów turystycznych. Bez uwzględniania zdolności środowiska przyrodniczego do regeneracji, prowadzić to może do jego degradacji i ciągłego zmniejszania się zasobów walorów turystycznych. Region lub inny obszar stanowi kompleksowy układ elementów i zależności, a turystyka stanowi jeden z jego składników. Proces zarządzania turystyką zrównoważoną ma charakter holistyczny. Oznacza to, że jej rozwój jest zintegrowany z rozwojem innych dziedzin gospodarki w regionie (rolnictwem, leśnictwem, gospodarką komunalną, transportem, komunikacją itp.) oraz indywidualną działalnością gospodarczą i życiem mieszkańców.

Walory turystyczne obszaru jako zespół elementów środowiska przyrodniczego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – wspólnie lub każde z osobna – są przedmiotem zainteresowań turystów

Głównym czynnikiem rozwoju ruchu turystycznego są podstawowe dobra turystyczne zwane też walorami turystycznymi obszaru. Stanowią one najbardziej poszukiwaną część podaży turystycznej obszaru. To dzięki występowaniu w danym regionie walorów turystycznych i w nawiązaniu do ich charakteru następuje rozwój komplementarnych w stosunku do nich dóbr turystycznych takich, jak: urządzenia turystyczne, ubiory i sprzęt, wydawnictwa, a także np. specyficzna dla regionu żywność i kuchnia (sposoby serwowania). To z kolei, przyciągając turystów, stwarza konieczność ich obsługi, a więc wzrost usług turystycznych takich jak: usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, infrastrukturalne, wypoczynkowe, handlowe, czy reklamowe.

Walory turystyczne obszaru to wszystkie jego zasoby, które stworzyła natura (przyroda), ukształtowała historia i tworzy współczesność, a które są przedmiotem zainteresowania

turystów, stanowiąc dla nich szczególną wartość. Zgodnie z typem potrzeb turystycznych, walory turystyczne można podzielić na:

- walory wypoczynkowe (służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych),
- walory krajoznawcze (stanowiące przedmiot zainteresowań poznawczych)
- walory specjalistyczne (umożliwiające uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej).
- walory zdrowotne,
- walory religijne.

Problem relacji między pojęciem walorów i atrakcji turystycznych zdefiniował Z. Kruczek. Według tego autora „walory turystyczne” to kategoria bardziej ogólna, a zarazem bardziej obiektywna, tworząca podstawy rozwoju zjawisk turystycznych. Natomiast termin „atrakcje turystyczne” to kategoria raczej subiektywna, przy czym ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy. Atrakcje turystyczne mogą stanowić obiekty przyrodnicze, obiekty związane z historią i kulturą, elementy infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, kompleksy handlowo-rekreacyjne, orientalne bazy, sklepy wolnocłowe, kasyna gry i nocne kluby, ale także np. specjalne sklepy i karczmy urządzone w wiejskim stylu, sprzedające tradycyjne, lokalne produkty i potrawy, gospodarstwa i obiekty pokazowe, gdzie można przyglądać się czynnościom produkcyjnym, a czasem nawet w nich uczestniczyć (młyny, wytwórnie serów, hodowle, gospodarstwa rolne), małe muzea (izby) połączone z galeriami, sprzedają rękodzieła, małe parki rozrywki dla dzieci z urządzeniami do zabawy, możliwością kontaktu ze zwierzętami, jazdy na kucach itp.

Naturalne walory turystyczne to grupa niezwykle zróżnicowana. Dzięki nim zostają zaspokojone bardzo ważne potrzeby człowieka, jakimi są: potrzeba bliskiego kontaktu z otaczającym światem oraz potrzeba wypoczynku w miejscu odmiennym od środowiska miejskiego. Dlatego też wykorzystanie przyrody, związane z różnymi formami turystyki, na użytek człowieka jest ważne i pożyteczne. Wśród naturalnych dóbr turystycznych wyróżnić można następujące elementy:

- litosfery – rzeźba terenu, osobliwości geologiczne;
- atmosfery – jakość powietrza, pokrywa śnieżna, temperatura;
- hydrosfery – rzeki, potoki, jeziora, zbiorniki wodne, morza, źródła mineralne;
- szaty roślinnej – lasy, osobliwości flory;
- świata zwierzęcego, np. ptaki, ochraniające gatunki fauny, zwierzyna łowna;
- krajobrazu naturalnego – konglomeraty wymienionych elementów, walorów turystycznych o wysokich wartościach estetycznych.

Ważny motyw podróży do obszaru recepcyjnego stanowią również walory środowiska antropogenicznego, czyli te, które wiążą się z człowiekiem i wynikami jego pracy. Można je podzielić na historyczne i współczesne.

Do historycznych zalicza się:

- miejsca związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi;
- dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; stanowiska archeologiczne i zbiory muzealne;
- miejsca kultu religijnego.

Wśród walorów współczesnych wymienić należy: wybitne dzieła gospodarki, w tym obiekty przemysłowe; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; dzieła architektury; interesujące obiekty współczesnej kultury (teatry, galerie, wystawy); wielkie centra zakupów i ośrodki rozrywkowe. Do grona podmiotów odpowiedzialnych za kształt produktu turystycznego należy zaliczyć również społeczność lokalną, lokalne organizacje pozarządowe, gospodarstwa agroturystyczne, które winny tworzyć atmosferę przychylności i gościnności.

Zadaniem tych podmiotów jest przygotowanie produktu turystycznego ukierunkowanego na kompleksowe zaspokojenie potrzeb odwiedzających. Można powiedzieć, że każdy podmiot działający na danym obszarze bierze udział w kształtowaniu jego produktu turystycznego. Przedsiębiorstwa prywatne to głównie firmy, które należą do tzw. branży turystycznej, czyli te, które bezpośrednio i niemal wyłącznie zajmują się działalnością z zakresu turystyki (np. biura podróży, czy hotele). Formę podmiotów prywatnych mają gospodarstwa agroturystyczne oraz inne firmy – wytwórcy usług, z których korzystają zarówno turyści, jak i ludność miejscowa. Są to np. firmy handlowe, gastronomiczne i rozrywkowe, dostawcy usług o charakterze kulturalnym (np. kina i teatry). Charakterystyczną cechą tych podmiotów jest to, iż są one w dużej mierze niezależne od władz, a strategia odnośnie produktu turystycznego obszaru, kształtowana jest w zasadzie jedynie przez właścicieli. Inna ważna ich cecha to fakt, że są bardziej elastyczne, jeśli chodzi o dostosowania ich działania do nowych sytuacji rynkowych. Przedstawiciele lokalnej branży turystycznej często łączą swoje wysiłki poprzez regionalne i lokalne stowarzyszenia, izby gospodarcze; wspierają regionalne biura analiz gospodarczych, planowania i informacji turystycznej.

W kształtowanie i rozwój produktu turystycznego danego obszaru zaangażowany jest samorząd terytorialny (władze, gmin, powiatu, województwa); a także podmioty związane z nimi pośrednio, jak np. lokalne grupy działania, czy regionalne i lokalne organizacje turystyczne.

Potrzeby klientów i postrzeganie produktu

Bardzo ważnym aspektem kształtowania produktu turystycznego jest skoncentrowanie się na możliwie maksymalnym usatysfakcjonowaniu klientów. Turyści mają bardzo zróżnicowane oczekiwania dotyczące produktu turystycznego, i każdy z nich będzie kierować się innymi motywami przy wyborze oferty turystycznej. Nie wszystkie potrzeby

ujawniają się u każdego z turystów. Zależy to od kategorii turystów i rodzaju uprawianej turystyki. Aby zaprojektować produkt turystyczny należy przede wszystkim poznać ich motywacje. Można stwierdzić, że marketingowa koncepcja produktu turystycznego opiera się przede wszystkim na następujących dwóch przesłankach:

- turyści są zainteresowani w jakości produktu;
- turyści znają jakość i dostrzegają różnice w konkurujących produktach.

Decydujące dla powodzenia marketingu produktu turystycznego i działanie wstępne stanowi określenie jego adresatów. Są to uczestnicy danego segmentu rynku. Każdy segment rynku ma określone i różniące się od innych segmentów wyobrażenie o produkcie. Żeby zbadać wyobrażenie, należy zebrać wszystkie opinie, następnie poznać system postrzegania odpowiadający każdemu z segmentów. Wyobrażenie o produkcie turystycznym obejmuje zwykle wszystkie elementy pakietu, w tym wizerunek obszaru (miejsca docelowego podróży) i społeczności lokalnej. Wyobrażenie o produkcie turystycznym nie zawsze pokrywa się z jego obecną oceną, dlatego planowanie działań promocyjnych należy zacząć od zbadania aktualnej opinii o produkcie. Dwa elementy wymagają niekiedy działań poprawiających opinię. Przez adekwatną informację i działania promocyjne należy ukształtować wyobrażenie o bezpiecznej konsumpcji produktu turystycznego oraz skorygować – błędną często – percepcję kosztu. Kolejnym ważnym elementem w planowaniu promocji produktu jest wyróżnienie go na rynku, nadanie mu własnej marki. Produkt turystyczny może występować w niezliczonej ilości kombinacji przedstawionych elementów. Zawsze jednak powinien odpowiadać potrzebom turystów, tzn. ich wyobrażeniu o produkcie turystycznym, którego konsumpcja przynosi satysfakcję. Wyobrażenie turysty stanowi „kamień węgielny” określenia preferowanego przez niego produktu, ale czas wolny (urlop, wakacje, dni świąteczne) winien zostać wypełniony najbardziej różnorodnymi doznaniem, z których każde powinno zostawić turyście przyjemne wspomnienia. Odnosząc się do typów produktu turystycznego można stwierdzić, że turysta najpierw decyduje, co chce przeżyć, a dopiero później poszukuje niezbędne dobra i usługi turystyczne. W związku z tym, zadanie marketingu w turystyce czy też marketingu terytorialnego polega na tym, aby dostosowywać produkt turystyczny w dłuższym okresie do oczekiwań turystów.






7. METODYKA BUDOWY SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ Z UWZGLĘDNIENIEM WSPARCIA OPISANEGO W PROW NA LATA 2007-2013

*mgr inż. Małgorzata Bogusz
dr Leszek Leśniak
mgr inż. Klaudiusz Markiewski
dr Jacek Puchała*

Wykorzystanie „rozciągaczy umysłu” w procesie budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej, w trakcie zajęć warsztatowych opartych na metodzie 10 kroków

Ludzie twórczy posiadają umiejętności, które można rozwijać poprzez proste ćwiczenia umysłowe, wykorzystując np. rozciągacze umysłu. Rozciągacz umysłu to zadanie nie mające jednego konkretnego rozwiązania. Dla naszej głowy jest tym, czym ćwiczenia fizyczne dla ciała – utrzymuje w dobrej kondycji. Rozciągacze umysłu to zadania bądź problemy, które posiadają nieskończenie wiele rozwiązań, dopuszczają nawet najbardziej nieprawdopodobne i oryginalne opcje. „Rozciągają” umysł i pobudzają kreatywność ludzi. Wykorzystać je można jako wstęp do sesji kreatywnego myślenia, podczas imprez integracyjnych lub w ramach zajęć warsztatowych, zwłaszcza takich w czasie których oczekuje się od uczestników twórczego podejścia do rozwiązania problemu. Odgrywają taką samą rolę, jak rozgrzewka zawodników przed biegiem na sto metrów. Rozciągacze umysłu pozwalają rozwinąć cenne umiejętności ludzi kreatywnych: elastyczność, wyobraźnię, zdolność koncentracji oraz tolerancje dla „inności”. Przez zabawę rozwijają także umiejętność twórczego myślenia i „otwierają” na niekonwencjonalne rozwiązania. To z pewnością zaprocentuje w zetknięciu z rzeczywistymi problemami jakie zostaną postawione do rozwiązania, czy to w czasie zajęć warsztatowych, czy przy opracowaniu konkretnego problemu, czy w miejscu pracy itd.

Poniżej kilka przykładów „rozciągaczy umysłu”, w formie zadań do wykonania na przykład przed przystąpieniem do rozwiązania problemu w trakcie zajęć warsztatowych lub w realnej rzeczywistości zawodowej, czy społecznej:

-  W jaki sposób unowocześnić zwykły długopis?
-  Wyobraź sobie, że ludzie widzą fale radiowe. Wymień 5 rzeczy, na które miałyby to wpływ.
-  Zakończ na jak najwięcej sposobów stwierdzenie: „To jest takie płaskie, jak
-  Możesz nosić swoją fryzurę na 3 sposoby. Opisz je.
-  Wyobraź sobie, że dni tygodnia charakteryzują się kolorami. Jakiego koloru jest poniedziałek, wtorek, środa, czwartek, piątek, sobota, niedziela?

- 📖 Świat zdecydował o używaniu tylko jednego, uniwersalnego języka po to, aby za 25 lat 90 % ludzi płynnie się nim posługiwało. Jakie procedury należy wprowadzić, aby to osiągnąć?
- 📖 Na pewno dzisiaj podniesiesz filiżankę do ust. Jakie 5 poprawek wprowadziłbyś do jej kształtu?
- 📖 Kolor zielony pozostaje zielony tylko przez 6 miesięcy, później zamienia się w brzydki brąz. Przedstaw listę dziesięciu skutków takiego zjawiska.
- 📖 Podaj 5 sposobów zamówienia kurczaka w restauracji, w której nie mówią znanym Ci językiem.
- 📖 Wymyśl 10 sposobów użycia pałeczek do jedzenia (innych niż jedzenie).
- 📖 Przyjrzyj się zegarkowi, który nosisz. Jakie 5 niekonwencjonalnych ulepszeń byś wprowadził?
- 📖 Podaj 3 legalne sposoby, dzięki którym znalazłbyś się w wieczornych wiadomościach telewizyjnych.
- 📖 Załóżmy, że możliwe jest sporządzanie portretów, które się ruszają i mówią. Jakie portrety chciałbyś zawiesić w swoim miejscu pracy i co one by mówiły?

To zaledwie kilka przykładów jakie można wyszukać w Internecie, czy w literaturze. Rozciągacze umysłu oddziałują na nasz umysł w taki sposób, że wzmacnia się zdolność do kreatywnego myślenia, tuż po zakończeniu ćwiczenia. To ma znaczenie dla „uwolnienia” umysłu od tradycyjnego sposobu „patrzenia” na otaczającą rzeczywistość (rutyna), pozwala ocenić tę rzeczywistość z wielu punktów widzenia i dostrzec to, czego w „biegu” myśli nie dostrzegliśmy.

Jeszcze kilka uwag dotyczących kreatywności. Kreatywność nie jest tylko kwestią znajomości technik, lecz przekonania, że zadziałają. Technologia twórczego myślenia jest wyjątkowo podatna na „samo-spełniające się prognozy”. Chodzi o takie prognozy, które „rysują” przyszłość pozytywną, oczekiwaną. Łatwiej jest ustrzec się prognoz negatywnych dysponując 6 kreatywnymi umiejętnościami:

1. **Płynność pomysłów:** Im bardziej jesteś kreatywny, tym więcej pomysłów w jednostce czasu jesteś w stanie stworzyć.
2. **Powstrzymanie ocen:** W trakcie ćwiczenia z rozciągaczami umysłu nie możesz oceniać pomysłów. Ocena koncentruje się na ułomnościach, nie na szansach. Kreatywność zaś lepiej żywi się potencjalnymi możliwościami – nie zagrożeniami.
3. **Tolerancja wieloznaczności:** Umiejętność poruszania się w świecie gdzie nie ma złych czy poprawnych odpowiedzi, gdzie pomysły są nieprecyzyjne i nie uformowane. Ta umiejętność składa się z dwóch elementów: chęć spoglądania na obie strony monety oraz pozostawanie w fazie zadawania pytań przed daniem odpowiedzi.

4. **Elastyczność i wyobraźnia:** Zdolność przenoszenia rozwiązań pomiędzy niezwiązanymi ze sobą dziedzinami. Postawa ciekawości świata jak u dziecka. Co nie jest proste, twierdzi Picasso mówiąc: „Każde dziecko jest artystą, problem jak pozostać artystą stając się dorosłym”.
5. **Koncentracja:** Umiejętność skupienia na problemie nawet jeżeli czujesz się sfrustrowany czy znużony. To zdolność ignorowania zakłóceń zewnętrznych kiedy próbujesz na przykład rozwiązać problem.
6. **Preferencja dla nieporządku:** Ludzie twórczy mają preferencję dla nieporządku co nie oznacza umiłowania bałaganu. Jednym ze stereotypów dotyczących ludzi kreatywnych to obraz pisarza czy wynalazcy pracującego w stosach papierów rozrzuconych po całym biurze. Bałagan ma niewiele wspólnego z kreatywnością. Preferencja dla nieporządku odnosi się do asymetrii w projektowaniu, nieliniowego myślenia (np. łatwiej jest osobom posiadającym tę umiejętność zaakceptować fakt, iż ten najlepszy pomysł niekoniecznie pojawi się pierwszy w kolejności).

Rozciągacze umysłu, jeżeli potraktujemy je z właściwą dla kreatywnego myślenia swobodą, pomogą nam „dojść do celu” najkrótszą drogą. Wyzwolą w nas nowe pokłady wyobraźni, która ułatwia widzenie spraw w wielu wymiarach i wielu kontekstach. Kreacja sieciowych produktów turystyki wiejskiej jest procesem wymagającym użycia wyobraźni, oczywiście obok kierowania się zasadami racjonalizmu ekonomicznego i realizmu społecznego.

Krok 1. Analiza trendów w turystyce krajowej i światowej

Zmiany społeczne następują w sposób ciągły, a trendy związane ze stylem życia wpływają na turystykę, gdyż stanowi ona nieodłączny element życia społecznego.

Kreowanie sieciowych produktów turystycznych odbywa się z jednej strony na podstawie posiadanych zasobów, z drugiej musi być odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku. Analiza trendów w turystyce krajowej i zagranicznej pozwala zidentyfikować potencjalne zmiany w zachowaniach turystów, zmiany preferencji w wyborze oferty – co daje wskazówki organizatorom turystyki, w jakim kierunku powinni rozwijać swoją ofertę.

Na podstawie obserwacji zjawisk zachodzących w turystyce krajowej i światowej została opracowana lista najważniejszych tendencji w turystyce na najbliższe lata.

Trendy w turystyce polskiej:

- Wzrasta stale liczba podróży do Polski, co związane jest w dużym stopniu z przystąpieniem Polski do UE i otwarciem rynku.
- Rośnie zapotrzebowanie na kompleksową ofertę turystyczną.
- Klasyczny podział na sezon letni i zimowy zanika, co może być wynikiem powstania całorocznych ofert turystycznych. Takich ofert jest jednak nadal za mało.

- Rośnie popyt na oryginalne formy spędzania czasu, np. w gospodarstwach agroturystycznych z możliwością zapoznania się z regionalną tradycją. Polska ma tutaj duży potencjał, dzięki czemu może konkurować z innymi państwami.
- Rośnie popyt na wyjazdy łączące aktywną formę spędzania wakacji z elementami kultury, historii.
- Największym popytem cieszą się dobrej jakości kameralne restauracje i zajazdy oferujące kuchnię regionalną.

Trendy w turystyce światowej:

- Rośnie ilość czasu wolnego. Wakacje przestały być dobrem luksusowym, gdyż pojawia się wiele możliwości konkurencyjnego sposobu spędzania wolnego czasu.
- Wzrastać będzie liczba podróży do krajów Europy Centralnej i Wschodniej.
- Sezon turystyczny ulegać będzie systematycznemu wydłużaniu na cały rok.
- Aspekty środowiskowe będą wywierały coraz większy wpływ na zachowania konsumentów i wybór kraju docelowego podróży.
- Rośnie popyt na wyjazdy zawierające elementy kultury, edukacji, historii, aktywności sportowej, a także zainteresowanie korzyściami dla zdrowia wynikającymi z wyjazdu.
- Stale rosnąć będzie potrzeba łączenia podczas podróży wakacyjnych wypoczynku i uczestnictwa w różnych wydarzeniach.
- Jakość, autentyczność i różnorodność stają się najistotniejszymi elementami postrzegania i wyboru kierunku podróży.
- Rosnącym powodzeniem cieszą się imprezy zapewniające turystom pełen pakiet świadczeń.
- Istnieje zapotrzebowanie na nowy rodzaj produktów przeznaczonych dla ludzi o zróżnicowanych, specjalistycznych zainteresowaniach.
- Przewiduje się zwiększone zapotrzebowanie na noclegi i wyżywienie w gospodarstwach agroturystycznych, szczególnie w pobliżu atrakcji turystycznych – takich jak parki tematyczne, obiekty sportowe i kultury oraz wioski tematyczne.

Jak prowadzimy analizę trendów w turystyce krajowej i światowej?

Analizę trendów w turystyce krajowej i światowej powinniśmy rozpocząć od przeglądu literatury z zakresu turystyki oraz publikacji dotyczących statystyki masowej, wydane m.in. przez: Główny Urząd Statystyczny, Instytut Turystyki czy inne instytucje zajmujące się turystyką. Powinniśmy także przeanalizować dokumenty strategiczne: krajów, województw, obszarów objętych naszym badaniem.

- Kolejnym z etapów mogą być badania ankietowe przeprowadzone wśród różnych docelowych grup klientów. W oparciu o te badania możemy scharakteryzować trendy w turystyce. Z ankiet dowiemy się jakie trendy występują w turystyce według naszych potencjalnych odbiorców/klientów.

- Pracując natomiast w grupie możemy zastosować technikę burzy mózgów. Metoda ta polega na zespołowym wytwarzaniu w atmosferze całkowitej swobody i współzawodnictwa możliwie największej liczby nowych, często zaskakujących pomysłów rozwiązania jakiegoś zadania/problemu oraz ich późniejszej oceny przez cały zespół.

Krok 2. Analiza potencjału i trendów turystyki lokalnej na obszarze objętym procesem budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej

Przed przystąpieniem do tworzenia SPTW należy zbadać jaki jest główny nurt turystyki wiejskiej na obszarze, gdzie budowany jest ten produkt. To prawda, że „nigdy nie wchodzi się do tej samej rzeki” – sytuacja ciągle ulega pewnym zmianom ale warto zakotwiczyć swoje pomysły do czegoś co w dłuższym czasie nie zmienia swojego położenia.

Wydaje się, że jedna rozmowa z napotkanym turystą lub usługodawcą to jednak za mało aby rozpoznać potencjał turystyki lokalnej nie mówiąc o ocenie kierunku zachodzących zmian. Dobrze byłoby zastosować metodę ankietową lub wywiadu (różni się tym od ankietowania, że kwestionariusz ankiety jest czytany respondentowi a odpowiedzi są zapisywane przez prowadzącego wywiad na kwestionariuszu). Takie badania z powodzeniem można przeprowadzić lokalny organizator turystyki lub przedstawiciel Urzędu Gminy ds. rozwoju turystyki. Rekomendacje dla realizatorów budowy SPTW mogą być przygotowane przez pracowników naukowych uczelni lub studentów wywodzących się z obszaru na którym budujemy SPTW. Ważne jest sformułowanie wniosków na podstawie wyników badań lokalnych usługodawców, podmiotów turystyki wiejskiej. Badanie te powinny odnosić się m. in. do następujących kwestii:

- Typ usług oferowanych przez respondentów.
- Liczba turystów korzystających z oferty (np. obłożenie noclegami/365 dni) w ciągu ostatnich pięciu lat (dane dla obiektów zbiorowego zakwaterowanie są dostępne w Bazie Danych Lokalnych na stronie www.stat.gov.pl).
- Co należy zrobić więcej dla rozwoju turystyki na obszarze budowy SPTW (można pytać o możliwość wdrożenia pewnych pomysłów np. co respondenci sądzą o winnicach przydomowych).
- Ocena możliwości i zakresu współpracy podmiotów, usługodawców turystyki wiejskiej (sąsiedzkiej, ekonomicznej, określenie zakresu pożądanej współpracy – tylko wzajemne polecenia czy dojrzałość do czegoś więcej).
- Oczekiwania względem budujących, organizujących SPTW (zorganizowanie usługodawców w sieć, pożądane szkolenia, wyjazdy, doradztwo, kategoryzacja punktów agroturystycznych).
- Potrzeby szkoleniowe potencjalnych uczestników, podmiotów, usługodawców w ramach SPTW.

- Jaka jest specjalizacja usługodawców z branży turystycznej biorących udział w badaniach.
- Jakie kierunki zmian zaobserwowali usługodawcy z naszego obszaru budowy SPTW.

Warto podkreślić, że PROW 2007-13 zawiera narzędzia wsparcia budowy SPTW. Dla przykładu tego typu badania mogłyby być finansowane przez Lokalne Grupy Działania (finansowane z IV osi Programu) w ramach Małych Projektów jeśli przyczyniałyby się do realizacji lokalnych strategii rozwoju. Podobnie, spotkania zespołu roboczego SPTW, mogłyby być wsparte przez LGD z Małych Projektów a 30% wkładem własnym może być wynajem na czas spotkań domowego salonu lub odtwarzacza DVD z telewizorem, komputera czy udostępnienie Internetu (np. celem obejrzenia filmów z www.youtube.com na temat inicjatywy „Od rolnika” (autor Jan Czaja), który będzie wstępem do dyskusji o lokalnych możliwościach rozwoju turystyki wiejskiej w oparciu o produkcje rolniczą – produkty przyciągają kupujących, którzy pozostają na noc we wsi). Wsparcie dla budowy SPTW można też znaleźć w Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, oddziałach regionalnych sieci i u jej partnerów, którym jest między innymi Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Szczególnie Wydział Rolniczo-Ekonomiczny i w jego ramach funkcjonujący Instytut Ekonomiczno-Społeczny posiada kadre (np. w zakładzie Socjologii i Rozwoju Wsi), która może pomóc w analizie potencjału i trendów turystyki lokalnej.

Bardzo ważne jest już na etapie badań ukazywanie korzyści z rozmowy na temat lokalnej turystyki. Można do ankiety dodać np. pytanie: Gdyby Pan/i miał/a możliwość pokazać lokalizację swojego gospodarstwa na mapie za cenę czasu poświęconego na uczestnictwo w szkoleniu to zachęciłoby to Pana/ią do uczestnictwa w nim? (lub np. będą na wydanej po spotkaniu ulotce ich dane kontaktowe). Ważne aby zachęcać ludzi do współpracy przy poznaniu idei i budowie SPTW pokazując korzyści współpracy. Oczywiście są obszary, gdzie zachęcać do spotkań szkoleniowych nie trzeba i tam jest największy potencjał i największe szanse na to, że lokalni usługodawcy turystyki wiejskiej zaczną rozmawiać o tym własnymi jak siłami i/lub w oparciu o wsparcie PROW 2007-2013 wzbogacić lokalną ofertę turystyczną.

Jak prowadzimy analizę potencjału i trendów turystyki lokalnej na obszarze objętym procesem budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej?

Proces analizy potencjału i trendów turystyki lokalnej powinien przebiegać podobnie jak w poprzednim kroku. Różnica polega głównie na tym, że w przypadku analizy potencjału i trendów turystyki lokalnej odwoływać się będziemy do lokalnej wiedzy i posiadanego doświadczenia przez osoby prowadzące lokalne podmioty turystyczne. Ważna jest chęć współpracy takich osób i chęć nie tylko utrzymania obecnego stanu biznesu ale także chęć jego rozwoju. Bez chęci rozwoju nie ma potencjału. Ponadto proces analizy trendów będzie opierać na materiałach publikowanych, w przeszłości i aktualnie aby „uchwycić” kierunek zmian jakie występują w turystyce lokalnej.

Krok 3. Identyfikacja lokalnych walorów i atrakcji możliwych do włączenia w tworzenie sieciowego produktu turystyki wiejskiej

Zanim zajmiemy się problematyką przygotowania produktu turystycznego oraz zasadami i możliwością jego sieciowania, musimy mieć dokładne rozeznanie (inwentaryzację), naszego terenu działania pod względem wartości, czy przydatności turystycznej. Zatem musimy dokonać identyfikacji jego walorów i atrakcji.

Co to są walory i atrakcje turystyczne?

Walory turystyczne – zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów poza przyrodniczych, które – wspólnie lub każde z osobna – są przedmiotem zainteresowania turysty. Pod pojęciem walory turystyczne rozumieć można także wszystkie osobliwości oraz dobra kultury i wartości istniejące na obszarze turystycznym, które stworzyła natura, ukształtowała historia i tworzy współczesność.

Z punktu widzenia podaży turystycznej istnieje podział walorów turystycznych na dwie główne grupy:

- 1) turystyczne walory przyrodnicze,
- 2) turystyczne walory antropogeniczne.

Natomiast z punktu widzenia popytu turystycznego walory turystyczne dzielą się na:

- 1) wypoczynkowe,
- 2) krajoznawcze
- 3) specjalistyczne.

Walory przyrodnicze – to osobliwości flory i fauny, skałki i grupy skał, wąwozy doliny i przełomy rzeczne, wodospady, źródła i wywierzyska, jaskinie i grotty, głazy narzutowe i głazowiska i inne obiekty geologiczne, parki narodowe i krajobrazowe, rezerваты oraz obiekty utworzone przez człowieka, czyli parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne i zoologiczne.

Walory antropogeniczne – to muzea i rezerваты archeologiczne, muzea etnograficzne, skanseny, ośrodki twórczości ludowej, zabytki architektury i budownictwa, muzea sztuki, zbiory artystyczne, muzea biograficzne, muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe, obiekty historyczno – wojskowe, miejsca i muzea martyrologii, zabytki działalności gospodarczej i techniki, współczesne imprezy kulturalne, miejsca pielgrzymkowe

Walory wypoczynkowe posiadają obszary charakteryzujące się: czystym powietrzem, ciszą, niskim stopniem urbanizacji, występowaniem walorów estetycznych krajobrazu, brakiem zasadniczych przeciwwskazań klimatycznych, walorami widokowymi krajobrazu, warunkami do uprawiania czynnego wypoczynku, korzystnymi warunkami bioklimatycznymi oraz tzw. walorami leczniczymi.

Walory te służą przede wszystkim regeneracji sił fizycznych i psychicznych człowieka, umożliwiają uprawianie różnych form turystyki czynnej oraz wpływają na rozwój turystyki pobytowej i weekendowej. Występowanie walorów wypoczynkowych stanowi jeden

z głównych elementów przyciągających na dany obszar turystów w celach wypoczynku i rekreacji.

Walory krajoznawcze – można je podzielić na dwie zasadnicze grupy: walory przyrodnicze czyli genetycznie związane ze środowiskiem naturalnym oraz walory antropogeniczne czyli obiekty materialne i elementy ściśle związane z życiem, pracą oraz działalnością człowieka i przez niego wytworzone w procesie historycznego rozwoju.

Pozwalają zaspokoić potrzeby estetyczne wzmacniające rekreację psychofizyczną, potrzeby wychowawczo-dydaktyczne, potrzeby poznania oraz zdobywania wiedzy motywujące uczestników ruchu turystycznego.

Walory specjalistyczne – to cechy środowiska przyrodniczego, które umożliwiają uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej, m.in. kajakarstwa i żeglarstwa, wędkarstwa, jeździectwa, myślistwa, taternictwa, speleologii, a także turystyki górskiej, rowerowej, narciarstwa. Ważne są dla uczestników różnych form turystyki kwalifikowanej, wymagającej specjalnych umiejętności technicznych, odpowiedniego przygotowania sprawnościowego i teoretycznego, często potwierdzonych odpowiednimi dokumentami kwalifikacji formalnych, a także odpowiedniego sprzętu i wyposażenia osobistego turysty.

Zasoby i walory turystyczne w wielu przypadkach utożsamiane są z potencjałem turystycznym, stanowią jeden z najważniejszych elementów decydujących o możliwościach rozwoju turystyki na danym obszarze. Pojęcie zasobów i walorów turystycznych związane jest ściśle z atrakcyjnością turystyczną danego fragmentu przestrzeni turystycznej. Pojęcie walorów turystycznych utożsamiane jest często z pojęciem **atrakcje turystyczne**. Na ogół uznaje się jednak, że walory turystyczne stanowią jeden z podstawowych elementów składowych atrakcji turystycznych. Wynika stąd wniosek, że pojęcie atrakcji turystycznych jest pojęciem szerszym od pojęcia walorów turystycznych.

Przez **atrakcje turystyczne** rozumiemy wszystkie walory turystyczne występujące w stanie naturalnym lub przystosowane do użytkowania przez turystów, które mogą stanowić przedmiot ich zainteresowania. Ważną rolę przy tworzeniu atrakcji turystycznych spełnia człowiek wykorzystując w tym celu istniejące walory turystyczne przyrodnicze i antropogeniczne. Działalność ta jest związana nie tylko z wykorzystaniem istniejących walorów turystycznych i organizowaniem na tej podstawie odpowiednich produktów turystycznych, ale także z tworzeniem innych atrakcji turystycznych nawiązujących do indywidualnych lub zbiorowych upodobań turystów.

Jak prowadzimy proces identyfikacji walorów i atrakcji turystycznych?

Aby dokonać identyfikacji walorów i atrakcji turystycznych obszaru objętego przygotowaniem sieciowych produktów turystyki wiejskiej powinniśmy wykorzystać wszystkie lokalne możliwości. Przede wszystkim musimy sięgnąć do wszelkich analiz i publikacji, monografii, przewodników w których spodziewamy się znaleźć opisy geograficzne, przyrodnicze, klimatyczne, krajobrazowe, kulturowe itd. naszego obszaru. Szukamy

ich w strategiach opracowanych dla gmin, powiatu, lokalnej strategii rozwoju LGD. Ponadto wykorzystać możemy biblioteki wiejskie, gminne czy szkolne oraz informacje posiadane przez urzędy gminne. Przydatne tu będą także Regionalne czy Lokalne Organizacje Turystyczne, ze swoimi opracowaniami oraz ofertami.

Bardzo dobrym źródłem informacji mogą być szkoły z ich kadrami nauczycielską, wśród której często znaleźć można osoby interesujące się walorami lokalnym (geograficznymi, przyrodniczymi, kulturowymi itd.), posiadającymi dużą wiedzę, a także bibliografię w tym zakresie. Informacji można również szukać poprzez młodzież szkolną (np. organizując konkursy na znajomość atrakcji lokalnych lub polegające na zebraniu maksymalnej ilości informacji o obszarze od starszego pokolenia).

Dobrym źródłem informacji o historii, kulturze, tradycjach, regionalnych kulinariach itp. są osoby starsze, które pamiętają jeszcze dawne tradycje, posiadają często prywatne zbiory, osoby gromadzące różne opisy, czy legendy związane z omawianym obszarem, muzea, ze swymi zbiorami, wiejskie (gminne) domy kultury, towarzystwa kulturalno-oświatowe czy koła gospodyń wiejskich. Dobrą formą będzie również przygotowanie i przeprowadzenie krótkiej ankiety wśród turystów odwiedzających nasz teren. Ankieta taka może być rozprawdzana przez szkoły, gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty, czy punkty gastronomiczne. W ankiecie możemy również umieścić pytania dotyczące niepożądanych zjawisk na naszym obszarze, dla ich eliminacji. Bardzo przydatnymi w identyfikacji walorów i atrakcji obszaru będą również doradcy rolni wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego lub eksperci zewnętrzni.

Krok 4. Identyfikacja jednostkowych produktów turystyki wiejskiej na obszarze objętym procesem budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej

Po zidentyfikowaniu walorów i atrakcji obszaru objętego procesem budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej winniśmy dokonać identyfikacji funkcjonujących już na tym terenie **produktów turystyki wiejskiej** w tym, samych usługodawców oraz zakresu świadczonych przez nich usług w ramach tych produktów.

Co zatem stanowi produkt turystyki wiejskiej?

Produkt turystyczny – wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport, zakwaterowanie, wyżywienie, pamiątki) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług, a także kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. **Produktem turystycznym** jest zatem wszystko co turyści skłonni są kupić od momentu podjęcia decyzji o wyjeździe turystycznym do momentu powrotu z podróży do domu. (miejsca stałego przebywania).

Kategorie produktu turystycznego:

Produkt turystyczny – rzecz:

może funkcjonować samodzielnie, lecz zazwyczaj jest tylko dodatkiem do wymienionych produktów. Zgodnie ze swoją nazwą jest to wyłącznie dobro materialne, np. przewodniki, mapy turystyczne, sprzęt turystyczny. W ostatnich latach pojawił się na rynku nowy rodzaj produktu turystycznego – rzecz, który ogólnie możemy określić przydomkiem „multimedialny”. Mogą to być multimedialne plany miast, przewodniki po muzeach, zabytkowych obiektach prezentacje regionów turystycznych np. formie płyty CD-ROM.

Produkt turystyczny – usługa;

obejmuje pojedynczą usługę turystyczną, np. hotelarską, gastronomiczną, transportową, przewodnicką.

Produkt turystyczny – impreza;

składa się z zestawu kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez np. gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty, podmioty gospodarcze czy organizatorów turystyki. Określenie „impreza” jest powszechnie stosowane w branży turystycznej, aczkolwiek czasami bywa używane także w odniesieniu do produktów nie będących imprezą turystyczną w przedstawionym rozumieniu. Przykładami tego typu produktów mogą być: wycieczki, wczasy, rajdy, pobyty weekendowe itp. Jest to najbardziej popularna kategoria produktów turystycznych znajdujących się na rynku.

Produkt turystyczny – miejsce;

(region, powiat, miejscowość, park narodowy itp.) jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określamy wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. Warto przy tym wyraźnie podkreślić, że sprzedając nabywcy określone miejsce (wypoczynku, do zwiedzania, uprawiania hobby itd.) oferujemy nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, ale także usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym, dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności i przychylności mieszkańców, a nawet wizerunku obszaru (powszechne stereotypy o nim) czy ogóle zdarzeń, które dopiero zajdą podczas pobytu turysty.

Produkt turystyczny – obiekt;

jest szczególnym rodzajem produktu turystycznego – miejsce. Charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie), mającym z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy (muzeum, zabytek, hala widowiskowo – sportowa, centrum konferencyjne, hotel, jaskinia, pomnik przyrody).

Produkt turystyczny – szlak;

to jeszcze inny, specyficzny przypadek produktu turystycznego – miejsce. Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, wodną, samochodową itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku.

Produkt turystyczny – wydarzenie;

charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodziennosc, wyjątkowość, niekiedy także cykliczność. Produkt turystyczny – wydarzenie może egzystować samodzielnie, może być częścią składową produktu turystycznego – imprezy lub produktu turystycznego – miejsce.

Rodzaje produktu turystycznego

Wyżej wymienione kategorie produktów turystycznych można podzielić na dwa rodzaje.

1. Produkty proste, do których należą pojedyncza usługa lub rzecz,
2. Produkty złożone z większej lub mniejszej liczby produktów prostych, do których zaliczamy imprezę, miejsce, szlak.

Składniki produktu turystycznego

Składniki materialne produktu; to ludzie zaangażowani w proces świadczenia usługi znający historię miejsca, ciekawe trasy wycieczkowe, lub władający językami obcymi. Ważny jest również sposób ubierania się i zachowania cechy psychiczne takie jak małomówność czy elokwencja lub fizyczne np. wiek. Przedmioty stanowiące środki świadczenia usług np. budynki ich wyposażenie, wyżywienie, urządzenia do rekreacji, zwierzęta itp.

Składniki niematerialne; tzw. emocjonalne to np. przeżycie lub doświadczenie czegoś ważnego dla turysty, poznanie czegoś lub kogoś ciekawego, pobudzenie wyobraźni.

Działania związane z przygotowaniem produktu turystycznego powinny być oparte na współpracy z najaktywniejszą grupą społeczną danego regionu, czyli z przedsiębiorcami, gospodarstwami agroturystycznymi, rzemieślnikami, twórcami i artystami prowadzącymi działalność gospodarczą. Należy sprawdzić potencjalne możliwości i udzielić pomocy w przekształcaniu ich umiejętności w przedmioty i usługi dające podstawę produktu turystycznego. Jednym z efektów tych działań winno być wypracowanie wspólnej oferty regionalnej – sieciowego produktu turystyki wiejskiej.

Aby produkt turystyczny w skali regionalnej lub lokalnej stał się produktem markowym, musi być profesjonalnie przygotowany, kompletny i rozpoznawalny (opracowane logo produktu). Markowy produkt turystyczny jest produktem oryginalnym,

Produkt turystyczny na obszarach wiejskich powinien być produktem o wysokiej jakości. Cechy wpływające na jakość tego produktu to nie tylko środowisko przyrodnicze, walory dziedzictwa kulturowego i historycznego, ale przede wszystkim poziom świadczonych usług i warunki oferowane turystom. Baza noclegowa, wyżywienie i usługi towarzyszące

oferowane turystom mogą występować w pakietach, których wysoka jakość powinna być zachowana.

W produkcji turystyki wiejskiej jakość świadczonych usług i towarzyszące temu procesowi pozytywne nastawienie właścicieli gospodarstw i społeczności lokalnych do turystów odgrywają decydującą rolę w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej. Unikalnym elementem jest tradycyjny krajobraz polskiej wsi, zachowana kultura oraz walory kulinarne.

Jak prowadzimy proces identyfikacji jednostkowych produktów turystyki wiejskiej?

Bardzo ważne jest dokładne rozpoznanie na obszarze objętym procesem budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej funkcjonujących już produktów. Rozeznanie to pozwoli na podjęcie działań w zakresie doskonalenia tych produktów, a także wskaże, jakie nowe produkty można rozwijać na bazie istniejących walorów i atrakcji. Informacje w tym zakresie winniśmy szukać przede wszystkim w urzędach gmin, wiejskich lub gminnych ośrodkach kultury (imprezy regionalne, jarmarki, święta lokalne), gospodarstwach agroturystycznych, pensjonatach (usługi noclegowe, gastronomiczne oraz inne atrakcje prowadzone przez te podmioty), zakładach rzemieślniczych, podmiotach prowadzących działalność turystyczną (dane o tych podmiotach uzyskać możemy np. z urzędy gminy). Ciekawe produkty można również odszukać w gospodarstwach rolnych prowadzących specjalistyczne uprawy (zioła, winnice) lub hodowle zwierząt (małe zoo).

Dobrym źródłem informacji będą również kółka rolnicze oraz Ochotnicza Straż Pożarna, a także Lokalne i Regionalne Organizacje Turystyczne. Do przygotowania produktu turystycznego można również wykorzystać ankietę przeprowadzoną wśród turystów odwiedzających obszar działania, w której można zawrzeć oczekiwania turystów. Bardzo pomocną w identyfikacji, wzbogacaniu, oraz opracowywaniu kolejnych produktów turystycznych opartych na zasobach obszary może się również okazać współpraca z doradcami wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego.

Krok 5. Diagnoza potencjału produktów planowanych do włączenia w sieciowy produkt turystyki wiejskiej (analiza SWOT)

Po zidentyfikowaniu lokalnych walorów i atrakcji (trzeci krok) oraz identyfikacji produktów turystyki wiejskiej na obszarze objętym procesem budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej (krok czwarty) należy zastanowić się które ze zidentyfikowanych walorów, atrakcji i produktów można traktować jako elementy sieci. W tym celu konieczna jest odpowiednia analiza – proponowana jest analiza silnych i słabych stron poszczególnych produktów oraz szans i zagrożeń dla ich sprzedaży (analiza SWOT).

Analiza SWOT służy, jako narzędzie badawcze, do badania ogólnej sytuacji podmiotu turystycznego lub/i jego produktu. Nazwa metody pochodzi od pierwszych liter określają-

cych w języku angielskim mocne (**Strengths**) i słabe (**Weaknesses**) oraz szans (**Opportunities**) i zagrożeń (**Threats**) działania.

Mocną stroną (atutem) przedsiębiorstwa są jego właściwości, które w porównaniu z konkurencją pozwalają na łatwiejsze realizowanie określonych celów oraz są źródłem dodatkowych korzyści lub oszczędności w wydatkowaniu środków niezbędnych do realizacji założonego celu.

Słabe strony to przeciwieństwa atutów. Ograniczają one sprawność funkcjonowania organizacji i mogą blokować jej rozwój w przyszłość. Trudności te i zakłócenia mają tendencję do powtarzania się, a także do zwiększania siły swojego oddziaływania. Zarówno mocne jak i słabe strony mogą mieć charakter materialny jaki i niematerialny.

Analiza mocnych i słabych stron organizacji ma na celu określenie jej pozycję konkurencyjną na rynku. Analiza ta pozwala przede wszystkim wskazać te elementy zasobów organizacji, które mogą być traktowane jako niewątpliwe atuty w porównaniu z głównymi konkurentami. Ujawnia ewentualne słabe miejsca, które zmniejszają siłę własnego oddziaływania konkurencyjnego, a zarazem stwarzają zagrożenie ataku ze strony konkurencji. Analiza ta umożliwi określenie szczególnych predyspozycji organizacji w działalności na danym rynku.

Mocne i słabe strony zależą od czynników wewnętrznych, czyli takich na które dana organizacja ma wpływ.

Szansę i zagrożenia odnoszone są do czynników zewnętrznych, czyli takich nad którymi organizacja nie ma kontroli. Czynniki te stanowią o tzw atrakcyjności rynku, która najczęściej jest określana przez: czynniki polityczne i społeczne (ustawodawstwo, system gospodarczy i jego społeczna akceptacja), ekonomiczne i technologiczne (intensywność inwestowania, inflacja, rozwój technologii, dostęp do surowców) i ogólną charakterystyką rynku (popyt, podaż, konkurencja, ceny, dochody, substytuty, itp.).

Analiza szans i zagrożenie nie jest metodą ujętą w ścisłe procedury postępowania. Zmusza ona jedynie do myślenia strategicznego (długofalowego) a trafność wnioskowania w większym stopniu zależy często bardziej od intuicji analityka niż od precyzyjnych obliczeń.

W trakcie analizy SWOT należy mieć na uwadze fakt, iż czynniki pozycji konkurencyjnej (S,W) oraz czynniki atrakcyjności rynku (O,T) mogą być różne dla różnych sytuacji i organizacji. Analizę SWOT można wartościować przy zastosowaniu określonego zestawu kryteriów i skali oceny.⁴⁹

Przeprowadzenie analizy SWOT produktów planowanych do włączenia w sieciowy produkt turystyki wiejskiej ma na celu wybranie do budowy SPTW podmiotów turystyki wiejskiej o:

- wysokim stopniu komplementarności oferty,

⁴⁹ Żmija J. Strzelczak L. 1996, *Podstawy ekonomii, rynku i marketingu w gospodarce żywnościowej*, Akademia Rolnicza im H. Kołłątaja w Krakowie, Zakład Agrobiznesu, Kraków [s. 74].

- niskim prawdopodobieństwie konfliktu interesów pomiędzy nimi.

Skądinąd wiadomo, że nie współpracuje się z takim partnerem, którego produkt turystyczny jest konkurencyjny względem własnego produktu. Stąd być może na niektórych obszarach jest niska frekwencja w przypadku występowania „monokultury” w ofercie turystycznej regionu. Zapraszanie osób prowadzących tego samego typu działalność np. agroturystyczną na spotkanie nie przyniesie pożądanego ze względu na budowę SPTW efektu rozmowy o wzajemnych poleceniach i potrzebie uzupełnienia oferty turystycznej przez poszczególne podmioty turystyki wiejskiej (również z wykorzystaniem Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich).

Zakładając, że zidentyfikowaliśmy cztery produkty:

- Gospodarstwa agroturystyczne, nocleg i wyżywienie.
- Utalentowanego artystę rękodzieła ludowego.
- Szlak turystyczny architektury drewnianej.
- Ukryty w lesie, niewielki wodospad.

Wiadomo, że każdy z tych produktów ma mocne i słabe strony. Dla przykładu mocną stroną gospodarstwa agroturystycznego jest to, że zapewnia on nocleg i wyżywienie produktami ekologicznymi. Ale słaba strona jest brak możliwości zatrzymania turysty na dłużej niż jedną noc z powodu braku oferty zagospodarowania czasu wolnego w drugim dniu. Natomiast utalentowany artysta rękodzieła ludowego raczej nie może pochwalić się atrakcyjnym miejscem noclegowym ale za to jego ciekawe „rzeźbienie w drewnie, „rzeźbienie w myślach” – bajanie potrafi skupić uwagę dzieci i dorosłych przez całą godzinę. Jak widać te dwa produkty są komplementarne i nie konkurują ze sobą. Trudno też znaleźć taki przykład, który ukazywałby konkurowanie lokalnego rzeźbiarza i gospodarstwa agroturystycznego. Zagrożenie dla sprzedaży obydwu produktów (gospodarstwa agroturystycznego i produktów i usług rzeźbiarza) jest podobne – zbyt mała liczba potencjalnych klientów (im więcej osób odwiedzi region, gminę, miejscowość tym więcej można zarobić). Szansą może być wykorzystanie wodospadu w lesie jako miejsca promowanego przez wszystkich (rozproszony ale w przynajmniej jednym względzie jednolity marketing terytorialny prowadzony przez podmioty tworzące SPTW, „to warto zobaczyć”, „czy był Pan/i już nad wodospadem – w słoneczny dzień jak dziś jest tam niezapomniany widok a po drodze jest drewniany kościół i kaplica”). Oznaczenie trasy od gospodarstwa agroturystycznego poprzez drewniany kościół, kaplicę, wodospad i rzeźbiarza sfinansować można z Małych projektów PROW 2007-2013. Funkcjonowanie w świadomości turysty takiej trasy daje szansę wszystkim produktom podmiotów tworzących SPTW.

Przedstawiony tu przykład ma za zadanie ukazać jak dokonać oceny potencjału zidentyfikowanych produktów turystyki wiejskiej. Ważne przy tym jest aby lokalni uczestnicy rynku turystycznego zrozumieli, że ich produkty złączone w jednej ofercie to

ich nowa silna strona, nowa szansa. Dzięki SPTW można zniwelować słabe strony i wykorzystać szansę wpisania się w globalne trendy w turystyce. Dla jego wykorzystania potrzebne jest przeprowadzenie burzy mózgów, użycie metody luźnych skojarzeń po to aby wykorzystać lokalny potencjał w nowy, wyjątkowy sposób.

Krok 6. Opracowanie sieciowego produktu turystyki wiejskiej

Często jest tak, że „*mamy jakąś wiedzę o czymś*”, ale nie potrafimy tej wiedzy zdefiniować, zapisać w taki sposób, aby inni mogli z niej skorzystać. Skorzystać to znaczy zapis powinien być zrozumiały nie tylko dla autora, ale przede wszystkim dla czytelnika i zawierać takie informacje, które są adekwatne do rzeczywistości, którą ten zapis utrwala w formie zwerbalizowanej⁵⁰. Zapis taki powinien również zawierać te najważniejsze wskazówki, które „naprowadzą” czytelnika na „właściwą” drogę postępowania. Opisane zasady nie zawsze muszą być przestrzegane przez tych, którzy pracują nad budową Sieciowego Produktu Turystyki Wiejskiej. Mogą zwyczajnie być tylko inspiracją do poszukiwania własnych dróg postępowania.

Zwięzła i niedoskonała definicja Sieciowego Produktu Turystyki Wiejskiej brzmi: *to gotowa do sprzedaży spakietyzowana oferta, opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu.*

Na wykresie 1. Graficzne przedstawienie SPTW.

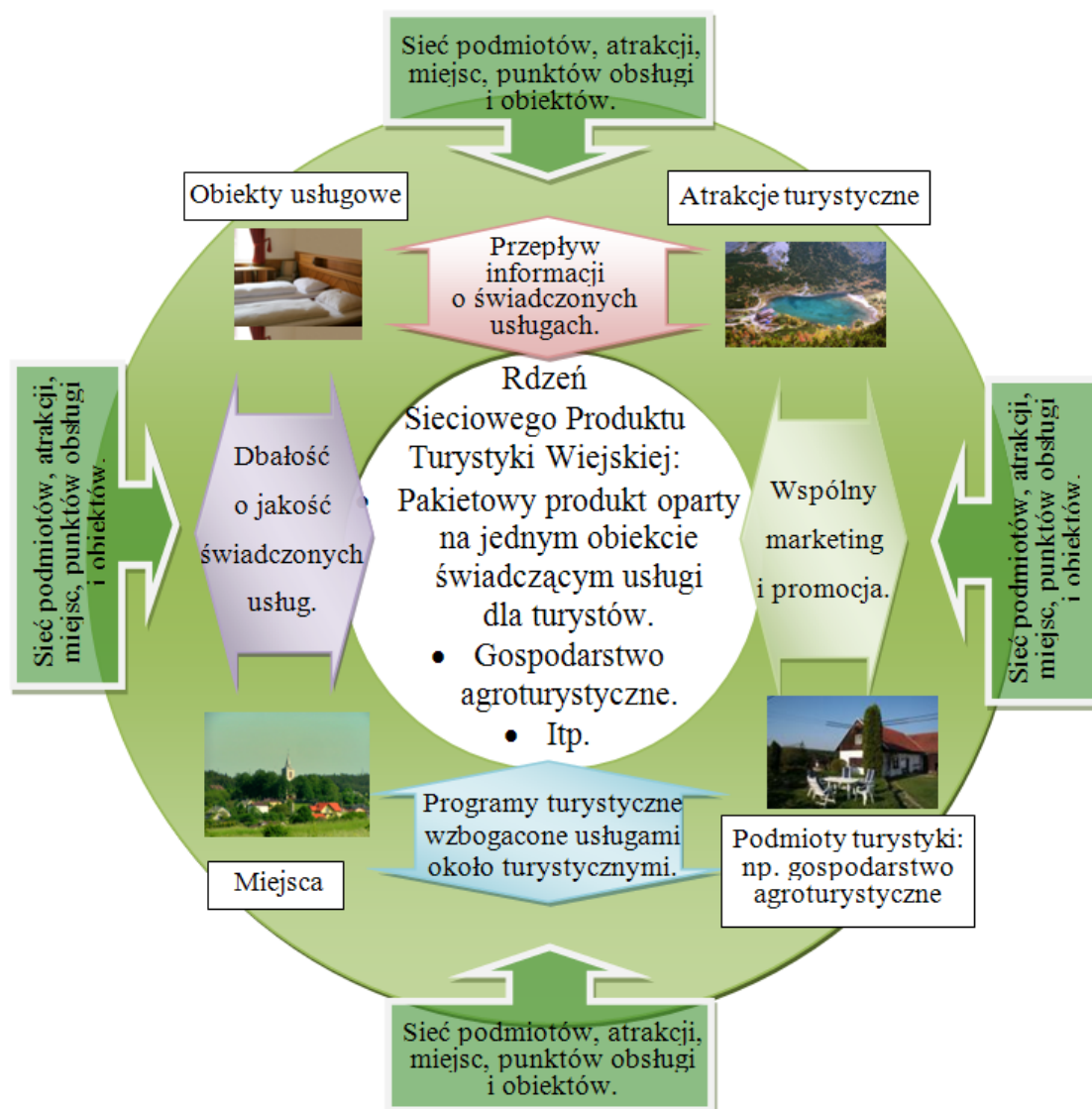
Na czym polega opracowanie sieciowego produktu turystyki wiejskiej i jak to robimy?

Opracowanie to coś więcej niż tylko zwykłe zestawienie podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi i produktów które uznaliśmy, że można połączyć w jeden sieciowy produkt turystyki wiejskiej. Opracowanie, to nadanie nowego znaczenia poszczególnym składowym w trakcie sieciowania. To nowe znaczenie wynika z konieczności odpowiedniego rozłożenia „akcentów” przy pomocy których zamierzamy zainteresować klienta naszym produktem.

Opracowanie opiera się na wcześniej wykonanych pracach. Opracowanie jest procesem twórczym, mimo, że w znacznej części opisuje rzeczy i zjawiska, które połączone w jeden produkt uzyskają wartość dodaną. Głównie w sferze emocjonalnej. Do prostych usług, kiedy je łączymy zostaje dodane to „coś” co jest trudne do zdefiniowania. Często nazywamy to „obietnicą przeżyć”, przygody, emocji, które zapamiętamy, które dadzą klientowi zadowolenie, a nawet satysfakcję z „uczestnictwa” w produkcji. Świadomie napisałem uczestnictwa w produkcji, a nie jak to zazwyczaj mówi korzystania z usług produktowych.

⁵⁰ Werbalizacja: przedstawienie lub wyrażenie czegoś za pomocą słów.

Przykładowy model Sieciowego Produktu Turystyki Wiejskiej



Źródło: Opracowanie własne.

Korzystając z wcześniej wykonanych analiz: trendów w turystyce krajowej i światowej, analizy potencjału i trendów turystyki lokalnej na obszarze objętym procesem budowy sieciowego produktu turystyki wiejskiej, a także zidentyfikowanych lokalnych walorów, atrakcji i jednostkowych produktów turystyki wiejskiej otrzymamy dość pokaźny materiał do opracowania. Łącząc poszczególne składniki wykorzystamy wykonaną diagnozę potencjału produktów planowanych do włączenia w Sieciowy Produkt Turystyki Wiejskiej.

Opracowanie jest wyższą formą planowania, bowiem jest to rodzaj realizacji planu. Zatem ludzie, którzy postanowili wykreować SPTW, są zespołem, który planuje, a następnie zaprasza tych wszystkich, którzy są właścicielami, zarządzającymi, czy zwyczajnie sami stanowią „atrakcję” do udziału w dyskusjach o tym, jak z jednostkowych usług, atrakcji, obiektów i miejsc zbudować coś większego, jeszcze bardziej atrakcyjnego.

Ten proces wymaga przede wszystkim wywołania wzajemnego zaufania wszystkich uczestników opracowanie SPTW, a następnie, co jest znacznie łatwiejsze współdziałania i współpracy. Warto w tym miejscu kilka słów poświęcić współdziałaniu i współpracy.

Współpraca, to zdolność tworzenia więzi i współdziałania z innymi, umiejętność pracy w grupie na rzecz osiągnięcia wspólnych celów, umiejętność zespołowego wykonywania zadań i wspólnego rozwiązywania problemów. Zdolność tę zalicza się do kompetencji emocjonalnych. Umiejętność ta stanowi jeden z wyróżników kompetencji społecznych, które warunkują jakość relacji z innymi ludźmi. Współpraca i współdziałanie prowadzą do tworzenia wewnętrznych więzi wśród członków grupy, jak też rodzą ich poczucie tożsamości z zespołem, co zapewnia trwanie i sprawne funkcjonowanie tego zespołu na rzecz osiągnięcia wspólnych celów jego członków.

Należy pamiętać, że na tym etapie (jeżeli we wcześniejszych fazach – krokach tego nie zrobiliśmy), powinniśmy dokonać oceny atrakcyjności naszego produktu dla konkretnych grup klientów. Rynek usług kieruje się zasadą segmentacji, czyli wiemy jakie grupy klientów na nim występują. Grupy te zostały przedstawione w rozdziale 6.

Krok 7. Opracowanie programów sieciowego produktu turystyki wiejskiej

Ze względu na rozproszenie oferty produktowej na obszarach wiejskich należy tworzyć programy łączące zróżnicowane elementy i oferować je na rynku w formie turystycznego produktu sieciowego, ułatwiając turystyce interesujące i kształtujące zagospodarowanie czasu wolnego.

Jeśli zidentyfikowaliśmy we wcześniejszym etapie produkty proste (produkty rzeczywiste, produkt(y) rozszerzone) możemy złożyć je w sieciowy produkt turystyczny. Niektóre osoby potrafią już powiązać w którymś z początkowych etapów produkty proste w produkty złożone, np. tematyczne szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, samochodowe czy konne. Możliwe, że jeden obiekt świadczący prostą usługę, zacznie do niej dołączać inne turystyczne lub około turystyczne wykorzystując lokalny potencjał turystyczny, w tym na przykład ciekawe miejsca, twórców ludowych i rękodzielników.

Jeżeli zaczniemy porozumiewać się z innymi usługodawcami w ramach SPTW możemy zacząć pracować nad programami turystycznymi. Programy turystyczne to wariantowe zestawienie różnorodnych usług i atrakcji, które będą oferowane klientowi. Bazą wyjściową dla opracowania programów SPTW będą zawsze te podmioty, usługi, miejsca i atrakcje, które są w sieci. Każdy z tych elementów może generować różne warianty usług i atrakcji, które zestawiając w logiczne ciągi ograniczone ramami czasu i obszaru będą stanowić programy turystyczne SPTW.

Jak postępujemy przy opracowaniu programów sieciowego produktu turystyki wiejskiej?

To co najważniejsze, to wola wszystkich zainteresowanych (właścicieli lub zarządzających usługami, atrakcjami, miejscami itp. włączonymi w SPTW) do uczestnictwa w pracach zmierzających do opracowania programów. Możliwe, że niektórych trzeba będzie przekonywać. Każdy kto świadczy usługi turystyczne i osiąga zadawalające wyniki, może się obawiać nowości. Sieciowanie tworzenie programów turystycznych jest właśnie czymś nowym i to może stanowić przeszkodę w integrowaniu działań przez ludzi.

Niechęć i niewiarę można przełamywać tylko poprzez dyskusję i budowanie zaufania do siebie i do usług, które świadczymy. Usługi, zwłaszcza ich jakość będą podstawą budowania programów turystycznych. W tym celu powinniśmy zapisać co, kto ma w swojej dyspozycji, co może być włączone do programów. Zapisujemy (inventaryzujemy) wszystko czym dysponujemy. Programy powinniśmy budować wytyczając jakieś ważne wątki wiążące usługi w całość ujętą w program. To może być wyznaczony cykl działań o charakterze atrakcji turystycznych lub wybrany wiodący temat.

Łączymy ze sobą takie usługi i atrakcje aby klient mógł być nimi zainteresowany. Każdy opracowany program powinniśmy przeanalizować w oparciu o zasady symulacji zdarzeń. Czyli werbalizujemy to co po kolei będziemy proponować klientowi i analizujemy czy to jest interesujące. W tym celu wyobrażamy sobie, że to my będziemy uczestniczyć jako turyści w takim programie.

Tak opracowane programy turystyczne przygotowujemy do promocji i sprzedaży.

Krok 8. Program rozwoju produktu markowego.

Kolejny krok to program rozwoju produktu markowego. Na tym etapie należy rozpocząć pracę od definicji produktu markowego. Marka jest to rozpoznawalny produkt, usługa, miejsce, pakiet turystyczny dostosowany do odbiorcy i postrzegany przez turystę jako najlepiej zaspokajający jego potrzeby z gwarancją jakości i unikalności.

Marka turystyczna to kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnego turysty. Pojęcie szerokiej marki turystycznej – odnoszone jest do obszarów i atrakcji turystycznych, jako kompleks działań skierowanych na lokalny (regionalny) produkt turystyczny.

Program rozwoju produktu markowego będzie obejmował wiele elementów łączonych w całość, począwszy od opracowania koncepcji produktowej. Przy tym etapie można stosować burzę mózgów, mapę myśli i inne metody heurystyczne, ponieważ chcemy określić wiodące elementy składowe produktu markowego, elementy uzupełniające, imprezy, atrakcje i proponowane kombinacje tych składników oferowanych jako pakiety turystyczne. Kreowaniu marki produktu turystycznego towarzyszą zawsze działania marketingowe. Dlatego wśród podstawowych decyzji związanych z kształtowaniem i rozwojem produktu markowego należy wymienić:

- sposoby identyfikowania markowego produktu wśród innych produktów (ofert) turystycznych,
- rynkowy zasięg oddziaływania produktu markowego,
- pozycjonowanie produktu markowego na tle innych marek,
- rozszerzanie i ewentualna rekonstrukcja produktu markowego,
- koncepcja strategii marki.

Markowe produkty turystyczne mogą być tworzone i rozwijane:

- w poszczególnych kategoriach (typach), np. jako pojedyncza usługa lub pakiet usług, jako impreza, szlak, obiekt lub wydarzenie;
- w określonych rodzajach turystyki, np. jako turystyka kulturowa, turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, turystyka wiejska;
- według różnych koncepcji przestrzeni, w jakiej mogą być „osadzone”, np. w przestrzeni historyczno-kulturowej, geograficznej czy administracyjnej.

Tworzenie turystycznego produktu markowego niesie ze sobą wiele zalet zarówno z punktu widzenia konsumentów, producentów, jak i społeczności lokalnej.⁵¹ Należy podkreślić, że środki na realizację działań związanych z turystyką wiejską i tworzeniem markowych produktów można uzyskać z PROW 2007-2013 oś 4. LEADER, Małych projekty, a także zgłaszając pomysły do KSOW.

Jak przygotowujemy program rozwoju produktu markowego?

Program rozwoju naszego produktu markowego rozpoczynamy przede wszystkim od przeprowadzenia badań marketingowych. Zanim jednak zostaną one przeprowadzone trzeba ustalić z jakich źródeł informacji rynkowych będziemy korzystać i jakie rodzaje badań marketingowych przeprowadzimy, tak aby ustalić jakość naszego produktu markowego, grupy docelowe i określić strategię marketingu mix. Ważne jest na tym etapie abyśmy dokładnie określili jakość i zasięg naszego produktu, politykę cenową, promocję oraz dystrybucję, a także a może przede wszystkim uwzględnili piąty element marketingu mix w turystyce jakim są ludzie – odbiorcy naszego produktu markowego. Uwzględniając te wszystkie elementy oraz na podstawie przeprowadzonych już badań powinniśmy napisać strategię rozwoju naszego produktu. Ważne jest aby powstał taki dokument, ponieważ w strategii zamieścimy: analizę silnych i słabych stron działania na istniejących już czy potencjalnych rynkach turystycznych naszego produktu markowego, pozycję i udział w rynku tego produktu, a także propozycje jego rozwoju i programy działań do zrealizowania zamierzonego celu.

⁵¹ Panasiuk A. *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2007 r.

Krok 9. Opracowanie programu i narzędzi promocji sieciowego produktu turystyki wiejskiej

Przygotowany do sprzedaży SPTW jest zespołem różnych usług, atrakcji, miejsc połączonych we wspólny program turystyczny. To co ważne, nie jest to ani produkt pakietowy ani oferta turystyczna w rozumieniu ustawy o usługach turystycznych, czyli nie posiada wspólnej ceny. To zaledwie zestaw różnych jednostkowych ofert posiadających indywidualne ceny ale połączonych wspólną ideą, tematem, obszarem itp. To co będzie łączyć te jednostkowe oferty to program promocji i system informacji o programie turystycznym, w który zostały włączone.

Przyglądając się promocji ofert biur turystycznych i ofert różnorodnych jednostkowych usług turystyki wiejskiej widać wyraźną różnicę polegającą na braku profesjonalizmu tych drugich. Nie wynika to z braku specjalistów od promocji dostępnych dla usługodawców produktów turystyki wiejskiej ale bardziej z faktu, że sami właściciele obiektów i atrakcji nie potrafią atrakcyjnie zdefiniować istoty oferowanej usługi w taki sposób aby zawierała (ta definicja) realną obietnicę przeżyć, emocji „niewiadomego”, o czym po powrocie z wypoczynku, wycieczki, wyjazdu turystycznego będzie można opowiedzieć bliskim i znajomym w pracy.

Istota programu promocji sprowadza się do określenia „co, do kogo, jakimi drogami, przy pomocy jakich narzędzi będziemy promować”. W interesującym nas przypadku promować będziemy Sieciowy Produkt Turystyki Wiejskiej wraz z programami turystycznymi zbudowanymi w ramach tego produktu. Do kogo będziemy kierować działania (informację o produkcie i programach) opisane w programie? przede wszystkim musimy to określić w oparciu o wcześniejsze analizy trendów turystyki światowej, krajowej i lokalnej. Powinniśmy również przeprowadzić (nawet najprostsze) badania marketingowe aby uzyskać odpowiedź na pytanie kogo może zainteresować nasza oferta. Spośród różnorodnych kanałów dystrybucji informacji wybieramy te, które są dla nas dostępne i nie wymagają dużych nakładów finansowych. Telewizja – nie! Internet – tak! Kosztowne katalogi – nie! (wydamy dużo pieniędzy a informacja może się zdezaktualizować). Ulotki – tak! Nie są drogie, sami możemy je wydrukować i powielić. Udział w targach, giełdach i innych podobnych imprezach – tak! Tam możemy rozmawiać z potencjalnymi klientami i weryfikować naszą propozycję (ofertę). Prasa ogólnopolska, regionalna – tak! Pod warunkiem, że uda nam się zainteresować tym co proponujemy redakcje i dziennikarzy, aby uniknąć drogich reklam prasowych. Prasa lokalna – nie! samych siebie nie musimy przekonywać jak ciekawa jest nasza oferta. Chyba, że robimy to z zamiarem nie tyle promocji naszej usługi co, wzmocnienia lokalnych więzi z regionem i nadzieją, że poprzez współmieszkańców rozpowszechni się informacja do ich rodzin i bliskich.

Jak pracujemy nad programem promocji?

Teoretycy wyróżniają 4 lub 5 faz (kroków) przygotowania i realizacji programu promocji, są to:

1. Przygotowanie do opracowania programu polegające na ustaleniu, kto będzie pracował i jaki będzie zakres naszej oferty (jaki produkty, jakie programy turystyczne, jakie atrakcje itp. Jakie kanały dystrybucji i jakie narzędzia.
2. Prace diagnostyczne, polegające na ocenie atrakcyjności naszej oferty, ocenie szansy na osiągnięcie sukcesu, sformułowanie zagrożeń w trakcie realizacji programu.
3. Wyznaczenie celów programu promocji. Zawsze jak coś robimy, czy zamierzamy robić powinniśmy stawiać sobie pytanie w jakim celu to robimy, będziemy robić. Określenie i zapisanie celu (celów), nawet tak oczywistych jak w naszym przypadku (chcemy sprzedać jak najwięcej po jak najlepszej dla nas cenie), pozwoli na dyscyplinowanie planowanych działań i pomoże w ocenie zrealizowanego programu.
4. Realizacja. To co zaplanowaliśmy wprowadzamy w życie.
5. Monitorowanie polegające na przyglądaniu się jak to co zaplanowaliśmy w naszym programie promocji jest przez nas i naszych partnerów realizowane. Jest to o tyle ważne, że taki monitoring pozwala na ocenę skuteczności naszego programu i jego doskonalenie.

Krok 10. Dbalność o jakość, unikatowości i trwałość zbudowanego sieciowego produktu turystyki wiejskiej i jego ochrona

Dbalność w potocznym rozumieniu kojarzy nam się z troską o coś, opiekowaniem się kimś, zabieganiem o coś, czyjeś względy, czy pielęgnowaniem jakiejś tradycji itd. Na potrzeby rozważań o potrzebie dbalności o jakość, unikatowość i trwałość SPTW, możemy przyjąć potoczne rozumienie pojęcia dbalność. Będzie to oznaczać, że nakładamy na siebie obowiązek troski o to by produkt, który wykreowaliśmy był trwały, utrzymywał wysoki poziom atrakcyjności i zachowywał standardy jakościowe. Do ważnych wyznaczników jakości usług turystycznych należą:

1. Infrastruktura materialna usług (wygoda i estetyka otoczenia):
 - wyposażenie „it”, autokary itp.,
 - lokalizacja.
2. Niezawodność usług:
 - rzetelność usługodawcy,
 - wiarygodność informacji,
 - dokładność informacji,
 - terminowość oferowanych usług,
 - powtarzalność cech usług (przy każdorazowym ich świadczeniu).
3. Wrażliwość usługodawców, gotowość świadczenia usług:

- szybkość świadczenia usługi,
 - czas i odpowiednia reakcja na życzenia klientów,
 - skuteczność spełniania życzeń klientów,
 - dyskrecja i umiejętność dochowania tajemnicy przez usługodawcę.
4. Pewność usługi, bezpieczeństwo:
- fachowość usługodawców,
 - kompetencje usługodawców,
 - odpowiedzialność,
 - bezpieczeństwo klienta,
 - zaufanie do usługodawcy.
5. Znajomość potrzeb klientów:
- umiejętność rozpoznawania potrzeb i oczekiwań klientów,
 - umiejętność łatwego nawiązywania kontaktów przez usługodawców,
 - zrozumienia problemów klientów.

Przykłady czynników wyznaczających poziom jakości. Zatem jakie decydują o jakości usług w turystyce w ujęciu sektorowym?

Na przykład w zakresie transportu turystycznego:

- szybkość przewozu,
- bezpieczeństwo przewozu,
- dostępność komunikacyjna,
- bezpośredniość połączeń.

W zakresie usług hotelarskich:

- komfort, wygoda,
- spełnienie norm kategoryzacyjnych.

W zakresie gastronomii:

- czystość,
- higiena,
- dostępność.

W zakresie obsługi ruchu turystycznego:

- dokładność,
- szybkość,
- rzetelność,
- wiarygodność.

I jeszcze w zakresie biur podróży:

- dostępność placówek,
- wiarygodność,
- rzetelność.

Przedstawione parametry opisują podstawowe cechy jakości poszczególnych grup usług turystycznych, należy dodać że im większy udział pracy człowieka skierowanej na efektywność świadczenia usług turystycznych, tym ranga mierników jakości obsługi jest wyższa.

Jakość jest najważniejsza. Unikatowość i trwałość są w pewnym sensie uzależnione od jakości. Poszukiwanie w SPTW elementów niepowtarzalnych, jedynych w swoim rodzaju, wyjątkowych to nic innego jak budowanie trwałości produktu. Nawet najciekawszy, najlepszy produkt wymaga systematycznej troski o jakość, eksponowania unikatowości i zabiegania o trwałość. Nie oznacza to, że produkt zwłaszcza sieciowy nie podlega zmianom. Zmiany, zwłaszcza te, na które mamy wpływ są niezbędne wobec zmieniających się oczekiwań i gustów klientów oraz zmian zachodzących na rankach usług turystycznych. Najtrudniej jest opisać sam proces dbania o jakość, unikatowość i trwałość.

Kiedy te procesy kreujemy? Na czym polega nasza rola w tym zakresie?

Odpowiedzi musimy poszukiwać w naszej zbiorowej wyobraźni. Każdy indywidualnie oceni swoją rolę w tym zakresie i nakreśli zadania. Można to wszystko zapisać, uporządkować i stworzyć rodzaj dyrektywy, której wspólnie będziemy przestrzegać. Sieciowy produkt, jest luźnym zbiorem różnych elementów, to determinuje nasze zachowania wobec, nie tyle tych elementów ale tych, którzy są ich właścicielami lub zarządzającymi. Dbalność o jakość, unikatowość i trwałość SPTW to troska o wzajemne relacje pomiędzy ludźmi, którzy decydują o kształcie i jakości oferowanych usług. Ze względu na to, że usługi te są w jakiejś zależności wobec siebie i wobec całego produktu powinniśmy godzić się na to, że wzajemnie będziemy obserwować poziom ich jakości i otwarcie dyskutować o tym co może obniżać atrakcyjność samej usługi i całego produktu.

LITERATURA

1. Aleziak W., 2009, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie AWF Kraków.
2. Altkorn J., 1999, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
3. Altkorn J., 2003, *Podstawy marketingu*, Wyd. Instytut Marketingu, Kraków.
4. Birkhölzer K., 2006, *Lokalny rozwój gospodarczy i jego potencjał*. w: E. Leś, M. Ołdak, *Z teorii i praktyki gospodarki społecznej*, Collegium Civitas, IPS UW. Warszawa.
5. Borkowski K., *Tworzenie produktu turystycznego*, Materiały dydaktyczne dla studentów AWF, WSTiE, KSW Kraków 2007 r.
6. Bryszewski G., *Programy recepcyjne – od strony użytkownika*. Hotel Profit 11, grudzień 2006 r.
7. Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa
8. Girard L. F., Nijkamp P., 2009, *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Ashgate.
9. Gołembski G., 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa – Poznań.
10. Gołembski G., 2004, *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*, Poznań.
11. Halamska M., 2009, *Pięć lat w UE: stare i nowe procesy zmian na polskiej wsi*, w: *Wieś i Rolnictwo*, nr 2/2009 (143), IRWiR PAN, Warszawa
12. Jastrzębski C., *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2011 r.
13. Kazanowski D., 2007, „*Nowy marketing w Internecie*”, Warszawa.
14. Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*. PWN, Warszawa.
15. Kurek W., 2008, *Turystyka*, PWN, Warszawa.
16. Lijewski T., 2002, Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*. PWE, Warszawa.
17. Mańkowski T., Pawlicz A., 2011, *Elektroniczne systemy rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych*, w: Meyer B. (red.) *Obsługa ruchu turystycznego*. PWN, Warszawa.
18. Mazurkiewicz L., 2002, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa.
19. Mikuta B., 2008, Świątkowska M. Red., *Organizacja usług turystycznych i hotelarskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
20. Musiał W., Kania J., Leśniak L., 2005, *Agroturystyka i usługi towarzyszące*, Wydawca Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego w Krakowie, Kraków.
21. Należak M., *Konsolidacja GDS-ów*. Rynek Turystyczny 2, luty 2007 r.
22. Niezgoda A., Zmyślony P., 2003, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Poznań.
23. Płocka J., 2006, *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego*. Biblioteka CKU, Toruń.
24. Panasiuk A., 2007, *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa.
25. Panasiuk A., 2006, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa.
26. Panasiuk A., Red. 2005, *Marketing usług turystycznych*, Warszawa.
27. Payne A., 1994, *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
28. Pluta-Olearnik M., 1994, *Marketing usług. Idee zastosowania*, PWE, Warszawa.

29. Poczta W., 2010, *Przemiany w rolnictwie*, w: Raport o stanie wsi. Polska wieś 2010, red. Wilkin J. i Nurzyńska I., Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
30. Putnam R. D., 1995, *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
31. Rajs R., *Komputerowe platformy rezerwacyjne w turystyce*, Scientifib Bulletin of Chełm, Computer Science, No.1/2008.
32. Seręga Z., 2008, *Odnowiona tożsamość wsi? Szkice o procesie instrumentalizacji tożsamości lokalnej w epoce turystyfikacji świata*, w: Przemiany przestrzeni wiejskiej w Polsce i Słowacji, red. M. Malikowski i J. Piegza, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
33. Sztompka P., 2007, *Zaufanie: Fundament społeczeństwa*. Znak. Kraków.
34. Sztompka P., 2002, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Znak. Kraków.
35. Ziółkowski R., *Rola usług internetowych w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych*, w: Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej, 2009, Ekonomia i Zarządzanie – Zeszyt 14.
36. Wszendybył-Skulska E., *Źródła innowacyjności w turystyce*, w: Oeconomia 9(4) 2010 r.

Dokumenty:

37. Dane z badań i analiz Megapanel PBI/Gemius realizowane przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA, grudzień 2009 oraz styczeń 2011 r.
38. Ministerstwo Gospodarki, *Strategia rozwoju turystyki 2007-2013*, Warszawa 2007 r.
39. Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Kierunki rozwoju turystyki do 2015*, Warszawa 2008 r.
40. Raport CBOS, 2010, *Zaufanie społeczne*, BS/29/2010.

Internet:

41. <http://turystykawinternecie.pl/jak-promowac-pensjonat-w-internecie-zobacz-dobry-przyklad/>
42. http://www.ekspert.turystyka.pl/pliki/subregionalne_sieciowe_produkty_turystyczne_na_dolnym_slasku.pdf