MARKA WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Monografia
pod redakcją Piotra Palicha

Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni
Gdynia 2009

RECENZENCI:
prof. dr hab. Maciej Drzewiecki
prof. dr hab. inż. Piotr Palich
prof. dr hab. Bogusław Sawicki
prof. dr hab. Jan Sikora

REDAKCJA NAUKOWA:
prof. dr hab. inż. Piotr Palich

Opracowanie materiałów:
Elżbieta Kmita-Dziasek
Klaudia Kieljan

Redakcja i korekta:
Jadwiga Szczerkowska

Projekt okładki:
Jadwiga Szczerkowska

Opracowanie graficzne i komputerowe:
Jadwiga Szczerkowska
Jerzy Paczyński

© Copyright by Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków 2009

ISBN 978-83-7421-077-5

Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni
81-225 Gdynia, ul. Morska 83
e-mail: dwwsm@am.gdynia.pl
Wydanie I, nakład 400 egz.

SPIS TREŚCI

Str.

Wstęp 7

Część 1
KREACJA PRODUKTÓW MARKOWYCH 9

Sawicki B.
Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej 11

Wojciechowska J.
Agroturystyka w kreowaniu przestrzeni turystycznej 18

Perepeczko B.
Przyroda jako rdzeń wiejskiego produktu turystycznego 23

Warmińska M., Dąbrowska A.
Kreowanie produktu turystycznego na obszarach wiejskich na przykładzie działań Stowarzyszenia Mieszkańców i Przyjaciół wsi Zawady Ełckie „Mukszty” 30

Sawicki B., Janicka J.
Rola dziedzictwa kulturowego Lubelszczyzny w kreowaniu markowego produktu turystycznego 36

Bednarek A.
Polskie rodzinne i ekologiczne gospodarstwa wiejskie marką produktu turystyki wiejskiej – uwarunkowania i szanse rozwoju 45

Bednarek-Szczepańska M.
Próby kształtowania wizerunku i funkcji turystycznej w peryferyjnej gminie rolniczej – przykład gminy Hrubieszów 51

Orłowski D., Woźniczko M.
Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny jako impreza promująca kuchnię regionalną w Muzeum Wsi Kieleckiej 59

Stec A., Stec S.
Budowa i rozwój produktu w oparciu o walory turystyczne obszarów wiejskich na przykładzie województwa podkarpackiego 68

Czapiewska G.
Markowe produkty turystyki wiejskiej subregionu słupskiego 76

Część 2
RYNKOWY WIZERUNEK WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO.....85

Sawicki B., Malik A.
Produkty tradycyjne i regionalne jako szansa pozyskania wysoko pozycjonowanej marki w turystyce na obszarach wiejskich.....87

Zalech M., Godlewski G.
Rodzaje i znaczenie produktów wiejskich w tworzeniu marki przestrzeni turystycznej 96

Seweryn R.
Marka produktów regionalnych narzędziem promocji turystycznej obszarów wiejskich 107

Krupińska W.
Produkt turystyczny obszarów wiejskich a lokalna strategia rozwoju 116

Marks E.
Miejsce ekoturystyki w budowaniu wizerunku wiejskiego produktu turystycznego 123

Bienia B., Pisarek M.
Produkt agroturystyczny powiatu krośnieńskiego.....132

Woźniczko M., Orłowski D.
Kuchnia ludowa jako regionalny produkt agroturystyczny Podkarpacia.....140

Kozubek S.
Szkoła Domowego Masarstwa w Folwarku Zrębice propozycją nabywania praktycznych umiejętności wędzarniczych w polskiej agroturystyce 149

Część 3
DETERMINANTY ROZWOJU PRODUKTÓW MARKOWYCH W TURYSTYCE WIEJSKIEJ.....155

Niemczyk A.
Wiejska turystyka kulturowa jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów.....157

Woźniak M.
Przyroda i jej znaczenie w tworzeniu wizerunku wiejskiego produktu turystycznego 165

Idziak W.
Uwarunkowania tworzenia wiosek tematycznych i ich produktów turystycznych.....172

Godlewski G., Kalinowski S.
Dziedzictwo przyrodniczo-kulturowe południowego Podlasia a działalność agroturystyczna – niewykorzystany potencjał czy płonne nadzieje 181

Mazurek-Kusiak A., Rękas A.
Perspektywy rozwoju wiosek tematycznych jako markowego produktu turystycznego w województwie lubelskim 192

Kosmaczewska J.
Tworzenie markowych produktów turystyki wiejskiej w oparciu o wybrane dyscypliny plastyki ludowej 203

Oleszek J., Kolanko K.
Wyraz duchowy środowiska kulturowego markerem produktu turystycznego obszaru Doliny Białej Lądeckiej 209

Część 4
DZIEDZICTWO KULTUROWE JAKO SKŁADNIK MARKI REGIONALNEJ 215

Marks M., Marks E.
Wpływ agroturystyki na zachowanie dziedzictwa kulturowego polskiej wsi 217

Dziechciarz T.
Tradycje rzemiosła ludowego a proces kreacji marki produktu turystycznego 226

Górka A.
Udział architekta w planowaniu zrównoważonej turystyki wiejskiej 232

Legienis H.
Gawędziarstwo ludowe jako składnik marki regionalnej 239

Kasprzyk A., Nałęcka D.
Wybrane zagadnienia z zakresu kultury ludowej jako elementu intensyfikującego rozwój agroturystyki na obszarze południowego Podlasia 245

Niedziółka A., Bogusz M.
Dziedzictwo kulturowo-historyczne jako czynnik rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim 255

Sammel A.
Dziedzictwo kulinarne jako potencjalny markowy produkt turystyczny obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego 263

Część 5
TURYSTYKA WIEJSKA JAKO ELEMENT POLSKIEJ MARKI TURYSTYCZNEJ 271

Matlegiewicz M.
Rozwój turystyki wiejskiej drogą do zwiększenia konkurencyjności obszarów wiejskich 273

Przezbórska L., Gawałek A.
Wizerunek rynkowy produktu agroturystycznego (na przykładzie badań sondażowych wybranych grup społecznych i zawodowych mieszkańców Poznania) 280

Przeorek-Smyka R.
Badania wizerunku wiejskiego produktu turystycznego 295

Szpara K., Wątroba Ł., Urbaniak J.
Turystyka winiarska jako markowy produkt turystyczny województwa podkarpackiego....303

Kryński Z.
Udział biur podróży w sprzedaży ofert gospodarstw agroturystycznych 310

Stec S., Stec A.
Oferta turystyczna podkarpackich gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w Stowarzyszeniu Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne „Bieszczady”....320

Brodziński Z., Janikowska A. J.
Działania LGD na rzecz wzmacniania potencjału turystycznego Warmii i Mazur....329

Jaszczak A.
„Melkhuske” – droga mleczna? O produkcie turystycznym w regionie Ostfriesland 336

Indeks autorów monografii 341

Wsparcie dla turystyki wiejskiej w programie rozwoju obszarów wiejskich 2007-2013 (*materiały informacyjne*)....345

WSTĘP

Turystyka wiejska na przestrzeni ostatnich kilku lat stała się ważnym elementem oferty aktywnego wypoczynku dla turystów krajowych i zagranicznych. Rozwój turystyki wiejskiej stanowi nowy kierunek w przemianach społeczno-gospodarczych obszarów wiejskich. Pozwala na wykorzystanie zasobów lokalnych, uzyskanie dodatkowych dochodów, rozwój przedsiębiorczości i ekonomicznego ożywienia terenów wiejskich. Duże znaczenie mają tu działania marketingowe, zwłaszcza w zakresie promocji i dystrybucji.

Polska ma warunki do wytwarzania produktów turystycznych wysokiej jakości. Istotne jest, aby wszystkie produkty turystyczne – krajowe, regionalne, lokalne – cechowała wysoka jakość. Umożliwi to wykreowanie marki lub wzmocni już istniejące. Przyczyni się także do większej rozpoznawalności produktów oraz zwiększy efektywności działań przedsiębiorstw na rynku turystycznym.

Organizowanie wydarzeń o charakterze marketingowym stanowi pomysł na wykreowanie miejsc czy przedmiotów, wzbogacając w zasadniczy sposób ofertę i możliwości komunikowania się z nabywcami. W ostatnich latach światowy rynek dąży do powiązania globalnego rynku z systemem dystrybucji i strategii marketingowej wytwarzanych produktów. Konsumenta nie satysfakcjonuje zunifikowany produkt, pragnie różnorodności. Poszukuje towaru identyfikowanego z jego źródłem pochodzenia, marką narodową lub lokalną. Walory te, choć często niedostrzegane przez samych mieszkańców wsi, stanowią istotną atrakcję dla turystów z kraju i ze świata.

W dzisiejszych czasach modne stało się poszukiwanie utraconych smaków i klimatów dzieciństwa oraz innych pamiątek sentymentalnych. Stwarza to dużą szansę powiązania turystyki wiejskiej z wytworzeniem charakterystycznych produktów regionalnych.

W turystyce wiejskiej wizerunek marki może być prezentowany jako: marka symboliczna – określająca pewien styl życia, taki jak dbałość o fizyczną sprawność, ochronę środowiska, poznawanie historii, kultury, folkloru; marka rytualna – pozwalająca wykorzystać różnego rodzaju święta, uroczystości, obrzędy; marka dziedziczna – związana z istotą turystyki wiejskiej i zaspokojeniem potrzeb turysty na walory wsi i jej dziedzictwo.

Produkty markowe uznano za najbardziej skuteczny sposób promocji Polski jako atrakcyjnego celu podróży zarówno dla turystów z zagranicy, jak

i Polaków. W ocenie ekspertów, Polska posiada bardzo wysoką atrakcyjność i potencjał turystyczny. Rozwijanie produktów markowych opartych na najistotniejszych walorach turystycznych przyczyni się do poprawy wizerunku, a tym samym konkurencyjności polskiej oferty turystycznej. Markowe produkty turystyczne powinny wzmocnić i podwyższyć turystyczną atrakcyjność obszaru.

Na polskim rynku turystycznym podejmowane są liczne inicjatywy mające na celu motywowanie przedsiębiorców i wspieranie ich w działaniach prowadzących do tworzenia markowych produktów. Tworzenie markowych produktów turystycznych jest procesem długotrwałym, wymagającym współdziałania administracji państwowej, regionalnej i lokalnej.

W opracowaniu przedstawiono wiele artykułów, w których autorzy przedstawiają własne poglądy dotyczące: kreacji produktów markowych, rynkowego wizerunku wiejskiego produktu turystycznego, determinantów rozwoju produktów markowych w turystyce wiejskiej, dziedzictwa kulturowego jako składnika marki regionalnej oraz turystyki wiejskiej jako elementu polskiej marki turystycznej. Niniejsza monografia podejmuje próbę usystematyzowania wymienionych zagadnień. Szczególną uwagę zwrócono na znaczenie marki produktu turystycznego w podniesieniu atrakcyjności turystycznej regionu, a tym samym jego rozwoju społeczno-kulturowego i ekonomicznego.

prof. dr hab. inż. Piotr Palich

Część 1

KREACJA PRODUKTÓW MARKOWYCH

Bogusław Sawicki

KREOWANIE MARKI W AGROTURYSTYCE I TURYSTYCE WIEJSKIEJ

Wprowadzenie

Sir Hector Lainy, prezes United Biscuit stwierdza, że „Budynki się starzeją i popadają w ruinę, samochody rdzewieją, ludzie umierają – marki pozostają". Jest to zapewne prozaiczne, ale bardzo trafne ujęcie istoty i sensu marki.

Nadawanie produktom marki przynosi wiele korzyści, a wśród nich istotną rolę odgrywają względy ekonomiczne, bowiem te posiadające markę są przeciętnie o 30% droższe od produktów niemarkowych. Marka jest również istotnym instrumentem tworzenia pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie oraz ciągle działającym narzędziem promocji w podtrzymywaniu kontaktu z klientem. W gospodarce rynkowej odznaczającej się dużą, często trudno przewidywalną zmianą otoczenia oraz intensyfikacją konkurencji spowodowaną globalizacją, utrzymanie nieustannej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo jest coraz trudniejsze. Dotychczasowa praktyka stawiająca na obniżenie kosztów czy na innowacje także nie przynosi trwałych efektów ze względu na łatwo dostępne naśladownictwo. W zarysowanych okolicznościach znacznie wzrasta rola wiedzy marketingowej, kanałów dystrybucji a także brandingu.

Marka to bardzo ważny zasób strategiczny przedsiębiorstwa, ponieważ jest jedynym jego składnikiem majątkowym mogącym pozostawać na niezmiennej pozycji przez bardzo długi okres. Silna marka jest niezwykle ważnym atrybutem, również z tego powodu, że stanowi zabezpieczenie dawnych i przyszłych dochodów przedsiębiorstwa. Z podanych wyżej powodów, do budowy marki należy podchodzić podobnie jak do długoterminowej inwestycji pieniężnej. Markę można traktować jako zasób generujący dodatkowe przychody w przedsiębiorstwie, ale jednocześnie nie wolno zapomnieć o negatywnych skutkach w przypadku nadmiernej eksploatacji tego zasobu celem szybkiego poprawienia wyników finansowych podmiotu gospodarczego.

Pomimo wielu korzyści wynikających z markowania produktów trzeba pamiętać, że jest to proces związany ze znacznymi kosztami. Zapewne z tego powodu na współczesnym rynku występuje dosyć dużo produktów niemarkowych (*no-name products*) oraz produkty o markach ogólnych (*generic brands*)[1].

Określenie marka odnosi się zarówno do produktu firmy, jak i miejsca. W literaturze przedmiotu nie podaje się jednoznacznej definicji. Najczęściej marka jest rozumiana jako nazwa, symbol lub termin, których celem jest wyróżnienie produktu lub firmy na rynku[2]. Czasem markę traktuje się jako ideę w umyśle konsumenta na temat produktu lub firmy,

[1] K. Podstawka, *Praktyczny marketing – kluczowe elementy*, Wyd. Promar International, Rzeszów 1997.
[2] J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.

która znajduje swój wyraz w korzyściach jakie zyskuje nabywca[3]. Dosyć często markę rozumie się jako graficzny znak towarowy będący własnością danej firmy.

W traktowaniu przestrzennym marka określana jest jako wyobrażenie wartości, tworzące wizerunek kraju czy regionu. Przykładem jest tutaj Marka Ameryka, do której należą takie kraje, jak Anglia, Francja, Niemcy, Japonia, Skandynawia, Szwajcaria, Włochy, Korea Południowa[4]. Do najtrwalszych wyróżników marki należą wartości, kultura i osobowość, natomiast inne elementy są mniej trwałe i narażone na wiele zagrożeń. Podsumowując należy powiedzieć, że marka jest wiązką wartości funkcjonalnych i emocjonalnych wyrażonych przez symbole słowne i wizualne w znaku graficznym (tzw. logo).

Na rynku turystycznym istnieje dużo produktów podobnych do siebie co powoduje, że jakość świadczenia usług, cena czy dystrybucja nie wystarczają już do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i stąd pojawia się potrzeba tworzenia marki.

Marka w turystyce nie ma długiej tradycji, ale nadchodzi czas aby zwrócić na nią większą uwagę, nawet w przypadku agroturystyki i turystyki wiejskiej.

1. Cel, materiał i metody badawcze

Celem pracy jest określenie możliwości i potrzeby nadawania marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej, a także bardzo skrótowe przybliżenie istoty oraz funkcji brandingu.

Podstawę opracowania stanowi synteza zgromadzonej literatury przedmiotu oraz własnych badań. Wykorzystano tu technikę obserwacji oraz podano wyniki oceny niektórych badań wykonanych techniką ankietową (Kraina w Kratę).

2. Istota i funkcje marki produktu turystycznego

Do głównych elementów w budowie marki produktu turystycznego zalicza się:

- rdzeń marki (ang. *brand essence*),
- benefit marki,
- tożsamość marki,
- sposób prezentacji.

Rdzeń marki turystycznej prezentuje charakter miejsca, wskazuje na jego historię oraz dominującą rolę walorów kulturowych. Dobrze skonstruowany rdzeń marki czyni ją atrakcyjną dla określonych grup docelowych, odpowiednio wyselekcjonowanych w procesie segmentacji. Na przykład *„Grecja czeka”* co oznacza, że można tam zobaczyć coś ciekawego i ktoś dla nas przygotował odpowiednie atrakcje.

Benefity marki oznaczają głównie korzyści stanowiące o przewadze konkurencyjnej danego produktu turystycznego, które turysta nabywa pod postacią oferty znajdującej się na rynku. O zakupie konsumenta danego produktu opatrzonego określoną marką stanowi nie tylko rdzeń produktu, ale i jego podstawowe walory wyróżniające go na rynku. Według Oleksiuka[5] można wyróżnić następujące, przykładowe benefity marki regionu turystycznego:

- Aspekt symboliczny podkreślający specyfikę miejsca.
- Kraina Przygód – tereny wykorzystywane do organizacji programów i ofert aktywno-edukacyjnych.

[3] G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.
[4] S. Anholt, *Brand America – tajemnica mega marki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
[5] A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Difin, Warszawa 2007.

- Otwarte na kulturę – imprezy kulturalne, w tym plenery, konkursy, warsztaty plastyczne nagłaśniające miasto. Obecność znanych twórców sztuki i kultury zwiększy aktywność samych mieszkańców.
- Historyczno-sentymentalne miejsca i wydarzenia. W tym przypadku podkreślane są walory architektoniczne przez organizację imprez nawiązujących do czasów świetności regionu.

Innym przykładem benefitów jest hotelowa marka Mercure, która oferuje klientom korzyści w postaci zniżek na pokoje, welcome drinks, gwarantowaną rezerwację, punkty zamieniane na atrakcyjne nagrody lub też darmowe pobyty[6].

Tożsamość marki powinna być budowana na aktualnej rzeczywistości, albo na przyszłych możliwościach, w zależności od konkretnej sytuacji przedsiębiorstwa. Propozycje powinny być proste, oparte na wartościach emocjonalnych, dających się łatwo przekształcić w symbole słowne i wizualne. Dutkiewicz[7] podkreśla, że jednocześnie muszą one być powszechnie zrozumiałe i na tyle elastyczne, aby dały się łatwo zastosować w odniesieniu do różnych rynków docelowych. W przypadku rynku turystycznego istotna jest zarówno marka produktu, przedsiębiorstwa jak i marka regionu czy kraju[8].

Elementami tożsamości marki są:

- nazwa – Chorwacja – „mały kraj na wielkie wakacje",
- symbol – znak graficzny oddający syntetycznie rzeczywistość,
- atmosfera – cisza, spokój, kontakt z naturą lub kontakt ze sztuką.

Prezentacja oraz związana z nią identyfikacja i znajomość marki turystycznej jest uzyskiwana w procesie przekazu marketingowego oraz doświadczenia, czyli wiedzy turystów, którzy odwiedzili dany region lub korzystali z przedmiotowego produktu. W tym procesie niesłychanie ważny jest dobry projekt elementów graficznych marki, bowiem wzrokiem odbiera się większość bodźców, jednak równie ważna jest oryginalność komunikatu.

Tworzenie produktów markowych w turystyce jest zagadnieniem nowym ale niezbędnym, bowiem obecnie w warunkach ostrej konkurencji rynkowej marka pozwala na wyróżnienie produktu turystycznego wobec potencjalnych klientów. Marka nie pojawia się w sposób naturalny, lecz jest efektem świadomego działania (branding). Jej tworzenie jest procesem ciągłym, w którym niezwykle ważną rolę odgrywa sprzężenie zwrotne, czyli badanie czy wizerunek marki u odbiorców jest zgodny z założeniami tożsamości marki.

Marka określana jest poprzez spełniane funkcje rynkowe i marketingowe. Do najczęściej wymienianych funkcji należy zaliczyć:

- funkcję identyfikacyjną, której celem jest odróżnienie danego produktu i usługi od dóbr oferowanych przez konkurencję. Oznacza to akcentowanie wśród cech produktu turystycznego wartości poszukiwanych przez dany segment konsumentów, a także osobowości nabywcy. Omawiana funkcja umożliwia również łatwe rozpoznawanie walorów turystycznych regionu,
- funkcję odróżniającą polegającą na takim wykreowaniu marki produktu turystycznego, aby wyraźnie wyróżniał się wśród całej masy innych ofert rynkowych,

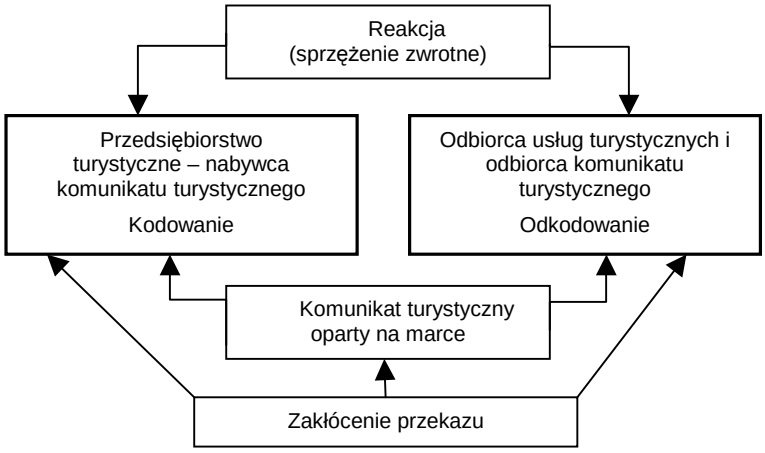
[6] M. Bigos, *Marka jako gwarancja jakości usług hotelarskich*, [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, InterGraf, Międzyrzec Podlaski 2005.

[7] D. Dutkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Almamer, Warszawa 2007.

[8] J. Sikora, A. Jęczmyk, *Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki*, [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, InterGraf, Międzyrzec Podlaski 2005.

- funkcję gwarancyjną marki, zwaną czasem funkcją jakościową, bowiem dotyczy ona jakości świadczonych usług i utrzymuje określone stabilne standardy,
- funkcję promocyjną marki, zwracającą uwagę konsumentów i nakłanianie ich do wyboru właśnie danej usługi. W promocyjnej funkcji marki należy uwzględnić nowatorstwo idei, łatwość „wpadania w oko", estetykę i brak dwuznacznych skojarzeń. Tutaj mieszczą się kampanie wspierające sprzedaż oraz rozwój produktów posezonowych,
- funkcję informacyjną, zawierającą się zwykle w nazwie i logo marki lub opierającą się na skojarzeniach i sugestiach odnoszących się do korzyści. Na przykład można przekazywać informacje, że Polska jest krajem Chopina,
- funkcję symboliczną, wynikającą stąd, że pewnym grupom konsumentów pozwala podkreślać swoją osobowość i miejsce w społeczeństwie, czyli staje się narzędziem służącym do komunikowania otoczenia o swojej tożsamości. Elementy symboliczne pełnią istotną rolę w promocji regionów oraz w uwypuklaniu istniejących walorów turystycznych.

Marka jest coraz bardziej ważnym narzędziem w procesie komunikowania się rządowców (przedsiębiorców) i odbiorców (nabywca określonego przedmiotu) na rynku usług turystycznych. Dosyć sugestywnie przedstawiła tę zależność Górska-Warsewicz (rys.1)[9].



Rys.1. Marka jako element komunikatu turystycznego

3. Marka w agroturystyce i turystyce wiejskiej

Polska turystyka na obszarach wiejskich, w tym szczególnie dobrze wylansowana agroturystyka, uzyskały społeczną aprobatę i osiągnęły określony etap rozwoju. Dalsze, względnie szybkie przemiany w tym zakresie są możliwe tylko w przypadku wzrostu poziomu wiedzy wśród osób kreujących te formy turystyki oraz wśród samorządowców, którzy powinni pełnić rolę wspierającą oraz inspirującą. Z przeprowadzonych badań wynika, że w sporej części gospodarstw agroturystycznych oraz w obiektach turystyki

[9] H. Górska-Warsewicz, *Rola marki na rynku usług turystycznych a rozwój regionów*, [w:] S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna XXI wieku*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2008.

wiejskiej problemem jest nadmierna sezonowość ruchu turystycznego lub nawet zupełny brak turystów[10]. Generalnie zapotrzebowanie na odpowiedni standard usług w turystyce na obszarach wiejskich wzrasta, a wraz z nim powinna podążać edukacja kwaterodawców, tymczasem zwykle posiadają oni 2-3 – dniowe szkolenia agroturystyczne. W tej sytuacji należałoby stawiać na dobrze przeszkoloną kadrę legitymującą się dyplomami wyższych szkół turystycznych. To właśnie oni powinni być liderami w pozarządowych organizacjach turystycznych oraz na odpowiednich stanowiskach w samorządach terytorialnych. Bez odpowiedniego wykształcenia nie będzie możliwe tworzenie relatywnie opłacalnych produktów turystycznych przyciągających turystów na polską wieś.

Patrząc na rozwój turystyki na obszarach wiejskich w wielu krajach europejskich wydaje się, że nadszedł już czas aby i w naszym kraju przyśpieszyć tworzenie markowych produktów w agroturystyce i turystyce wiejskiej, co ma ewidentny związek z odpowiednim wykształceniem lokalnych liderów, a także z aktywnością administracji samorządowej. Należy pamiętać jednak, że branding jest procedurą bardzo kosztowną, a kwaterodawcy rzadko posiadają odpowiednie rezerwy finansowe. Chodzi więc tutaj o decyzję kto będzie nadawać i finansować markę oraz kierować marketingiem. Zgodnie z teoretycznym podejściem, może to realizować producent, pośrednik albo nawet określona organizacja czy nawet administracja[11].

Swoistą odpowiedzią na powyższe dywagacje może być przykład „Podlaskiego Szlaku Bocianiego" jako jednego z pierwszych markowych produktów turystycznych w Polsce i pierwszego na Podlasiu. Idea stworzenia szlaku jest oryginalną inicjatywą Północno-Podlaskiego Towarzystwa Ochrony Ptaków i Spółki cywilnej EKOTON. Całość przedsięwzięcia w sposób logistyczny i finansowy wsparła Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Samorząd Województwa Podlaskiego, samorządy gminne, Polska Organizacja Turystyczna, Ministerstwo Gospodarki, Duńska Agencja Ochrony Środowiska (DANCEE), branża turystyczna i społeczność lokalna.

„Podlaski Szlak Bociani" jako szlak rowerowy łączy ze sobą cztery parki narodowe (Białowieski, Biebrzański, Narwiański, Wigierski) oraz jeden park krajobrazowy (Suwalski). Osnową dla szlaku jest Dolina Górnej Narwi i południowy fragment Kotliny Biebrzańskiej. Głównym, unikatowym walorem turystycznym szlaku jest występowanie wielu skupisk bocianów trwale związanych z krajobrazem Podlasia. Nadrzędnym celem natomiast jest propagowanie zasady zrównoważonego rozwoju gospodarczego oraz aktywizowanie społeczności lokalnej. Szlak jest oznakowany i wyposażony w sieć tablic informacyjnych, drogowskazów i znaków drogowych zaopatrzonych w rozpoznawalny znak graficzny (logo). W wielu punktach na szlaku można wynająć kwaterę agroturystyczną, wypożyczyć kajaki i pojeździć konno, są również atrakcyjne sezonowe imprezy turystyczne. Tak więc na markowym szlaku znajduje się wszystko to czego w większości brakuje na innych tego typu krajowych szlakach.

Biorąc pod uwagę przytoczony przykład można stwierdzić, że w warunkach turystyki wiejskiej i agroturystyki nie należy stawiać na markowe produkty – usługi, bowiem jest to inwestycja zbyt kosztowna dla jednego przeciętnego kwaterodawcy. Do procesu brandingu najodpowiedniejszy będzie produkt turystyczny miejsca (region, powiat, miejscowość, park) lub produkt turystyczny – szlak, ponieważ w tych przypadkach jest większa szansa znalezienia gwaranta marki, który będzie nadawać i finansować markę oraz kierować jej marketingiem.

[10] B. Sawicki, *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, Wyd. InterGraf, Międzyrzec Podlaski 2007.
[11] K. Podstawka, *Praktyczny marketing – kluczowe elementy*, Wyd. Promar International, Rzeszów 1997.

Mając na względzie takie bariery, jak brak wiedzy i kapitału finansowego wśród wiejskich kwaterodawców, należy zalecać łączenie się podmiotów turystycznych z różnymi organizacjami i kreowanie marki wspólnej. Wzorem innych krajów można tu wskazać na ekologię, wokół której należy konsolidować działania brandingowe względem produktu agroturystycznego[12]. Z doświadczenia i literatury przedmiotu wynika, że budowę marki produktu turystycznego na obszarach wiejskich należy łączyć z istniejącymi lub planowanymi klastrami[13,14] oraz z ewentualnym Zintegrowanym Obszarem Agroturystycznym[15]. W przeciętnych warunkach wiejskich tylko w ten sposób mamy szansę utworzyć odpowiednio silny markowy produkt agroturystyczny, a tylko taki daje szansę budowy przewagi konkurencyjnej regionu lub kraju.

4. Podsumowanie

Myśląc o budowie silnej marki produktu w agroturystyce lub w turystyce wiejskiej, należałoby podjąć decyzję o planowym zasięgu tej marki. Może to być marka lokalna, regionalna czy nawet krajowa, a ideałem do którego należy dążyć byłaby marka o zasięgu międzynarodowym. W przedsięwzięcie należy zaangażować cały istniejący kapitał społeczny. Zdaniem Szwichtenberga[16], największą rolę mają tutaj odegrać lokalne organizacje turystyczne, gdyż łączą interesy władz samorządowych i branży turystycznej. Niezwykle ważne jest wybranie odpowiedniego gwaranta marki, który będzie żywo zainteresowany dziełem i będzie w stanie finansować markę oraz kierować jej marketingiem.

Kolejnym niezwykle ważnym zagadnieniem jest wybór strategii zarządzania marką. Zmiany zachodzące w otoczeniu sprawiają, że marki pozostawione w niezmiennej postaci stają się mało konkurencyjne. Przykładem jest tutaj „Kraina w Kratę", którą wykreowano pod koniec lat 90. XX wieku, a obecnie prawie nie istnieje zarówno w świadomości kwaterodawców agroturystycznych, zwykłych mieszkańców, jak i turystów[17]. W zarysowanej sytuacji pozostaje do wyboru strategia odmłodzenia marki, wyjście z rynku lub rozszerzenie marki.

Dobrym przykładem odmłodzenia marki jest „Park Jurajski w Bałtowie", który funkcjonuje od sierpnia 2004 roku w województwie świętokrzyskim, a powstał na bazie inicjatywy Gminy Bałtów, Stowarzyszenia „Delta" i pomniejszych podmiotów. Promocja tego produktu trwa nieustannie od 2004 roku, co jest w regionie widoczne (targi, festyny, ogłoszenia w mediach itd.), a sam produkt podlega ciągłemu procesowi ulepszania.

Uogólniając należy podkreślić, że w zasadzie nie jest możliwe wykreowanie markowego produktu regionalnego bez zaangażowania kapitału społecznego całego regionu, czy też produktu o randze krajowej i międzynarodowej bez zaangażowania podmiotów o randze krajowej.

---

[12] B. Hołderna-Mielcarek, *Marka ekologiczna – elementem strategii produktu turystycznego*, [w:] S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna XXI wieku*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2008.
[13] J. Starzewska, *Klaster szansą rozwoju przedsiębiorstw na rynku turystycznym*, [w:] S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna XXI wieku*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2008.
[14] J. Starzewska, *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Wyd. Difin, Warszawa 2009.
[15] I. Majewska, *Zintegrowany Obszar Agroturystyczny jako przykład modelu funkcjonowania i rozwoju turystyki na obszarach wie*jskich, [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, InterGraf, Międzyrzec Podlaski 2005.
[16] A. Szwichtenberg, *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2006.
[17] A. Rzepka, *Stan i perspektywy kształtowania produktu turystycznego w Gminie Ustka*, Praca magisterska wykonana pod kierunkiem B. Sawickiego w Katedrze Turystyki i Rekreacji Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2009.

Literatura

1. Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
2. Anholt S., *Brand America – tajemnica mega marki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
3. Bigos M., *Marka jako gwarancja jakości usług hotelarskich*, [w:] Sawicki B., Bergier J. (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, InterGraf, Międzyrzec Podlaski 2005.
4. Dutkiewicz D., *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Almamer, Warszawa 2007.
5. Górska-Warsewicz H., *Rola marki na rynku usług turystycznych a rozwój regionów*, [w:] Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna XXI wieku*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2008.
6. Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Difin, Warszawa 2007.
7. Podstawka K., *Praktyczny marketing – kluczowe elementy*, Wyd. Promar International, Rzeszów 1997.
8. Rzepka A., *Stan i perspektywy kształtowania produktu turystycznego w Gminie Ustka*, Praca magisterska wykonana pod kierunkiem B. Sawickiebo w Katedrze Turystyki i Rekreacji Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin2009.
9. Sawicki B., *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, Wyd. InterGraf, Międzyrzec Podlaski 2007.
10. Sikora J., Jęczmyk A., *Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki*, [w:] Sawicki B., Bergier J. (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, InterGraf, Międzyrzec Podlaski 2005.
11. Szwichtenberg A., *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2006.
12. Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.

STRESZCZENIE

W opracowaniu zwrócono uwagę na rolę marki na współczesnym rynku. Omówiono istotę oraz funkcję marki produktów turystycznych. Przytoczono liczne przykłady marek w turystyce. Poza tym zwrócono szczególną uwagę na proces i czynniki kreowania marki produktów w agroturystyce oraz w turystyce wiejskiej. Z analizy przeprowadzonej syntezy wynika, że największe szanse mają marki tworzone przez lokalne podmioty turystyczne, ale z uwzględnieniem szerokiego frontu kapitału społecznego. Szczególną rolę przypisuje się tutaj organizacjom pozarządowym oraz samorządom terytorialnym. Jako dobrze realizowany marketing miejsca podano „Park Jurajski w Bałtowie". Ponadto w pracy zwrócono uwagę na konieczność wyboru i realizacji odpowiedniej strategii zarządzania marką produktu turystycznego.

Jolanta Wojciechowska

AGROTURYSTYKA W KREOWANIU PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Wprowadzenie

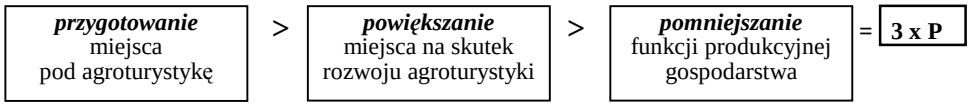
Zgodnie z definicją Liszewskiego (1995), przestrzeń turystyczną należy rozumieć jako „funkcjonalnie wyróżniającą się część (podprzestrzeń) przestrzeni geograficznej, na którą w sensie largo składają się elementy przyrodnicze powłoki Ziemi (środowisko naturalne), a w niej trwałe efekty działalności ludzkiej (środowisko gospodarcze), a także środowisko człowieka w rozumieniu społecznym".

Agroturystyka przyczynia się do kreowania przestrzeni turystycznej poprzez działania podejmowane przez jej organizatorów oraz zachowania turystów. Przez organizatora agroturystyki należy rozumieć podmioty działające w sferze podaży, a więc przede wszystkim właścicieli gospodarstw agroturystycznych dostarczających turystom możliwość noclegu i atrakcji. Najkrócej mówiąc, organizatorami agroturystyki są ci właściciele gospodarstw rolnych, którzy decydują się na dodatkowe działania związane z turystyką. Od momentu przyjazdu pierwszych gości następuje wspólne kształtowanie przestrzeni turystycznej. Jedni i drudzy dokonują przemiany, tym samym ponoszą świadomą lub nieświadomą odpowiedzialność za kreowanie przestrzeni, odgrywając w tym znaczące, jeśli nie równoważne role.

Celem artykułu jest zaprezentowanie metodologicznej koncepcji pokazującej, że agroturystyka ma swój udział w organizowaniu oraz kształtowaniu przestrzeni turystycznej. Koncepcja ta najpierw dotyczy sposobów kreowania najbliższej przestrzeni, istotnej dla organizatora agroturystyki, czyli gospodarstwa rolnego i jego okolicy, a następnie relacji agroturystyki z typami przestrzeni turystycznej wyróżnionymi przez Liszewskiego (1995).

1. Agroturystyka w kreowaniu najbliższej dla organizatora przestrzeni turystycznej

Kreowanie przestrzeni poprzez agroturystykę ma wyraz w przemianach fizjonomicznych gospodarstw domowych i rolnych, jakie zachodzą w wyniku prowadzenia działalności agroturystycznej. Przemiany te najczęściej związane są z trzema grupami działań podejmowanych przez organizatorów agroturystyki. Działania te zachodzą kolejno po sobie, tak jak pokazano to na rysunku 1.



Rys. 1. Grupy działań odpowiadające za przemiany gospodarstwa agroturystycznego
Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza grupa działań określa czynności związane z **przygotowaniem** w gospodarstwie dla gości miejsca pod agroturystykę, czyli części mieszkalnej oraz wypoczynkowo-rekreacyjnej. Składa się na to wiele czynności, jak: urządzanie pokoi, porządkowanie obejścia, w tym dokonywanie zmian w układzie przestrzennym siedliska, np. przenoszenie niekorzystnie usytuowanych dla celów agroturystycznych pomieszczeń gospodarczo-hodowlanych, albo zmiana lokalizacji ogrodu warzywnego czy urządzanie i wyposażanie w różne sprzęty części rekreacyjnej. Wszystkie podejmowane czynności mające na celu przygotowanie gospodarstwa pod działalność agroturystyczną przyczyniają się do wielu przemian, głównie fizjonomicznych, ale także gospodarczych i organizacyjnych. Zmienia się wygląd, estetyka, wyposażenie i zagospodarowanie siedliska. Zmiany w produkcji i uprawach gospodarstwa są raczej małe.

Kolejne grupy działań pojawiają się wraz z rozwojem działalności agroturystycznej. Dotyczą one **powiększania** miejsca przeznaczonego pod tę działalność – zwiększa się liczbę łóżek, pokoi pod wynajem, powierzchnię pod rekreację, wzbogaca wyposażenie. Działania te intensyfikują przemiany fizjonomiczne, gospodarcze, a także organizacyjne. W dużo większym stopniu ingeruje się w dotychczasowy układ przestrzenny siedliska, a także części użytkowanej produkcyjnie.

Kolejne lata rozwoju przynoszą działania coraz więcej ingerujące w gospodarstwo rolne. Przyczyniają się one do **pomniejszania** jego funkcji produkcyjnej. Mogą mieć wyraz w zmniejszaniu powierzchni uprawnej, czy stopniowej lub całkowitej rezygnacji z hodowli. Ta grupa działań dokonuje najbardziej intensywnych przemian w fizjonomii oraz w funkcji gospodarstwa.

Można więc uznać, że działania określone jako **3P**, tj. **przygotowanie, powiększanie** i **pomniejszanie**, odpowiadają za przemiany wiejskiego gospodarstwa rolnego, w którym prowadzona jest działalność agroturystyczna. To, w jakim stopniu gospodarstwo się zmieni, zależy od ich właścicieli, od tego na ile będą oni kontrolować procesy przemian i na jaką ich intensywność pozwolą.

Wymienione działania mogą być prowadzone komplementarnie lub selektywnie. Jeśli dotyczą one zmian całościowych, odnoszących się do budynków i terenu podjętych w akcji skonsolidowanej po której następuje przyjmowanie gości, wówczas są to **przemiany komplementarne**. Spotyka się je raczej rzadziej. Częściej występują zmiany częściowe, ciągnące się latami, adekwatne do wielkości ruchu turystycznego. Można je nazwać **przemianami selektywnymi**. W ostatecznym wyniku one także doprowadzają do znacznych zmian w gospodarstwie i odpowiadają za pomniejszanie jego funkcji rolniczej na rzecz agroturystyki.

Gospodarstwa agroturystyczne we wsi są więc rozpoznawalne, nie tylko poprzez znak logo (jeśli go stosują), ale poprzez swój wygląd, który wpływa także na ogólny wizerunek wsi. Agroturystyka uczestniczy więc w przemianach fizjonomicznych wsi, wyraźnie kreując jej przestrzeń.

2. Typy przestrzeni turystycznej a agroturystyka

Ze względu na różnorodną aktywność turystyczną człowieka i stopień kształtowania przez nią przestrzeni geograficznej oraz społecznej, Liszewski (1995) wyróżnił pięć typów przestrzeni turystycznej: przestrzeń eksploracji turystycznej, penetracji turystycznej, asymilacji turystycznej, kolonizacji turystycznej i przestrzeń urbanizacji turystycznej. Wpływ agroturystyki Liszewski uwzględnił w trzech pierwszych typach, czyli eksploracji, penetracji i asymilacji.

W niniejszym artykule przeanalizowano wpływ agroturystyki w wyróżnionych typach przestrzeni turystycznej w dwóch kategoriach, czyli po stronie organizatorów agroturystyki oraz turystów zainteresowanych agroturystyką, przy czym aktywność turystów rozważono w ujęciu subiektywnym (indywidualnym, percepcyjnym) i obiektywnym (z pozycji miejsca, obszaru) (Latosińska, 2006; Włodarczyk, 2006, 2009). Liszewski natomiast w swojej teorii skoncentrował się głównie na różnorodnej aktywności turystycznej człowieka – jako turysty, tego który eksploruje, użytkuje oraz pozostawia po sobie trwałe inwestycje. Mniej zaś zwrócił uwagę na tych, którzy nie będąc turystami celowo przystosowują dla nich środowisko geograficzne do ich pobytu. Wymienione różnice zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Agroturystyka a typy przestrzeni turystycznej

Typy przestrzeni turystycznej wg Liszewskiego (1995, 2005)		Działania i aktywność oraz ich konsekwencje w wyróżnionych typach przestrzeni turystycznej po stronie			Typy przestrzeni turystycznej z uwzględnieniem agroturystyki
		organizatorów agroturystyki	turystów zainteresowanych agroturystyką		
wyszczególnienie	uwzględniające agroturystykę		w ujęciu subiektywnym	w ujęciu obiektywnym	
1. Przestrzeń eksploracji	+	1) wprowadzanie GA (jednostkowe) - przestrzeń z pojedynczym GA	1) eksploracja przestrzeni z pojedynczym GA lub kilkoma i więcej	1) eksploracja agroturystyczna - liczebnie jednostkowa	1. Przestrzeń eksploracji agroturystycznej
2. Przestrzeń penetracji	+	2) rozpowszechnianie adaptacyjne GA - przestrzeń naznaczona kilkoma (2-3) GA	2) penetracja przestrzeni z pojedynczym GA lub kilkoma i więcej	2) penetracja agroturystyczna - liczebnie niewielka	2. Przestrzeń penetracji agroturystycznej
3. Przestrzeń asymilacji	+	3) rozpowszechnianie indukowane GA - przestrzeń naznaczona do kilkunastu GA	3) asymilacja w przestrzeni odnośnie do pojedynczego, kilku lub więcej GA	3) asymilacja agroturystyczna - liczebnie średnio wielka	3. Przestrzeń asymilacjii agroturystycznej
4. Przestrzeń kolonizacji	-	4) ekspansja GA - przestrzeń zdominowana przez GA (wioski agroturystyczne)	-	-	4. Przestrzeń kolonizacji agroturystycznej
5. Przestrzeń urbanizacji	-	-	-	-	-

Źródło: opracowanie własne, GA - gospodarstwa agroturystyczne.

W **przestrzeni eksploracji** charakterystyczne dla organizatorów jest działanie polegające na eksperymencie wprowadzenia doń gospodarstwa agroturystycznego, które jest w niej przykładem jednostkowym jako coś nowego, innowacyjnego. Kiedy eksperyment ten zaczyna być adaptowany przez innych w okolicy, ale w niedużej skali, przez 2-3 gospodarstwa, wówczas można mówić o **przestrzeni penetracji agroturystyki**. Działania stopniowego przenikania albo rozpowszechniania agroturystyki na zasadzie jej adaptacji, czy oswojenia są głównymi procesami kształtującymi przestrzeń penetracji. W konsekwencji jest ona zaledwie naznaczona kilkoma (2-3) gospodarstwami agroturystycznymi.

Jeżeli w przestrzeni występuje coraz więcej gospodarstw i rozpowszechniają się one na zasadzie indukcji, a więc reakcji na czynnik, którym jest fakt odniesionego sukcesu przez innych i dochodzą do tego procesy przyswojenia innowacji, a następnie chęć upodobnienia

się w tym zakresie do innych, wówczas można mówić o **przestrzeni asymilacji**. W konsekwencji tych procesów, przestrzeń ta jest naznaczona większą liczbą gospodarstw agroturystycznych, od kilku do kilkunastu. W wyniku rosnącej liczby powstających gospodarstw agroturystycznych, tak aż przestrzeń jest zdominowana przez nie i widać w niej trwałe obiekty oraz inne inwestycje służące turystyce, można mówić o **przestrzeni kolonizacji agroturystycznej**. Najczęściej przejawia się ona w formie tzw. wiosek agroturystycznych lub obszarów zintegrowanego działania w zakresie agroturystyki. Procesy kształtujące tę przestrzeń, to przede wszystkim ekspansja (gospodarstw agroturystycznych, inwestycji, urządzeń itp.) oraz utrwalanie (powiększanie, pomniejszanie, uatrakcyjnianie).

Biorąc pod uwagę turystów zainteresowanych agroturystyką można stwierdzić, że ich aktywność – zarówno w ujęciu subiektywnym, jak i obiektywnym – kreuje trzy typy przestrzeni, takie jakie wyróżnił Liszewski (1995). Ich aktywność w zakresie **eksplorowania** przestrzeni pod kątem agroturystyki jako formy wypoczynku cechuje się indywidualnością i może dotyczyć przestrzeni z pojedynczym gospodarstwem agroturystycznym, kilkoma, kilkunastoma, czy nawet więcej. W ujęciu obiektywnym aktywność ta w przestrzeni eksploracji jest liczebnie jednostkowa, natomiast aktywność turystów w zakresie **penetracji** przestrzeni pod kątem agroturystyki odznacza się ponownym ich przybyciem do przestrzeni eksploracji, bądź do innych, podobnych, w celu kontynuowania tej formy wypoczynku. Aktywność penetracji może więc dotyczyć przestrzeni eksploracji, penetracji oraz asymilacji. Turyści bogatsi o zdobyte już doświadczenia przybywają zazwyczaj ponownie w zwiększonej liczbie, jednak w przestrzeni penetracji natężenie tego ruchu turystycznego jest liczebnie niewielkie. W przestrzeni **asymilacji** zaś ruch turystyczny jest liczebnie średnio wielki i odnosi się do kilku lub kilkunastu gospodarstw agroturystycznych. W tej przestrzeni turysta asymiluje się z miejscowym środowiskiem. Procesy asymilacji również mogą zachodzić w przestrzeni penetracji i eksploracji (ujęcie subiektywne).

W odróżnieniu od organizatorów agroturystyki, w przypadku turystów nie można mówić o organizowaniu przez nich przestrzeni kolonizacji agroturystycznej. W ujęciu obiektywnym, w ich aktywnościach nie występują procesy zasiedlania gospodarstwa agroturystycznego w celu kontynuowania w nim w przyszłości swojego wypoczynku w formie agroturystyki. Zakup przez nich takiego gospodarstwa wiązałby się z tym, że musieliby oni stać się tak jak poprzedni jego właściciele usługodawcami agroturystyki dla innych turystów, wówczas sami nimi już by nie byli. Inna możliwość to zmiana funkcji tego gospodarstwa na rekreacyjne, co pozbawiłoby go wyróżnika istotnego dla pojęcia agroturystyki. Każdy z tych zabiegów pozwala przypuszczać, że albo zmienią oni funkcję gospodarstwa agroturystycznego i przez to wpłyną na charakter przestrzeni turystycznej albo zachowają typ przestrzeni, jednak sami zmienią swój statut – z turystów na tubylców. W przestrzeni kolonizacji agroturystycznej wykreowanej przez organizatorów agroturystyki mają miejsce takie aktywności agroturystów, jak eksploracja, penetracja czy asymilacja (ujęcie subiektywne), poprzez które wpływają oni na tę przestrzeń i swoją obecnością przemieniają ją, lecz nie przywłaszczają jej dla siebie na trwałe.

Podsumowując rozważania w zakresie relacji agroturystyki z wyróżnionymi typami przestrzeni turystycznej należy podkreślić zróżnicowany jej wpływ po stronie organizatorów i agroturystów. W przypadku zachowań agroturystów można mówić o jej udziale w trzech typach przestrzeni turystycznej, zgodnie z tym, co przedstawił Liszewski (1995). Natomiast w przypadku organizatorów agroturystyki, udział ten odnosi się do czterech typów przestrzeni. Procesy odpowiadające za ten udział w poszczególnych typach przestrzeni zostały wyszczególnione w tabeli 2.

Tabela 2. Typy przestrzeni turystycznej uwzględniające agroturystykę a procesy odpowiadające za ich zróżnicowanie

Typy przestrzeni turystycznej uwzględniające agroturystykę	Procesy po stronie	
	organizatorów agroturystyki	agroturystów
Przestrzeń eksploracji	poszukiwanie, wprowadzanie	eksplorowanie, penetracja, asymilacja
Przestrzeń penetracji	infiltracja, oswajanie	penetracja, eksploracja, asymilacja
Przestrzeń asymilacji	przyswojenie, upodobnienie	asymilacja, eksploracja, penetracja
Przestrzeń kolonizacji	ekspansja, utrwalenie	eksploracja, penetracja, asymilacja

Źródło: opracowanie własne.

Literatura

1. Latosińska J., *Przestrzeń turystyczna – jedno pojęcie, dwa znaczenia. Rozważania na temat indywidualnej przestrzeni turystycznej*, [w:] Turyzm, 16/2, Wyd. UŁ, Łódź 2006.
2. Liszewski S., *Przestrzeń turystyczna*, [w:] Turyzm, 5/2, Wyd. UŁ, Łódź 1995.
3. Włodarczyk B., *Przestrzeń turystyczna – cykliczność, „aktorzy", determinanty rozwoju*, Turyzm, 16/2, Wyd. UŁ, Łódź 2006.
4. Włodarczyk B., *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano metodologiczną koncepcję pokazującą, że agroturystyka ma swój udział w organizowaniu oraz kształtowaniu przestrzeni turystycznej. Koncepcja ta najpierw dotyczy sposobów kreowania najbliższej przestrzeni. Omówiono trzy grupy działań, które odpowiadają za przemiany gospodarstwa agroturystycznego. Działania te określa **3P**, tj. **przygotowanie, powiększanie** i **pomniejszanie.** Następnie zaprezentowano relacje agroturystyki z typami przestrzeni turystycznej wyróżnionymi przez Liszewskiego (1995). Ustalono, że w przypadku zachowań turystów można mówić o udziale agroturystyki w trzech typach przestrzeni turystycznej, zgodnie z tym, co przedstawił Liszewski (1995), czyli przestrzeni eksploracji, penetracji i asymilacji, natomiast w przypadku organizatorów agroturystyki udział ten odnosi się do czterech typów przestrzeni, czyli do wcześniej wymienionych oraz przestrzeni kolonizacji.

Barbara Perepeczko

PRZYRODA JAKO RDZEŃ WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wieś jest kategorią opisu przestrzeni, w której przyroda odgrywa rolę pierwszorzędną. Wyjątkiem są jedynie takie symulakry, jak np. wieś hobbitów czy dinozaurów, gdzie przyroda jest jedynie terenem ekspozycji i akcji.

1. Aksjologia przyrody wiejskiej – kilka przykładów

Postrzeganie i definiowanie a także waloryzowanie wiejskości ewoluuje, a jej podmiot ulega różnicowaniu. Kiedyś, zwłaszcza w czasach prehistorycznych, ludzie bali się przyrody, starali się ją zjednać, „przebłagać", „oswoić". Obecnie coraz częściej boją się o przyrodę – o jej stan i przetrwanie. Zmiany w poglądach zachodzą w czasie, ale także zależą od położenia geograficznego i mają silną specyfikę narodową. Przykładem może być Anglia w XVIII wieku, kiedy rozwinęła się moda na zwiedzanie terenów wiejskich, a zwłaszcza wspaniałych wiejskich posiadłości. Malowniczy angielski krajobraz był kontrastem wobec uprzemysławianych miast. Uważano, że miasto nie oferuje nic na co warto patrzeć i uczy „adoracji chaosu". Wsi angielskiej nie można było jednak uznać za ostoję chłopstwa, którego wartość i praktyki mogłyby zdyskredytować rodzące się elity. Wieś była miejscem koncentracji dobrobytu i wiejskich rozrywek. „Angielski krajobraz został wyjątkowo wyporządzony, przyrodę okiełznano i ucywilizowano czyniąc z niej wytwór do konsumpcji" (Macnaghten P., Urry J., 2005, s. 238). Wieś angielska pełna pamiątek po dawnych dokonaniach i czasach panowania nad innymi narodami różni się od Irlandii, Szkocji i Walii wielością pomników przegranych bitew. Współcześnie uważa się wieś za ważny element poziomu życia w przeciwieństwie do „stresu i zatrucia" rodem z miasta – tak sądzi 60% Brytyjczyków. Okresem, w którym szczególnie dowartościowano przyrodę i krajobraz był romantyzm, co znamy z literatury i malarstwa. Poezja Mickiewicza, a zwłaszcza poemat „Pan Tadeusz" zawiera wiele opisów przyrody i krajobrazu wiejskiego.

Jeszcze w XIX wieku przyroda była traktowana jako zagrażająca ludziom sfera braku wolności, którą trzeba podporządkować i kontrolować. Uważano, że miarą postępu jest jej podporządkowanie i eksploatacja. Te poglądy odchodzą w przeszłość. Jan Paweł II w encyklice „Redemptor hominis" wyraził opinię, że „Stwórca chciał, aby człowiek obcował z przyrodą jako jej rozumny i szlachetny „pan" i „stróż", a nie jako bezwzględny „eksploatator".

2. Nowi użytkownicy przestrzeni wiejskiej

Współcześnie „Definiowanie przestrzeni wiejskiej poprzez naturę i środowisko naturalne, pejzaż oraz dziedzictwo kulturowe legitymizuje użytkowanie tej przestrzeni przez całe społeczeństwo, a nie tylko mieszkańców wsi i rolników" (Halamska, 2009, s. 134).

Przestrzeń wiejska podlega zawłaszczeniu przez innych, np. zwiedzających, odpoczywających czy obserwujących. W ten sposób percepcja tej przestrzeni i oczekiwania wobec niej są inne niż wcześniejszych użytkowników. Dla jednych jest miejscem codziennego życia, dla innych miejscem odpoczynku, rozrywki, wrażeń estetycznych, a nawet nowych konfliktów. Naturalna przestrzeń i otwarty krajobraz oraz ich ochrona stały się podstawową kwestią środowiskową. Problematyka środowiska naturalnego ujednoliciła podejście do restauracji wiejskości jako przestrzeni wiejskiej. Z biegiem czasu wyodrębniły się różne typy funkcjonalne obszarów wiejskich: rolnicze, leśne, mieszkalne, turystyczno-wypoczynkowe. Tereny wiejskie stają się pożądanym miejsce zamieszkania stałego lub czasowego.

W Polsce od 2000 roku wzrasta liczba mieszkańców wsi. Oprócz nowych mieszkańców, którzy przeprowadzili się tu z miast na stałe powstają osiedla letniskowe. Intensywny rozwój turystyki wiejskiej zaczął być postrzegany jako ważna gałąź aktywności gospodarczej w skali regionalnej, a zwłaszcza lokalnej. Szacuje się, że wypoczynkiem na wsi może być zainteresowanych 1,6 mln. mieszkańców miast w Polsce. W krajach UE z tej formy wypoczynku korzysta 25% mieszkańców (Bański, 2008). Jednak w ostatnich latach w Polsce nie wzrosła liczba korzystających z agroturystyki, a gości zagranicznych zmalała. Można to przypisać silnej polskiej walucie, której skutkiem była wysoka cena polskich usług turystycznych, a relatywnie niższa zagranicznych. Mogą być także i inne powody.

3. Przyroda jako wartość w turystyce

Turystyka wiejska jest nierozłącznie związana ze środowiskiem przyrodniczym i zależy od jego stanu – pięknego krajobrazu z bogatą florą i fauną, czystego powietrza i wody, ciszy z naturalnymi odgłosami. W produkcie turystycznym A. Wiatrak (1998) wyróżnia jego rdzeń, czyli istotę dla której przyjeżdżają turyści: tym rdzeniem są właśnie walory środowiska naturalnego, co potwierdzają wszystkie badania. Zasoby przyrody są w przewadze dobrami publicznymi i nierynkowymi. Ekonomiści ubolewają nad problemem z wyceną wartości pieniężnej zasobu przyrodniczego. Ponieważ wyceniać nie potrafimy, to należy badać jak ludzie oceniają środowisko przyrodnicze (Żylicz, 2008). Wycena walorów przyrodniczych wsi znajduje wyraz w popycie na usługi turystyczne, objawiając w ten sposób wykorzystanie jej zasobów. W pierwszym wydanym w Polsce poradniku dla rolników rozpoczynających „biznes turystyczny" (Bimberg, Majewski, 1993) znajduje się informacja, że wśród turystów w Europie Zachodniej najczęściej wymienianym motywem wyboru wsi na miejsce spędzenia urlopu jest chęć wypoczywania w kontakcie z czystą, nieskażoną przyrodą (91%). Także w Polsce przyroda uzyskuje najwyższy wskaźnik (3,6) w skali 0-5 wśród gości korzystających z usług turystycznych na wsi podlaskiej (Balińska, 2009).

Kapitalizacja zasobów zależy od ich jakości, autentyzmu, oryginalności, dostępności, swoistości. Nikt nie chce wypoczywać w zanieczyszczonym i zdegradowanym środowisku. Ochronie muszą podlegać walory przyrody dane przez naturę, ale i zagospodarowane przez użytkowników. Odpowiedzialność za „powierzone" miejsce, przestrzeń, terytorium powinno wyrażać się w postaci dbałości o jego estetykę, czystość.

Współcześnie pod pojęciem ochrony przyrody rozumie się działalność mającą na celu zachowanie, restytuowanie i zapewnienie trwałości użytkowanych terenów i zasobów przyrody żywej i nieożywionej, podejmowaną ze względów naukowych, gospodarczych, społecznych, kulturowych, estetycznych, zdrowotnych i innych (Myczkowski, 2009, s. 67). Zdaniem Myczkowskiego ochrona krajobrazu łączy ochronę, utrzymanie lub restytucję naturalnych i użytkowych walorów określonego środowiska geograficznego. W ten sposób łączy się ochronę przyrody i ochronę zabytków kultury i sztuki, archeologii i folkloru.

Pogląd, że ochrona przyrody nie jest tylko emanacją nauk przyrodniczych wyraził J. G. Pawlikowski w 1913 roku w publikacji „Kultura a natura".

Współcześnie dominuje pogląd, że przyroda nie może przetrwać bez kultury, a „wszystkie przyrody, które możemy obecnie zidentyfikować są w skomplikowany sposób splątane i powiązane z praktykami społecznymi i charakterystycznymi dla nich typami kulturowego przedstawienia" (Urry 2009, s. 276). Bez wątpienia stan przyrody, a więc i stosunek ludzi do niej jest odzwierciedleniem pewnych ogólnych zjawisk kulturowych. Autorzy książki „Alternatywne przyrody" piszą: „Natura nie potrafi przetrwać bez ingerencji kultury" (Machaghteu, Urry, 2005, s. 45).

4. Świadomość ekologiczna mieszkańców wsi i rolników

Oprócz „twardych" danych o sieciach wodociągowych, kanalizacyjnych, dysponujemy także wynikami wieloletnich badań Instytutu na rzecz Ekorozwoju na temat świadomości ekologicznej Polaków. W ostatnich latach maleje wyłoniona wśród badanych grupa nazwana proekologiczną i to znacznie. W latach 1992 – 1997 stanowiła około 1/3 respondentów, w roku 2000 – 22%, natomiast w 2008 roku tylko 11% (Balińska, 2009). Budzi to niepokój, a jedynym wytłumaczeniem jest pogląd, że świadomość ekologiczna rośnie wraz z poczuciem osobistego zagrożenia skażeniem (Wódz, 1990). Tę prawidłowość w interpretacji wyników badań Instytutu należy odwrócić i wyciągnąć wniosek, że percepcja społeczna zagrożeń maleje wraz z poprawą stanu środowiska w Polsce. Rzeczywiście można wskazać na wiele dokonań w ostatnich latach, które są skutkiem zarówno zaostrzenia norm dotyczących środowiska, powiększania obszarów chronionych, edukacji, jak i mechanizmów gospodarki rynkowej, która wymusza efektywność ekonomiczną – liczenie opłacalności nakładów, oszczędność. Świadczy o tym region Śląska oraz ziemie północne i zachodnie, gdzie przemysł ciężki i rolnictwo wielkoobszarowe w znacznie mniejszym stopniu ostatnio wywierają presję na środowisko przyrodnicze. Z wyżej wspomnianych badań wynika, że o wskazaniu zagrożeń środowiska decydują własne doświadczenia i informacje medialne. T. Burger charakteryzując grupę proekologiczną stwierdził jej malejącą liczbę w latach 1997 – 2004, szczególnie wśród mieszkańców wsi (z 29% do 10%) i rolników (z 24% do 7%) (Burger, 2005).

Optymistyczny jest wzrost wiary Polaków w wartość działań indywidualnych na rzecz środowiska: od 35% w 1992 roku aż do 64% w 2004 roku. W tym okresie miejsce zagrożeń pochodzących z wielkich ośrodków przemysłu ciężkiego zajęły uciążliwości zależne w znacznym stopniu od postaw i zachowań indywidualnych mieszkańców. Najczęściej dotyczy to problemu z odpadami, spalinami, hałasem. Powszechne stało się przekonanie, że z zagrożeniami powinny radzić sobie władze lokalne przy wsparciu mieszkańców. Istnieje zasadność takich opinii, bowiem nowelizacja ustawy o ochronie przyrody, wcześniejszy zapis, że „gminy opiniują" projekty tworzenia parków narodowych lub planów ochrony został zmieniony na sformułowanie „gminy uzgadniają". Oznacza to, że nie można utworzyć lub rozszerzyć parku narodowego, krajobrazowego czy rezerwatu bez ich zgody.

Motywy dbałości o czystość środowiska najczęściej wymieniane przez badanych Polaków są następujące:

- zdrowie własne i rodziny – 75%,
- sytuacja przyszłych pokoleń – 70%,
- postrzeganie przyrody jako wartości samej w sobie – 30%,
- względy ekonomiczne – 12%.

Widoczne różnice regionalne dotyczą szczególnie regionu północno-wschodniego, gdzie częstszy niż średnia dla kraju i to wzrastający jest pogląd o zatruciu środowiska jako

zagrożenia cywilizacyjnego. Jest to region, który nosi miano Zielonych Płuc Polski. Tu związek sytuacji życiowej i dochodowej ze stanem środowiska naturalnego jest duży. Stąd zapewne niepokój o środowisko jest częściej wyrażany (68%) mimo, iż najmniej tu (10% w 2004 r.) przypisujących swemu środowisku szczególne zatrucie. Jest to oczywiste, gdyż są to tereny z dużym obszarem chronionym (parki narodowe, krajobrazowe, rezerwaty). Jednak tzw. mała ekologia nie wygląda tu dobrze, bo np. w 2004 roku mieszkańcy najrzadziej segregowali śmieci.

Podsumowując wyniki wieloletnich badań T. Burger (2005) stwierdził, że istnieją dwie Polski. Jedna to kraj ludzi dobrze wykształconych, zamożnych, mieszkańców dużych miast, wykazujących wrażliwość i zainteresowanie zagadnieniami ekologii i druga – to ludzie starsi i ubożsi, mieszkający na wsi na wschodzie kraju, których znacznie mniej w grupie proekologicznej. Czy te różnice mogą znajdować odzwierciedlenie w standardach i oczekiwaniach dotyczących stanu przyrody i dbałości o nią? W tym „rdzeniu" może dochodzić do rozbieżności strony potencjalnych nabywców usług turystycznych, czyli popytu z podażą, a więc rzeczywistym stanem przyrody w miejscu odpoczynku. Im większe będą różnice, tym mniejsze szanse na „biznes turystyczny".

5. Rolnictwo a pożądany stan środowiska przyrodniczego

W relacjonowanych wynikach badań mieszkańcy wsi i rolnicy nie uzyskują wysokich notowań. Jak się mają te dwie kategorie? Z badań CBOS z 2007 roku wynika, że 38% mieszkańców wsi jest właścicielami (lub współwłaścicielami) użytków rolnych. W przewadze są to rolnicy, ale i przedstawiciele innych zawodów stanowią 20-30% prawie każdej kategorii społeczno-zawodowej zamieszkującej wieś. Wynika to z faktu, że 56% właścicieli ziemi nie wystarczają dochody z niej czerpane na utrzymanie rodziny (Fedyszak-Radziejowska, 2009). Dzieje się tak mimo, iż średnie roczne dochody rodzin producentów rolnych, liczone w cenach bieżących, wzrosły około dwukrotnie w latach 2004 – 2006 w porównaniu z poprzednim trzyleciem (Józwiak, 2009). Mimo malejącego znaczenia rolnictwa w gospodarce kraju, wyrażonego we wkładzie do PKB nie sięgającego 4% oraz malejącej liczby rolników jest ono w dalszym ciągu podstawą społeczno-gospodarczą i kulturową wsi.

Przypisywanie obszarom wiejskim nowych funkcji związane jest z koncepcją zrównoważonego rolnictwa, która współcześnie wyznacza kierunek rozwoju na całym świecie. Inspiracją do jej urzeczywistnienia stało się uświadomienie negatywnych skutków dla środowiska przyrodniczego intensyfikacji rolnictwa. W trosce o maksymalizację dochodów podejmowano różne działania, np. likwidowano użytki przyrodnicze, przekształcano łąki ekstensywne w dostosowane do produkcji sianokiszonki, zwiększano chemiczne nawożenie i ochronę roślin. Większe zużycie wody i zakłócenie bilansu wodnego na obszarach rolnych, zanieczyszczenie wód i gleb azotem wskutek zwiększenia nawożenia itp., szkody, uszczuplały i degradowały zasoby naturalne środowiska. E. Fottorino (1999, s.21) pisał: „ocalałe jeszcze tu i ówdzie piękno krajobrazu jawi się jako efekt zacofania, oznaka opieszałości postępu, wymagające bezzwłocznego usunięcia. Zewsząd daje się słyszeć głosy, że owo ″nierentowne″ piękno wymaga pospiesznej modernizacji kosztem likwidowania polnych dróg i dawnej sielankowości".

Koncepcja zrównoważonego rozwoju wsi odnosi się do ekonomicznej żywotności, akceptacji społecznej i bezpieczeństwa środowiskowego z myślą o przyszłych pokoleniach – stała się ona swoistym paradygmatem naszych czasów. W 2002 roku ogłoszono zmianę Wspólnej Polityki Rolnej UE i uznano, że rolnicy nie będą osiągać wyższych dochodów, jeśli będą więcej produkować, ale wtedy, gdy będą spełniać oczekiwania konsumentów odnośnie pełnowartościowych produktów żywnościowych, lepszej ochrony zwierząt i

środowiska naturalnego. Stosunek rolników do koncepcji zrównoważonego systemu produkcji poprawia się zwłaszcza, że rolnictwo przemysłowe nie ma w Polsce dobrych warunków rozwoju ze względu na przewagę gleb słabych, niedobory wody, krótki okres wegetacji, rozdrobnioną strukturę agrarną. Ponadto znaczne powiększenie powierzchni gospodarstw – iluzoryczne wobec faktu, że tylko 14% deklaruje gotowość do sprzedaży ziemi (Fedyszk-Radziejowska, 2009) zmieniłoby krajobraz, a tzw. użytki ekologiczne, czyli zarośla śródpolne, oczka wodne, starorzecza, kępy drzew, torfowiska, wydmy, uległyby przyrodniczej degradacji, a to one przyczyniają się do mozaikowatego krajobrazu. Jak dotąd powierzchnia terenów rolniczych uznanych za zdegradowane lub zagrożone degradacją nie jest w Polsce duża, bo wynosi około 15% (Liro, 2006).

Uruchomiono różne programy wsparcia zachęcające rolników do świadczenia usług na rzecz środowiska. Program rolno-środowiskowy nadaje rolnikom funkcję „strażnika przyrody i krajobrazu". W Polsce ograniczono ten program do pakietów: rolnictwo zrównoważone i ekologiczne, ochrona gleb i wód, zachowanie lokalnych ras zwierząt, utrzymanie łąk i pastwisk ekstensywnych. Wcześniej uruchomiono program zalesiania gruntów gorszej jakości, którego celem jest redukcja emisji zanieczyszczeń.

Świadomość ekologiczna rolników jest niewysoka. Większość producentów z gospodarstw towarowych uważa, że rolnictwo nie stanowi zagrożenia dla środowiska i w 2000 roku nie wyrażało gotowości do podejmowania działań świadczących o trosce o nie. (Majewski, Perepeczko, 2001). Tendencja rolników do intensyfikacji i koncentracji produkcji jest konsekwencją nie tylko ich przygotowania zawodowego nastawionego na intensyfikację produkcji rolniczej, ale i wymogów rynku. Brak rolnikom wiedzy o systemach przyrody – jest ona mała i cząstkowa.

Świadomość ekologiczna to nie tylko wiedza o relacjach człowiek – przyroda, ale i poczucie trwałej przynależności do NATURY, czego z tytułu wykonywanego zawodu można oczekiwać od rolników. Wrażliwość na kwestie środowiska przyrodniczego jest cechą indywidualną, lecz największe różnice wobec produkcji proekologicznej są związane z wykształceniem; zaznacza się wyraźna różnica *in plus* wśród absolwentów szkół wyższych. Bodźce ekonomiczne bardzo wyraźnie wpływają na produkcję proekologiczną. Przykładem z ostatnich lat jest kilkakrotny wzrost liczby gospodarstw ekologicznych.

Obecnie ciągle jeszcze zachodzi sprzeczność pomiędzy celami indywidualnymi a społecznymi oraz krótkoterminowymi a długoterminowymi. Poprawa warunków życia mieszkańców wsi, a także rozwój rolnictwa i turystyki wiejskiej wymaga działań prośrodowiskowych, mimo iż polskie rolnictwo jest bardziej przyjazne środowisku i posiada unikalne walory przyrodnicze. Wdrażany model rolnictwa z innymi kryteriami wartości i nowymi funkcjami – ochrony przyrody, krajobrazu i kultury – będzie sprzyjało mieszkańcom i napływowi turystów pod warunkiem, że ten rodzaj turystyki nie stanie się masowy.

6. Wnioski praktyczne i rekomendacje

Stan środowiska dotyczy wszystkich mieszkańców wsi, szczególnie osób, które czerpią dochody z turystyki. Im więcej mieszkańców bezpośrednio lub pośrednio czerpie korzyści z turystyki, tym łatwiej o presję i na władze lokalne i współmieszkańców.

Walorów środowiska nie zastąpi infrastruktura wsi i jakość kwater. Nie zwiodą zabiegi reklamowe, jeśli turyści nie zastaną obiecanych zasobów przyrodniczych i krajobrazowych. Zanieczyszczenie wody, linii brzegowych akwenów, śmieci w lesie, wycinanie drzew, to przykłady antyobywatelskiej zaradności wcale nie rzadko spotykane. Betonowe płoty na wsi zamykają trasy wędrowne zwierząt. W Polsce 20% gatunków zwierząt jest zagrożonych. Wprowadzanie nowych, egzotycznych gatunków roślin, a co gorsze inwazyjnych,

jak np. barszcz czy rdest japoński – niby upiększających – zagraża i szpeci jak obce wtręty w architekturze.

Na kogo, na jakich sprzymierzeńców można liczyć w trosce o środowisko naturalne? Jest wiele organizacji pozarządowych działających na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego, można powoływać Lokalne Grupy Działania o takich celach. Były i są programy Unii Europejskiej, które ułatwiają władzom lokalnym, stowarzyszeniom, urzeczywistnianie idei ochrony przyrody.

To co widzi, słyszy i czuje węchem turysta w siedlisku, gdzie zakwaterował się i w najbliższej okolicy przesądzi o jego stosunku do krajowej turystyki wiejskiej. Nie tylko intensywne rolnictwo czy produkcyjne firmy działające na wsi, ale złe nawyki mieszkańców są zagrożeniem dla lokalnego stanu środowiska. Dbałość o ekologię dotyczy całego świata, lecz zaczyna się ona zawsze we własnym domu – to znane twierdzenie Weizsëckera, które powinno być przesłaniem dla każdego mieszkańca globu.

Literatura

1. Bański J., *Przemiany funkcjonalno-przestrzenne terenów wiejskich*, [w:] *Ekspertyzy do koncepcji przestrzennego zagospodarowania kraju 2008-2033*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2008.
2. Balińska A., *Atrakcyjność turystyczna wybranych gmin wiejskich. Podlasie w opinii turystów*, [w:] *Potencjał turystyczny w regionach*, Wyd. SGGW, 2009.
3. Kamieniecki K., Wójcik B. (red.), *Barometr zrównoważonego rozwoju*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2008.
4. Bimberg H., Majewski J., *Wakacje na wsi. Przewodnik dla rolników rozpoczynających biznes turystyczny*, Fundacja im. M. Rataja, Warszawa 1993.
5. Beck U., *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wyd. Scholar, 2004.
6. Bołtromiuk A., Burger T., *Polacy w zwierciadle ekologicznym*, Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 r., Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2008.
7. Burger T., *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego*, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Mieszkalnictwa, Warszawa 2005.
8. Fedyszak-Radziejowska B., *Wieś i rolnicy cztery lata po akcesji – początek procesu transformacji*, [w:] *Warunki życia i satysfakcje Polaków*, Zagórski (red.), Wyd. Scholar, 2009
9. Fottorino E., *Członek ziemi*, LSW, 1999.
10. Halamska M., *Uwagi o naturze wiejskości i sposobie jej definiowania*, [w:] Gorzelak G., Szczepański M.S., Ślęzak-Tazbir W. (red.), *Człowiek – miasto – region. Związki i interakcje*, Wyd. Scholar, 2009.
11. Józwiak W., *Efektywność polskich gospodarstw rolnych. Problem czy nadzieja?*, Wieś i Rolnictwo, nr 1, 2009.
12. Krzynowska-Kostrowicka A., *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, PWN, Warszawa 1997.
13. Liro A., *Środowisko przyrodnicze wsi*, [w:] *Polska wieś 2006*, Raport o stanie wsi, FAPA, Warszawa 2006.
14. Majewski E., Perepeczko B., *Rolnicy, ich postawy i poglądy*, [w:] Majewski E. (red.), *Jakość zarządzania w gospodarstwach rolniczych w Polsce w świetle badań*, Wyd. SGGW, 2001.
15. Macnaghten Ph., Urry J., *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*, Wyd. Scholar, 2005.
16. Myczkowski Z., *O potrzebie zintegrowanej ochrony środowiska kulturowego i przyrodniczego* [w:] Janikowski R., Krzysztofek K. (red.), *Kultura a zrównoważony rozwój. Środowisko, ład przestrzenny, dziedzictwo*, Wyd. Polski Komitet do Spraw UNESCO, 2009.
17. Olaczek R., *Wciąż widzę świat magiczny. Wywiady*, „Nowe książki", nr 2, 2009.
18. Perepeczko B., *Przeszłość i przyszłość turystyki wiejskiej w polskim rozwoju lokalnym*, [w:] Sikorska-Wolak I. (red.), *Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wyd. SGGW, 2004.
19. Wiatrak A. (red.), *Marketing i produkty markowe w turystyce wiejskiej*, Wyd. SGGW, 1998.

20. Wódz J., *Świadomość ekologiczna mieszkańców Górnego Śląska*, [w:] *Problemy świadomości ekologicznej*, Śląski Instytut Naukowy, Katowice 1990.
21. Urry J., *Socjologia mobilności*, PWN, Warszawa 2009.
22. Żylicz T., *Przede wszystkim wyceniać*, „Aura", nr 9, 2008.

STRESZCZENIE

Przyroda – jej bogate zasoby i stan są głównym składnikiem – rdzeniem wiejskiego produktu turystycznego. Takie są oczekiwania turystów i osiedlających się na wsi na stałe lub okresowo w domach letniskowych. Świadomość ekologiczna mieszkańców wsi jest słabsza niż potencjalnych nabywców usług turystycznych z miast. Ta rozbieżność standardów może być przyczyną, że walory przyrodnicze wsi – zaniedbane i zanieczyszczone nie zostaną skapitalizowane, nie staną się produktem turystycznym. Stan przyrody zależy przede wszystkim od jej użytkowania, od zarządzania terenem i od postaw mieszkańców. Odpowiedzialność za zamieszkiwany teren, wrażliwość estetyczna i etyczna musi dotyczyć nie tylko świadczących usługi, lecz wszystkich mieszkańców wsi.

Magdalena Warmińska
Aneta Dąbrowska

KREOWANIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA OBSZARACH WIEJSKICH NA PRZYKŁADZIE DZIAŁAŃ STOWARZYSZENIA MIESZKAŃCÓW I PRZYJACIÓŁ WSI ZAWADY EŁCKIE „MUKSZTY"

Wprowadzenie

Współczesna oferta turystyczna jest efektem różnorodnych przemian zachodzących nie tylko w sposobie myślenia i poziomie wiedzy usługodawców, ale również w motywach i oczekiwaniach turystów. Dlatego też obecnie odchodzi się od standardowego modelu oferty turystycznej, obejmującej wyłącznie nocleg i wyżywienie. Z tego względu obszary wiejskie, często nieodkryte jeszcze dla turystyki, ze swoim bogactwem przyrodniczym i kulturowym, stanowią miejsce dla tworzenia oferty turystycznej obfitującej w rozmaite atrakcje.[1] Prezentując środowiskowe uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach wiejskich należy wskazać jeszcze inny problem: dużą hermetyczność lokalnych, wiejskich społeczności, zwłaszcza na terenach cechujących się niskim poziomem życia mieszkańców, a jednocześnie predysponowanych do rozwijania turystyki ze względu na atrakcyjność wiejskiego krajobrazu. Powoduje ona, że w rejonach wiejskich najbardziej potrzebujących pomocy, inicjatywy w tym zakresie spotykają się z dużą nieufnością mieszkańców oraz brakiem przekonania, że ich własne działania mogą istotnie poprawić standard życia. W konsekwencji rozwój turystyki wiejskiej jest tam znacznie wolniejszy aniżeli w rejonach zasobniejszych. Poza koniecznością systematycznego kształtowania nowej „osobowości" ludności wiejskiej zamieszkałej na najbardziej zaniedbanych a równocześnie atrakcyjnych turystycznie obszarach wiejskich, należałoby rozwijać rządowe programy rozwoju różnych form aktywności gospodarczej, w tym także świadczenia usług turystycznych.

Polska wieś to teren, na którym zmiany w ostatnich kilkunastu latach przybrały na sile. Dotyczą one zarówno zmian w sposobie i kierunkach produkcji rolniczej, jak i intensyfikacji pozarolniczych form działalności. Jednym z przykładów zróżnicowania aktywności na obszarach wiejskich jest turystyka wiejska. Wpisała się ona na stałe w pejzaż polskiej wsi, ale sama w sobie też jest zjawiskiem dynamicznym, które dostosowuje się do większych możliwości polskiej wsi (rozwój infrastruktury technicznej i informatycznej, absorpcja środków unijnych itp.) oraz zmieniających się preferencji turystów. Rozwój turystyki wiejskiej, podobnie jak innych pozarolniczych form przedsiębiorczości, wymaga zaangażowania władz lokalnych oraz przychylności ze strony ludności autochtonicznej. Kreowanie produktów turystycznych, zwłaszcza na obszarach przyrodniczo

[1] J. Majewski, B. Lane, *Turystyka wiejska i lokalny rozwój*, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001.

cennych i chronionych, musi odbywać się przy udziale i pomocy władz oraz pracowników tych jednostek, a także przedstawicieli władz samorządowych i lokalnej społeczności. Sprzyja temu prowadzenie rozsądnej polityki turystycznej opartej na zasadach zrównoważonego rozwoju. Należy rozwijać przyjazne środowisku formy turystyki, wykorzystujące unikatowe walory przyrodnicze i kulturowo-etniczne. Należy dążyć do wykreowania oraz wypromowania dobrego markowego produktu turystycznego.

1. Cel pracy

Celem niniejszej pracy jest ogólne naświetlenie wybranych determinantów tworzenia markowych produktów turystycznych na przykładzie działań społeczności wiejskiej.

2. Materiał i metody badań

W artykule zaprezentowano studium przypadku na przykładzie działalności Stowarzyszenia Mieszkańców i Przyjaciół wsi Zawady Ełckie "Mukszty". Stowarzyszenie to jest pierwszą i najprężniej działającą organizacją pozarządową jaka powstała w gminie Stare Juchy na Mazurach. Jest to niewątpliwie najpiękniej położona gmina w powiecie ełckim. Gmina ta położona na Pojezierzu Ełckim w makroregionie Pojezierze Mazurskie posiada wyraźnie charakter rolniczo-turystyczny. Obejmuje powierzchnię 19 655 ha, w tym 58,01% stanowią użytki rolne, 17,86% – lasy, a 13% – wody otwarte. Administracyjnie Stare Juchy leżą w województwie warmińsko-mazurskim w powiecie ełckim, który podzielony jest na 5 jednostek gminnych, w tym gminę miejską Ełk oraz 4 gminy wiejskie: Ełk, Kalinowo, Prostki i Stare Juchy. Od północy gmina Stare Juchy graniczy z gminą Świętajno (powiat olecki), od wschodu z gminą Ełk, od południa z gminą Orzysz (powiat piski), a od zachodu z gminą Wydminy należącą do powiatu giżyckiego.[2]

Stare Juchy to jedna z najstarszych miejscowości na Mazurach. Nazwa jej wywodzi się z zaginionego w historii plemienia Jaćwingów. Lokalne legendy sytuują na pobliskim wzniesieniu grodzisko jaćwieskie, zwane Górą Zamkową. Niedaleko leży olbrzymi głaz narzutowy, uważany za ołtarz ofiarny tego plemienia. Na turystów oczekują w gminie liczne gospodarstwa agroturystyczne i pensjonaty oferujące aktywny wypoczynek w formie nauki jazdy konnej czy latania na paralotni, po bardziej spokojne formy wypoczynku jak wędkarstwo, czy zbieranie runa leśnego. Urozmaicone krajobrazowo tereny Mazur Garbatych, czyste ekologicznie, ze strefami ciszy na jeziorach, estetyczne i zadbane wsie – to wynik niesamowitego zaangażowania potencjału ludzkiego, a co za tym idzie aktywnie działających stowarzyszeń na terenie gminy oraz działań władz gminnych.[3]

3. Wybrane determinanty rozwoju turystyki na obszarach wiejskich

Zasadniczą determinantą dynamicznego rozwoju turystyki wiejskiej, a szczególnie agroturystyki jest zwiększona aktywność mieszkańców wsi utwierdzonych w przekonaniu, że rozpoczęcie przez nich działalności turystycznej może w istotny sposób uzupełnić obecne, niskie dochody z prowadzenia indywidualnych gospodarstw rolnych. Dotychczasowa aktywność członków wiejskich społeczności w zakresie świadczenia usług turystycznych jest warta podkreślenia, jednak na obecnym etapie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich niewystarczająca. W poczynaniach mieszkańców wsi bardzo niewiele jest działań

[2] Strategia Rozwoju Zrównoważonego Gminy Stare Juchy na lata 2008-2020, Urząd Gminy Stare Juchy, 2008.
[3] T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2002.

zespołowych. Ogranicza to możliwość stworzenia bogatszej oferty turystycznej, istotnego zmniejszenia niektórych kosztów działalności, np. w zakresie promocji i dystrybucji, pozyskania zwolenników dla idei turystyki wiejskiej i agroturystyki wśród lokalnych samorządów i uczynienia z nich partnerów w wielu przedsięwzięciach warunkujących i stymulujących rozwój turystyki na wsi. Niski stopień działań zespołowych to również większe prawdopodobieństwo wystąpienia lokalnych konfliktów pomiędzy tymi, którzy uzyskują korzyści z turystyki a pozostałą częścią społeczności, która takiej możliwości nie ma lub jej nie dostrzega.

Aktywność rolników w zakresie przedsięwzięć turystycznych oraz innych form działalności gospodarczej została rozbudzona poprzez dobrze zorganizowany system doradztwa rolniczego na terenie całej Polski. To bardzo istotny czynnik rozwoju przedsiębiorczości mieszkańców wsi w wielu rejonach kraju, w tym także w zakresie usług turystycznych. Zakrojona na bardzo dużą skalę akcja informacyjna, przeprowadzane w terenie liczne szkolenia, doradztwo dla wielu mieszkańców wsi przygotowujących się do rozpoczęcia działalności, pomoc w zakresie wydawnictw reklamowych, prezentacji i sprzedaży oferty turystycznej, zainteresowanie daną problematyką mediów, opracowanie i realizacja programów pomocowych z funduszy zagranicznych, inicjowanie zrzeszania się w regionalne stowarzyszenia – to z pewnością niekompletny jeszcze wykaz działań doradztwa rolniczego. Prowadzone na tak szeroką skalę formy aktywizacji środowisk wiejskich trudno będzie jednak utrzymać w przyszłości. Niektóre z działań związane bezpośrednio z procesami tworzenia produktu turystycznego, jego promocji i dystrybucji winny stać się domeną zainteresowanych mieszkańców wsi oraz regionalnych stowarzyszeń. Ważne jest bowiem, aby skądinąd bardzo potrzebne działania systemu doradztwa rolniczego nie wytworzyły wśród mieszkańców wsi postawy roszczeniowej i ograniczenia ich własnej inicjatywy.

Innym, ważnym czynnikiem warunkującym rozwój agroturystyki i całej turystyki wiejskiej jest zawiązywanie się i działalność coraz większej liczby regionalnych stowarzyszeń. Organizacje te podejmują w coraz większym stopniu działania marketingowe, zwłaszcza w dziedzinie promocji i dystrybucji, kontynuują szkolenia, współpracują z lokalną administracją i samorządami, działają na rzecz ochrony interesów swoich członków.

Skala i zakres tych przedsięwzięć są jednak znacznie zróżnicowane w poszczególnych organizacjach. Może to wynikać z obserwowanej w znacznej części stowarzyszeń małej aktywności członków, a także niektórych zarządów. W części stowarzyszeń relatywnie niskie jest tempo wzrostu liczby nowych członków, co może sugerować brak ścisłych kontaktów ze społecznościami wiejskimi. Wiąże się to również z niedostatecznie silną tendencją tworzenia przez stowarzyszenia lokalnych kół działania (wiejskich, gminnych), których roli w rozwoju oferty turystycznej, usług towarzyszących, działań marketingowych oraz bezpośredniej współpracy z lokalnymi samorządami nie sposób przecenić.

4. Studium przypadku – Stowarzyszenie „Mukszty"

Stowarzyszenie Mieszkańców i Przyjaciół wsi Zawady Ełckie "Mukszty" zostało zarejestrowane w KRS-ie 15 marca 2005 roku. Posiada ono status Organizacji Pożytku Publicznego. Stowarzyszenie wyznaczyło sobie następujące cele:

1. Inicjowanie i wspieranie działań na rzecz społeczno-gospodarczego rozwoju obszaru wiejskiego wsi i sołectwa Zawady Ełckie, a w szczególności w zakresie aktywizacji społeczności lokalnej i rozwoju infrastruktury wsi.
2. Promowanie walorów przyrodniczych i turystycznych wsi Zawady Ełckie.

Stowarzyszenie swe cele realizuje poprzez:

- organizację i koordynację prac wynikających z inicjatyw społecznych na rzecz wsi Zawady Ełckie w zakresie rozwoju infrastruktury, z wykorzystaniem dostępnych zewnętrznych środków finansowych, krajowych i zagranicznych,
- organizację różnorodnych form edukacyjnych i wychowawczych dla wszechstronnego rozwoju dzieci i młodzieży,
- podejmowanie działań w zakresie ochrony środowiska naturalnego i dziedzictwa przyrodniczego wsi i sołectwa Zawady Ełckie,
- organizację różnorodnych form aktywności w zakresie kultury i pielęgnowania tradycji,
- organizację imprez turystycznych i sportowo-rekreacyjnych,
- podejmowanie działań i inicjatyw na rzecz rozwoju kontaktów i współpracy ze społecznościami lokalnymi innych regionów i państw realizujących podobne cele.

Na przestrzeni lat Stowarzyszenie podejmowało wiele działań mających na celu promocję wsi, także pod względem turystycznym. Niewątpliwie sukcesem Stowarzyszenia na polu turystyki była nominacja i wyróżnienie w konkursie „Godni Naśladowania" zorganizowanym przez Marszałka województwa warmińsko-mazurskiego w 2007 roku. Ideą nagrody ,,Godni Naśladowania" było promowanie najlepszych inicjatyw organizacji pozarządowych oraz samorządu w zakresie współpracy z sektorem pozarządowym. Stowarzyszenie ,,Mukszty" zostało uhonorowane za inicjatywę budowy mostku i przystani na rzece Łaźna Struga. Dzięki przeprowadzeniu tej inicjatywy, po kilkudziesięciu latach odtworzone zostało połączenie mostowe pomiędzy powiatami oleckim i ełckim. Integracja mieszkańców Zawad Ełckich, sponsorów i instytucji publicznych dała konkretny efekt – mostek, który oprócz ułatwień w komunikacji dla mieszkańców Zawad Ełckich i okolicznych wsi spowodował udrożnienie rowerowego szlaku turystycznego.

Kolejnym wydarzeniem, które posiada znamiona produktu turystycznego jest zorganizowany przez Stowarzyszenie Festyn Ułański. Impreza odbywa się na terenie gminy zapisując się w pamięci mieszkańców oraz turystów jako „powrót do przeszłości". Najstarsi mieszkańcy, pamiętający czasy wojenne, z łezką w oku patrzyli na przejeżdżających przez wieś ułanów 10 Pułku Ułanów Litewskich. Kontynuacją tego przedsięwzięcia był bal ułański, który jako impreza charytatywna miał wyróżnić ją od podobnych.

Kreując wiejski produkt turystyczny należy wziąć pod uwagę jedno z głównych zaleceń Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego, a więc budowanie produktów markowych.

Produkty markowe zostały uznane za najbardziej skuteczny sposób promocji Polski jako atrakcyjnego celu podróży zarówno dla turystów z zagranicy, jak i Polaków. Według oceny ekspertów zagranicznych, rzeczywista atrakcyjność turystyczna Polski jest bardzo wysoka, istnieją bowiem duże i wartościowe zasoby dla rozwoju turystyki. Gorzej jest jednak z atrakcyjnością postrzeganą przez potencjalnych klientów. Rozwijanie produktów markowych w oparciu o najważniejsze walory przyczyni się do poprawy wizerunku, a tym samym konkurencyjności polskiej oferty turystycznej. Produkt markowy to przede wszystkim sposób zdobywania rynku poprzez uzyskanie konkurencyjnej przewagi nad innymi produktami obecnymi na rynku. O ile bowiem produkt niemarkowy jest łatwy do powielenia, to produkt markowy ma unikalną, trudniejszą do kopiowania tożsamość czy nawet „osobowość". Jej atrybuty mogą mieć charakter rzeczywisty lub emocjonalny. Dzięki tym cechom produkt jest łatwiej i wyraźniej odróżnialny od innych podobnych i chętniej wybierany przez klientów. Produkty markowe spełniają różne funkcje dla przygotowujących i nabywców, ale wspólną ich cechą są korzyści. Jedna i druga strona dąży do ich maksymalizacji, co wymaga dobrego przygotowania produktu. Dotyczy to przede wszystkim zapewnienia jego jakości i ciągłego ulepszania, a następnie prowadzenia

promocji umożliwiającej dotarcie do nowych klientów. Są to zadania, które powinni spełniać wytwarzający dane dobra i przygotowujący je do sprzedaży w celu bycia konkurencyjnymi w stosunku do innych.

W agroturystyce można byłoby wykorzystać trzy typy wizerunków marki. Typy tych wizerunków mogą występować samodzielnie, ale najczęściej są ze sobą związane, dlatego też przygotowana oferta powinna być bardziej kompleksowa i uwzględniać również różne czynniki kształtujące przygotowany pakiet. Nie wyklucza to jednak osobnego przygotowania marki produktu agroturystycznego, mającego na celu podkreślenie danego produktu, przygotowanego na określony czas i będącego zaproszeniem do skorzystania lub uczestnictwa.

Członkowie Stowarzyszenia Mieszkańców i Przyjaciół wsi Zawady Ełckie "Mukszty" Juchy zorganizowali „Biesiadę Mazurską" – markową imprezę turystyczną propagującą tradycyjne wartości wsi mazurskiej. W działanie to zaangażowali się studenci Zamiejscowego Ośrodka Dydaktycznego w Ełku Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, a główną pomysłodawczynią była studentka Wydziału Turystyki i Geografii w ZOD, będąca jednocześnie Wiceprezesem pierwszego Zarządu Stowarzyszenia.

Tworzenie każdej marki zaczyna się od pewnej idei. Skąd zatem wzięła się idea biesiady? „Biesiada Mazurska" stanowi odzwierciedlenie wiadomości nabytych podczas studiowania w konkretnym działaniu. Jest nawiązaniem do stworzenia produktu turystycznego dla gospodarstw agroturystycznych w konkretnej gminie – Stare Juchy. Motto imprezy brzmi:

„Odkrycie nowego dania większym jest szczęściem dla ludzkości niż odkrycie nowej planety. Rozkosze stołu są przywilejem każdego wieku, każdej kondycji, każdego kraju, każdego dnia; mogą być w zgodzie z wszelkimi przyjemnościami i one na ostatek są nam pociechą po utracie innych".

„Biesiada Mazurska" w swoim założeniu była, jest i będzie produktem turystycznym, który w przyszłości ma stanowić markę wyróżniającą i promującą gminę Stare Juchy, a jednocześnie pozwalającym na zwiększenie dochodów miejscowej ludności czerpanych z turystyki. Impreza „Biesiada Mazurska" według wizji organizatorów ma być ogniwem łączącym ludzi z różnych stron kraju: potencjalnych gości odwiedzających gminę Stare Juchy, którzy zostali zaproszeni a miejscową ludnością zawodowo zajmującą się rolnictwem i agroturystyką. Chcąc przybliżyć zaproszonym gościom klimat etniczny tamtych stron, Stowarzyszenie zaplanowało projekcję premiery filmu o ludziach z Zawad Ełckich (gmina Stare Juchy). Film ten stanowi rodzaj wirtualnego muzeum ludzkich opowieści z projektu „Ogniwa" realizowanego przez olsztyńskie Stowarzyszenie „Tratwa". Warto pielęgnować powroty do tego, co dawało ludziom radość, odpoczynek i integrowało wszystkie pokolenia poprzez ucztę i śpiewy ludowych i biesiadnych pieśni.

Na tworzenie obrazu marki składają się właściwie wszystkie działania marketingowe podejmowane przez Stowarzyszenia Mieszkańców i Przyjaciół wsi Zawady Ełckie "Mukszty".

Na rynkach usług marki nie są kształtowane wyłącznie przez producentów, a w tym przypadku właścicieli gospodarstw agroturystycznych i pensjonatów. Również pośrednicy mogą być ich twórcami. Doskonałym przykładem takiej sytuacji jest turystyka, gdzie pośrednikiem są tour-operatorzy zlecający wykonanie usług transportowych czy hotelarsko-gastronomicznych na rzecz innych klientów, z którymi podpisują umowę sprzedaży i wobec których są odpowiedzialni za nadawaną przez siebie markę. Pośrednikiem może być również uczelnia, bądź miejscowe władze. Pośrednik posiadający silną markę stwarza dla usługodawcy możliwość wypromowania się. Wsparcie uczelni na tym polu może okazać się znaczące. Jednocześnie usługodawca nieposiadając dostatecznych środków finansowych uzyskuje dodatkową możliwość poszerzenia rynku odbiorców.

Jak pisze Mazur, dotyczy to w szczególności sytuacji, gdy nabywcy są rozproszeni geograficznie i sporadycznie korzystają z oferowanych usług, tak jak ma to miejsce w turystyce.[4]

5. Podsumowanie

Główną determinantą rozwoju turystyki na obszarach wiejskich jest aktywność lokalnej społeczności. Bardzo dobrym przykładem takiej aktywności jest działalność Stowarzyszenia Mieszkańców i Przyjaciół wsi Zawady Ełckie "Mukszty", skierowana na tworzenie produktu turystycznego, który ma stanowić markę tej wsi. Produkt turystyczny został stworzony, ale mieszkańcy wsi zastanawiają się, jak „Biesiadzie Mazurskiej" nadać ragę produktu markowego. Dlatego też wydaje się, że w dalszej kolejności Stowarzyszenie powinno zająć się głównie promocją marki, przy zachowaniu dotychczasowej funkcji wyróżniającej i gwarancyjnej. Następnie należałoby skupić się na działaniach zmierzających do umiejscowienia marki w świadomości odbiorców i zajęcia przez nią określonej pozycji wobec marek konkurencyjnych. Do tego celu można wykorzystać mapę percepcji marek (*perceptual map of brands*).[5] Jednocześnie należałoby zbadać i poszerzyć funkcję gwarancyjną marki przez wykonanie testu akceptacji konsumenckiej. Dopiero potem można myśleć o „Biesiadzie Mazurskiej" jako marce w znaczeniu symbolu, czy też znaku graficznego, który mógłby być zarejestrowany jako znak towarowy.

Literatura

1. Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
2. Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2002.
3. Majewski J., Lane B., *Turystyka wiejska i lokalny rozwój*, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001.
4. Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002.
5. Strategia Rozwoju Zrównoważonego Gminy Stare Juchy na lata 2008-2020, Urząd Gminy Stare Juchy, 2008.

STRESZCZENIE

Do tej pory kreowanie marki (znaku towarowego) dotyczyło głównie materialnych produktów konsumpcyjnych. Obecnie coraz częściej spotyka się marki firm usługowych, w tym turystycznych. Tworzenie produktów turystycznych i kreowanie ich marek zakiełkowało również w świadomości mieszkańców obszarów wiejskich, którzy dla uzyskania lepszych rezultatów zaczynają zrzeszać się w stowarzyszeniach. Jednak przykłady wspólnego działania mieszkańców wsi są nieliczne, dlatego za wzór do naśladowania może posłużyć przedstawiona w artykule aktywność Stowarzyszenia Mieszkańców i Przyjaciół wsi Zawady Ełckie „Mukszty". Opisana aktywność ma na celu wykreowanie wiejskiego produktu turystycznego, który zachęci jeszcze większą liczbę turystów do odwiedzenia Mazur.

[4] J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002.
[5] J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.

Bogusław Sawicki
Joanna Janicka

ROLA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO LUBELSZCZYZNY W KREOWANIU MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Jak powszechnie wiadomo, produkt turystyczny i produkt regionalny są ze sobą ściśle powiązane. Sam produkt regionalny jest w pewnym sensie uzupełnieniem produktu turystycznego. Produkt regionalny łączy się jednak z tradycją i obyczajami danego miejsca, pomaga wyróżnić je spośród innych oraz wpłynąć na jakość produktu turystycznego, który zostanie kupiony przez turystę. O tej ogólnej wiedzy traktuje już wiele teoretycznych publikacji, które ze względu na duże zainteresowanie przedmiotem badań nie zaspokajają jednak w pełni wiedzy na temat tworzenia, funkcjonowania i promowania markowego produktu turystycznego.[1]

Polska obecność w Unii Europejskiej wykreowała nowe znaczenie dziedzictwa kulturowego, które zgodnie ze swoja misją przykłada dużą wagę do tożsamości narodów i specyfiki poszczególnych regionów. Stąd znaczące miejsce w hierarchii zajmuje kultura narodowa, ze szczególnym uwzględnieniem dziedzictwa wsi.[2] Według wielu polskich badaczy, etnografów i regionalistów, do dziś funkcjonuje podział na kulturę duchową i materialną, a jedną z prawd przyświecających współczesnej nauce można wyrazić w krótkim przysłowiu ludów dalekiego Wschodu: „Teraźniejszość jest zwierciadłem przeszłości".[3]

W oczach wielu osób zajmujących się etnografią, wytwory kultury materialnej zdają się mieć niższą wartość naukową niż wytwory kultury duchowej lub społecznej. Zdaniem wybitnego polskiego etnografa K. Moszyńskiego, kultura materialna stanowi wiele przejawów działań ludzkich, stąd podział na wiele różnorodnych jej działów.

Niniejszy artykuł jest próbą ukazania roli wybranych elementów dziedzictwa kulturowego regionu w kreowaniu produktów turystycznych, których marketing oraz funkcjonowanie dopiero na Lubelszczyźnie rozwijają swój potencjał.

---

[1] M. Gąsiorowski (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości i polskie realia*, Warszawa 2005; B. Włodarczyk, J. Karczmarek, A. Stasia, *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005; A. Olesiuk, *Marketing usług turystycznych*, Warszawa 2007; M. Jalnik (red.), *Produkty turystyczne. Kierunki rozwoju regionalnej gospodarki turystycznej*, Białystok 2008 oraz inne.

[2] D. Powiłańska-Mazur, C. Wrębiak, *Kultura materialna i sztuka ludowa Lubelszczyzny*, Lublin 1981, s. 5-7; J. Piotrowski, W. Idziak, *Kultura bogactwem turystyki wiejskiej*, Warszawa 2001, s. 11-20.

[3] K. Moszyński K., *Kulura ludowa Słowian*, t. I-II, Warszawa 1967, t. I, s. 15-23; patrz również: J. Piotrowski, W. Idziak, *op. cit.*

1. „Przeszłość – przyszłości"

Wszystko, co dziś istnieje posiada swoją przeszłość. Odnosi się to szczególnie do życia kulturalnego i społecznego. Nic też nie może wyrwać się z tego uścisku przeszłości. Także nasza nowoczesność, choć tak bardzo nastawiona ku przyszłości, nie może obyć się bez tych, którzy przed nami żyli, bez ich wartości i wierzeń, norm i wzorów zachowań, wydarzeń i wytworów. Skąd więc bierze się u ludzi nowoczesnych takie trwanie przy przeszłości?

Przeszłość i przyszłość są ze sobą nierozerwalnie związane, a pomiędzy nimi stoi teraźniejszość, która jest swoistego rodzaju pasem transmisyjnym, nośnikiem, przekaziciele-lem dla przyszłości tego, co było. Mamy tu do czynienia z podwójnym zjawiskiem, a mianowicie: jednym jest to wszystko, co jest przekazywane, tzn. treści i formy przekazywane, drugim zaś zjawiskiem – czynnością przekazywania owego czegoś – komuś. Obydwa zjawiska łączy w sobie polskie słowo tradycja. Tak rozumiana tradycja jest czymś niezmiernie ważnym dla każdej grupy społecznej, w tym przypadku dla narodu i społeczeństwa polskiego. Dzięki tradycji ten sam naród, to samo społeczeństwo, to samo państwo, mimo zmieniających się w nim ludzi, wydarzeń i wytworów, zachowują swoją tożsamość. Dzięki tradycji zasadnicze reakcje i działania w społeczeństwie polskim są podobne na przestrzeni wieków. Już na początku XIX stulecia księżna Izabella Czartoryska poleciła wyryć na puławskiej Świątyni Sybilli „Przeszłość – przyszłości". Z przesłaniem tym koresponduje późniejsza papieska publikacja „Pamięć i tożsamość" – oznacza to pełne zrozumienie w polskim narodzie dla słów pamięć i tożsamość.

Jeżeli mówimy o tradycji polskiej, to najczęściej wiążemy ją ze zwyczajami, obrzędami, obyczajami, wydarzeniami i przedmiotami o charakterze pamiątkowym. Tymczasem centralnym elementem tradycji są wartości, następnie stany psychospołeczne z nimi związane, a dopiero na trzecim miejscu – wydarzenia i wytwory, między innymi w postaci rocznic, zwyczajów, obyczajów, przedmiotów. Wymieniając te trzy elementy tradycji, rozumiemy ją bardzo szeroko utożsamiając ją z kulturą[4].

2. Folklor – dziedzictwo polskiej wsi

Lubelszczyzna – region położony między Wisłą a Bugiem należy do tych obszarów w Polsce, gdzie twórczość ludowa jest zjawiskiem dość żywym. Sprzyja temu zapewne peryferyjne położenie regionu oraz fakt, że w przeważającej mierze są to obszary wiejskie.

Region lubelski od wieków jest obszarem przenikania się kultur. Na lubelskiej ziemi Wschód spotkał się z Zachodem. Niemymi, niekiedy ostatnimi, świadkami ukształtowanego przez wieki zróżnicowania kulturowego regionu lubelskiego pozostają dzisiaj prawie wyłącznie zabytki kultury materialnej: zespoły sakralne (cerkwie, synagogi i zbory protestanckie), często służące obecnie innym wspólnotom wyznaniowym, cmentarze oraz inne elementy krajobrazu kulturowego, jak domy kolonistów niemieckich, zagrody holenderskie, domy tatarskie itd. Mimo dużej jednolitości etnicznej i religijnej, mieszkańcy regionu nie wykazują postaw ksenofobicznych, niechętnie zorientowanych wobec tzw. obcych. Wręcz przeciwnie, wykazują generalnie postawy otwarte na wartości innych kręgów kulturowych. Trwałym filarem dziedzictwa kulturowego Lubelszczyzny były i są wartości kultury ludowej. Lekceważona, a niekiedy nawet wyśmiewana kultura ludowa jest nieodłączną częścią polskiej kultury narodowej. Jej wkład widoczny jest zarówno w sferze wytworów materialnych kultury, jak i w dziedzinie społecznej i duchowej.[5]

[4] L. Dyczewski, *Trwałość i zmienność kultury polskiej*, Lublin 2002, s. 29-33.
[5] B. Ogrodowska, *Polskie obrzędy i zwyczaje doroczne*, Warszawa 2004, s. 15-16.

Mieszkańcy województwa lubelskiego prezentują generalnie postawy bardziej zachowawcze i bardziej tradycyjne aniżeli mieszkańcy regionów Polski zachodniej i centralnej. Dzięki temu, wartości kultury lubelskiej wsi miały większe szanse przetrwania w swoim naturalnym środowisku. Pozwoliło to licznym etnografom i etnologom na szerokie poznanie wytworów kultury ludowej i zgromadzenie w muzeach regionu około 50 tysięcy zabytków etnograficznych (w tym ponad 33 tysiące z zakresu sztuki ludowej). Kultura i twórczość ludowa ma na Lubelszczyźnie nieprzerwany rodowód historyczny, własną specyfikę i własną dynamikę rozwoju. Do prawdziwych klejnotów tego regionu należą: Wzgórze Zamkowe i zespół staromiejski w Lublinie, zespół urbanistyczny Zamościa (wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO, uznany zarządzeniem Prezydenta RP za Pomnik Historii) oraz staropolski zespół urbanistyczny Kazimierza Dolnego nad Wisłą (również uznany za Pomnik Historii).

Poznanie i kultywowanie zwyczajów i obrzędów ludowych stanowi podstawę utrzymania tożsamości narodu i regionu oraz wpływa pozytywnie na budowanie więzi rodzinnych między starszym i młodszym pokoleniem. Obrzędowość ludowa w Polsce jest silnie związana z rokiem kościelnym i świętami katolickimi, a także z ludowymi wierzeniami, mającymi korzenie jeszcze w pogaństwie. Kultura ludowa poprzez swoje charakterystyczne zróżnicowania regionalne pozostaje też ważnym czynnikiem pozwalającym w sposób wyraźny odróżniać dziedzictwo kulturowe poszczególnych regionów nie tylko na tle reszty kraju, ale także i krajów sąsiedzkich. Kultura i twórczość ludowa ma na Lubelszczyźnie nieprzerwany rodowód historyczny, własną specyfikę i własną dynamikę rozwoju.

Do promocji sztuki ludowej Lubelszczyzny włączają się aktywnie lubelskie muzea, domy kultury, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, koła gospodyń wiejskich itp., organizując różnorodne wystawy, festiwale, konkursy, targi, przeglądy. Do najbardziej znanych należą: Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych w Kazimierzu Dolnym, Ogólnopolskie Targi Sztuki Ludowej w Kazimierzu Dolnym, Wojewódzki Przegląd Twórczości Wsi (zespoły śpiewacze, obrzędowe, teatralne, muzyczne), Międzynarodowe Spotkania Folklorystyczne w Lublinie, Poleskie Lato z Folklorem we Włodawie, „Spotkania z kolędą i pastorałką" – Biała Podlaska, Międzynarodowe Podlaskie Jarmarki Folkloru – także Biała Podlaska, Ogólnopolskie Warsztaty Garncarskie – Urzędów, Ogólnopolskie Spotkania Kowali Ludowych – Wojciechów oraz szereg innych.[6]

Sztuka ludowa tworzyła artystyczny pejzaż wsi, fascynujący artystów schyłku XIX w. W tej sztuce dostrzegali oni wartości, które uznali za pradawne, słowiańskie, sięgające jeszcze czasów przedchrześcijańskich. Zwrócili się więc do niej jak do rodzimego źródła form i treści wierząc, iż sztuka, którą tworzą, może w latach niewoli podtrzymać ducha narodowego. Ale sztuką tą inspirowano się nie tylko z patriotycznych przesłanek, bowiem wkrótce okazała się bliska poszukiwaniom ówczesnej awangardy artystycznej Francji, Niemiec, a także Rosji. Nowe perspektywy wzbogaciły świadomość miłośników swojszczyzny, pozwalając im poszerzyć horyzont zainteresowań, zwrócić uwagę na dziedziny uprzednio pomijane. Fascynacji sztuką ludową towarzyszył zapał w jej poznawaniu. Ogromną rolę odegrali w tym młodzi artyści, rzeźbiarze, malarze, twórcy sztuki użytkowej. To oni uczynili twórczość ludową znaną, sławną i użyteczną. Formy inspiracji tą sztuką były różne, poczynając od „stylu zakopiańskiego" Stanisława Witkiewicza, a później, już w przededniu I wojny światowej przez dzieła formistów i plastyków zgromadzonych w stowarzyszeniu «Rytm», po sztukę lat trzydziestych manifestującą się w wystroju urzędów państwowych, mebli, tkaninach. Sztuka wspomagająca na początku wieku tworzenie

[6] A. Gauda, *Dziedzictwo kulturowe Lubelszczyzny – Kultura L*udowa, Lublin 2001, s. 63-76; A. Gauda (red.), *Współczesna twórczość ludowa między Wisłą a Bugiem*, Lublin 1999, s. 7-20.

nowych idei artystycznych stała się repertuarem form oficjalnych, reprezentacyjnych. To zainteresowanie artystów i inspiracje kulturą ludową trwały do ostatniej wojny. Wystarczyło pojechać do Puszczy Kurpiowskiej, wsi białostockiej, na Podhale, Śląsk Cieszyński, nie wspominając już o Huculszczyźnie, aby zetknąć się z żywym, wciąż fascynującym zjawiskiem. Jednak II wojna przyspieszyła – i tak już postępujący – upadek tradycyjnej kultury wsi. Zniszczenia, migracje ludności wyzutej z własnych domostw, a potem walka z analfabetyzmem, rozwój szkolnictwa, uprzemysłowienie kraju, naruszenie struktury wsi, uczynienie miasta wzorem wartości – wszystko to przyczyniło się do zaniku dawnych form egzystencji ludowej twórczości.[7]

Jednym z produktów turystycznych wykorzystywanym w promocji regionalnego folkloru i kolorytu wsi mogą stać się ginące zawody, często już zupełnie zapomniane w wielkich aglomeracjach miejskich. Ginące zawody niestety odchodzą dziś w przeszłość, zanikają tak, jak znikają z pejzażu naszego kraju wiatraki, młyny, kuźnie przy drodze albo dymiące za wsią piece garncarskie. Gdzie można je spotkać? Z rozrzewnieniem wspominamy fachowców o „złotych" rękach, nazwiska rzemieślników, stare firmy – synonimy rzetelnej, dobrej roboty.

Istniejące w naszym kraju warsztaty o charakterze rękodzielniczym prowadzone są w większości przez ludzi starszych, czasem po prostu starych, bez następców, gdyż młodzi często nie mają cierpliwości do żmudnej, ręcznej pracy. A przecież wiele z tych zanikających zawodów uznawanych było za przemysł artystyczny i wymagało nie tylko zręczności technicznej, ale przede wszystkim twórczej intuicji. Ta intuicja jest w pewnej mierze niejako cechą wrodzoną i niezależną od szkolnego wykształcenia. Póki istnieją mistrzowie należy więc prezentować je, utrwalić w słowie, opisywać, a nawet sfilmować interesujące prace, jak np. przy narodzinach dzwonu lub skrzypiec, lepieniu garnka, czy tkaniny powstającej w swym niepowtarzalnym obrazie. Przekazywać potomnym rzemiosło sięgające tradycjami zawodowymi nawet do czasów słowiańskich: stolarstwo, kołodziejstwo lub kowalstwo istniejące odkąd człowiek zetknął się z metalem i zaczął wykonywać przedmioty użytkowe, czy później rozwijające się bednarstwo, rymarstwo, siodlarstwo, snycerstwo, lutnictwo, witrażownictwo. O tych i innych, dawnych rzemiosłach najpiękniej i najtrafniej mówią stare księgi. Ale przecież i dziś tymi zanikającymi zawodami zajmuje się nieliczna grupa ludzi, sędziwych mistrzów, następców niestety brakuje.[8]

3. Produkty turystyczne – wybrane „perły" Lubelszczyzny

Województwo lubelskie ze względu na swoje specyficzne ukształtowanie terenu obfituje w miejsca chętnie odwiedzane przez turystów. Na potrzeby przyszłych kampanii marketingowych regionu stworzono pojęcie/hasło „Perły Lubelszczyzny". W celu promocji tych miejsc od kilku lat Urząd Marszałkowski Miasta Lublina, Radio Lublin i Kurier Lubelski organizują konkurs „Turystyczne perły i perełki Lubelszczyzny", promujący najbardziej atrakcyjne miejscowości i przedsięwzięcia turystyczne regionu lubelskiego. W jednej z kolejnych edycji konkursu (2007) wygrało miasto Nałęczów. Wyróżnionymi „perłami" zostały też ośrodki: Lublin, Krasnobród, Kozłówka, Puławy i Zwierzyniec.[9]

W kolejnym roku zdecydowaną większością głosów wygrał Krasnobród. Oprócz głównej nagrody przyznano sześć wyróżnień. Otrzymali je: Ośrodek Archeologiczny Wólka

[7] A. Jackowski, *Polska sztuka ludowa*, Warszawa 2002.
[8] Z.A. Skuza, *Ginące zawody*, Warszawa 2006, s. 5-15.
[9] T. Stawecki, *Błysnęły Regionalne Skarby. Konkurs „Perły Lubelszczyzny"*, Kurier Lubelski, 27.10.2007.

Bielecka za stworzenie rekonstrukcji słowiańskiego grodu Choina-Horodyszcze, Fundacja Kresy 2000 za „kontynuowanie kresowego dziedzictwa", Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów" za Szlak Młynów Wodnych rzeki Bystrej, Józef Konstanty Majewski za Muzeum Rowerów w Gołębiu koło Puław, Karczma Poleska w Kołaczach za stworzenie oryginalnej oferty gastronomicznej, lubelski MOSIR za spływy kajakowe po Bystrzycy oraz Muzeum Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego za organizację Festiwalu Trzech Kultur. Zwycięzca konkursu, a zarazem najchętniej odwiedzany region Lubelszczyzny, to Roztocze. Zwierzyniec i Krasnobród każdego roku przyciągają turystów nieskalanymi cywilizacją lasami, strumieniami i jeziorami[10].

Zwierzyniec słynie z kościoła na wodzie oraz stawów echo. Kościół św. Jana Nepomucena, zwany popularnie kościołem na wodzie, wzniesiony w latach 1741-1747 wg. projektu Columbaniego, murowany, z mansardowym dachem i z wyposażeniem wnętrza, położony jest na wyspie z dojściem przez most. Kościół wzniesiony z fundacji Tomasza i Teresy (z Michowskich) Zamoyskich początkowo używany był jako kaplica. O szczególnych wartościach zabytkowych kościoła decyduje późnobarokowa architektura oraz XVIII-wieczne polichromie Łukasza Smuglewicza. Kościół ciągle służy jako świątynia, gdzie odbywają się regularnie nabożeństwa, a latem koncerty dla turystów i mieszkańców.[11]

Stawy Echo to atrakcja Roztoczańskiego Parku Narodowego. Zespół stawów założono w latach 1929-1934 na miejscu rozległych mokradeł w dorzeczu strumienia Świerszcz. Prowadzona przez Ordynację Zamojską w okresie okupacji hitlerowskiej rozbudowa stawów dawała zatrudnienie i ochronę pracującym tu ludziom przed wywiezieniem na roboty do Niemiec. Ślady tej działalności pozostały w postaci tzw. starych stawów, systemu grobli przylegającego do kompleksu stawów Echo od strony wschodniej, który pomimo zalesienia w latach sześćdziesiątych jest nadal czytelny. Zespół stawów do 2002 roku składał się z 9 zbiorników. Obecnie po przeprowadzonej renowacji i naturalizacji stawów, istnieją 4 zbiorniki, które swoim kształtem przypominają układ z okresu międzywojennego. Malowniczo położone w płaskiej, rozległej dolinie Świerszcza, wśród lasów, u stóp wydmy, stawy Echo są atrakcyjne pod względem krajobrazowym a także rekreacyjnym. Znaczne natężenie ruchu turystycznego zmusiło zarząd Roztoczańskiego PN do ograniczenia ruchu samochodowego i pieszego wokół stawów. Zmniejszeniu erozji wietrznej i wodnej plaż służy specjalnie do tego celu wybudowana platforma widokowa.[12]

W Krasnobrodzie pierwsze kroki kierujemy w kierunku źródeł słynących ze swych uzdrawiających właściwości. Najpopularniejsze są źródła pod „Kaplicą na Wodzie", gdyż woda z tych źródeł uznawana jest za cudowną. Takie właściwości, według mieszkańców Krasnobrodu, ma także woda ze źródeł w Dolinie św. Rocha.

Atrakcją pod względem dydaktycznym i turystycznym jest zespół około 40 źródeł wypływających ze zbocza przy rzece Wieprz w miejscowości Hutki. Godne uwagi są także źródła w lesie, popularnie określanym „Belfont". Nazwa pochodzi z j. francuskiego: belle – piękny, fontaine – źródło. Oprócz walorów przyrodniczych i ekologicznych, rangę tego terenu podnoszą dodatkowo walory historyczne. Z przekazów miejscowej ludności wynika, że otoczenie źródeł było miejscem tajemnych spotkań królowej Marysieńki z Janem III Sobieskim. Z jednym z oczek śródleśnych związana jest legenda mówiąca, że kiedyś w tym miejscu stał kościół, który zapadł się pod ziemię.

[10] H. Matławska, *Zwierzyniec*, Zwierzyniec, 1991, passim, Źródło internetowe: www.zwrp.pl
[11] H. Matławska, *op. cit.*; J. Janicka, *Maurycy hrabia Zamoyski. Zarys losów życiowych i politycznych oraz wgląd w struktury gospodarcze ordynacji*, Lublin 2000, 18-22 i inne.
[12] Źródło internetowe: www.roztoczanskipn.pl

Do Kaplicy na Wodzie prowadzi Aleja Najświętszej Marii Panny zwana też kasztanową, będąca pomnikiem przyrody. Przy Alei usytuowane są kaplice: Św. Onufrego (zbudowana na planie czterolistnej koniczyny), Św. Anny i Św. Antoniego. XVIII-wieczna Kaplica na Wodzie znajduje się około 500 m od klasztoru, czasami nazywana jest też „Kaplicą Objawień", ponieważ w tym miejscu, w 1640 r. Jakubowi Ruszczykowi objawiła się Matka Boża. Kaplicę na Wodzie tworzą w zasadzie dwie kaplice drewniane wsparte na betonowych słupach, połączone drewnianym pomostem i pokryte wspólnym dachem. Według opinii miejscowej ludności i licznie przybywających tu pielgrzymów, woda pod kaplicą posiada właściwości lecznicze. Obok kaplicy znajduje się figura przedstawiająca objawienie się Matki Bożej Jakubowi Ruszczykowi oraz Stacje Różańcowe wykonane z kamienia przez artystę rzeźbiarza z Krasnobrodu – Andrzeja Gontarza.

Kaplica św. Rocha znajduje się w miejscu zwanym Zagóra, w malowniczej Dolinie Św. Rocha. Obecna kaplica zbudowana została w 1943 roku na miejscu starej, która uległa zniszczeniu w 1935 roku przez przewracający się potężny buk. Jest to kaplica drewniana, kryta gontem, wybudowana w stylu zakopiańskim. Początki kultu św. Rocha sięgają XVII w., kiedy to według przekazów podczas panującej zarazy dżumy Marysieńka Sobieska ufundowała nad źródełkami kaplicę i kazała umieścić w niej obraz św. Rocha – patrona ludzi chorych na choroby zakaźne. W kaplicy znajduje się niewielkie źródełko, którego wody według miejscowej legendy mają właściwości uzdrawiające. Jest tu również opis bitwy z okresu powstania styczniowego sporządzony przez naocznego świadka tych wydarzeń. Tutaj bowiem, 24 marca 1863 roku miała miejsce krwawa bitwa powstańców z oddziału Marcina „Lelewela" Borelowskiego z wojskami carskimi. W 2000 roku wokół kaplicy zbudowano drewniane schody, które są dodatkową atrakcją tego miejsca, umożliwiając bezpieczne wejście na wzniesienie zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci. Każdego roku w pierwszą niedzielę po 15 sierpnia, w miejscu tym odprawiana jest uroczysta suma odpustowa ku czci Św. Rocha. W tym czasie miejsce kultu odwiedzają ogromne rzesze pielgrzymów z całej Polski.[13]

Położony koło Lublina Nałęczów to kolejna cenna perła lubelskiego regionu. W pierwotnym założeniu jego założycieli Nałęczów miał być miastem – ogrodem. Niekwestionowanym centrum Nałęczowa jest ponad 20-hektarowy Park Uzdrowiskowy, przez który przepływa rzeka Bochotniczanka, tworząc w jego centrum staw z niewielką wysepką. W pochodzącym z połowy XVIII w. parku, powiększonym w następnym stuleciu dla potrzeb kuracjuszy, znajdują się zabudowania uzdrowiska, m.in. najstarsze sanatorium oraz zabytkowe łazienki nad stawem, domki: grecki, angielski, biskupi. Dalsze budynki sanatorium zostały zbudowane w końcu XIX wieku. Między pałacem a uzdrowiskiem stoi pomnik Stefana Żeromskiego dłuta A. Żurakowskiego, wystawiony w 1928 roku. Obok pałacu można oglądać pomnik Bolesława Prusa. Znajduje się tu także Pałac Małachowskich. Autorem piętrowej budowli, pokrytej łamanym, mansardowym dachem z półkolistym frontonem wieńczonym kartuszami z herbami Nałęcz i Pilawa, był architekt Ferdynand Nax. Pałac został wybudowany w całości prawdopodobnie w latach 1771-1775 (w stylu barokowym) dla Stanisława i Marianny z Potockich Małachowskich. W czasie II wojny światowej pałac został w znacznym stopniu zniszczony, jednak zaraz po wojnie odbudowano go. We wnętrzu pałacu zaskakuje bogactwo wystroju reprezentacyjnego piętra w bogatym stylu rokokowym i późnoklasycystycznym. Na pierwszym piętrze jest Sala Balowa, której sufit i ściany pokryte zostały wysokiej wartości artystycznej dekoracją stiukową. W podobnym stylu ozdobione są przylegające salony. Ugasić pragnienie można „Nałęczowianką" w pijalni wód. Po zwiedzeniu parku koniecznie trzeba się udać na ulicę

[13] M. Kościński, *Przydrożne pomniki wiary. Krasnobród i okolice*, Lublin 2001.

Lipową, przy której prezentują się stuletnie wille, w pełni ukazujące swoje piękno. Uroki Nałęczowa podziwiali Henryk Sienkiewicz, Bolesław Prus, Stefan Żeromski, Stanisław Witkiewicz, Jan Lechoń, Ewa Szelburg-Zarembina, Kazimiera Iłłakowiczówna i wielu innych sławnych ludzi, którzy spędzali tu dni bądź lata. Nałęczowski ośrodek dzięki swoim niepowtarzalnym walorom znany jest i ceniony nie tylko w kraju, ale i za granicą.[14]

Sztandarowym przykładem dobrze wykreowanego i znakomicie funkcjonującego markowego produktu turystycznego jest Muzeum Zamoyskich w Kozłówce koło Lublina (rocznie ok. 250 tys. zwiedzających), które jest jednym z najlepiej zachowanych w Polsce przykładów kultury ziemiańskiej. W Kozłówce jak w żadnym chyba innym polskim muzeum udało się niemal w całości odtworzyć dawną rezydencję. Meble, lustra, a nawet szkło i porcelana są na swoich dawnych miejscach. Jak dawniej urzekają nas ściany marmurowej klatki schodowej i strzelbiarni, podobnie jak pozostałych pomieszczeń pałacu – gabinetu i sypialni hrabiego, łazienki, małego salonu, sypialni hrabiny, wspaniałego salonu czerwonego i białego, pokoju egzotycznego, jadalni i biblioteki. Sporo jest kopii sławnych rzeźb antycznych, takich jak „Wenus medycejska", „Zapaśnicy" czy „Gal umierający" oraz kopia posągu „Mojżesza" dłuta Michała Anioła. W jadalni stoją piękne szafy gdańskie i bogato rzeźbiony bufet. Wśród porcelany zwraca uwagę kolekcja wielkich chińskich wazonów. Dla zwiedzających otwarto łazienkę z kryształowym lustrem i porcelanową umywalką, złocony bidet z angielskiej porcelany z oryginalną spłuczką oraz wannę. Dzięki zachowanym zdjęciom i rysunkom nawet dywany, zasłony i firany są wierną kopią dawnego wystroju pałacu. W zbiorach znajdują się też albumy fotografii ze zdjęciami rodzinnymi niemal wszystkich ówcześnie panujących królów i książąt. Pałac w Kozłówce jak każda szanująca się rezydencja ma swoje legendy i tajemnice. Jedna z nich wspomina o „Czarnej Damie" – pięknej Annie z Granowskich Zamoyskiej – ukochanej żonie ordynata Aleksandra, pana na Zamościu, który umierając zapisał jej dobra kozłowieckie wraz z pałacem. Wdowa wyszła później za mąż za księcia Lubomirskiego – właściciela pobliskiego Lubartowa. Zmarła w latach czterdziestych XIX stulecia w Wiedniu, a trumnę z jej szczątkami złożono w krypcie kościoła w pobliskiej Kamionce.

Zespołowi pałacowo-parkowemu i muzeum Zamoyskich w Kozłówce przyznane zostało w 2008 roku prestiżowe wyróżnienie – medal organizacji Europa Nostra: za znakomite odnowienie unikalnego zespołu pałacowo-parkowego oraz zachowanie starej kolekcji malarstwa i mebli rodziny Zamoyskich. Kozłówka wybrana spośród 150 instytucji, otrzymała jeden z 6 przyznanych wówczas medali.[15]

Potwierdzeniem faktu, że zespół pałacowo-parkowy w Kozłówce jest markowym produktem turystycznym regionu są liczne nagrody i wyróżnienia, które otrzymuje ta samorządowa instytucja kultury za swoją obecność w różnych przedsięwzięciach. W 2007 roku rozporządzeniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej muzeum zostało uznane za „Pomnik Historii". Czynnie uczestnicząc w targach w kraju i za granicą zdobywa najwyższe laury w dziedzinie produktu turystycznego. W kwietniu 2009 roku muzeum zostało uznane po raz kolejny za najlepszy produkt turystyczny w Polsce przez jury XII Międzynarodowych Targów Gdańskich, które wręczyło Kozłówce medal „Mercurius Gedanensis". Spośród 200 jednostek z kraju biorących udział w konkursie wygrała Kozłówka, którą międzynarodowi eksperci uznali za atrakcję na skalę światową, posiadającą profesjonalny serwis informacyjny i miłą, dobrze przygotowaną do pracy obsługę.[16]

[14] Szlaki rowerowe Regionu Lubelskiego, Mapa turystyczna Lublin-Nałęczów-Kazimierz Dolny, Poznań 2005.
[15] J. Szczepaniak, Muzeum Zamoyskich w Kozłówce, Kozłówka 2002, s. 3-10 i inne.
[16] Źródła internetowe: T. Dras, Medal dla Kozłówki, „Kurier Lubelski", 22.04.2009; www.kurierlubelski.pl; www.muzeumkozlowka.lublin.pl, (czerwiec 2009).

4. Podsumowanie

Każda z zaprezentowanych w niniejszym artykule „pereł" regionu lubelskiego jest jedyna w swoim rodzaju i niepowtarzalna. Ich promowanie przez lokalne inicjatywy środowisk twórczych oraz przedstawicieli masmediów potwierdzają, że lubelskie społeczeństwo w pełni docenia walory turystyczne i kulturowe województwa. Dziedzictwo regionu stanowi integralną część dziedzictwa kulturowego Polski. Wnoszony przez stulecia przez Lubelszczyznę wkład do dziedzictwa narodowego i jednoczesne czerpanie z jego zasobów, powodowało nieustanną wymianę, przenikanie i wzbogacanie obu systemów. Z badań prof. Leona Dyczewskiego wynika, że mieszkańcy regionu dysponują podstawową wiedzą na temat tożsamości regionalnej, potrafią wskazać znaczące dla niego wydarzenia, postacie, budowle, walory przyrodnicze i bogactwa naturalne. Mieszkańcy zachowują silną więź ze znaczącymi elementami swojej tożsamości społeczno-kulturowej, ze zwyczajami i tradycjami, z wytworami kultury i postaciami historycznymi ważnymi dla regionu. Są świadomi istnienia regionalnego dziedzictwa.[17]

Województwo lubelskie posiada ogromny potencjał turystyczny, malownicze krajobrazy każdego roku podziwiają turyści z całej Polski. Stworzenie Poleskiego Parku Narodowego oraz Roztoczańskiego Parku Narodowego uchroniło osobliwości przyrody przed zniszczeniem przez transport, budownictwo i przemysł. Ruch turystyczny wymusił jednak rozbudowę bazy gastronomiczno-noclegowej. Powstają nowe obiekty hotelowe gotowe na przyjęcie turystów krajowych i zagranicznych, w formie wycieczek krajoznawczych, konferencji oraz firmowych imprez. Lokale gastronomiczne oprócz dań sezonowych, takich jak lody włoskie, serwują dania regionalne i kuchni całego świata. Budowa ściśle wyznaczonych ścieżek rowerowych i szlaków pieszych pomaga w lepszym poznaniu niezwykłych miejsc, ograniczając dewastację tych terenów.

Dziedzictwo kulturowe Lubelszczyzny to wszystko, co udało nam się ochronić przed zapomnieniem, to również to, co przekażemy następnym pokoleniom – nasza tożsamość. Wszystko co mieści się w definicji dziedzictwa kulturowego może posłużyć dziś do kreowania markowych produktów turystycznych.[18]

Mądrością i wielką sztuką współczesnych Polaków powinno być nie tylko pomnażanie dorobku naszych poprzedników, ale także umiejętne zaprezentowanie majątku materialnego i duchowego naszego narodu. Jest to szczególna misja niesiona młodej generacji, aby nie doprowadziła do jej alienacji i zobojętnienia. Niewątpliwie najlepszym z możliwych sposobów jest turystyka krajoznawcza lub kulturowa, a najwspanialszym markowym produktem z tego zakresu na obszarze regionu lubelskiego jest Muzeum Zamoyskich w Kozłówce. Warto chyba także podkreślić, że jest to dzieło całego zespołu ludzi, które rozpoczął i kontynuuje niewątpliwy regionalny lider muzealnictwa, dyrektor Muzeum Krzysztof Kornacki, menager tej instytucji. Bez takich przywódców, pasjonatów, ale i profesjonalistów trudno jest tworzyć markowe produkty turystyczne, gdzie całą osnowę tworzy dziedzictwo kulturowe, często tak trudne do kompleksowego uchwycenia.

Należy pamiętać także, że dzięki gospodarce turystycznej dysponującej dobrze sprzedawalnymi markowymi produktami możemy nie tylko generować znaczące zyski na bieżące potrzeby, ale również na trwałe utrzymanie i wzbogacanie rodzimego dziedzictwa kulturowego. Proces ten bez wątpienia może okazać się pomocny w kompleksowym systemie wychowania młodego pokolenia.

[17] L. Kraczkowski., *Dziedzictwo kulturowe Lubelszczyzny*, Konferencja „Klaster Kultury Lubelszczyzny", Lublin, 13 grudnia 2006, s. 5-7 i inne.
[18] A. Gauda (red.), *Dziedzictwo kulturowe Lubelszczyzny*, Lublin 2001, s. 3-4.

Literatura

1. Dyczewski L., *Trwałość i zmienność kultury polskiej*, Lublin 2002.
2. Gauda A. (red.), *Dziedzictwo kulturowe Lubelszczyzny*, Lublin 2001.
3. Gauda A. (red.), *Współczesna twórczość ludowa między Wisłą a Bugiem*, Lublin 1999.
4. Janicka J., *Maurycy hrabia Zamoyski. Zarys losów życiowych i politycznych oraz wgląd w struktury gospodarcze ordynacji*, Lublin 2000.
5. Kościński M., *Przydrożne pomniki wiary. Krasnobród i okolice*, Lublin 2001.
6. Kraczkowski L., *Dziedzictwo kulturowe Lubelszczyzny*, Konferencja „Klaster Kultury Lubelszczyzny", Lublin, 13 grudnia 2006.
7. Krzyżanowski J. (red.), *Słownik folkloru polskiego*, Warszawa 1967.
8. Matławska H., *Zwierzyniec*, Zwierzyniec 1991.
9. Moszyński K., *Kultura ludowa Słowian*, t. I – *Kultura materialna*, Warszawa 1967.
10. Moszyński K., *Kultura ludowa Słowian*, t. II – *Kultura duchowa*, Warszawa 1967.
11. Ogrodowska B., *Polskie obrzędy i zwyczaje doroczne*, Warszawa 2004.
12. Piotrowski J., Idziak W., *Kultura bogactwem turystyki wiejskiej*, Warszawa 2001.
13. Powiłańska-Mazur D., Wrębiak C., *Kultura materialna i sztuka ludowa Lubelszczyzny*, Lublin 1981.
14. Skuza Z.A., *Ginące zawody*, Warszawa 2006.
15. Stawecki T., *Błysnęły Regionalne Skarby. Konkurs „Perły Lubelszczyzny"*, „Kurier Lubelski", 27.10.2007.
16. Szczepaniak J., *Muzeum Zamoyskich w Kozłówce*, Kozłówka 2002.
17. *Szlaki rowerowe Regionu Lubelskiego*, Mapa turystyczna Lublin-Nałęczów-Kazimierz Dolny, Poznań 2005.
18. Wojciechowski R., *Elementy ludowe w „Panu Tadeuszu"*, [w:] *Ludowość u Mickiewicza*, Warszawa 1958.
19. Źródła internetowe:
    www.kurierlubelski.pl
    www.muzemkozlowka.lublin.pl
    www.zwrp.pl

STRESZCZENIE

Z licznych prac badawczych i opracowań powszechnie wiadomo, że produkt turystyczny i produkt regionalny są ze sobą blisko powiązane. Ogólny stan badań wskazuje na fakt znacznego zainteresowania wskazanym przedmiotem badań, jednak nie zaspokaja w pełni wiedzy na temat tworzenia, funkcjonowania i promowania markowego produktu turystycznego. Niniejszy artykuł jest próbą ukazania roli wybranych elementów dziedzictwa kulturowego regionu w kreowaniu produktów turystycznych, których marketing oraz funkcjonalność rozwijają dopiero na Lubelszczyźnie swoje skrzydła. Artykuł ujmuje rolę dziedzictwa kulturowego regionu ze względu na znaczenie dla narodowej tożsamości, walory regionalnego folkloru, który sam w sobie stanowi bogactwo w różnorodności. Ukazuje również dobre praktyki regionu w promowaniu produktów turystycznych, które bez wątpienia mogą pretendować do miana markowych. Dziedzictwo kulturowe to wszystko, co udało nam się ochronić przed zapomnieniem, to również to, co przekażemy następnym pokoleniom – naszą tożsamość. Wszystko, co mieści się w definicji dziedzictwa kulturowego może posłużyć dziś do kreowania markowych produktów turystycznych. Tę ideę autorzy niniejszego artykułu starali się przekazać jako jedną z wiodących w tworzeniu marketingowego wizerunku regionu.

Anna Bednarek

POLSKIE RODZINNE I EKOLOGICZNE GOSPODARSTWA WIEJSKIE MARKĄ PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ – UWARUNKOWANIA I SZANSE ROZWOJU

Wprowadzenie

"*Piękno tej ziemi skłania mnie do wołania o jej zachowanie dla przyszłych pokoleń. Jeżeli miłujecie ojczystą ziemię, niech to wołanie nie pozostanie bez odpowiedzi! Zwracam się w szczególny sposób do tych, którym powierzona została odpowiedzialność za ten kraj i za jego rozwój, aby nie zapominali o obowiązku chronienia go przed ekologicznym zniszczeniem! Niech kształtują nade wszystko postawy poszanowania dobra wspólnego, praw natury i życia! Niech ich wspierają organizacje, które stawiają sobie za cel obronę dóbr naturalnych!"*

(Jan Paweł II, Zamość 1999).

To wołanie stało się mottem działalności powstałego w 2002 roku Beskidzkiego Stowarzyszenia Produkcji Ekologicznej i Turystyki BEST PROEKO. Stowarzyszenie posiada osobowość prawną i status organizacji pożytku publicznego. Terenem jego działania jest obszar Rzeczypospolitej Polskiej. W realizacji swoich celów statutowych, stowarzyszenie może działać także poza granicami Polski. Prowadzi działalność, której celem jest zrównoważony i harmonijny rozwój obszarów wiejskich, oparty na poszanowaniu tradycji i dziedzictwa kulturowego, ochronie środowiska naturalnego i jego bioróżnorodności.

Stowarzyszenie realizuje swoje cele poprzez:

- podejmowanie, prowadzenie, inicjowanie, wspieranie i koordynowanie różnorodnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, rolnictwa ekologicznego i turystyki w kontekście procesów integracyjnych z Unią Europejską,
- promowanie tradycyjnych i przyjaznych dla przyrody form gospodarowania na wsi, służących poprawie życia mieszkańców obszarów wiejskich,
- promowanie postaw eko-obywatelskich mogących przyczynić się do zwiększenia udziału społeczności lokalnej w decydowaniu o kierunkach rozwoju, poprawie warunków ekonomicznych na obszarach wiejskich, przy jednoczesnym zachowaniu dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego,
- organizowanie wzajemnej pomocy właścicieli gospodarstw ekologicznych i agroturystycznych, producentów tradycyjnych wyrobów ekologicznych i regionalnych,
- wspieranie działań służących szczególnie poprawie jakości produktów i usług, transferowi fachowej wiedzy, umiejętności i technologii, uzyskiwaniu krajowych i międzynarodowych certyfikatów oraz poprawie marketingu i dotarciu do rynków zbytu produktów.

Obecnie działalność stowarzyszenia koncentruje się w powiecie żywieckim. Członkowie Beskidzkiego Stowarzyszenia Produkcji Ekologicznej i Turystyki BEST PROEKO prowadzą tradycyjne, rodzinne gospodarstwa rolne, ekologiczne, które w 2005 roku uzyskały certyfikaty Jednostki AGRO BIO TEST. Kilka gospodarstw przystąpiło do Programu Rolno-Środowiskowego. Do stowarzyszenia należą również rolnicy, którzy nie starają się o certyfikaty, ale prowadzą gospodarstwa zgodnie z przyjętą przez członków BEST PROEKO Polityką Środowiskową Czystszej Produkcji.

Stowarzyszenie BEST PROEKO prowadzi na zebraniach otwartych i przy okazji udziału w imprezach środowiskowych warsztaty edukacji eko-obywatelskie na temat zagrożeń dla środowiska ze strony złej gospodarki odpadami i spalania plastikowych śmieci. W ramach warsztatów, we współpracy z Organizacją Odzysku REBA S.A., zbieramy zużyte baterie. Cieszy nas bardzo, że w środowisku przyjęły się organizowane od 2005 roku z naszej inicjatywy w sierpniu DNI RODZINY. Dzięki zaangażowaniu Zarządu BEST PROEKO, GOK i Kół Gospodyń Wiejskich organizowane co roku festyny cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród mieszkańców i gości przybywających na wakacje do naszych ośrodków i gospodarstw agroturystycznych. Jest to sprawdzony sposób reklamy usług agroturystycznych, zbywania produktów regionalnych, poznawania ludzi, pozyskiwania klientów, nawiązywania współpracy, a przede wszystkim promocji postaw proekologicznych oraz budowania więzi i dialogu społecznego w atmosferze wydarzeń kulturalnych, przy zabawie i muzyce. Corocznie uczestniczymy w Redyku – uroczystych obrzędach związanych z wypędzaniem owiec na hale oraz innych imprezach regionalnych. Latem 2008 roku promowaliśmy na wszystkich imprezach nasze gospodarstwa w kierunku budowania relacji rolnik – oferent – konsument. Z inicjatywy autorki niniejszego artykułu przeznaczono środki z nagrody przyznanej w ramach udziału w VII edycji konkursu – Trofeum „Ziemia Planeta Kobiet" Fundacji Yves Rocher – Instytutu Francuskiego, za program „Pomóżmy Ziemi Rodzić". Program ten obejmował moją własną działalność zawodową związaną z rekultywacją metodami ekologicznymi terenów poprzemysłowych oraz działalność na rzecz rolnictwa ekologicznego i ochrony bioróżnorodności środowiska naturalnego. Z nagrody zakupiono 4 damskie i 2 męskie stroje góralskie oraz 2 stacjonarne pawilony, 3 komplety stołów i ław, przygotowano ulotki i materiały promocyjne oraz wdrożono w moim gospodarstwie ekologicznym Projekt Czystszej Produkcji. 16 sierpnia 2008 roku przy siedzibie stowarzyszenia otwarto „Mały kiermasz BEST PROEKO", który cieszy się zainteresowaniem turystów, o czym świadczą wpisy do Kroniki Kiermaszu. Zapraszamy do współpracy i udostępniamy nasz kiermasz rolnikom również tym niezrzeszonym oraz Kołom Gospodyń Wiejskich, a szczególnie dzieciom i młodzieży.

Nasi członkowie chętnie współpracują z doradcami i uczestniczą w szkoleniach Powiatowego Zespołu Doradztwa Rolniczego. Bardzo liczymy na AR i MR w kwestii obrony interesów naszych rodzinnych gospodarstw rolnych, budowanie mostów pomiędzy mieszkańcami wsi i miast oraz stworzenie strategii rozwoju polskiej wsi opartej na zasadach zrównoważonego rozwoju.

Rolnicy chcąc utrzymać swoje gospodarstwa rodzinne natrafiają na wiele przeszkód do pokonania. Mają także wiele zadań do wykonania. Przede wszystkim muszą się wzajemnie wspierać. Dlatego apelujemy do rolników, aby się organizowali np. w grupy producenckie, a do elit społeczno-politycznych, samorządów, aby im w tym pomagały.

1. Szanse i zagrożenia dla budowy marki turystyki wiejskiej

W tym roku, to jest 2009, mija 10 lat od chwili, kiedy nasz wielki rodak – Papież Jan Paweł II skierował do swoich rodaków, do nas Polaków zacytowane we wstępie słowa – wołanie. Czas ucieka i skłania do refleksji nad odpowiedzią na to wołanie, nad odpowiedzią

na pytanie, jak chronimy środowisko naturalne i jego bioróżnorodność, jak szanujemy dobro wspólne, dorobek kulturowy i tradycje, które przez pokolenia budowały więzi międzyludzkie, solidarność i braterstwo.

Czy uczymy się liczyć zyski i straty chroniąc życie i zdrowie, nasze dziedzictwo, polską wieś z tradycyjnym i przyjaznym środowisku rolnictwem? Czy wykorzystamy potencjał, jakim dysponuje polska wieś, damy szanse rozwoju rolnictwu ekologicznemu, agroturystyce oraz innym produktom turystyki wiejskiej, skoro zagraża Polsce skażenie biologiczne organizmami genetycznie modyfikowanymi (GMO)? W czasie ostatnich 10 lat błyskawicznie rozpowszechnia się na świecie uprawa roślin genetycznie modyfikowanych. Już około 100 mln ha, co stanowi 8% upraw rolniczych na świecie, zajmują uprawy roślin GMO. Na przykładzie Kanady okazało się, że rolnictwo z GMO nie może koegzystować z rolnictwem bez GMO. Uprawy GMO spotykają się w Europie z coraz większym sprzeciwem. Ten sprzeciw to nie powrót do średniowiecza, lecz pełna świadomość, że nauka i wiedza nie wystarczą do przewidzenia i obliczenia zmian, które powoduje człowiek ingerując w DNA różnych organizmów. Pomimo nacisków społecznych i walki naukowców, specjalistów w zakresie biotechnologii, zwolennicy GMO w pogoni za zyskiem za wszelką cenę szukają sposobów, by zmienić prawo i dopuścić ustawę o koegzystencji rolnictwa z GMO obok rolnictwa bez GMO. Z ubolewaniem należy stwierdzić, że w Polsce, mimo wytrwałych i kompetentnych kampanii prowadzonych przez organizację ICPPC (Międzynarodowa Koalicja Ochrony Polskiej Wsi) i Koalicję na Rzecz Polski Wolnej od GMO oraz drastycznych form sprzeciwu społecznego – głodówki rolników, problematyka ochrony naszego polskiego, tradycyjnego i ekologicznego rolnictwa przed skażeniem biologicznym organizmami GMO dla elit politycznych i dla rządu stanowi margines. Świadczy o tym fakt, że za przyzwoleniem wybranego przez nas rządu, Polska może stać się w Europie królikiem doświadczalnym dla GMO, a zarazem zostanie zmarnowana szansa rozwoju polskiej wsi. Kapitał i potencjał rozwoju polskiej wsi jest wyjątkowy w skali europejskiej. W Polsce nie doszło jeszcze do uprzemysłowienia rolnictwa jak w większości krajów na zachodzie – w tym tkwi potencjał. W Polsce ziemia jeszcze rodzi i żywność produkowana w Polsce jest wyjątkowa, zdrowa, poszukiwana na rynku europejskim i nie tylko. Polska wieś ze swoją specyfiką, różnorodnością kulturową i przyrodniczą, to także wielki kapitał i potencjał rozwoju turystyki.

Czas ucieka i przypomina, że już od 20 lat Polska jest wolnym krajem z gospodarką rynkową, w fazie ciągłych przemian i przebudowy. Przemiany te dotyczą nas wszystkich i każdy może wpływać na ich przebieg.

Restrukturyzacja, modernizacja terenów wiejskich, gospodarka rolna stanowi wyjątek w odniesieniu do innych państw członkowskich Unii Europejskiej. Ponad połowę spośród 1,9 miliona polskich gospodarstw rolnych to gospodarstwa, których powierzchnia nie przekracza 5 ha. Od początku przemian pensje i ceny w Polsce wzrosły średnio dwadzieścia razy. Nie dotyczy to cen w rolnictwie, które uplasowały się na poziomie najniższych światowych cen rynkowych. Wzrastające koszty życia i niskie ceny płodów rolnych to tylko dwa z wielu powodów, z których obecnie drobne gospodarstwa rolne nie są w stanie zapewnić utrzymania całej rodzinie. Wspólna polityka rolna jest daleka od bycia polityką, która służy rolnictwu i wsi. Obecnie Wspólna Polityka Rolna służy monopolowi małej grupki rolników, ponieważ dwie trzecie wszystkich płatności rolnych trafia w ręce 12-15% wszystkich producentów rolnych. Zapoczątkowana w ostatniej dekadzie Wspólna Polityka Rolna zmierza do ekologizacji i ekstensyfikacji rolnictwa. Jest to kierunek właściwy oraz przyjazny dla polskiego rolnictwa, produkującego na znacznych obszarach metodami ekologicznymi i ekstensywnymi.

Polska wieś dostrzega w takim kierunku rozwoju szanse i oczekuje stosownych mechanizmów prawnych i ekonomicznych. Mimo trudności rolnicy dokładają starań, aby

prowadzić swoje gospodarstwa racjonalnie, z szacunkiem dla naturalnych potrzeb przyrodniczych uprawianej ziemi i wypracowanej przez wieki kultury rolnej, dobrych aspektów tradycji i regionalnych zwyczajów. W gospodarstwach tych produkcja najczęściej jest ograniczona do potrzeb własnych, rodzinnych, a dodatkowe środki na utrzymanie gospodarstw pochodzą z pracy w innych zawodach. Korzyści z dopłat obszarowych i programów pomocowych nie wystarczają aby rolnik małego, a nawet średniego gospodarstwa mógł funkcjonować na rynku rolnym. Zachowując płomyk nadziei, polska wieś prowadzi „gospodarkę ratunkową" – rolnicy inwestują wypracowane emerytury i oszczędności z pracy w innych zawodach oraz oszczędności z pracy za granicą w prowadzenie rodzinnych gospodarstw wiejskich. Aby ten płomyk wzniecił ogień nie wystarczy miłość do ziemi ojczystej i trud rolników oraz organizacji w których się zrzeszają. Pilnie potrzebna jest pomoc ludzi dobrej woli, działaczy samorządowych, środowisk naukowych i politycznych. Nie wolno dopuścić, aby polska wieś i polskie rolnictwo były zdegradowane do formy biznesowej – produkcji żywności i zarabiania pieniędzy, tracąc łączność człowieka ze środowiskiem. Sama wieś dysponująca kapitałem i potencjałem rozwoju nie jest w stanie wiele zrobić. Niezbędna jest wnikliwa analiza warunków i potrzeb środowiskowych, regionalnych oraz krajowych, aby dokonać właściwego wyboru priorytetów. Potrzebna jest współpraca wszystkich środowisk społecznych, politycznych, gospodarczych i środowisk naukowych w celu tworzenia strategii rozwoju polskiej wsi, rolnictwa i turystyki wiejskiej na fundamencie prawa, które musi działać w każdych warunkach, rozwijać szanse rozwoju i eliminować zagrożenia.

2. U źródła, jak przy sercu

„Duzo godki, a mało robotki. Nie ma gazdy, głupi każdy." Tak górale oceniają politykę wobec ochrony wsi, polskiej gospodarki, ochrony środowiska naturalnego i różnorodności bogactwa przyrodniczego. Górale nie tylko znają się na „przepowiadaniu pogody", ale jak prawdziwi Polacy, gościnni i dumni z piękna polskiej ziemi, kochają swoje góry. Pragną być dobrymi gospodarzami, dzielić się pięknem gór i poszerzać ofertę usług turystycznych przyjaznych człowiekowi i środowisku. Do tego, aby ich gospodarstwa „zakwitły sukcesem" potrzebna jest konstruktywna i realna strategia rozwoju polskiej wsi, której źródłem winno być dobre i spójne, chroniące interesy nie tylko globalnej i unijnej, ale nade wszystko polskiej gospodarki. Potrzebne jest takie prawo, które będzie respektowało następujące prawdy:

- Ziemia jest własnością przyszłych pokoleń, naszych dzieci i wnuków, a dla nas tylko pożyczką, którą winniśmy im oddać z procentem.
- Ekonomia jest dla człowieka, a nie człowiek dla ekonomii.
- Ziemia ma rodzić a nie produkować bezdusznie, bez szacunku dla praw, którymi rządzi się natura i które zapewniają harmonijny, trwały i zrównoważony rozwój teraźniejszym i przyszłym pokoleniom.
- Życie jest dobrem bezcennym i nie wolno w całej rozciągłości życiem manipulować i zastępować go produkcją, czyli niehumanitarnymi biotechnologiami i manipulacjami genetycznymi, bo życie to proces przyczynowo-skutkowy, przebiegający w przyrodzie wg wzoru matematycznego zapisanego w przyrodzie przez Wielki Umysł Stwórcy naszego pięknego świata. Człowiek nie ma prawa manipulować tym wzorem, ingerować w DNA, lecz dane jest człowiekowi ten matematyczny wzór odkrywać i ma człowiek obowiązek współpracować ze Stwórcą, aby tego ładu i harmonii w przyrodzie nie zrujnować. Takie relacje człowieka z Ziemią, która jest domem wszystkich istot żywych, pozwalają człowiekowi czynić sobie Ziemię poddaną i są gwarancją wolności.

A zatem mamy prawo i obowiązek poznawać i rozwiązywać te matematyczne wzory, lecz z zachowaniem ostrożności i przezorności oraz ze świadomością, że nie wolno manipulować wartościami.

Dobre, sprawiedliwe prawo jest płaszczyzną dobrych relacji międzyludzkich, społeczno-gospodarczych i politycznych, gdzie urzędnik jest dla człowieka a nie odwrotnie. Dobre, sprawiedliwe prawo daje szansę realizacji zasady zrównoważonego rozwoju, czyli nowemu myśleniu, ekonomicznemu, społecznemu i przyrodniczemu, zarządzanemu poprzez cele.

Zrównoważony rozwój jest naczelną zasadą polityki państw – członków Unii Europejskiej i Organizacji Narodów Zjednoczonych. Obowiązek realizacji zasady zrównoważonego rozwoju spoczywa na wszystkich obywatelach Polski. Wynika on z Konstytucji RP (art.5). Realizacja zasady zrównoważonego rozwoju w przypadku rolnictwa i polskiej wsi ma do pokonania wiele przeszkód, ma znaczenie racji stanu państwa polskiego, bo dotyczy wyżywienia społeczeństwa, a zatem zdrowia i jakości życia.

Pożywienie powinno być źródłem czystej energii potrzebnej do życia i powinno być wytwarzane w zgodzie z obowiązującym w przyrodzie prawem naturalnym. Dążenie producentów żywności do zysku za wszelką cenę, tworzenie z żywności kategorii rynkowej jest nieporozumieniem, podobnie jak niedorzeczne jest stosowanie rachunku ekonomicznego w ochronie środowiska naturalnego. Efektywność winna być przełożona na wymiar społeczny i środowiskowy a nie tylko ekonomiczny. Od jakości żywności zależy zdrowie społeczeństwa. Niestety, producenci w pogoni za zyskiem zamiast pożywienia wytwarzają produkty żywnościowe „nafaszerowane" chemią oraz różnorakimi komponentami zwiększającymi wagę, objętość i smak. Taka żywność pomnaża zyski producentom, lecz nie służy dobru rolników i konsumentów. Toleruje się mechanizmy rynkowe, gdzie kryterium wyboru żywności jest cena rynkowa, często niesprawiedliwa, bo modyfikowana różnymi manipulacjami finansowymi, dopłatami, zwolnieniami od podatków itp. Tania i wątpliwej jakości żywność jest uciążliwa nie tylko dla człowieka, ale także pod każdym względem dla środowiska naturalnego. Źródłem naturalnego, jak najmniej przetworzonego, zdrowego pożywienia jest wieś i dla coraz szerszych rzesz konsumentów sprawy wsi są bliskie sercu, a turystyka wiejska jest poszukiwanym i cennym produktem turystycznym. Należy się wiec liczyć z faktem, że budowanie marki turystyki wiejskiej jest celem strategicznym rozwoju wsi i pracą u podstaw opartą na zasadach zdrowotności, ekologii, sprawiedliwości i troskliwości.

3. Wnioski

Polityka rolna i polityka rozwoju polskiej wsi, a zarazem rozwoju turystyki wiejskiej, powinny być spójne stanowiąc obszar szczególnej troski o zdrowie i życie społeczeństwa, mieszkańców miast i wsi. Spójną politykę powinni tworzyć ludzie kompetentni, zatroskani o człowieka, o zdrowy styl życia i pożywienie dla niego.

Dla dobra człowieka i środowiska naturalnego należałoby znaleźć taką koncepcję efektywności wszechstronnego rozwoju, aby była kluczem kształtowania świadomości społecznej i pozwalała ocenić zachodzące zjawiska nie tylko w kategoriach ekonomicznych i społecznych, ale również niewycenialnych, ekologicznych, a zatem w kategoriach zdrowego rozsądku i dobra wspólnego. W przeciwnym razie idea zrównoważonego rozwoju będzie kolejną utopią i uciekającym horyzontem. Klucz ten jest także szansą dla rozwoju i poprawy wizerunku wsi, a tym samym szansą dla budowania marki turystyki wiejskiej. Od tego w czyich rękach będzie ten klucz, od przejrzystego i sprawiedliwego prawa oraz od czynnej odpowiedzialności obywatelskiej całego społeczeństwa zależy, czy wykorzystamy tę szansę.

A zatem integracja i współpraca wszystkich środowisk oraz promocja postaw obywatelskich, ochrona środowiska naturalnego i jego bioróżnorodności, ochrona dziedzictwa kulturowego mają podstawowe znaczenie w rozwoju polskiej wsi i budowaniu produktu markowego w turystyce wiejskiej. Marką tą może być „ Polska Rodzinna Turystyka Wiejska" – tradycyjna, a zarazem nowoczesna, przyjazna człowiekowi i przyrodzie.

Literatura

1. Stratenwerth P., *Wsi spokojna, wsi wesoła?*, Warszawa 2008.
2. Szeremeta A., *Rolnictwo ekologiczne – Perspektywa Bruksela – Polska*, Bruksela-Warszawa 2008.
3. Sołtysiak U., *Rolnictwo ekologiczne – od Producenta do Konsumenta*, Stowarzyszenie EKOLAND, Warszawa 1995.

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono problematykę funkcjonowania polskiej wsi, rolnictwa i turystyki wiejskiej w warunkach gospodarki rynkowej. W oparciu o doświadczenia związane z organizowaniem od 2002 roku współpracy rolników małych i średnich gospodarstw rolnych w ramach Beskidzkiego Stowarzyszenia Produkcji Ekologicznej i Turystyki BEST PROEKO, wskazano szanse i zagrożenia dla rozwoju wsi. Przedstawiono własne doświadczenia i pomysły na odbudowę więzi społecznych, edukację eko-obywatelską i proekologiczną społeczności lokalnej.

Maria Bednarek-Szczepańska

PRÓBY KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU I FUNKCJI TURYSTYCZNEJ W PERYFERYJNEJ GMINIE ROLNICZEJ – PRZYKŁAD GMINY HRUBIESZÓW

Wprowadzenie

Hrubieszów jest gminą wiejską, typowo rolniczą, położoną wokół miasta Hrubieszów, w południowo-wschodniej części województwa lubelskiego, przy granicy z Ukrainą. Zajmuje powierzchnię 25920 ha. W 2007 roku zamieszkiwało ją 10 981 osób. Jak wynika z danych GUS, liczba ludności gminy w przeciągu ostatniej dekady systematycznie spada. W porównaniu do średniej dla gmin wiejskich w Polsce (15,6%), stosunkowo wysoki (18,2%) był udział ludności w wieku poprodukcyjnym (BDR, 2007). Z uwagi na bardzo dobre gleby, rolnictwo stanowi dominującą gałąź lokalnej gospodarki.

W związku z potrzebą poprawy sytuacji ekonomicznej wobec słabnącej w latach dziewięćdziesiątych kondycji rolnictwa, zaczęto poszukiwać nowych form aktywizacji społeczno-gospodarczej gminy, prowadzących do wielofunkcyjności wsi hrubieszowskiej. Jako jedną z perspektywicznych form aktywizacji zaczęto postrzegać turystykę wiejską, mimo iż obszar gminy nie ma tradycji turystycznych i nie jest znany na rynku turystycznym. Opracowanie niniejsze stanowi studium przypadku, którego celem jest analiza aktywności podmiotów lokalnych, w szczególności samorządu i organizacji lokalnych, na rzecz rozwoju turystyki i stworzenia wizerunku turystycznego w rolniczej gminie. Badania w gminie polegające na przeprowadzeniu wywiadów kwestionariuszowych z kwaterodawcami, wywiadów pogłębionych z przedstawicielami władz lokalnych, analizy dokumentów strategicznych i innych materiałów źródłowych przeprowadzono w 2008 roku.

1. Walory turystyczne

W gminie brakuje typowych walorów przyrodniczych mających podstawowe znaczenie dla rozwoju turystyki wypoczynkowej. Przede wszystkim nie ma zbiorników wodnych nadających się do wykorzystania rekreacyjnego (jedyne zbiorniki wodne to małe sztuczne stawy i sadzawki, głównie prywatne). Bardzo niski jest udział powierzchniowy lasów – zajmują one zaledwie 12% powierzchni gminy. Stosunkowo niewielki jest też udział obszarów chronionych – 23% powierzchni gminy zajmuje fragment Strzeleckiego Parku Krajobrazowego oraz Nadbużański Obszar Chronionego Krajobrazu. O walorach krajobrazowych i estetycznych analizowanego terenu decyduje stosunkowo urozmaicona rzeźba terenu oraz tradycyjne wiejskie budownictwo rozproszone pośród użytków rolnych i zadrzewień.

Najważniejszym walorem przyrodniczym jest dolina rzeki Bug. Z uwagi na fakt, że rzeka stanowi granicę państwa, wykorzystanie gospodarcze doliny jest od lat ograniczone,

co umożliwiło zachowanie jej cech przyrodniczych w naturalnym, nieprzekształconym stanie. Wykorzystanie rekreacyjne rzeki może odbywać się również w pewnym, ograniczonym przepisami prawa zakresie.

Na terenie gminy istnieją stosunkowo bogate walory kulturowe. Odkryto tu liczne zabytki archeologiczne (kilkaset stanowisk archeologicznych). Najważniejszymi z nich są dość dobrze zachowane pozostałości osadnictwa starożytnych Gotów, średniowieczne grodzisko oraz kurhany o niewyjaśnionym dotąd pochodzeniu. Wśród innych zabytków gminy należy wymienić: kościoły i kaplice (XVIII-XIX w.), cmentarze, zespół dworski i pałac, obiekty Towarzystwa Rolniczego Hrubieszowskiego, obiekty Hrubieszowskiej Kolei Dojazdowej i inne.

2. Aktywność samorządu lokalnego na rzecz rozwoju turystyki

Turystyczny kierunek rozwoju wytyczono w gminie już pod koniec lat dziewięćdziesiątych w opracowanej *Strategii Rozwoju Gminy* (1998). Jako jeden z celów strategicznych zaproponowano *dbałość o stan środowiska naturalnego i rozwój turystyki*. W ramach tego celu strategicznego wskazano liczne cele operacyjne i zadania. Postulowano: zagospodarowanie infrastrukturalne obszarów rekreacyjnych i wypoczynkowych wokół rzeki Bug, opracowanie strategii rozwoju turystyki, wyznaczenie nowych szlaków turystycznych, tras rowerowych, promocję walorów turystycznych gmin, w tym udział w targach, organizację regionalnych imprez sportowych i turystycznych, kształcenie kadr dla potrzeb turystyki i rekreacji (szkolenia), utworzenie gospodarstw agroturystycznych i powołanie stowarzyszenia gospodarstw agroturystycznych. Co ciekawe, sformułowano takie zapisy mimo braku przesłanek wskazujących na zainteresowanie społeczności lokalnej tego typu inicjatywami. Na potrzeby tejże samej strategii wykonano badania ankietowe wśród rolników, na podstawie których stwierdzono, iż „wielu spośród ankietowanych niechętnie podchodzi do podjęcia się działalności agroturystycznej" (*Strategia Rozwoju Gminy Hrubieszów*, 1998). W strategii wskazano kilka konkretnych miejscowości, które powinny pełnić funkcje między innymi rekreacyjne.

Poparcie dla turystycznego kierunku rozwoju wyrażono również w *Planie rozwoju lokalnego gminy Hrubieszów* (2004). Stwierdzono w nim, iż rozwój turystyki – w rozumieniu gałęzi gospodarki, ma w gminie duże perspektywy, a jej ograniczeniem jest brak możliwości inwestycyjnych w infrastrukturę turystyczną. Pogląd taki wydaje się nadto optymistyczny i świadczy o przecenianiu przez władze gminy szans turystycznego rozwoju tego rolniczego obszaru. W *Planie rozwoju lokalnego* powtórzono i rozwinięto opis zadań w zakresie aktywizacji turystycznej (przygotowanie strategii rozwoju turystyki, organizacja szkoleń agroturystycznych, opracowanie pakietów produktów turystycznych gminy, działania z zakresu promocji, w tym budowa Centrum Informacji Turystycznej, wytyczanie szlaków turystycznych i rozbudowa innych elementów infrastruktury turystycznej, budowa ośrodka sportowo-rekreacyjnego, utworzenie schroniska młodzieżowego w szkole, przystosowanie zabytków do pełnienia funkcji turystycznej, budowa wież widokowych). Lista tych zadań jest obszerna; opracowano dla nich również szczegółowe harmonogramy rzeczowo-finansowe.

Władze gminy starają się realizować zapisy dokumentów strategicznych, choć wszystkich zadeklarowanych zadań nie udało się dokonać w przewidzianym przez nie czasie. Konsekwentne działania na rzecz rozwoju turystyki w gminie są możliwe m.in. z uwagi na to, że ma ona dobrego przywódcę. Wójt gminy pełni swoją funkcję czwartą kadencję. Fakt ten świadczy o akceptacji przez lokalną społeczność tego, co dokonuje się w gminie za sprawą ekipy samorządowej. Wójt aktywnie wspiera turystyczny kierunek

rozwoju, co szczególnie wzbudza szacunek i uznanie wśród kwaterodawców (wniosek ten wyciągnięto na podstawie rozmów z kwaterodawcami).

Stosownie do wytycznych zapisanych we wspomnianych dokumentach strategicznych, gmina realizuje inwestycje sprzyjające rozwojowi turystyki. W ostatnich latach zwracają uwagę zwłaszcza działania związane z tworzeniem tras turystycznych. Jeszcze w latach dziewięćdziesiątych jedynym szlakiem przebiegającym przez teren gminy był niedługi odcinek szlaku pieszego wytyczonego przez PTTK. Z inicjatywy lokalnych liderów, w tym wójta, wytyczono i oznakowano nowe trasy, zarówno piesze o charakterze krajoznawczo-edukacyjnym, jak i rowerowe. Jedną z nich była nadbużańska ścieżka historyczno-przyrodnicza „Królewski Kąt". Przy jej realizacji współpracowano z administracją Zespołu Zamojskich Parków Krajobrazowych. Dzięki zaangażowaniu pomysłodawców, wsparciu merytorycznemu ZZPK i finansowemu WFOŚ, przedsięwzięcie okazało się bardzo udane – w 2004 roku zdobyło I miejsce w konkursie „Perełka Lubelszczyzny". Kolejne zrealizowane projekty tras, to: „Gocki Szlak" (uzyskano grant z programu LEADER+ na projekt „Śladami Gotów") oraz rowerowa „Transgraniczna Trasa Turystyczna" (dofinansowanie z PHARE), na którą składają się pętle: nadbużańsko-archeologiczna i historyczno-staszicowska. Przy trasie postawiono trzy wiaty dla turystów. Niestety, szlak ten jest transgraniczny tylko z nazwy, bowiem brak przejść granicznych na rzece Bug, zwłaszcza turystycznych, uszczelnianie polsko-ukraińskiej granicy w związku z wejściem do UE i strefy Schengen, czy też sam fakt istnienia naturalnej bariery w postaci rzeki, uniemożliwiają utworzenie faktycznej trasy transgranicznej, a w szerszym rozumieniu utrudniają w znaczącym stopniu rozwój turystyki transgranicznej. Przy wytyczaniu szlaków i ścieżek turystycznych gmina współpracowała również z PTTK.

Poza wspomnianym Gockim Szlakiem podejmowano inne działania związane z tworzeniem atrakcji turystycznych na bazie archeologicznych wykopalisk i historii staro-żytnego ludu Gotów. Wybudowano obiekt będący rekonstrukcją budynku mieszkalnego, który wyposażono w eksponaty pokazujące życie codzienne Gotów. Ten obiekt muzealny stanowi obecnie cel wycieczek grup zorganizowanych (głównie szkolnych) i turystów indywidualnych. W 2008 roku sfinansowano projekt „Dzień z życia Gotów". Jest to swo-isty produkt turystyczny, w ramach którego turysta może aktywnie poznawać społeczność gocką sprzed 2000 lat, uczestniczyć w jej życiu codziennym wykonując czynności charakterystyczne dla ludzi z tamtych czasów. Obsługą turystów zajmuje się grupa mieszkańców gminy, osoby, które w ramach projektu zostały przeszkolone z zakresu gockiego garncarstwa, tkactwa itp.

Kolejnym projektem na rzecz udostępniania turystycznego gminy było przystosowanie obiektu szkolnego w jednej ze wsi do pełnienia funkcji schroniska młodzieżowego. W innej nadbużańskiej wsi, Czumowie, w 2008 roku trwały prace nad organizacją pola namio-towego i przystani. Dokonano niwelacji terenu, uporządkowano go i ogrodzono, zakupiono namioty i przenośne sanitariaty. Ponadto wyremontowano świetlicę wiejską, która będzie służyć jako miejsce obsługi turystów.

Samorząd gminy stosuje różne metody wspierania aktywności mieszkańców w zakresie rozwoju ich wsi, rozwoju kultury i turystyki. Udziela finansowego i organizacyjnego wsparcia lokalnym organizacjom społecznym (np. kołom gospodyń wiejskich). W urzędzie gminy utworzono stanowisko do spraw współpracy z organizacjami pozarządowymi. Do obowiązków pracownika należy formalne przygotowywanie wniosków o granty, których inicjatorami są lokalne organizacje oraz sołectwa. Władze gminy aktywnie zachęcają mieszkańców do korzystania z możliwości finansowania, zgłaszania pomysłów do urzędu gminy i wspólnej pracy nad wnioskami. Dzięki tej współpracy w latach 2005-2007 złożono 30 wniosków o finansowanie projektów, których pomysłodawcami były lokalne organi-zacje i sołectwa (12 z nich uzyskało finansowanie z różnych źródeł zewnętrznych).

Samorząd współorganizuje i wspiera finansowo imprezy rekreacyjne, historyczne (zwłaszcza związane z dziedzictwem archeologicznym). Organizuje również konkursy, które przyczyniają się do integracji lokalnej społeczności i promocji gminy. Podczas jednej z lokalnych imprez – Dnia Samorządowca – organizowany jest konkurs na najciekawszą prezentację miejscowości gminy. Na prezentację składa się część słowno-opisowa oraz stoisko, na którym wystawiane są potrawy regionalne oraz wyroby rękodzieła ludowego. Mieszkańcy chętnie uczestniczą w takich wydarzeniach. Motywują one do zdobywania wiedzy na temat historii i walorów swoich wsi. Efektem takich imprez jest kształtowanie lokalnego patriotyzmu, docenianie atrakcyjności swojej okolicy oraz wzmacnianie siły identyfikacji z miejscem zamieszkania (wg M. Marks, 2002). Uczestnicy takich prezentacji niewątpliwie nabywają też swego rodzaju doświadczenie w zakresie marketingu.

Ciekawym wydarzeniem jest coroczna Biesiada Archeologiczna odbywająca się we wsi Masłomęcz będącej miejscem wspominanych wcześniej znalezisk archeologicznych dotyczących Gotów. W zakresie popularyzacji wiedzy o Gotach gmina ściśle współpracuje z Katedrą Archeologii UMCS. We wspomnianej biesiadzie biorą udział studenci i kadra naukowa. Efektem współpracy są np. wspólne pomysły na projekty dotyczące wykorzystania turystycznego dziedzictwa Gotów. Wśród innych imprez odbywających się na terenie gminy warto wymienić hucznie obchodzone dożynki.

Samorząd lokalny podjął uchwałę w sprawie nadawania przez wójta tytułu „Zasłużony dla gminy Hrubieszów" osobom aktywnie działającym na rzecz promocji i rozwoju gminy. Ponadto samorząd aktywnie wspiera miejscowych kwaterodawców i twórców ludowych. Gdy organizowane są wyjazdy na targi, wystawy, są oni zapraszani, mają zorganizowany i sfinansowany transport, a nawet noclegi. Gmina organizuje też wyjazdy szkoleniowe, pozwalające zaczerpnąć ich uczestnikom pomysły na rozwój gminy (np. w zakresie turystyki odbył się wyjazd podczas którego zwiedzano tzw. wioski tematyczne).

Różne aspekty współpracy z innymi podmiotami to mocna strona władz lokalnych Hrubieszowa, również w zakresie współpracy z zagranicą. W 2004 roku samorząd nawiązał współpracę dotyczącą promocji i turystyki z ukraińskim miastem Włodzimierz Wołyński. Miasto Czarnomorskie jest drugim partnerem ukraińskim gminy Hrubieszów. Z kolei efektem współpracy z polskimi gminami jest przynależność Hrubieszowa do kilku związków gmin, w tym do Stowarzyszenia Gmin Euroregionu Bug oraz do Związku Gmin Ziemi Hrubieszowskiej (ZGZH). W ramach ZGZH wydawano wspólnie miniprzewodnik turystyczny, którego autorem był pracownik gminnego ośrodka kultury. Gmina Hrubieszów zgłosiła także chęć udziału w projekcie „Witajcie w Gotamii", zainicjowanym przez Urząd Miejski Hrubieszowa. Projekt ma obejmować wypracowanie marki turystycznej powiatu hrubieszowskiego i utworzenie Lokalnej Organizacji Turystycznej.

Samorząd lokalny podejmuje aktywnie działania z zakresu promocji turystycznej. Jak już wspomniano wyżej, organizuje wyjazdy na targi turystyczne, w których aktywnie uczestniczą jego przedstawiciele. Utworzono również dwa punkty informacji turystycznej. Jeden z nich mieści się w Gminnym Ośrodku Kultury będącym jednostką organizacyjną gminy. W 2008 roku wprowadzono zmiany do statutu GOK pozwalające na rozpoczęcie działalności w zakresie przewodnictwa turystycznego (kilka osób z gminy uzyskało uprawnienia przewodnickie). W urzędzie gminy utworzono z kolei Gminne Centrum Informacji Turystycznej (GCIT). Dysponuje ono m.in. systematycznie uaktualnianymi danymi na temat usług świadczonych przez lokalnych kwaterodawców, w tym cen i oferowanych atrakcji. Planowane jest przekształcenie GCIT w komórkę organizacyjną GOK, aby mogło prowadzić działalność gospodarczą, w szczególności gromadzić i sprzedawać wyroby twórców ludowych. Na uwagę zasługuje prowadzenie prze oba punkty dystrybucji bezpłatnych wydawnictw promocyjnych.

Gmina wyróżnia się pod względem wydawanych materiałów promocyjnych. Przygotowuje i finansuje publikacje folderów turystycznych, map gminy, a nawet niewielkich przewodników. Materiały te są obficie ilustrowane i estetycznie wydane. Pomysłodawcą i autorem tych publikacji jest jeden z lokalnych działaczy, który czynnie angażuje się w budowanie wizerunku turystycznego gminy. Gmina wydaje także widokówki, kalendarz z widokami z jej obszaru i płyty DVD z filmem promującym gminę. Ponadto współfinansowała wydanie bogato ilustrowanego, dużego, kilkusetstronicowego albumu o hrubieszowskich kolejach wąskotorowych. Do materiałów reklamowych gminy należą również torby oraz koszulki z nadrukiem herbu gminy.

Wydawnictwa systematycznie rozwożone są do kwaterodawców, aby mogli rozdawać je turystom. Ponadto dostarczane są do punktów informacji turystycznej i uczelni największych miast regionu, zabierane są na targi turystyczne, wystawy, regionalne imprezy. Wójt gminy zabiera je na służbowe wyjazdy i rozdaje w wizytowanych instytucjach.

W zakres promocji turystycznej można również włączyć działania związane z promocją kulturową zewnętrzną, polegającą na popularyzowaniu zasobów dziedzictwa kulturowego gminy poza jej mikrootoczeniem (Marks, 2002). Wspomniana wyżej dystrybucja wydawnictw, w których istotną rolę odgrywa przekaz treści dotyczących dziedzictwa kulturowego jest przykładem tego typu działań. Innym przykładem jest często praktykowane przez samorząd zapraszanie na lokalne imprezy osób spoza gminy.

Strona internetowa gminy jest bardzo dobrze przygotowana pod kątem promocji turystycznej. Znajdują się tu szczegółowe informacje na temat walorów turystycznych, opisy szlaków pieszych i rowerowych, opisy gospodarstw agroturystycznych, informacje o innych usługach z zakresu turystyki świadczonych na terenie gminy, a nawet lista 37 twórców ludowych z ofertą ich wyrobów i numerami telefonów.

O przychylnym stosunku władz lokalnych do rozwoju turystyki w gminie świadczą nie tylko opisane wyżej działania, ale nawet emocjonalne zaangażowanie przedstawicieli samorządu w sprawy turystyki. Podczas wywiadu sekretarz gminy opowiadał, jak dużą osobistą radość sprawia mu widok turystów zwiedzających ziemię hrubieszowską.

3. Aktywność organizacji na rzecz rozwoju turystyki

W 2006 roku z inicjatywy samorządów lokalnych gminy Mircze i Hrubieszów utworzono w ramach schematu LEADER+ Lokalną Grupę Działania „Lepsze Jutro". Obok samorządowców jej członkami zostali partnerzy społeczni i przedsiębiorcy. Urzędy gmin Horodło, Hrubieszów i Mircze zostały członkami wspierającymi. Warto wspomnieć, że była to jedna z kilku pierwszych (powstałych w 2006 roku) LGD na terenie województwa lubelskiego. Opracowano Zintegrowaną Strategię Rozwoju Obszarów Wiejskich, w której zaakcentowano turystyczny kierunek rozwoju gmin. Wspomniany wcześniej projekt „Śladami Gotów" był realizowany właśnie w ramach działań LGD i finansowany ze środków LEADER+. W ramach projektu, oprócz wytyczenia trasy turystycznej i utworzenia gockiej chaty, sfinansowano wydanie książki autorstwa archeologa z UMCS, popularyzującej wiedzę o Gotach i promującej ziemie hrubieszowską jako krainę Gotów.

Kolejne projekty LGD (w 2008 roku na etapie planowania) to organizacja spływów kajakowych Bugiem oraz wzmocnienie współpracy kwaterodawców. Wprawdzie na terenie gminy funkcjonuje stowarzyszenie agroturystyczne zrzeszające kwaterodawców z gmin Horodło, Hrubieszów i Mircze, jednak jego aktywność jest raczej mała. Można przypuszczać, że wynika to przede wszystkim z dużej rozciągłości przestrzennej obszaru działania stowarzyszenia, przy małej liczbie jego członków. Duże odległości pomiędzy gospodarstwami agroturystycznymi, brak swego rodzaju środka ciężkości (lokalnego centrum agroturystycznego) utrudniają kontakty i realną współpracę kwaterodawców.

Władze gminy Hrubieszów liczą jednak, jak wynika z wywiadu przeprowadzonego z jego pracownikami, na zacieśnienie współpracy pomiędzy kwaterodawcami.

Społeczność gminy Hrubieszów charakteryzuje się dużą aktywnością w zakresie tworzenia lokalnych, sołeckich struktur organizacyjnych. W ewidencji gminy jest 29 kół gospodyń wiejskich oraz 14 stowarzyszeń ochotniczych straży pożarnych, a także 8 stowarzyszeń na rzecz promocji i rozwoju poszczególnych wsi. Znaczenie dla rozwoju turystyki mają zwłaszcza koła gospodyń wiejskich, które funkcjonują w poszczególnych sołectwach. Zachęcane przez władze lokalne dążą do realizacji swoich pomysłów na rozwój miejscowości przygotowując projekty, które następnie formalnie opracowywane są w urzędzie gminy. O aktywności sołectw i miejscowych KGW świadczy przytoczony już fakt, iż w latach 2005-2007 złożono z ich inicjatywy około 30 wniosków o granty.

Warto tu wskazać konkretne przykłady tego typu działań. W 2005 roku członkinie Koła Gospodyń Wiejskich we wsi Dąbrowa Masłomęcka opracowały projekt odtworzenia warsztatu tkackiego i otrzymały środki na jego realizację z Fundacji Wspomagania Wsi (również dzięki pomocy formalno-organizacyjnej urzędu gminy). Dzięki uzyskanym środkom wysokości ponad 4500 zł, lokalny rzemieślnik odtworzył warsztat tkacki na bazie projektu sprzed stu lat. Członkinie KGW doskonalą swoje umiejętności tkackie tworząc dywaniki, bieżniki, wycieraczki i torby. Produkty te są promowane i sprzedawane podczas lokalnych i regionalnych imprez, a także w dwóch gospodarstwach agroturystycznych znajdujących się we wsi. Panie wyrażają też chęć wyrobu swoich produktów w większej liczbie na zamówienie. Tego typu projekt służy nie tylko promocji ludowej twórczości, kultywowaniu tradycji, aktywizacji kobiet wiejskich, rozwojowi turystyki, ale także ochronie środowiska poprzez swego rodzaju recycling: do produkcji tkanin wykorzystywana jest głównie zużyta odzież i ścinki krawieckie.

Bardzo aktywne w zakresie pozyskiwania środków zewnętrznych z różnych źródeł (w tym Fundacji Wspomagania Wsi) było sołectwo Ślipcze. Tu również główną rolę, obok rady sołeckiej, odegrało miejscowe Koło Gospodyń Wiejskich, a także ochotnicza straż pożarna. Dzięki otrzymanym grantom utworzono wypożyczalnię rowerów (15 sztuk) i odrestaurowano zabytkowy wóz konny przeznaczony do wykorzystania turystycznego. Podnoszeniu atrakcyjności turystycznej służyły też projekty polegające na odnowie przydrożnych kapliczek i zabezpieczeniu jednego ze wczesnośredniowiecznych kurhanów. Społeczność sołectwa wytyczyła także lokalną trasę rowerową (”Nadbużański Tramp”), ustawiono trzy tablice informacyjne i oznakowano punkty widokowe. Gminny Ośrodek Kultury pomógł w opracowaniu folderu promującego te przedsięwzięcia wsi Ślipcze. Z informacji uzyskanych w urzędzie gminy wynika, że sołectwo uzyskało w sumie około 20 000 złotych na swoje małe projekty.

W innej wsi, w Moroczynie, również dzięki aktywności Koła Gospodyń Wiejskich pozyskano środki na wypożyczalnię rowerów (30 sztuk).

W toku badań prowadzonych w 2008 roku okazało się, że w kolejnych sołectwach trwały przygotowania do proturystycznych przedsięwzięć. Mieszkańcy Stefankowic, gdzie w 1920 roku miała miejsce ważna bitwa I wojny światowej, planowali złożyć projekt o sfinansowanie budowy pomnika upamiętniającego to wydarzenie, organizacji święta miejscowości. Rozważano też utworzenie ścieżki turystycznej. Kolejnym pomysłem w innej miejscowości było uruchomienie drezyny dla turystów wykorzystując tory dawnej kolejki wąskotorowej.

4. Stan rozwoju agroturystyki

Mimo licznych proturystycznych przedsięwzięć podejmowanych przez władze i organizacje lokalne, stan rozwoju agroturystyki jest słaby. W 2008 roku w analizowanej

gminie istniało zaledwie sześć gospodarstw agroturystycznych dysponujących łącznie 42 miejscami noclegowymi, które wraz z jednym szkolnym schroniskiem młodzieżowym stanowiły całą bazę noclegową. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że gospodarstwa agroturystyczne oferowały usługi i atrakcje typowe dla tego typu obiektów. We wszystkich badanych gospodarstwach turyści mogli korzystać z całodziennego wyżywienia przyrządzanego z wykorzystaniem własnych produktów rolnych, obcować z aktywnością rolniczą, korzystać z przydomowego ogrodu. W przypadku pięciu z nich kwaterodawcy udostępniali sprzęt sportowy do wypożyczenia (głównie rowery) oraz urządzenia do zabawy dla dzieci. Brakowało natomiast oryginalnych produktów turystycznych czy nietypowych atrakcji, które wyróżniałyby dany obiekt na tle innych. Badane obiekty słabo wypadały również pod względem wyposażenia w kuchnię dla gości oraz wyposażenia pokoi w łazienki (te elementy oferty dostępne były tylko w jednym gospodarstwie).

W związku z przedstawionymi uwarunkowaniami (zwłaszcza brakiem wyróżniających się produktów turystycznych) trudno spodziewać się wysokiego ruchu turystycznego w badanych gospodarstwach agroturystycznych. Jak wynika z wywiadów, w przeciągu roku udzielano od 30 do 400 noclegów na kwaterę (średnio 151), natomiast w przeliczeniu na jedno miejsce noclegowe, rocznie było to od 7 do 40 noclegów (średnio 18).

5. Podsumowanie

Samorząd gminy poważnie podchodzi do kreowania swojego wizerunku jako obszaru atrakcyjnego turystycznie, mimo braku tradycji turystycznych oraz typowo rolniczego charakteru tego obszaru. Proturystyczne cele i zadania określone w dokumentach strategicznych są częściowo realizowane na miarę możliwości finansowo-administracyjnych. Samorząd podejmuje świadome i celowe działania na rzecz wspierania integracji mieszkańców, która sprzyja oddolnym inicjatywom, rozwojowi społeczno-kulturalnemu wsi i dbałości o przestrzeń, a tym samym podnoszeniu jej atrakcyjności turystycznej.

W dotychczasowym procesie aktywizacji turystycznej gminy dużą rolę odegrał fakt, że jej wójtem od kilkunastu lat jest osoba przyjazna inicjatywom turystycznym. Jego działania cieszą się uznaniem mieszkańców, w szczególności kwaterodawców. Ponadto w gminie od kilku lat działa intensywnie na rzecz promocji i popularyzacji jej walorów jeden z lokalnych liderów (były nauczyciel), zaangażowany pracownik ośrodka kultury i jednocześnie gminny – specjalista ds. turystyki, przewodnik po regionie oraz autor publikacji promocyjnych.

Gmina charakteryzuje się wysoką aktywnością społeczności lokalnych na poziomie wsi (liczne sołeckie stowarzyszenia i organizacje). Ich integracja na rzecz rozwoju lokalnego, kultywowania tradycji, popularyzacji walorów może być warunkiem sprzyjającym rozwojowi turystyki w gminie; bez pomysłów i zaangażowania mieszkańców nie doszłoby do realizacji wielu projektów z zakresu turystyki i promocji gminy.

Mimo znaczącego zaangażowania samorządu gminy i inicjatyw jej mieszkańców sprzyjających podnoszeniu atrakcyjności turystycznej, nie należy spodziewać się istotnego rozwoju funkcji turystycznej w gminie Hrubieszów. Zasadniczą przyczyną takiego stanu jest prawdopodobnie niska atrakcyjność przyrodnicza tego terenu, a w szczególności brak podstawowych walorów wypoczynkowych, jakimi są lasy i jeziora. Istniejące walory mogą stanowić atrakcję dla wąskiej grupy osób, zwłaszcza turystów o zainteresowaniach historyczno-krajoznawczych. Trudno więc się spodziewać, aby mogły przyciągnąć znaczący ruch turystyczny.

Obszar gminy wydaje się być natomiast stosunkowo atrakcyjny dla turystyki krótkich pobytów (tzw. turystyki weekendowej), jednak znaczne oddalenie od dużych miast z których wywodzą się turyści ogranicza możliwości jego wykorzystania w tym zakresie.

Na obszarze gminy jest zaledwie sześć kwater prywatnych. Skala ruchu turystycznego w tych obiektach jest niewielka, tym samym efekt ekonomiczny usług noclegowych nie jest znaczący. Właściciele badanych obiektów mają niewiele do zaoferowania turystom poza typowymi atrakcjami gospodarstw rolnych. Trudno jest więc na takiej podstawie wypracować wyróżniającą, liczącą się markę na rynku turystycznym.

Jak wynika z informacji uzyskanych w urzędzie gminy, kilkanaście osób w ostatnich latach pozyskiwało z urzędu informacje na temat założenia gospodarstwa agroturystycznego. W związku z tym można spodziewać się, że powstanie kilka nowych gospodarstw agroturystycznych. Jednak z rozmów z kwaterodawcami wynika, że wielu mieszkańców wsi nie wierzy w atrakcyjność typowo rolniczych terenów dla turystów. W dłuższej perspektywie czasowej barierą rozwoju aktywności ekonomicznej na obszarze gminy, w tym aktywności w zakresie usług turystycznych, mogą być niekorzystne trendy demograficzne, przy czym brakuje przesłanek wskazujących na odwrócenie tych trendów.

Istniejące uwarunkowania wskazują, że mimo ambitnych planów i faktycznej aktywności na rzecz turystyki samorządu lokalnego i organizacji, nie można w najbliższych latach oczekiwać, że w typowo rolniczej gminie, posiadającej nawet pewien zestaw walorów, wypracowana zostanie rozpoznawalna marka turystyczna. Wymagałoby to kompleksowych, poważnych, długotrwałych inwestycji i promocji na szeroką, krajową skalę, realizowanych przez większą grupę gmin.

Literatura

1. *Bank Danych Regionalnych*, 2007.
2. Marks M., *Typy działań promocyjnych podejmowanych w gminach wiejskich*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK PAN, 112, Warszawa 2002.
3. *Plan rozwoju lokalnego gminy Hrubieszów*, 2003.
4. *Strategia rozwoju gminy Hrubieszów*, 1998.

STRESZCZENIE

Opracowanie dotyczące gminy Hrubieszów ma charakter studium przypadku. Szczegółowej analizie poddano działania na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej podejmowane przez podmioty lokalne, przede wszystkim samorząd gminy i lokalne organizacje. Hrubieszów jest gminą wiejską, typowo rolniczą, peryferyjnie położoną. Mimo braku tradycji w zakresie rozwoju turystyki i niedostatku infrastruktury turystycznej, społeczność lokalna od kilkunastu lat podejmuje działania sprzyjające kształtowaniu jej wizerunku i funkcji turystycznej.

Dominik Orłowski
Magdalena Woźniczko

ŚWIĘTOKRZYSKI JARMARK AGROTURYSTYCZNY JAKO IMPREZA PROMUJĄCA KUCHNIĘ REGIONALNĄ W MUZEUM WSI KIELECKIEJ

Wprowadzenie

Tradycje kuchni regionalnej przekazywane z pokolenia na pokolenie znajdują coraz większe odzwierciedlenie w różnorodnych imprezach turystycznych, których głównym celem jest promocja regionalnego dziedzictwa kulinarnego. Obszary wiejskie w Polsce charakteryzują się przede wszystkim atrakcyjnymi walorami krajobrazowymi oraz bogatą kulturą ludową w tym kulinarną, co sprawia, że cieszą się dużym zainteresowaniem zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych.[1]

Krajową ofertę agroturystyczną na europejskim rynku turystycznym wyróżnia narodowa gościnność, która przejawia się w miłej obsłudze, dobrej jakości warunkach noclegowych na kwaterach w gospodarstwach agroturystycznych oraz możliwości spróbowania tradycyjnych potraw i napojów będących jednym z głównych magnesów przyciągających turystów na wieś. To właśnie kuchnia głęboko osadzona w historii, mająca swoje korzenie w tradycji i obyczajach, stanowi o atrakcyjności turystycznej i jest najistotniejszym elementem w promocji danego regionu.[2]

Celem artykułu jest przedstawienie wykorzystania kuchni świętokrzyskiej w ofercie turystycznej Muzeum Wsi Kieleckiej na przykładzie corocznej imprezy jaką jest Jarmark Agroturystyczny, licznie odwiedzany przez mieszkańców Kielecczyzny, a także turystów z innych regionów Polski.

1. Charakterystyka kuchni świętokrzyskiej

Kuchnia świętokrzyska zachowała swoje tradycyjne potrawy sprzed lat, które zawdzięczają smak wiejskim surowcom i produktom, takim jak **kapusta, ziemniaki** oraz **produkty zbożowe** (żyto, pszenica, gryka zwana *poganką* lub *tatarką*, proso, jęczmień

[1] D. Orłowski, *Regionalne potrawy i tradycyjne produkty żywnościowe jako czynnik rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, [w:] A. Brelik (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Wyd. Akademia Rolnicza w Szczecinie, Szczecin 2005, s. 234.
[2] D. Orłowski, *Promocja kuchni regionalnych w agroturystyce*, [w:] M. Plichta, J. Sosnowski (red.), *Marketing w agroturystyce, Monografie*, nr 75, Wyd. Akademia Podlaska w Siedlcach, Siedlce 2006, s. 213.

i owies).[3] Dawniej świętokrzyskie gospodynie starały się przetwarzać produkty spożywcze uzyskane w swoich domostwach, wykorzystując do tego celu również bogactwa natury. Rolnicy siali duże ilości prosa, ponieważ nie wymagało ono urodzajnych gleb i dawało znaczne plony.[4] W przeszłości rodzaj pożywienia mieszkańców wsi na Kielecczyźnie uzależniony był od gospodarki rolno-hodowlanej i zasobów środowiska naturalnego.[5]

Na świętokrzyskich stołach do dzisiaj pojawiają się najstarsze **potrawy z rodzaju bryjowatych** o ciekawych nazwach:

- *lemieszka* – przyrządzana z mąki pszennej wrzuconej na wodę i dokładnie wymieszanej, o konsystencji gęstej masy,
- *prażonki* lub *prażuchy* – przygotowane z mąki uprażonej na suchej patelni (im mniej zrumieniona, tym potrawa mniej klejąca) aż do uzyskania kremowej barwy, następnie tak uprażoną mąkę wrzuca się do niewielkiej ilości wrzącej wody i ubija drewnianą pałką, po czym miesza się aż do uzyskania konsystencji jednolitej masy o gęstości budyniu; potrawę tę podaje się ze skwarkami ze słoniny,
- *kulaska* – otrzymuje się ją przez wrzucenie mąki jęczmiennej lub żytniej na gotującą się osoloną wodę i miesza drewnianą łyżką aż do zgęstnienia masy, następnie po wystudzeniu polewa kwaśnym mlekiem albo stopioną słoniną,
- *gamrota* – przyrządzana z kilku składników: mąki pszennej, śmietany, jaja, mleka i soli do smaku, które po połączeniu wrzuca się do gotującej wody i miesza.

W wielu domach przygotowuje się różnego rodzaju **kluski**: *lane, zacierki, paluchy, krajanki*. Spożywa się je z białym serem, cukrem, śmietaną, masłem. Stanowią one również dodatek do zup. Przysmakiem są *placuszki podobne do macy*, wypiekane bezpośrednio na blasze kuchennej z resztek ciasta pierogowego.[6]

Z okazji świąt gospodynie wypiekają obrzędowe ciasta mające zapewnić pomyślność i szczęście zwane *osuchami, orzechami, grzybkami*. Dla dzieci chodzących po kolędzie w święto Trzech Króli oraz weselnych gości przygotowywane są *szczodraki*, czyli ciastka w kształcie ludzi i zwierząt.[7]

Od około 150 lat mieszkanki regionu świętokrzyskiego przygotowują następujące **potrawy z ziemniaków**:

- *kugiel* z *Czermna* – rodzaj baby z tartych, surowych ziemniaków, wypiekanej w żeliwnym naczyniu,
- *zmiocosz* – placek wigilijny otrzymany z masy uzyskanej z połączenia tartych i gotowanych ziemniaków z dodatkiem jaj, zeszklonej cebuli oraz soli i pieprzu do smaku,
- *porka* – dawniej zwana *psiochą*, którą otrzymuje się z ugotowanych ziemniaków wymieszanych z mąką,

[3] E. Szot-Radziszewska, *Lemieszka, siemieniec, gamrota… Zapomniane potrawy ludowe Kielecczyzny*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 2005, s. 1; E. Szot-Radziszewska, *Rola etnografii w identyfikacji produktów tradycyjnych i regionalnych*, [w:] *Muzea na wolnym powietrzu a produkty regionalne*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 10, Nowogród 2007, s. 34.

[4] Anonim, *W krainie świętokrzyskich smaków*, Wyd. Świętokrzyski Urząd Wojewódzki w Kielcach, Kielce 2008, s. 16.

[5] E. Szot-Radziszewska, *Tradycje świętokrzyskiej kuchni regionalnej*, Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji „W Krainie Świętokrzyskich Smaków", zorganizowanej w Zespole Pałacowym w Kurozwękach, 25.04.2008.

[6] E. Szot-Radziszewska, *Świętokrzyskie przysmaki*, Agro-Smak, nr 7, maj/czerwiec 2007, s. 24; E. Szot-Radziszewska, *Tradycje świętokrzyskiej kuchni… op. cit*., s. 22-23; E. Szot-Radziszewska, *Rola etnografii w identyfikacji… op. cit*., s. 34.

[7] Szot-Radziszewska E., *Świętokrzyskie przysmaki… op. cit*., s. 25; Szot-Radziszewska E., *Rola etnografii w identyfikacji… op. c*it., s. 36.

- *gały, gołki, buchty, szare kluski* – przyrządzane z odciśniętej masy z tartych, surowych ziemniaków, wymieszanej z mąką i jajem, z której formuje się łyżką kluski i wrzuca je na wrzątek,
- *zupa pitucha* – ugotowana z drobno pokrojonych ziemniaków z dodatkiem pietruszki i cebuli oraz namoczonej kaszy pęczak,
- *zalewajka świętokrzyska* – przygotowywana z pokrojonych w kostkę ziemniaków z dodatkiem białego barszczu z mąki żytniej, mleka, kwaśnej śmietany, wytopionego tłuszczu ze skwarkami oraz soli do smaku (niektórzy dodają kilka łyżek drobnej kaszy jęczmiennej).[8]

Na świętokrzyskim stole nie może zabraknąć **potraw z białej kapusty**, do których zaliczyć można: *pazichę*, zwaną *parzybrodą świętokrzyską, kapustę z grochem, bigos, pierogi z kapustą* oraz *zarzuckę*. W kuchni ludowej tego regionu istotną rolę nadal odgrywają **świeże** i **suszone owoce** oraz **zioła**. Ze świeżych przygotowuje się *polewki, kompoty, knedle i pierogi*, dodaje także do *ciast*, np. *zawijaniec drożdżowy z truskawkami*. Z suszonych owoców przyrządzane są *polewki, kompoty*. Dodawane są one również do kasz.

Ostatnio na stołach w niektórych gospodarstwach agroturystycznych położonych w województwie można spotkać zupę z pokrzywy zwaną *pokrzywianką*. Do letnich przysmaków zalicza się także **zupy owocowe** z *czarnych jagód, wiśni, jabłek*, zagęszczane śmietaną roztrzepaną z mąką. Na szczególną uwagę zasługuje **dziki bez czarny**, nazywany *psim bzem* lub *bzicą*, obficie porastający przydroża i obrzeża zagród na wsiach świętokrzyskich. Ze świeżych **kwiatów bzu** gospodynie przygotowują *napój orzeźwiający*, a z suszonych – lecznicze *napary*.

Ważne miejsce w kuchni regionalnej zajmują **grzyby**, które wykorzystuje się do przygotowania *zup* i *sosów*, a także *dusi się je z masłem, smaży z jajkami, dodaje do pierogów, bigosu* oraz *marynuje w zalewie octowej*.[9]

W regionie świętokrzyskim na szczególną uwagę zasługują również domowej roboty **wina gronowe i owocowe**, a także **nalewki na bazie wódki lub spirytusu**, które charakteryzują się wysoką jakością oraz odległą tradycją wytwarzania w danej okolicy z lokalnych produktów. Do tego rodzaju napojów alkoholowych zalicza się: **wina** (z winogron, dzikiej róży, chabrów, czereśni itd.) oraz **nalewki,** takie jak: *bzówkę* (z kwiatów czarnego bzu), *orzechówkę* (z zielonych orzechów włoskich), *smorodinówkę* (z czarnej porzeczki) *sośniak* (z kwiatów sosny), *tarninówkę* (z owoców tarniny), *pieprzówkę* (z ziaren gorzkiego pieprzu), *chabrówkę* (z płatków chabrów), *pigwówkę* (z owoców pigwy) i *żenichę* (z owoców dzikiej róży).[10]

2. Oferta turystyczna Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni

Muzeum Wsi Kieleckiej powołane zostało decyzją Wojewody Kieleckiego z dnia 21 sierpnia 1976 roku. Samodzielną działalność rozpoczęło 1 stycznia 1977 roku.[11] Muzeum prezentuje przede wszystkim ekspozycję stałą na wolnym powietrzu w Parku Etnogra-

[8] E. Szot-Radziszewska, *Lemieszka, siemieniec… op. cit*., s. 9-10; E. Szot-Radziszewska, *Tradycje świętokrzyskiej kuchni… op. cit*., s. 20-21; E. Szot-Radziszewska, *Rola etnografii w identyfikacji… op. c*it., s. 37-38.
[9] E. Szot-Radziszewska, *Świętokrzyskie przysmaki… op. cit*., s. 26; E. Szot-Radziszewska, *Tradycje świętokrzyskiej kuchni… op. cit*., s. 3-19.
[10] E. Szot-Radziszewska, *Lemieszka, siemieniec… op. cit*., s. 24-26; E. Szot-Radziszewska, *Tradycje świętokrzyskiej kuchni… op. cit*., s. 31-32; E. Szot-Radziszewska, *Rola etnografii w identyfikacji… op. cit*., s. 41-42.
[11] www.mwk.com.pl, 27.05.2009.

ficznym w Tokarni usytuowanym w gminie Chęciny oraz wystawy czasowe w Dworku Laszczyków w Kielcach i stałą wystawę w Zabytkowej Zagrodzie Czernikiewiczów w Bodzentynie.[12] Park Etnograficzny w Tokarni stanowi muzeum na wolnym powietrzu, do którego zostały przeniesione typowe i zabytkowe obiekty tradycyjnego budownictwa, a także inne zabytki związane z wiejską kulturą ludową i małomiasteczkową oraz życiem dworu. Ekspozycja muzealna obejmuje okres od XVIII wieku do połowy XX wieku.[13]

Założenia naukowe opracowane w 1971 roku przez wybitnego etnografa prof. dr hab. Romana Reinfussa z Instytutu Sztuki Ludowej Polskiej Akademii Nauk przewidują odtworzenie typowych **układów osadniczych wsi** z subregionów występujących na Kielecczyźnie, a więc: Świętokrzyskiego, Wyżynnego, Ponidzia i terenów nadwiślańskich oraz zespołu dworskiego z folwarkiem, rynku małego miasteczka z uliczkami i zespołem sakralnym.[14]

Zadaniem tego wyjątkowego Parku Etnograficznego jest zachowanie najcenniejszych zabytków architektury drewnianej z terenów Kielecczyzny oraz prezentowanie ich w otoczeniu zbliżonym do pierwotnego.[15] W związku z tym oprócz budynków zaaranżowane są ogrody i zieleń charakterystyczna dla poszczególnych subregionów. Ekspozycja muzealna wtopiona jest w naturalną lub aranżowaną *zieleń wiejskich ogrodów, pól uprawnych, lasu, łąk* i *ugorów*. Ogródki odtwarzane przy zabytkowych obiektach w skansenie cieszą się nie mniejszym zainteresowaniem niż same obiekty, czy ekspozycje w nich pomieszczone. Rosnące zainteresowanie ziołolecznictwem powoduje, że turyści z uwagą oglądają ogródek zielarski przy aptece małomiasteczkowej. Należy pamiętać, że ogródki i zieleń rosnąca w obrębie zagrody to tylko część krajobrazu przyrodniczego wsi. Zielone przedłużenie ekspozycji muzealnych stanowi 25 ha lasu mieszanego z licznymi skupiskami roślin chronionych, takich jak *sasanki, zawilce, przylaszczki*, czy *pierwiosnka lekarska*.[16]

Skansen przedstawia również obiekty w naturalnych zespołach osadniczych, fragmenty wsi w których zagrody stanowiące warsztat pracy rolnika sąsiadowały z obiektami przemysłu wiejskiego, jak *młyn, wiatrak*, czy *kuźnia*. Obiektami użyteczności były też *karczmy, szkoły, sklepy, kościoły*, a także *plebanie, dwory* i *folwarki dworskie*, dlatego takie też budynki znajdują się lub znajdą w najbliższych latach na terenie Parku Etnograficznego w Tokarni.[17]

Muzeum położone jest w malowniczym zakolu rzeki Czarnej Nidy i obejmuje powierzchnię 65 hektarów lasów i łąk. Ponad 30 zagród i pojedynczych obiektów wzniesionych dotychczas na terenie skansenu to unikatowe przykłady architektury ludowej reprezentatywnej dla subregionów Kielecczyzny: *Gór Świętokrzyskich, Niecki Nidziańskiej, Wyżyny Sandomierskiej, Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*. Zaktualizowany w 2007 roku Projekt Zagospodarowania Parku Etnograficznego przewiduje przeniesienie docelowo 120 zabytków, w tym obiektów małej architektury, takich jak np. *studnie, płoty, kapliczki* czy *krzyże przydrożne*.[18]

[12] T. Dzikowski, *Park Etnograficzny w Tokarni. Informator turystyczny*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 1999, s. 4-5.
[13] A. Szura, *Park Etnograficzny w Tokarni*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 1985, s. 3; T. Dzikowski, *Park Etnograficzny w Tokarni… op. cit*., s. 5.
[14] E. Szot-Radziszewska, *Park Etnograficzny w Tokarni – Informator*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 2008, s. 4.
[15] A. Szura, *Perspektywy*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 1997, s. 2.
[16] E. Szot-Radziszewska, *Park Etnograficzny… op. cit*., s. 4-5.
[17] A. Szura, *Perspektywy…, op. cit*., s. 2.
[18] E. Szot-Radziszewska, *Park Etnograficzny… op. cit*., s. 3.

Muzeum Wsi Kieleckiej dokumentuje i przenosi do skansenu w Tokarni najcenniejsze obiekty zabytkowe z obszaru województwa kieleckiego (w granicach sprzed 1975 roku), z części dawnego województwa tarnobrzeskiego (do Wisły) i województwa Częstochowskiego (w granicach dawnego powiatu włoszczowskiego). W wyniku prowadzonych badań etnograficznych, przeniesione obiekty zostały wyposażone w autentyczne XIX i XX-wieczne sprzęty i narzędzia. Wystrój i elementy wyposażenia wnętrz są związane historycznie z obiektem i nawiązują do autentycznych wnętrz z epoki.[19]

Stałe **ekspozycje muzealne** obejmują m.in.: modrzewiowy dwór z Suchedniowa (wzniesiony na początku XIX w.), spichlerz dworski ze Złotej Pińczowskiej (1719 r.), barokowy kościół z Rogowa (1761 r.), wnętrza przedwojennego sklepiku z lat trzydziestych XX wieku i pracowni krawieckiej w „organistówce" z Bielin, wiejską szkołę z okresu międzywojennego w chałupie ze Starej Słupi. Skansen w Tokarni prezentuje również **wystawy tematyczne**: *Apteka w XIX-wiecznym miasteczku*; *Ocalić od zapomnienia. Jan Bernasiewicz – twórca ogrodu rzeźb*; *Zabytkowe pojazdy konne dworu i wsi kieleckiej 1900 -1950 r.*; *Meble, które mają duszę. Meblarstwo ludowe na Kielecczyźnie – stolarze, warsztaty, wyroby* oraz *Miele się pszeniczka…Wiatraki i młynarstwo wietrzne na Kielecczyźnie*.

Turyści odwiedzający Muzeum Wsi Kieleckiej o różnych porach roku mają możliwość współuczestniczenia w organizowanych przez skansen następujących **imprezach folklorystycznych**:

- „Piknik Strażacki" (maj),
- „Wytopki Ołowiu" (czerwiec),
- „Święto Chleba" (czerwiec),
- „Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny" (czerwiec),
- „Młodość, Talent i Tradycja" (wrzesień),
- „Dary Jesieni" (październik),
- „Hubertus Świętokrzyski" (październik),
- „Kiermasz Świąteczny" (grudzień).

W trakcie imprez na terenie Parku Etnograficznego w Tokarni turyści mają możliwość obejrzenia występów zespołów folklorystycznych i obrzędowych, nabycia wyrobów rękodzieła oraz sztuki ludowej, spróbowania tradycyjnych potraw regionalnych, a także uczestniczenia w prezentacji rzemiosł oraz licznych pokazach związanych z codziennym życiem wsi.[20]

Na terenie skansenu istnieje możliwość zorganizowania biesiad i spotkań integracyjnych w salach spichlerza ze Złotej Pińczowskiej i w miejscu piknikowym, wynajęcia pokoju hotelowego w Ośmioraku z Rudy Pilczyckiej, uczestniczenia w lekcjach muzealnych i warsztatach etnograficznych, a także zorganizowania Wesela Świętokrzyskiego.[21]

3. Prezentacja kuchni regionalnej w Muzeum Wsi Kieleckiej na przykładzie Świętokrzyskiego Jarmarku Agroturystycznego

W dzisiejszych czasach coraz częściej celem wyjazdów turystycznych stają się spokojne, niewielkie miejscowości, gdzie toczy się normalne wiejskie życie. Rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych w województwie świętokrzyskim jest bardzo nierównomierne. Istnieją powiaty, które posiadają na swym obszarze bardzo dużą liczbę takich

[19] *Ibidem*, s. 4.
[20] T. Dzikowski, *Park Etnograficzny w Tokarni… op. cit*., s. 60; E. Szot-Radziszewska, *Park Etnograficzny… op. cit*., s. 44.
[21] E. Szot-Radziszewska, *Park Etnograficzny… op. cit*., s. 46; www.mwk.com.pl (27.05.2009).

gospodarstw, są też takie, gdzie na ich terenie jest zaledwie kilka.[22] Największa ich liczba znajduje się w okolicach Świętokrzyskiego Parku Narodowego, na terenie Gór Świętokrzyskich i w okolicy (w gminach Bodzentyn, Nowa Słupia, Bieliny, Łagów i Daleszyce, gdzie działa około 100 gospodarstw, czyli blisko 30% wszystkich gospodarstw agroturystycznych[23] województwa świętokrzyskiego). Drugim skupiskiem są obszary okalające największy zbiornik w regionie – Chańczę, gdzie funkcjonuje ponad 60 gospodarstw (niecałe 20 % wszystkich gospodarstw agroturystycznych).[24]

Niezwykle bogata i urozmaicona jest oferta gospodarstw agroturystycznych województwa świętokrzyskiego. Zlokalizowane w najciekawszych zakątkach regionu świadczą przybywającym turystom nie tylko usługi noclegowe i wiele dodatkowych atrakcji, ale przede wszystkim zapewniają wyżywienie bazujące na kuchni regionalnej.

Turyści wypoczywający w Świętokrzyskim mogą m.in. spróbować takie potrawy regionalne, jak *dzionie rakowskie, kasioki, byki, pasternocek, spyrok, pasztet kurozwięcki, zupę pokrzywiankę*, czy też *bomby*, które nie mają nic wspólnego z masową produkcją żywności, ujednoliconymi zapachami czy smakami.[25]

Każda z tych potraw, często o bardzo oryginalnej nazwie, ma własną historię i tradycję przekazywaną z pokolenia na pokolenie. Te różnorodne i oryginalne specjały kulinarne przygotowywane są ze składników wyprodukowanych we własnym gospodarstwie albo zebranych w lesie. Stanowią one nieodłączny element bogatego, regionalnego dziedzictwa kulinarnego, które zostało zauważone i docenione przez pracowników Muzeum Wsi Kieleckiej, gdyż uczynili z niego bardzo ciekawy produkt turystyczny, znacząco wzbogacający ofertę turystyczną skansenu w Tokarni.

Od 2006 roku cyklicznie raz w roku, przeważnie w drugiej połowie czerwca, odbywa się **Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny**, który jest imprezą plenerową organizowaną przez Muzeum Wsi Kieleckiej na terenie Parku Etnograficznego w Tokarni. Głównym celem tego wyjątkowego jarmarku jest prezentacja oferty pobytowej i gastronomicznej gospodarstw agroturystycznych z regionu świętokrzyskiego.[26]

O dużej randze tej imprezy świadczy najlepiej fakt, że uczestniczy w niej z roku na rok coraz większa liczba mieszkańców Kielecczyzny i z województw ościennych. Szacuje się, że w 2008 roku w jarmarku uczestniczyło ponad dwa tysiące turystów zainteresowanych poznaniem regionalnego dziedzictwa kulinarnego. Niewątpliwą atrakcją w trakcie tej imprezy jest kiermasz i degustacja świętokrzyskich potraw regionalnych oraz tradycyjnych produktów żywnościowych wpisanych na krajową Listę Produktów Tradycyjnych. W tym miejscu należy zaznaczyć, że kuchnia w agroturystyce jest jednym z ważniejszych

[22] M. Koniusz, *Konkurencyjność turystyczna regionu świętokrzyskiego*, [w:] D. Dudkiewicz, F. Midura F., E. Wysocka (red.), *Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*, Wyd. ALMAMER, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2006, s. 95.

[23] Według danych szacunkowych zebranych przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, na koniec 2006 roku na obszarze całego województwa świętokrzyskiego zlokalizowanych było 356 gospodarstw agroturystycznych. Dysponowały one około 2 766 miejscami noclegowymi w 975 pokojach (przy domach gospodarzy) i 695 miejscami noclegowymi w 89 domach samodzielnych. Średnio na jedno gospodarstwo agroturystyczne przypadało blisko 10 miejsc noclegowych, a na jeden pokój 3 miejsca noclegowe.

[24] J. Kowalczyk, *Rozwój sektora turystycznego w województwie świętokrzyskim*, [w:] W. Cabaj, J. Feczko, (red.), *Rozwój turystyki w warunkach Unii Europejskiej*, Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2009, s. 206.

[25] Y. Sardey, *Największe atrakcje turystyczne województwa świętokrzyskiego*, Wyd. Media Consulting Agency, Wrocław 2009, s. 22.

[26] Y. Sardey, I. Chicherina, *Świętokrzyskie smaki*, Wyd. Media Consulting Agency, Wrocław 2009, s. 57.

elementów przyciągających turystów. Szczególne znaczenie ma tutaj żywność tradycyjna będąca składowym elementem dziedzictwa kulturowego regionu, gdyż dzięki temu gospodarstwa agroturystyczne doskonale promują region i utrwalają jego korzystny obraz w oczach wypoczywających tam turystów.

W Świętokrzyskim Jarmarku Agroturystycznym biorą udział gospodarstwa agroturystyczne specjalizujące się w wytwarzaniu potraw i produktów regionalnych o wyjątkowym oraz niepowtarzalnym smaku. Wśród potraw serwowanych zwiedzającym znajduje się *udziec wieprzowy świętokrzyski, parzybroda świętokrzyska, spyrok spod Łysicy, kugiel z Czermna, kasza jaglana ze śliwkami, zupa cebulowa z lubczykiem*, czy też *zalewajka świętokrzyska*. Oprócz wspomnianych specjałów kulinarnych, turyści mogą również spróbować *smalec z chlebem bodzentyńskim* lub *koprzywnickim* i *ogórkiem kiszonym*, swojskie wędliny (np. *salceson kurozwęcki*), wina (np. *z dzikiej róży* lub *czereśniowe*) i nalewki (np. *bzówka* lub *smorodinówka*), *kwas burakowy*, napoje bezalkoholowe *z owoców dziko rosnących i ziół*, jak również domowe ciasta (np. *placek spod kamienia* lub *piernik z żytniej mąki*) oraz ciasteczka (np. *rogaliki bałtowskie*), świeże truskawki i koktajle truskawkowe, zioła i przetwory warzywno - owocowe (np. *konfitura z jarzębiny*).

Impreza ta, organizowana głównie dla turystów, stanowi swoisty przegląd produktów staropolskich, które od dawna istnieją w kuchni i to nie tylko wiejskiej czy włościańskiej, ale także kuchni dworskiej, co jest dodatkowym atutem i elementem promocyjnym. Stoiska prezentowane turystom mają specjalny wystrój, oprawę oraz dekoracje regionalne z wykorzystaniem wyrobów rękodzielniczych.

Gospodarstwa agroturystyczne biorące udział w prezentacji są członkami poszczególnych stowarzyszeń wchodzących w skład Świętokrzyskiej Federacji Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej „Ziemia Świętokrzyska". Jarmark jest dobrą okazją do zaprezentowania publiczności atrakcji turystycznych poszczególnych wsi, gmin i powiatów, a nawet pojedynczych gospodarstw, przyczyniając się tym samym do wzrostu sprzedaży usług agroturystycznych.

W trakcie Świętokrzyskiego Jarmarku Agroturystycznego na szczególną uwagę zasługuje wojewódzki finał konkursu **„Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów"**. Konkurs promuje tradycyjne produkty oraz potrawy regionalne i udowadnia, jak bogata, różnorodna i oryginalna siła drzemie w polskiej wsi. Podkreśla tradycję kulinarną, która może stać się osobliwością regionu, stanowić jego wizytówkę i atrakcję turystyczną. Corocznie jarmarkowi towarzyszy kiermasz produktów regionalnych, na którym obecni są finaliści z lat ubiegłych. Nowością ostatniej edycji były zmagania zakładów gastronomicznych na najlepszą regionalną i tradycyjną potrawę kuchni polskiej, prezentowaną w ich ofercie gastronomicznej, które wykorzystują lokalne i tradycyjne produkty żywnościowe.

W trakcie trwania jarmarku na terenie skansenu odbywają się również liczne pokazy związane z życiem w gospodarstwie wiejskim, np. *tkactwa, plecionkarstwa, garncarstwa, bednarstwa, kowalstwa, wyrobu gontów, kręcenia powrozów* oraz *plastyki obrzędowej*. Turyści mają również możliwość nabycia na kiermaszu rękodzieła i sztuki ludowej, wyrobów ze słomy, wikliny, wosku, skóry, rzeźb, glinianych naczyń, drewnianych zabawek, biżuterii, haftowanych obrusów, wyrobów szydełkowych i wielu innych. W części artystycznej uczestniczą świętokrzyskie zespoły folklorystyczne oraz kapele ludowe, a ponadto odbywają się liczne konkursy i gry terenowe.

4. Podsumowanie

W promocji turystycznej muzeów skansenowskich w Polsce niezmiernie ważną rolę odgrywa prezentacja regionalnego dziedzictwa kulinarnego, uwarunkowanego specyfiką regionu geograficznego, obyczajami panującymi na danym terenie, wyznawaną religią oraz

ludową tradycją kulturową. Dla wielu turystów poznawanie kuchni regionalnej stanowi istotną atrakcję turystyczną na równi z walorami przyrodniczymi czy antropogenicznymi.

Od kilku ostatnich lat na terenie naszego kraju widoczna jest moda na ludowość, która zatacza coraz szersze kręgi wśród społeczeństwa (np. zabawki, ubrania, naczynia codziennego użytku, czy też wystrój wnętrz mieszkalnych). Mimo to polskie tradycje ludowe wciąż są mało znane, a turyści niewiele wiedzą o realiach życia na dawnej wsi. To wszystko można poznać w muzeach na wolnym powietrzu, potocznie zwanych skansenami, które nie są reliktem przeszłości, ale miejscami pełnymi życia i wciąż nowych atrakcji będących przedmiotem zainteresowania licznie przybywających tam turystów.

Na obszarze województwa świętokrzyskiego do dnia dzisiejszego obecna jest żywa kultura ludowa oraz bogactwo zwyczajów i wiejskich tradycji, w tym związanych z kuchnią regionalną. Tego rodzaju elementy przyciągają coraz większą liczbę turystów, zdecydowanych przyjechać na krótszy lub dłuższy wypoczynek w regionie. Jedną z głównych atrakcji turystycznych na Kielecczyźnie jest skansen w Tokarni, gdzie na szczególną uwagę wypoczywających tam turystów zasługuje wizyta w trakcie Świętokrzyskiego Jarmarku Agroturystycznego. Impreza ta pozwala przybyłym turystom na zapoznanie się z regionalnymi potrawami oraz tradycyjnymi produktami żywnościowymi, stanowiącymi ważny element turystycznej marki regionu.

Literatura

1. Anonim, *W krainie świętokrzyskich smaków*, Wyd. Świętokrzyski Urząd Wojewódzki w Kielcach, Kielce 2008.
2. Dzikowski T., *Park Etnograficzny w Tokarni. Informator turystyczny*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 1999.
3. Koniusz M., *Konkurencyjność turystyczna regionu świętokrzyskiego*, [w:] Dudkiewicz D., Midura F., Wysocka E. (red.), *Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*, Wyd. ALMAMER, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2006.
4. Kowalczyk J., *Rozwój sektora turystycznego w województwie świętokrzyskim*, [w:] Cabaj W., Feczko J. (red.), *Rozwój turystyki w warunkach Unii Europejskiej*, Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2009.
5. Orłowski D., *Regionalne potrawy i tradycyjne produkty żywnościowe jako czynnik rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, [w:] Brelik A. (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Wyd. Akademia Rolnicza w Szczecinie, Szczecin 2005.
6. Orłowski D., *Promocja kuchni regionalnych w agroturystyce*, [w:] Plichta M., Sosnowski J., (red.), *Marketing w agroturystyce, Monografie*, nr 75, Wyd. Akademia Podlaska w Siedlcach, Siedlce 2006.
7. Sardey Y., *Największe atrakcje turystyczne województwa świętokrzyskiego*, Wyd. Media Consulting Agency, Wrocław 2009.
8. Sardey Y., Chicherina I., *Świętokrzyskie smaki*, Wyd. Media Consulting Agency, Wrocław 2009.
9. Szot-Radziszewska E., *Lemieszka, siemieniec, gamrota… Zapomniane potrawy ludowe Kielecczyzny*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 2005.
10. Szot-Radziszewska E., *Rola etnografii w identyfikacji produktów tradycyjnych i regionalnych*, [w:] *Muzea na wolnym powietrzu a produkty regionalne*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 10, Nowogród 2007.
11. Szot-Radziszewska E., *Świętokrzyskie przysmaki*, Agro-Smak, nr 7, maj/czerwiec 2007.
12. Szot-Radziszewska E., *Park Etnograficzny w Tokarni - Informator*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 2008.
13. Szot-Radziszewska E., *Tradycje świętokrzyskiej kuchni regionalnej*, Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji „W Krainie Świętokrzyskich Smaków", zorganizowanej w Zespole Pałacowym w Kurozwękach, 25.04.2008.

14. Szura A., *Park Etnograficzny w Tokarni*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 1985.
15. Szura A., *Perspektywy*, Wyd. Muzeum Wsi Kieleckiej, Kielce 1997.
16. www.mwk.com.pl, 27.05.2009.

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano wykorzystanie kuchni regionalnej w ofercie turystycznej Muzeum Wsi Kieleckiej na terenie Parku Etnograficznego w Tokarni, które jest jednym z największych i najciekawszych muzeów na wolnym powietrzu w Polsce.

Szczególną uwagę zwrócono na coroczną imprezę plenerową, zatytułowaną „Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny", która organizowana jest w wyżej wymienionym muzeum skansenowskim, a jej głównym celem jest prezentacja oferty pobytowej gospodarstw agroturystycznych oraz promocja regionalnych tradycji kulinarnych charakterystycznych dla wsi świętokrzyskiej.

Artur Stec
Sławomir Stec

BUDOWA I ROZWÓJ PRODUKTU W OPARCIU O WALORY TURYSTYCZNE OBSZARÓW WIEJSKICH NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Wprowadzenie

Rozwój turystyczny regionu jest wynikiem zaangażowania wielu podmiotów. Ze względu na rodzaj działalności, pełnioną funkcję oraz wynikający z tych dwóch czynników poziom zaangażowania w kształtowaniu całościowej oferty turystycznej, wyróżnia się następujące grupy podmiotów: przedsiębiorstwa turystyczne, władze lokalne i regionalne, instytucje otoczenia rynkowego, administrację turystyczną oraz mieszkańców regionu.[1] Współpraca tych podmiotów może odbywać się w wieloraki sposób. Do najpopularniejszych z nich można zaliczyć:

- partnerstwo publiczno - prywatne,
- lokalne organizacje turystyczne,
- grupy marketingowe.

Wymienione formy nie muszą się wykluczać. Partnerstwo publiczno - prywatne jest partnerstwem zawiązanym między sektorem publicznym i prywatnym w celu realizacji projektu lub świadczenia usług tradycyjnie świadczonych przez sektor publiczny. Współpraca w formie partnerstwa publiczno - prywatnego jest w Polsce dopiero na etapie początkowym. Prawdopodobnie upłynie jeszcze trochę czasu zanim ta formuła będzie powszechnie wykorzystywana. Wspólne działania sektora publicznego i prywatnego przynoszą korzyści nie tylko bezpośrednim realizatorom projektu, ale także szerszej grupie firm i instytucji działających zarówno w sektorze turystyki, jak i na jego peryferiach.

Druga forma współpracy międzysektorowej – lokalnych organizacji turystycznych może być realizowana poprzez:

- inicjowanie tworzenia nowych produktów turystycznych,
- rozwijanie poszczególnych elementów produktu turystycznego,
- komercjalizowanie lokalnego produktu turystycznego,
- podejmowanie działań na rzecz wprowadzenia rozwiązań korzystnych dla dalszego rozwoju produktu.

[1] P. Zmyślony, *Koncepcja systemu turystyki w regionie jako podstawa programowania rozwoju regionów turystycznych*, [w:] G. Gołembski (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym człowiek-przestrzeń-przedsiębiorstwo*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 182.

Grupy marketingowe najczęściej zawiązują się w wyniku podjęcia realizacji zadań wspierających rozwój agroturystyki. Podstawową formą prawną lokalnych grup marketingowych jest stowarzyszenie. Popularność tej formy wiąże się z dogodnymi przepisami i stosunkowo niskimi kosztami założenia tego typu organizacji. Tworzenie stowarzyszeń reguluje ustawa z 7 kwietnia 1989 roku „Prawo o stowarzyszeniach”[2]. W myśl przepisów stowarzyszenie powstaje w wyniku podjęcia przez co najmniej 15 członków założycieli uchwały o założeniu stowarzyszenia. Prawo o stowarzyszeniach definiuje stowarzyszenie jako dobrowolne, samorządne, trwałe zrzeszenie o celach niezarobkowych. Dobrowolność stowarzyszenia polega na swobodzie tworzenia i rozwiązywania stowarzyszeń, dobrowolności przystępowania do istniejących stowarzyszeń oraz na nieograniczonej swobodzie występowania z nich. Niezarobkowy cel stowarzyszenia przejawia się w tym, że celem stowarzyszenia nie może być przysporzenie korzyści majątkowych jego członkom. Dlatego też stowarzyszenia mogą wprawdzie prowadzić działalność gospodarczą, lecz dochód z tej działalności powinien służyć wyłącznie realizacji celów statutowych.

W województwie podkarpackim powstaje coraz więcej produktów opartych na atrakcjach turystycznych obszarów wiejskich, będących efektem współpracy samorządu lokalnego, przedsiębiorców i lokalnej społeczności. Do przykładowych produktów o wspomnianym charakterze można m.in. zaliczyć: „Garncarski Szlak”, „Święto Chleba w Dźwiniaczu Dolnym”, „Szlak przydrożnych krzyży i kapliczek w Hunowie” oraz „Enoturystyka w powiecie jasielskim”.

Celem artykułu jest charakterystyka produktu turystycznego budowanego na bazie walorów turystycznych obszarów wiejskich na przykładzie „Garncarskiego Szlaku” w gminie Czarna w województwie podkarpackim.

1. Produkt turystyczny jako element zwiększający atrakcyjność regionu

Produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży i w czasie pobytu poza swoją rodzimą miejscowością. Produkt turystyczny w znaczeniu obszaru jest wewnętrznie złożonym zbiorem elementów wyróżnionych ze względu na swoją lokalizację. Charakteryzuje się on występowaniem walorów turystycznych[3].

Produkt turystyczny obszaru posiada charakter sieciowy, co oznacza, że powinien opierać się zawsze na porozumieniu różnego rodzaju partnerów, które ma na celu uzyskanie dodatkowych efektów w skali:

- promocji,
- rozwoju infrastruktury,
- zasobów ludzkich,
- systemu dystrybucji.

Partnerami działającymi na rzecz rozwoju produktu turystycznego są zarówno szeroko rozumiane przedsiębiorstwa turystyczne i paraturystyczne, jak i władze samorządowe, organizacje społeczne oraz inne podmioty mogące mieć wpływ na rozwój regionalny.

Panasiuk[4] podaje za Middletonem, że najważniejszymi składnikami produktu turystycznego są:

[2] Dz. U. z 2001r., Nr 79, poz. 55.
[3] J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 74.
[4] A. Panasiuk (red.), *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 153.

- atrakcje turystyczne miejsca docelowego jak środowisko naturalne, klimat, zabytki, interesujące obiekty architektoniczne, ogrody, atrakcje kulturowe i religijne oraz kultura i obyczaje mieszkańców,
- infrastruktura miejsca docelowego, czyli baza noclegowa, gastronomiczna, transport w miejscu docelowym, sieć handlu detalicznego, zakłady usługowe,
- dostępność miejsca docelowego, a więc środki transportu i infrastruktura transportowa,
- wizerunek miejsca docelowego istniejący w świadomości potencjalnych klientów i mający wpływ na podejmowane przez nich decyzje,
- cena uzależniona od standardu świadczonych usług, pory roku, miejsca, środka transportu i zaplecza gastronomicznego.

2. Geneza powstania Szlaku Garncarskiego

Ścieżka rowerowa „Garncarski Szlak" jest położona w gminie Czarna, usytuowanej w województwie podkarpackim, w Dolinie Wisłoka, na pograniczu Pogórza Rzeszowskiego i Płaskowyżu Kolbuszowskiego, około 20 km na północny wschód od Rzeszowa.

Podstawowym elementem, który przyczynił się do stworzenia produktu „Garncarski Szlak" była Zagroda Garncarska powstała w dużej mierze dzięki środkom z Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej. Z samą inicjatywą stworzenia głównego elementu produktu – Zagrody Garncarskiej wyszli młodzi ludzie chcący prezentować dawne rzemiosło. Przedsięwzięciu sprzyjały władze gminy. Gdy zgromadzono 40% funduszy potrzebnych na zagrodę, przedstawiono w 2000 roku Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej projekt „Medynia – gliniane złoża". W pozyskaniu środków nie bez znaczenia były osobiste kontakty znanej w świecie rzeźbiarki z Medyni – Władysławy Prucnal. Na początku zakupiono XIX-wieczną chałupę, pokryto dachówką z rozbiórki i ogrodzono płotem ze sztachet. Następnie wstawiono w chałupie wiekowy piec z kuchnią węglową. Lokalni garncarze wybudowali piec garncarski, taki sam w jakim w przeszłości wypalano gliniane naczynia. W dalszej kolejności w zagrodzie stanęła druga chałupa, w której ulokowano warsztat garncarza z kołami garncarskimi i suszącymi się naczyniami.

Ścieżka rowerowa „Garncarski Szlak" została utworzona w 2005 roku z inicjatywy Gminnego Ośrodka Kultury (GOK) w Czarnej, ze środków w ramach Programu Akcesyjnego na Rzecz Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich SAPARD.

Należy zaznaczyć dużą aktywność GOK w Czarnej w pozyskiwaniu funduszy na rozwój turystyki w gminie. W tabeli 1 wyszczególniono źródła, z których GOK uzyskał środki pieniężne w latach 2000-2007 oraz cele, na które zostały one przeznaczone.

3. Tradycje garncarskie w gminie Czarna

Powstanie ośrodka garncarskiego w okolicach Medyni i Zalesia wynikało z warunków środowiska naturalnego. Wsie były położone na południowym skrawku Puszczy Sandomierskiej, charakteryzującym się niekorzystnymi warunkami dla rozwoju rolnictwa. Mieszkańcy zaczęli poszukiwać dodatkowych źródeł zarobkowania. Od XVIII wieku zajmowali się wyrobem cegieł i dachówek ceramicznych z miejscowej gliny. W II połowie XIX wieku funkcjonował tutaj największy ośrodek ceramiczny w Polsce z blisko 120 warsztatami ceramicznymi. Wśród wyrobów dominowały naczynia użytkowe. Wykonywane rzemiosło skutecznie integrowało mieszkańców. Garncarze często udostępniali sąsiadom glinę z własnego pola, wspólnie organizowali transport czy użytkowali piec. Ze względu na kryterium sposobu wypalania, wyroby dzieliły się na siwaki i ceramikę czerwoną. Niestety od początku XX wieku na rynek zaczęły wchodzić bardziej trwałe i tańsze naczynia blaszane i porcelanowe, co skutkowało spadkiem popytu na naczynia gliniane. Po II wojnie

światowej instytucje państwowe prowadziły akcje mające na celu poszukiwanie dla ginących gałęzi twórczości ludowej rynku zbytu w mieście. Garncarze z Medyni wzięli udział w wielu wystawach organizowanych w całej Polsce. Pod koniec lat sześćdziesiątych Leżajska Cepelia stworzyła w Medyni prężny ośrodek rzemiosła artystycznego. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych liczba pieców w Medyni wynosiła około 60. Młodzi garncarze zakładali własne pracownie. W 1971 roku przy szkole podstawowej powstało Koło Garncarskie. Dzieci uczyły się podstaw lepienia i toczenia garnków. Rozwiązanie Cepelii spowodowało prawie 20-letni zastój w produkcji ceramiki. Nie spowodowało to jednak zaniku tradycji garncarskich.

Tabela 1. Źródła środków pieniężnych pozyskanych przez GOK w Czarnej oraz zrealizowane zadania

Rok	Źródło pozyskanych środków	Zrealizowane zadanie
2000	Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej	Medynia – gliniane złoża
	Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Rzeszowie	Wydanie albumu malarstwa Franciszka Frączka „Posłuchaj tętna ziemi”
2001	Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej	Warsztaty Garncarskie w Medyni Głogowskiej
	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	Warsztaty Garncarskie
2002	Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego	Letnie Warsztaty Garncarskie
2003	Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego	IV Ogólnopolskie Warsztaty Garncarskie
	Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej	Warsztaty Garncarskie – Spotkania Twórcze
	Stowarzyszenie Inicjatywy Czarnieńskiej „Szaba” – Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży program – Równać Szanse	Klub Galeria – Fantazja
2004	Ministerstwo Kultury	Dni Polskie w Szwecji
	Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego	Wystawa Malarstwa Franciszka Frączka w klubie „Europa” w Nowym Jorku
	Stowarzyszenie Inicjatywy Czarnieńskiej „Szaba” – Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego	Dni polskie w Szwecji
2005	Program Akcesyjny na Rzecz Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich SAPARD	Utworzenie ścieżki rowerowej „Garncarski Szlak”
	Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej	Zaproszenie do Zagrody Garncarskiej – prezentacja oferty turystycznej gminy Czarna w Gershaim w Niemczech
	Stowarzyszenie Inicjatywy Czarnieńskiej „Szaba” – Leżajskie Stowarzyszenie Rozwoju	„Utkane Marzenia”
2006	Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego	Międzynarodowe Warsztaty Garncarskie
	Fundusz Wyszechradzki	„Wyszechradzkie Konfrontacje Artystyczne.Ceramika i Fotografia”
	Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego	Prezentacja wyrobów rękodzieła ludowego w ramach promocji Podkarpacia w Kraju Zlińskim – Czechy
2007	Departament Edukacji i Kultury, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego	• „Garncarskie tradycje” – Warsztaty (5-7 lipca), • Jarmark Garncarski (8 lipca), • finał konkursu (październik) • „Polsko-węgierskie wesele” (24 czerwca) • „Garncarskim szlakiem” – otwarcie sezonu turystyczno–kulturalnego (29 kwietnia)
	Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Rzeszowie	Wydanie folderu pt. „Dolina Wisłoka”

Źródło: www.gok-czarna.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&sub=5&menu=97&strona=1 (24.05.2009).

4. Charakterystyka produktu turystycznego „Szlak Garncarski". Atrakcje naturalne i antropogeniczne

„Szlak Garncarski" przebiega w całości przez obszar gminy Czarna. Kształtują go atrakcje o charakterze zarówno naturalnym jak i antropogenicznym zlokalizowane w czterech sołectwach: Medyni Głogowskiej, Medyni Łańcuckiej, Pogwizdowie i Zalesiu (tab. 2). Należy nadmienić, że nie wszystkie walory są związane z tradycjami garncarskimi, gdyż na trasie rowerowej można natknąć się i poznać miejsca kultu religijnego, osobliwości przyrodnicze, czy zabytkowe budynki i budowle.

Tabela 2. Walory turystyczne „Garncarskiego Szlaku"

Miejscowość	Walory turystyczne
Medynia Głogowska	Zagroda Garncarska Galeria Rzeźby Ceramicznej Władysławy Prucnal Kościół parafialny pw. Nawiedzenia Matki Boskiej Stary cmentarz Kapliczki Młyn Punkty widokowe Miejsca martyrologii
Medynia Łańcucka	Kapliczka Karczma Pracownie artystyczne
Pogwizdów	Kapliczki Stara szkoła Budynki mieszkalne z końca XIX wieku
Zalesie	Kapliczki Park leśny Pracownia ceramiczna Bobrowisko

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Informatora o ziemi łańcucko-leżajskiej*, Łańcucko-Leżajski Związek Gmin Turystycznych, Łańcut 2006, s. 30-31.

W skład Zagrody Garncarskiej wchodzą XIX-wieczne budynki mieszkalne wraz z wyposażeniem z tamtego okresu oraz tradycyjny piec do wypalania ceramiki. W sezonie wakacyjnym odbywają się tutaj kilkudniowe warsztaty garncarskie, zaś w trakcie całego roku grupy zorganizowane i turyści indywidualni mogą uczestniczyć w zajęciach. Garncarze uczą toczenia naczyń na kole, rzeźbienia w glinie oraz wypalania ceramiki w piecu. W pierwszym dniu pobytu uczestnicy warsztatów konnymi bryczkami udają się do miejsc, gdzie wykopuje się glinę. Po wykopie surowca następuje powrót do Zagrody i nauka przerabiania pozyskanego materiału. Następnie uczestnicy warsztatów uczą się kręcenia na kole pod przewodnictwem miejscowych mistrzów. W trakcie warsztatów organizatorzy zapewniają wyżywienie w domach gospodarzy. Na koniec trzydniowej imprezy uczestnicy zdają egzamin z garncarstwa uprawniający do otrzymania Certyfikatu Garncarstwa. Zagroda Garncarska stanowi idealne miejsce do prowadzenia zajęć z ergoterapii. Jest to rodzaj terapii zajęciowej, gdzie przez pracę powraca się do normalnej aktywności życiowej i zawodowej. Ponadto na obszarze Zagrody, na przełomie czerwca i lipca są organizowane każdego roku Letnie Jarmarki Garncarskie.

Kolejnym nawiązaniem do tradycji regionu jest Galeria Rzeźby Ceramicznej Władysławy Prucnal. Jest ona urządzona w rodzinnym domu artystki. Znajduje się tutaj kolekcja twórczości artystki związana z kultem religijnym, życiem codziennym wsi oraz ważnymi wydarzeniami w kraju. Ponadto są zgromadzone płaskorzeźby, gliniane zabawki, gwizdki i dzwonki charakterystyczne dla garncarstwa medyńskiego.

Twórcy „Szlaku Garncarskiego" polecają także odwiedzającym atrakcje, które nie są bezpośrednio związane z charakterem produktu. Kościół parafialny w Medyni Głogowskiej został wybudowany w latach 1958–1959. Wewnątrz posiada oryginalną mozaikę ceramiczną zdobiącą ołtarz projektu prof. Budziłło z Krakowa oraz ceramiczną drogę krzyżową tego samego autorstwa. Elementy mozaiki są efektem prac miejscowych garncarzy. Kościół w Medyni został wybudowany na miejscu starego, drewnianego, który spłonął w 1944 roku podczas radzieckiego ataku. Przy budowie świątyni pracowali wszyscy mieszkańcy.[5]

Na starym cmentarzu w Medyni Głogowskiej turyści mają również możliwość obejrzenia wiele starych nagrobków z końca XIX wieku, obecnie odnowionych. Najbardziej okazałym jest grobowiec rodziny Łokietków z końca XIX wieku. Ponadto foldery reklamowe polecają zwiedzanie kapliczek pochodzących z XVIII wieku: 1850, 1880 i 1904 roku. Na wzniesieniu, na którym stoi najstarsza z kapliczek (w środku jest wizerunek Matki Boskiej Leżajskiej) znajduje się doskonały punkt widokowy, z którego widać panoramę miejscowości oraz dolinę Wisłoka. Na obszarze Medyni Głogowskiej są także postawione pomniki poświęcone mieszkańcom rozstrzelanym przez hitlerowców.

W Medyni Łańcuckiej na „Szlaku Garncarskim" znajduje się karczma pochodząca z początku XX wieku, natomiast w lasach w Zalesiu można podziwiać ciąg czterech stawów. Początkowo były one suche, ale po zasiedleniu się tutaj kilka lat temu bobrów napełniły się wodą. Przywędrowały one z Wisłoka. Obecnie jest ich około 35 sztuk. Żyją one w jamach dookoła zbiorników. Efektem ich działalności są tamy i ścięte pnie drzew.[6,7]

W gminie Czarna funkcjonują zaledwie 3 gospodarstwa agroturystyczne (2 w Medyni Łańcuckiej i 1 w Pogwizdowie). Jedno z gospodarstw posiada w swojej ofercie śniadanie na bazie własnych wyrobów, w kolejnym można nabyć domowe wypieki oraz uczestniczyć w robieniu domowych przetworów, zaś trzecie udostępnia jedynie swoją kuchnię. Uzupełnieniem bazy noclegowej i gastronomicznej jest hotel „Dymarka", zlokalizowany w Dąbrówkach przy trasie Łańcut – Leżajsk, 7 km od Łańcuta. Hotel posiada 20 pokoi 2-osobowych z możliwością zaadoptowania części pokoi na 3-osobowe (łącznie 50 miejsc). Ponadto w miejscowości Zalesie prowadzi działalność Karczma „Pod Wiśnią".

Jak już wspomniano, „Szlak Garncarski" jest trasą rowerową. Osoby, które trafiają do gminy Czarna bez własnego roweru mają szansę go pożyczyć z funkcjonującej obok Zagrody Garncarskiej wypożyczalni rowerów „Siwak". Ponadto w Czarnej prowadzi działalność ośrodek jeździecki, oferując naukę jazdy na lonży, jazdę na ujeżdżalni lub w terenie, przejazdy bryczką i oprowadzanie na kucu.[8]

5. Organizacje wspierające rozwój turystyki w gminie

Stowarzyszenie Inicjatywy Czarnieńskiej „Szaba" powstało we wrześniu 2002 roku. Obecnie liczy 23 członkinie, które pracują na jego rzecz społecznie. Do tej pory stowarzyszenie realizowało następujące projekty, które służyły rozwojowi turystyki:

- Dni Kultury Polskiej w Szwecji (12-17.05.2004) – przedstawicielki stowarzyszenia prezentowały tradycyjne polskie jadło z rejonu Podkarpacia,
- Działaj Lokalnie IV (1.06-30.11.2005) – celem było wykreowanie wsi Czarna jako ośrodka tkackiego, zaś rezultatem działań utworzenie Teatru Obrzędowego „Tkacze" i wyreżyserowanie sztuki pt. „Siała se Kasia len",

[5] http://www.epodkarpacie.com/index.php?page=guide&main_guide_id=9&usection_id=290 (21.05.2009).
[6] *Informator o ziemi łańcucko-leżajskiej*, Łańcucko-Leżajski Związek Gmin Turystycznych, Łańcut 2006, s. 30-31.
[7] www.epodkarpacie.com/index.php?page=guide&main_guide_id=9&usection_id=290 (25.05.2009).
[8] www.gok-czarna.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&sub=26&menu=36&strona=1 (25.05.2009).

- prezentacja oferty turystycznej gminy Czarna w Gersheim w Niemczech (17-20.09.2005) – podobnie jak w Szwecji przedstawicielki promowały regionalne posiłki.

Stowarzyszenie prezentowało również jadło staropolskie na lokalnych imprezach w Giedlarowej – „Włościańskie jadło", Krzeszowie – „Nasze Kulinarne Dziedzictwo", podczas Dni Otwartych w Boguchwale oraz na innych imprezach w Kamieniu czy Łańcucie. Za swoją działalność stowarzyszenie otrzymało wiele wyróżnień: w 2004 roku zdobyło wyróżnienie „Najlepszy Produkt Roku" za „Ser smażony" podczas Dni Otwartych w Boguchwale. W tym samym roku w Krzeszowie za napój „Szabanka" dostało II nagrodę w kategorii napoje regionalne, zaś w 2007 roku w Łańcucie również II nagrodę za ciasteczka „Raptusy" w kategorii produkty i przetwory roślinne.[9]

W organizacji różnego rodzaju imprez angażuje się także Stowarzyszenie Inicjatywy Zaleskiej „Jodełka", Klub Kobiet oraz Stowarzyszenie Rozwoju i Twórczości Artystycznej „Vive" z Krzemienicy.

6. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonej analizy sformułowano następujące wnioski:

1. Produkt turystyczny gminy Czarna charakteryzuje sieciowość, gdyż w jego powstaniu i rozbudowywaniu uczestniczy zarówno samorząd lokalny, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa turystyczne, jak i społeczność lokalna, przy czym wiodącą rolę pełni Gminny Ośrodek Kultury w Czarnej.
2. Samorząd lokalny aktywnie uczestniczy w pozyskiwaniu środków, czego dowodem są zrealizowane w latach 2000-2007 projekty, na przykład „Warsztaty Garncarskie" czy „Szlak Garncarski".
3. Produkt stworzony w gminie Czarna został wykreowany na bazie dziedzictwa kulturowego regionu, na tradycjach garncarskich sięgających jeszcze XVIII wieku. Uzupełnienie produktu stanowią miejsca kultu religijnego jak kościół czy kapliczki oraz atrakcje naturalne – lasy i bobrowisko.
4. Produkt gminy Czarna sprzyja szczególnie rozwojowi turystyki edukacyjnej, w tym młodzieżowej oraz ergoterapii, czyli terapii przez pracę.
5. Słabą stroną produktu jest baza noclegowa (zaledwie 3 gospodarstwa agroturystyczne). Otwiera się więc w gminie szansa przed potencjalnymi kwaterodawcami na prowadzenie zyskownej działalności.

Literatura

1. *Informator o ziemi łańcucko-leżajskiej*, Łańcucko-Leżajski Związek Gmin Turystycznych, Łańcut 2006.
2. Karczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
3. Panasiuk A. (red.), *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
4. www.epodkarpacie.com
5. www.gok-czarna.pl
6. Zmyślony P., *Koncepcja systemu turystyki w regionie jako podstawa programowania rozwoju regionów turystycznych*, [w:] G. Gołembski (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym człowiek-przestrzeń-przedsiębiorstwo*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

[9] www.gok-czarna.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&sub=26&menu=36&strona=1 (30.05.2009).

STRESZCZENIE

Tematyka artykułu dotyczy zarządzania i rozwijania produktu turystycznego w gminie Czarna w województwie podkarpackim na bazie atrakcji obszarów wiejskich. Podstawowym elementem produktu jest Zagroda Garncarska powstała w 2001 roku oraz trasa rowerowa „Garncarski szlak" z 2005 roku. Inspiracją do stworzenia tych produktów były tradycje garncarskie w gminie, sięgające jeszcze XVIII wieku. Oprócz odtworzonej Zagrody Garncarskiej organizowane są warsztaty garncarskie oraz Letnie Jarmarki Garncarskie, w których może uczestniczyć każdy chętny turysta. Poszczególne elementy produktu nie tylko wiążą się z garncarstwem. Na „Garncarskim szlaku" można spotkać również miejsca kultu religijnego, czy atrakcje o charakterze naturalnym, jak lasy, stawy, bobrowisko. Tak stworzony produkt sprzyja rozwojowi turystyki edukacyjnej i ergoterapii, czyli terapii przez pracę. W rozbudowywaniu produktu szczególnie zaangażowany jest Gminny Ośrodek Kultury w Czarnej, wspierany aktywnie przez lokalnych przedsiębiorców, społeczność oraz organizacje pozarządowe.

Gabriela Czapiewska

MARKOWE PRODUKTY TURYSTYKI WIEJSKIEJ SUBREGIONU SŁUPSKIEGO

Wprowadzenie

Idea rozwoju turystyki poprzez tworzenie produktów markowych[1] powinna wykorzystywać specyfikę określonych towarów oraz towarzyszącą mu dobrą jakość. W terminach turystycznych pojęciem „produkt" określa się zbiór ofert, usług, możliwości, które są do dyspozycji i z których może skorzystać turysta przyjeżdżający na wieś w konkretnych celach, odmiennych od tych, na które decyduje się wypoczywając w nadmorskich wczasowiskach czy w dużych ośrodkach krajoznawczych. Przede wszystkim chce oderwać się od miejskich warunków życia, spędzić czas w spokoju i w bliskim kontakcie z przyrodą i tradycyjnymi warunkami życia na wsi (Szalewska, 2000).

Występuje wiele definicji produktu turystycznego[2], uwzględniających różne jego aspekty w zależności od rozpatrującej go dziedziny. Wszystkie jednak podporządkowane są często ekonomicznym pojęciom. Tymczasem należałoby rozpatrywać również jego geograficzny aspekt, bowiem walory turystyczne mają ogromny wpływ na rozwój turystyki w danym regionie czy kraju (Fijałkowski, 2003).

Obecnie produkt turystyczny stał się jednym z ważniejszych narzędzi porządkujących rynkowe podejście do usług i dóbr turystycznych. Produktem jest wszystko to, co jest oferowane na rynku aby zaspokoić pragnienia lub potrzeby konsumentów. Pojęcie to obejmuje więc rzeczy fizyczne, usługi, czynności, osoby, miejsca, organizacje, pomysły oraz idee (Holloway, Robinson, 1997). J. Krippendorf (1971) przez pojęcie produktu turystycznego rozumie czynniki naturalne (pejzaż, klimat, florę, faunę), ogólne czynniki egzystencji i aktywności społecznej (język, folklor, kulturę, politykę, ekonomię), infrastrukturę ogólną (komunikację, zaopatrzenie w wodę, elektryczność) oraz wyposażenie turystyczne (transport turystyczny, urządzenia do prowadzenia działalności noclegowej, żywieniowej, rozrywkowej, informacyjnej). Według J. Dietla (1981) produktem turystycznym jest wszystko co się nabywa dla zaspokojenia potrzeb i preferencji związanych z czasową zmianą miejsca pobytu w celach turystycznych.

---

[1] Markowy produkt turystyczny (branżowy produkt turystyczny) to produkt turystyczny posiadający ustaloną dla siebie nazwę – cechę, która pozwala na jego identyfikację, wyróżnia go i jednocześnie wskazuje jego możliwości wejścia na odpowiednie rynki, na których istnieje potencjalny popyt na ten rodzaj produktu. Głównym celem istnienia markowych produktów turystycznych jest wykorzystywanie ich jako skutecznych instrumentów marketingowych. Produkt markowy to przede wszystkim sposób zdobywania rynku poprzez uzyskanie konkurencyjnej przewagi nad innymi produktami obecnymi na rynku.

[2] Problematyką produktu turystycznego w kraju zajmują się m.in.: J. Altkorn, A. Nowakowska, W. W. Gaworecki, A. Kornak, T. Żabińska, Z. Kruczek, M. Drzewiecki, T. Lijewski, J. Dietl, a na świecie Ph. Kotler, M. H. Curtis, J. Krippendorf, C. Kaspar, B. R. Kunz, A. J. Burkart.

W produkcie turystycznym największe znaczenie ma rdzeń złożony ze środowiska geograficznego, naturalnego i antropogenicznego oraz możliwości jego pełnego wykorzystania (konsumpcji). Ważnym przedsięwzięciem jest tworzenie produktu turystycznego, który w zależności od jego jakości może cieszyć się wśród usługobiorców większym lub mniejszym zainteresowaniem.

Marka produktu jest jednym z istotnych elementów kształtujących działalność podmiotów na współczesnym, konkurencyjnym rynku. Przez pojęcie marki turystycznej należy rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów, wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów (Gordon, 2003).

Współczesna oferta turystyczna to efekt różnorodnych przemian zachodzących nie tylko w sposobie myślenia i poziomie wiedzy usługodawców, ale również w motywach i oczekiwaniach turystów. Dlatego też obecnie odchodzi się od standardowego modelu oferty turystycznej, obejmującej wyłącznie nocleg i wyżywienie. Z tego względu obszary wiejskie, często nieodkryte jeszcze dla turystyki, ze swoim bogactwem przyrodniczym i kulturowym stanowią miejsce dla tworzenia oferty turystycznej obfitującej w rozmaite atrakcje (Majewski, 2000).

W subregionie słupskim promowanym kierunkiem jest wykorzystanie w turystyce wiejskiej bogactwa natury i dziedzictwa kulturowego.

1. „Kraina w Kratę" – markowy produkt turystyki kulturowej

Turystyczny produkt markowy „Kraina w Kratę" był jednym z pierwszym w województwie pomorskim. Wykreowany został przez dr Elżbietę Szalewską (pomysłodawczyni nazwy) i dr. Janusza Majewskiego – menadżera markowych produktów turystyki wiejskiej. Produkt ten stworzyło i wypromowało Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia".

Po raz pierwszy nazwa „Kraina w Kratę" pojawiła się przy okazji wystawy fotograficznej zorganizowanej w 1995 roku przez Słupski Oddział Towarzystwa Opieki nad Zabytkami oraz dr Elżbietę Szalewską w Międzynarodowym Klubie Prasy i Książki EMPIK w Słupsku. Zaprezentowano na niej fotogramy ukazujące piękno tradycyjnego budownictwa pomorskiej wsi. Wystawa spotkała się z żywym zainteresowaniem, a sama nazwa „Kraina w Kratę" zaczęła funkcjonować w świadomości ludzkiej.

Zachowane w stanie niezmienionym od 150 lat wiejskie budownictwo i architektura na terenie gmin: Postomino, Ustka, Słupsk i Smołdzino, stanowi główną atrakcję „Krainy w Kratę". Do dnia dzisiejszego w wielu wsiach położonych na terenie „ Krainy w Kratę" udział budynków wzniesionych po 1945 roku stanowi niewielki procent ogółu budynków, dzięki czemu wsie zachowały swój dawny układ przestrzenny i charakter zabudowy[3]. Niektóre ze wsi nazywane są „żywymi skansenami", ze względu na bardzo powolne tempo zmian.

[3] Według Elżbiety Szalewskiej, w pasie nadmorskim od Łeby po Darłowo znajduje się jeszcze około 1500 budynków szkieletowych – w Swołowie 70, Starym Jarosławiu 69, w Bierkowie 52, Krzemienicy 51, Starkowie 50, Wodnicy 40, Włynkówku 40, Bruskowie Wielkim 39, Możdżanowie 38, Krupach 38, Pęplinie 35, Gałęzinowie 32, Duninowie 26, Charnowie 32, Wierzbięcinie 25, Łącku 22, Kobylnicy 15, Strzelinie 15, Klukach 12.

W XVIII i XIX wieku dominującym elementem krajobrazu wiejskiego na Pomorzu było budownictwo szkieletowe. W kwatery drewnianych konstrukcji budynków wstawiano dyle, które owijano słomianymi powrósłami i oblepiano gliną. Powierzchnię kwater bielono wapnem na biało, a belki drewniane zabezpieczano smołą. W ten sposób budowano chałupy mieszkalne, zabudowania gospodarcze, kuźnie, szkoły, kościoły i dwory. Symetryczny układ konstrukcji szkieletowej oraz wypełnienia kwater bielone wapnem nadały budynkom efekt wizualny przypominający kratownicę, stąd też teren na którym zachowały się duże skupiska tego typu budownictwa nazwano właśnie „ Krainą w Kratę".

We wsi Swołowo zachowały się liczne XIX-wieczne zagrody chłopskie i rzemieślnicze z budownictwem szkieletowym. Przestrzenny układ wsi ma charakter owalnicy, a otaczające pola zachowały średniowieczny podział. Te unikalne walory architektoniczne i przestrzenne zadecydowały o tym, że wieś nazwano stolicą „Krainy w Kratę". Swołowo to najlepiej zachowana zabytkowa chłopska wieś na Pomorzu. W 1997 roku objęta została pilotażowym projektem unii Europejskiej PHARE „TOURIN II", którego celem jest rozwój turystyki wiejskiej. Swołowo wybrano z uwagi na walory przyrodnicze oraz zabytkowe wartości ludowego, chłopskiego budownictwa (Szalewska, Nastalski, 2003).

Wsie rybackie położone nad jeziorami Gardno i Łebsko zamieszkiwali Słowińcy. Ich tradycję i kulturę obrazuje w Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach. Powstało ono w 1963 roku. Ideą skansenu było odtworzenie układu wsi Kluki. Skansen prezentuje kulturę Słowińców poprzez ekspozycję kompletnych wiejskich zagród z pełnym wyposażeniem oraz poprzez wystawy tematyczne przedstawiające najbardziej charakterystyczne dla kultury tych ziem zajęcia ludności. Współistnienie w harmonii zachowanych dawnych obiektów kultury materialnej z obecnymi mieszkańcami stanowi jedną z największych atrakcji wsi Kluki. W Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach powstaje Słowińskie Centrum Kultury Regionalnej.

Obszar „Krainy w kratę" bogaty jest również w liczne obiekty sakralne o konstrukcji szkieletowej, niektóre z nich mają średniowieczny rodowód. W folwarkach zachowały się dwory i pałace z XIX i początku XX wieku, otoczone parkami z ciekawym drzewostanem. Wśród zabudowy sakralnej i dworskiej są szachulcowe „perełki": kościół w Objeździe z 1607 roku, kościół w Staniewicach z 1770 roku i Kuleszewie z 1587 roku oraz dwór w Swochowie z 1734 roku.

Promocję produktu markowego turystyki wiejskiej „Kraina w Kratę" rozpoczęto w 1998 roku od pozyskania z „AGROLINII 2000" środków na szkolenie „Liderów Turystyki Wiejskiej".

Bardzo istotnym czynnikiem wspierającym rozwój produktu markowego „Kraina w Kratę" są działania Muzeum Pomorza Środkowego. Celem podejmowanych przedsięwzięć jest ochrona dziedzictwa kulturowego tego terenu poprzez rekonstrukcję XIX-wiecznej zabytkowej Zagrody Albrechta w Swołowie, która w przyszłości ma stać się filią Działu Etnograficznego, a także rozbudowa i działalność Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach. Zagroda pochodząca z pierwszej połowy XIX wieku jest reprezentatywnym przykładem budownictwa szkieletowego. Na te działania muzeum otrzymało znaczne wsparcie m.in. z funduszy Unii Europejskiej (Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego, Sektorowy Program Operacyjny „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich").

„Kraina w kratę" jest również atrakcyjna przyrodniczo. Na szczególną uwagę zasługuje Słowiński Park Narodowy – Światowy Rezerwat Biosfery z ruchomymi wydmami i „Świętą górą" Rowokół w Smołdzinie oraz Park Krajobrazowy „Dolina Słupi" z bogactwem form przyrodniczych.

Piękno przyrody, bogactwo kultury, szlaki turystyki pieszej, rowerowej i kajakowej oraz gościnność lokalnej społeczności, wszystko to sprzyja wypoczynkowi i uprawianiu różnych form turystyki aktywnej.

2. Szlak najstarszych elektrowni wodnych

Elektrownie wodne tworzą atrakcyjny szlak turystyczny i stanowią markowy produkt turystyki wiejskiej subregionu słupskiego. „Szlak najstarszych elektrowni wodnych" stworzyło i wypromowało Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia". Atrakcją tego produktu są obiekty pięciu elektrowni wodnych: Skarszów Dolny, Krzynia, Strzegomino, Gałąźnia Mała i Struga, w których stare, oryginalne urządzenia i maszyny pracują w pełnej sprawności technicznej do dnia dzisiejszego. W 2004 roku spółka Enwod udostępniła zwiedzającym wszystkie elektrownie dorzecza Słupi.

Szlak najstarszych elektrowni wodnych dokumentuje historię rozwoju energetyki wodnej na terenach zlewni rzeki Słupi, która sięga przełomu XIX i XX wieku. Zanim zbudowano pierwszą elektrownię wodną, od połowy XIX wieku prowadzono prace nad wykorzystaniem energii rzeki. Badania naukowe potwierdziły, że teren ten posiada wyjątkowo korzystne warunki hydrologiczne i geologiczne do budowy siłowni wodnych. Celowa i racjonalnie prowadzona gospodarka sprawiły, że dzisiejsza Słupia jest najlepiej wykorzystaną energetycznie rzeką Pomorza. Infrastruktura techniczna siłowni wodnych (zbiorniki przyzaporowe, kanały i budowle piętrzące) doskonale komponuje się z krajobrazem.

Pionierską elektrownią wodną była Struga, która została zbudowana w 1896 roku przy tartaku w Soszycy. Pierwotnie w tym miejscu znajdował się młyn. We wnętrzu siłowni doskonale zachowała się marmurowa tablica nastawna z jedenastoma oryginalnymi przyrządami z lat dwudziestych XX wieku. Prawdziwą sensacją są dwie ponad stuletnie żarówki węglowe firmy Osram, które działają do dziś sygnalizując awarię pracujących urządzeń. Obecnie elektrownia wodna Struga uchodzi za najcenniejszy i najstarszy tego typu zabytek techniczny w Europie[4].

Budowę największej elektrowni wodnej – w Gałąźni Małej – rozpoczęto w 1912 roku. Jest to prawdziwa „perła w koronie" wśród całego systemu małej kaskady energetycznej słupskiej rzeki. Elektrownia położona jest w najpiękniejszej części zlewni Słupi. Obiekty hydrotechniczne ze względu na nowatorskie rozwiązania techniczne jak i malowniczość współtworzonego krajobrazu, to unikat na skalę europejską. Kanon budowlany, który powstał w trakcie jej budowy, służył później inżynierom przez wiele następnych lat przy budowie kolejnych obiektów energetyki wodnej. W budynku siłowni znajduje się Izba Muzealna przygotowana przez pracowników Elektrowni Wodnych Słupsk dla zorganizowanych wycieczek turystycznych. W Izbie zwiedzający mogą zapoznać się ze zgromadzonymi eksponatami oraz bogatą historią elektrowni wodnych Pomorza Środkowego.

Przepływowa elektrownia wodna w Skarszowie Dolnym usytuowana jest na rzece Skotawie. Powstała ona w latach siedemdziesiątych XIX wieku. Elektrownia przez lata wykorzystywana była jako siłownia wodna napędzająca maszyny i urządzenia techniczne. Początkowo służyła fabryce wyrobów żelaznych – od 1850 roku, następnie, od 1872 roku, po wybudowaniu stopnia wodnego, była źródłem napędu papierni. Kiedy w 1894 roku pożar zniszczył fabrykę, na blisko trzydzieści lat obiekt popadł w zapomnienie. Dopiero w 1922 roku na fundamentach byłej fabryki zdecydowano się wybudować elektrownię wodną o mocy 180 kW.

[4] www.pot.pomorskie.info; www.ssi.slupsk.pl; www.wrotapomorza.pl

Elektrownia wodna w Krzyni stanowi najniższy stopień wodny kaskady rzeki Słupi. Kompleks hydroenergetyczny wybudowany został w latach 1925-1926. Elektrownia o mocy 860 kW stanowi ostatnią tego typu budowlę przed Słupskiem.

3. Markowe produkty turystyczne promujące walory przyrodnicze

Wiodącymi produktami turystyki wiejskiej promującymi walory przyrodnicze subregionu słupskiego są Słowiński Park Narodowy i Park Krajobrazowy „Dolina Słupi".

Słowiński Park Narodowy leży w północno-zachodniej części województwa pomorskiego. Utworzony został w 1967 roku dla zachowania systemu jezior przymorskich, bagien, torfowisk, łąk i nadmorskich lasów. Najcenniejszym obiektem chronionym w granicach parku jest wydmowy pas mierzei z unikatowymi w Europie wydmami ruchomymi. Ponadto występują tu zróżnicowane siedliska, bogactwo organizmów roślinnych i zwierzęcych, niepowtarzalny krajobraz i naturalne procesy przyrodnicze. Park zajmuje obszar ponad 18 000 ha, co plasuje go na trzecim miejscu pod względem wielkości wśród polskich parków narodowych. W jego granicach leżą dwa największe spośród jezior przybrzeżnych: Łebsko i Gardno. W 1977 roku Słowiński Park Narodowy został włączony przez UNESCO do sieci Światowych Rezerwatów Biosfery, a w 1995 roku wpisany na listę terenów chronionych konwencją RAMSAR „O obszarach wodno-błotnych mających międzynarodowe znaczenie, zwłaszcza dla środowiska ptaków wodnych". Nazwa Parku wywodzi się od nazwy miejscowej ludności słowińskiej, która jako jedyna wybrała ten podmokły, nieatrakcyjny gospodarczo teren. Celem powołania Parku było zachowanie w stanie nienaruszonym całości przyrody ożywionej i nieożywionej, udostępnienie jej dla badań naukowych i potrzeb szerokiej rzeszy społeczeństwa. Do uprawiania turystyki wyznaczono jedynie wybrane obszary, jak również wprowadzono określone zasady jego zwiedzania. W Smołdzinie znajduje się Muzeum Przyrodnicze Słowińskiego Parku Narodowego, ukazujące biocenozę obszarów objętych ochroną[5].

Park Krajobrazowy „Dolina Słupi" jest jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie obszarów byłego województwa słupskiego. Urozmaicona rzeźba terenu, piękne krajobrazy, liczne jeziora i rzeki, bogactwo flory i fauny oraz czyste środowisko, stwarzają doskonałe warunki do uprawiania turystyki kwalifikowanej. Park Krajobrazowy „Dolina Słupi" o powierzchni 37 040 ha wraz z otuliną zajmującą 83 170 ha, utworzony został w 1981 roku. Na obszarze Parku Krajobrazowego znajduje się 60 jezior różnej wielkości, kształtu i genezy. Są tu głównie jeziora rynnowe i wytopiskowe, tzw. oczka polodowcowe. Pod względem przyrodniczym i widokowym do najcenniejszych należą: Jasień (590 ha), Głębokie (116 ha), Skotawskie Małe i Duże (77 ha), Borzytuchomskie Duże (10 ha). Do turystyki pieszej zachęcają 4 szlaki turystyczne PTTK, prowadzące przez najciekawsze rejony parku i jego otuliny. Uzupełnieniem szlaków są ścieżki przyrodnicze pełniące dodatkowo rolę dydaktyczną. Umożliwiają one dotarcie do atrakcyjnych przyrodniczo miejsc, gdzie występują ciekawe formy morfologiczne terenu, interesujące zbiorowiska roślinne, pomniki przyrody oraz zabytki historyczne. Na terenie parku zostało wyznaczonych 8 ścieżek przyrodniczych. Atrakcją jest także spływ kajakowy rzeką Słupią. Szlak kajakowy ma wielki atut, jakim jest 38-kilometrowy odcinek między Sulęczynem a Gałąźnią Małą figurujący w regulaminie GOK – PTTK w wykazie górskich szlaków kajakowych[6].

[5] www.slowinski.pl; www.zielonesercepomorza.pl; e-przewodniki.pl/przewodnik-Slowinski_Park_Narodowy-47.html
[6] www.dolinaslupi.pl

4. Lokalne produkty turystyki wiejskiej

Do najciekawszych produktów lokalnych, stanowiących czynnik rozwoju turystyki na obszarach wiejskich badanego regionu można zaliczyć „Bytów – miasto joggingu" (gmina Bytów), „Kajakowy Szlak Górnej Brdy na Ziemi Człuchowskiej" (gmina Przechlewo), „Wody Błękitnej Krainy – Lubowidz" (gmina Nowa Wieś Lęborska) oraz produkt markowy „Naszyjnika Północy" w gminie Debrzno.

Produkt turystyczny „Bytów – miasto joggingu" ma na celu promowanie zdrowego i aktywnego trybu życia poprzez sport, a także promocję dziedzictwa kulturowego oraz krajoznawstwa miasta i gminy Bytów. Obszar jest urozmaicony pod względem rzeźby terenu, występują tu dość liczne wzgórza morenowe i jeziora lobeliowe. Oprócz walorów przyrodniczych, ciekawe są również walory krajoznawcze – Muzeum Szkoły Polskiej w Płotowie, czy jedyny w Polsce cmentarz leśników z XIX wieku. We wsi Gostkowo znajduje się klasycystyczny dworek otoczony parkiem, stanowiący cenny zabytek architektoniczny.

Upowszechniając bieganie jako jedną z najprostszych form aktywności ruchowej, produkt skierowany jest do ograniczonej grupy odbiorców, głównie pasjonatów sportu, turystów aktywnych, kierujących się zasadą czynnego wypoczynku i turystów zagranicznych (niemieckich emerytów). Istotny składnik produktu tworzą ścieżki joggingowe o różnej tematyce i różnym stopniu trudności (krajoznawczej, przyrodniczej, sourvivalowej), punkty widokowe, mosty linowe, wieże wspinaczkowe oraz oznaczone punkty kontrolne niezbędne w biegach i grach na orientację (Wanagos, 2004).

„Kajakowy Szlak Górnej Brdy na Ziemi Człuchowskiej" jest kolejnym przykładem produktu turystyki aktywnej na obszarach wiejskich badanego terenu. Brda, jedna z najpiękniejszych rzek w Polsce, przecina malownicze tereny gminy Przechlewo. Niezwykle urozmaicony, kręty bieg rzeki, rozległe lasy, jeziora, pierwotna przyroda, liczne boczne szlaki przyciągają turystów wodnych. Uprawianie kajakarstwa możliwe jest na liczącym 233 km szlaku wodnym, począwszy od jeziora Pietrzykowskiego Dużego leżącego w pobliżu Miastka. Górna Brda jest szczególnie urokliwa ze względu na kręty bieg i towarzyszące jej rozległe lasy dawnej Puszczy Człuchowskiej oraz malownicze jeziora Szczytno, Szczycienko i Końskie. Do atrakcji na szlaku należy również rezerwat „Przytoń" ze stanowiskami bobrów i rezerwat „Osiedle Kormoranów", gdzie mają swoje miejsca lęgowe czaple siwe. Charakterystycznymi składnikami produktu są pola biwakowe, stanice wodne, wypożyczalnie kajaków, ścieżki edukacyjne na szlaku i naturalne przeszkody powstałe w wyniku działań bobrów.

Błękitną Krainą nazywana jest Ziemia Lęborska o ogromnym znaczeniu turystycznym ze względu na interesujące formy krajobrazu, lasy i zabytki. Celem produktu turystycznego „Wody Błękitnej Krainy – Lubowidz" jest utworzenie z akwenu jeziora Lubowidzkiego miejsca rekreacji i wizytówki powiatu lęborskiego, głównie poprzez rozwój usług związanych z turystyką aktywną – przejażdżki konne, wynajem rowerów, wędkarstwo. W jeziorze występuje wiele gatunków ryb, w tym szlachetnych, takich jak sielawa. Jezioro Lubowidz znajduje się w odległości zaledwie 5 km od centrum Lęborka i stanowi naturalne, potencjalne miejsce wypoczynku mieszkańców miasta i okolic. Posiada dobrą dostępność komunikacyjną wynikającą z położenia w bliskości drogi krajowej nr 6 (Gdańsk – Szczecin). Wokół jeziora rozmieszczonych jest wiele ośrodków wypoczynkowych i prywatnych domków letniskowych, umożliwiających spędzanie urlopu w przyjemnym, zalesionym otoczeniu.

Do charakterystycznych składników produktu należą: ścieżka rowerowa prowadząca wokół jeziora, promenada wzdłuż północnego brzegu jeziora, trakt konny wytyczony przez tereny leśne, a także cykl imprez o charakterze kulturalno-rekreacyjnym pod nazwą „Tydzień

jeziora". W perspektywie można leczniczo wykorzystać także właściwości złóż torfowych zlokalizowanych w Żelazkowie.

Na terenie gminy Debrzno od 2001 roku, wspólnie z Fundacją „Partnerstwo dla środowiska", realizowany jest projekt „Marka Lokalna Naszyjnika Północy". W ramach tego projektu opracowano program promocyjny produktów lokalnych, projekt graficzny marki, kryteria nadawania certyfikatu „Naszyjnika Północy" oraz wydano materiały promocyjne i marketingowe. Najlepszym przykładem pojedynczego wdrożenia jest projekt „Witki brzozowe markowym produktem wsi Skowarnki", w ramach którego wykonano wzory poszczególnych wyrobów z witek brzozowych, zaprezentowano je na targach międzynarodowych, krajowych i lokalnych oraz wykonano ofertę promocyjną (ulotki, katalog). W 2004 roku produkt został ukoronowany znakiem promocyjnym „Naszyjnika Północy".

Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w jego rozwój. Podnosi także atrakcyjność turystyczną terenu.

5. Podsumowanie

Dynamiczny rozwój turystyki na świecie, postępująca globalizacja niosąca za sobą nasilającą się konkurencję, a także rozkwit marketingu usług, uświadomiły potrzebę wzmożenia działań zmierzających do poprawy jakości oferowanych usług. Poziom cen, jakość produktów oraz stan środowiska naturalnego będą odgrywały decydującą rolę w wyborze celu podróży.

W turystyce wiejskiej o charakterze produktu markowego decydować będzie jakość, której rodzaje można pogrupować w następujący sposób:

- jakość użytkowa będąca wynikiem zaspokojenia potrzeb turysty, zarówno o charakterze materialnym, jak i niematerialnym;
- jakość funkcjonalna będąca następstwem kontaktów między świadczącym usługę a turystą, zwłaszcza usługodawców charakteryzujących się gościnnością i otwartością;
- jakość emocjonalna będąca konsekwencją fascynacji turysty pewnymi atrybutami marki (np. kontaktu z folklorem ludowym i kulturą wiejską) , czy też wynikająca z możliwości bezpośredniej styczności z naturą i swobody poruszania;
- jakość ekologiczna będąca następstwem przebywania turysty w czystym i nieskażonym środowisku oraz korzystanie z jego dobrodziejstw (Wiatrak, 1999).

Przyjazne człowiekowi walory klimatyczne i środowisko przyrodnicze wraz z zabytkową architekturą wiejską stwarzają sprzyjające warunki do aktywnych form wypoczynku i uprawiania turystyki na terenie subregionu słupskiego. Wiodącymi, markowymi produktami turystyki wiejskiej badanego obszaru są: „Kraina w Kratę" i „Szlak najstarszych elektrowni wodnych" na rzece Słupi.

Zaprezentowane produkty turystyczne zostały zgłoszone do Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego. Został on opracowany w celu realizacji priorytetu 3 „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013", tj. tworzenia markowych produktów turystycznych. Szczególną uwagę zwrócono na kreowanie markowych i konkurencyjnych produktów turystycznych opartych na współpracy i koordynacji działań wielu podmiotów. Wiodącą instytucją realizującą program jest Urząd Marszałkowski województwa pomorskiego, a koordynatorem prac – Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Najważniejszą rolę w Programie Rozwoju Produktów Turystycznych pełnią lokalne organizacje turystyczne, odpowiedzialne za przygotowanie koncepcji produktów turystycznych regionu.

W procesie rozwijania turystyki wiejskiej istotne jest zatem zaangażowanie władz lokalnych. Bez ich udziału nie jest możliwe stworzenie właściwej infrastruktury. Samorządy lokalne powinny podejmować inicjatywy w zakresie zachęcania inwestorów do lokowania kapitału na zasadzie partnerskiej współpracy sektora publicznego i prywatnego.

Literatura

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2000.
2. Dietl J., *Marketing*, Warszawa 1981.
3. Fiałkowski D., *Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym a turystyka*, „Słupskie Prace Geograficzne", nr 1, Pomorska Akademia Pedagogiczna, Słupsk 2003.
4. Gordon A. (red.), *Turystyka w gminie i powiecie*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
5. Holloway J.C., Robinson C., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
6. Krippendorf J., *Marketing im Fremdenverker*, Bern-Frankfurt 1971.
7. Majewski J., *Budowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej*, [w:] Świetlikowska U. (red.), *Agroturystyka*, FAPA, Warszawa 2000.
8. Szalewska E., *Rozwój turystyki wiejskiej w strefie Południowego Bałtyku w powiązaniu ze Słowińskim Parkiem Narodowym*, [w:] *Turystyka wiejska w perspektywie europejskiej*, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Oddział w Krakowie, Kraków 2000.
9. Szalewska E., Nastalski R., *Rewaloryzacja i turystyczne zagospodarowanie wsi Swołowo*, [w:] Liżewska I., Knercer W. (red.), *Zachowane – ocalone? O krajobrazie kulturowym i sposobach jego kształtowania*, Stowarzyszenie WK „Borussia", Olsztyn 2003.
10. Wanagos M. (red.), *Program rozwoju produktów turystycznych województwa pomorskiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004.
11. Wiatrak A.P., *Kształtowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska*, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Oddział w Krakowie, Kraków 1999.
12. Źródła internetowe:
    http://www.dolinaslupi.pl
    http://e-przewodniki.pl/przewodnik-Slowinski_Park_Narodowy-47.html
    http://www.prot.pomorskie.info
    http://www.slowinski.pl
    http://www.ssi.slupsk.pl
    http://www.wrotapomorza.pl
    http://www.zielonesercepomorza.pl

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano wybrane markowe produkty turystyki wiejskiej subregionu słupskiego. Promowanym kierunkiem na tym terenie jest wykorzystanie w turystyce wiejskiej bogactwa natury i dziedzictwa kulturowego. Walory klimatyczne i środowisko przyrodnicze wraz z zabytkową architekturą wiejską, szlaki turystyki pieszej, rowerowej i kajakowej oraz gościnność lokalnej społeczności, stwarzają sprzyjające warunki do aktywnych form wypoczynku i uprawiania turystyki na terenie subregionu słupskiego. Wiodącymi, markowymi produktami turystycznymi badanego obszaru są: „Kraina w Kratę" i „Szlak najstarszych elektrowni wodnych" na rzece Słupi.

Idea rozwoju turystyki poprzez tworzenie produktów markowych powinna wykorzystywać specyfikę określonych towarów oraz towarzyszącą mu dobrą jakość. Pomiędzy tymi wartościami powinien zachodzić związek pozwalający na identyfikację poprzez kojarzenie.

Markowy produkt turystyczny powinien pozostać w pamięci turysty jako produkt unikalny, dostarczający dodatkowych korzyści i ma sprawić aby turysta chciał w dane miejsce wracać i polecać je innym.

Część 2

RYNKOWY WIZERUNEK WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Bogusław Sawicki
Agnieszka Malik

PRODUKTY TRADYCYJNE I REGIONALNE JAKO SZANSA POZYSKANIA WYSOKO POZYCJONOWANEJ MARKI W TURYSTYCE NA OBSZARACH WIEJSKICH

Wprowadzenie

Po II wojnie światowej obszary wiejskie w wielu krajach Europy, również i w Polsce, podlegały procesowi degradacji. Miało to związek głównie z monofunkcyjną gospodarką i odpływem ludności do rozrastających się miast. Konsekwencją tego procesu był między innymi zanik dziedzictwa kulturowego oraz niski standard materialny życia mieszkańców wsi. Swoistym remedium na powyższy stan rzeczy jest od dawna realizowany w krajach Unii Europejskiej program wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich z uwzględnieniem zasad rozwoju zrównoważonego. Zasadniczym zadaniem programu jest poprawa warunków życia i pracy rodzin żyjących na wsi, a na dłuższym dystansie zrównania poziomu życia ludności miejskiej i wiejskiej[1]. Pojawienie się możliwości uzyskania pracy w działach gospodarki pozarolniczej przyczyni się nie tylko do zwiększenia dochodów ludności wiejskiej, ale wpłynie również na wzrost atrakcyjności wsi jako miejsca życia i pracy. Ludność wiejska powinna wówczas odzyskać utraconą dumę i zadbać o odchodzące do lamusa, a bywa, że już nawet wstydliwe i niedoceniane dziedzictwo kulturowe będące dorobkiem wielowiekowej tradycji. Dzięki opisanemu wyżej podejściu państwa można dążyć do zapewnienia większej niż dawniej samodzielności gospodarczej wsi.

W program rozwoju wielofunkcyjnego znakomicie wpisuje się agroturystyka i turystyka wiejska. Według wielu autorów[2] jest to najlepszy sposób aktywizacji ekonomicznej i społecznej polskiej wsi. Turystyka uruchamia bowiem rozwój obszarów wiejskich także na niwie handlowej, wytwórczej, technicznej, administracyjnej i społecznej. Doskonałym przykładem są produkty rolnicze, które na rynku hurtowym osiągają niskie ceny i trudno je sprzedać, a przez turystykę można uruchomić sprzedaż bezpośrednią oraz sprzedaż produktów finalnych, pozwalających rolnikom przejąć pełną wartość produktu. W ten

[1] M. Szewczak, *Administracyno-prawne aspekty realizacji Wspólnej Polityki Rolnej w Polsce*, Wyd. KUL, Lublin 2008.
[2] M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2002; B. Sawicki, *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, Wyd. Akademia Rolnicza w Lublinie i Towarzystwo Inicjatyw Społecznych „Nowy Świat", Warszawa 2007; J. Sikora, *Społeczno-ekonomiczne aspekty gospodarki w Euroregionie Sprawa-Nysa-Bóbr*, [w:] M. Adamowicz, J. Bergier (red.), Wyd. PWSZ, Biała Podlaska 2004.

sposób rolnicy mogą sprzedawać mięso, mleko, jaja, oraz produkty przetworzone, takie jak sery, pieczywo, jogurty, dania obiadowe itd.[3].

Obecnie na rynkach europejskich, w tym także i na rynku polskim zaczyna cenić się produkty żywnościowe o szczególnych cechach jakościowych, wytwarzanych tradycyjnie od wielu dziesiątek lat, a nawet od wielu wieków. Produkty te zwykle posiadają ścisły związek z określonym obszarem geograficznym – regionem. Do ich wytwarzania wykorzystywane są lokalne specyficzne receptury i surowce. Z oczywistych względów wielkość takiej produkcji jest ograniczona do określonego regionu. Właśnie takie produkty sprawiają, że region z którego pochodzą jest powszechnie rozpoznawalny. Są to więc swoiste „wizytówki" regionów pełniące rolę produktów markowych[4].

Obecnie w dobie globalizacji i masowej produkcji ludzie próbują powrócić do korzeni stanowiących źródło odmienności i świadczących o naszej bogatej kulturze. W Polsce mamy wiele regionów różniących się klimatem, krajobrazem i kulturą. Stosunkowo niewielka chemizacja rolnictwa oraz tradycyjne metody przetwarzania surowców rolniczych mogą odegrać ogromną rolę w tworzeniu markowych produktów. Nasz kraj ma szansę zajęcia prestiżowego miejsca wśród liderów żywnościowego rynku europejskiego.

Praktycznie rynek produktów regionalnych w Polsce prawie nie istnieje, ale są producenci i konsumenci co stanowi swoisty fenomen. Należy więc rozpocząć systematyczną budowę rynku żywnościowych produktów regionalnych i lokalnych.

1. Cel, materiał i metody badawcze

Celem pracy jest popularyzacja możliwości względnie szybkiego wprowadzenia marki na produkty rolnicze wytwarzane w gospodarstwach rolnych, a wspomagające rozwój turystyki na obszarach wiejskich.

W opracowaniu wykorzystano zgromadzoną literaturę przedmiotu. Poza tym omówiono wyniki badań przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego (technika ankietowa). Badanie zrealizowano w 2009 roku na populacji 130 respondentów z województwa lubelskiego.

2. Produkty tradycyjne i regionalne w Unii Europejskiej

W Unii Europejskiej produkty regionalne są traktowane jako dobro wyjątkowe, stanowiące dziedzictwo kulturowe całego kontynentu. Są one niezwykle istotnym elementem promocji turystycznej Europy i jej poszczególnych krajów. Stanowią one ważny argument w konkurowaniu o turystę w skali globalnej, bowiem należy je zaliczać do niewątpliwych atrakcji turystycznych. W tym kontekście produkty regionalne i lokalne to bardzo ważne elementy społecznej gospodarki rynkowej i podstawa europejskiej polityki regionalnej mającej wyrównywać różnice w poziomie życia i rozwoju gospodarki w różnych regionach. Istota produktów regionalnych i lokalnych wymusza samoorganizację producentów uruchamiających produkcję. Potrzebne jest tutaj także współdziałanie różnych partnerów w zakresie promocji oraz sprzedaży w dobrze pojętym interesie społecznym.

Idea markowych produktów regionalnych narodziła się we Francji w latach trzydziestych XX wieku. Powszechnie obowiązującą i kontrolowaną przez służby państwowe jakość produktów spożywczych oraz dobrowolną jakość produktów regionalnych związaną

[3] M. Dębniewska, M. Tkaczuk, *Agroturystyka – koszty, ceny, efekty*, Poltext, Warszawa 1997; M. Duczkowska-Piasecka, *Tradycyjna żywność na obszarach wiejskich*, [w:] M. Gąsiorowski (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych*, Fundacja Funduszu Współpracy, 2005.
[4] M. Czyż, *Oznaczenia geograficzne a znaki towarowe w prawie wspólnotowym*, 2005.

z tradycją należy traktować rozdzielnie. W wielu krajach europejskich rozwiązania krajowe w omawianym zakresie dotyczą identyfikacji, pomocy w przygotowaniu specyfikacji produktów przez grupy producentów, stymulowania i organizowania produkcji, promocji sprzedaży, a także kontroli.

Mając na uwadze rzetelną realizację idei produktów lokalnych i regionalnych, należałoby stworzyć dobrze zorganizowany rynek tych produktów, który stanowiłby znaczny odsetek w obrocie produktami rolnymi. Niezbędne jest również zbudowanie systemu kontroli omawianych produktów oraz rozpoczęcie powszechnej edukacji w zakresie utrzymania jakości produktów zgodnie ze standardami Unii Europejskiej.

Obecny model konsumpcji we Wspólnocie kształtuje się następująco (rocznie na 1 mieszkańca): mięso – 89 kg, mleko i przetwory mleczne – 132 kg, warzywa – 118 kg, owoce – 96 kg, jaja – 13 kg, ryby – 19 kg, produkty zbożowe – 85 kg, ziemniaki – 76 kg, cukier – 33 kg. W Polsce konsumenci wydają na żywność (wraz z używkami i alkoholem) 35 % rocznych dochodów, zaś w starych krajach UE odsetek ten stanowi 19 %[5]. Powyższe zestawienie produktów nie świadczy o zdrowym odżywianiu mieszkańców Wspólnoty. Coraz większa grupa ludzi poszukuje zdrowego stylu życia i odżywiania. Wciąż rosnąca grupa kupujących wybiera nie tylko produkty o wyższych standardach higienicznych i zdrowotnych, lecz szuka również takich, które posiadają świadectwa potwierdzające ich pochodzenie i będące gwarancją ich produkcji odpowiednimi metodami. W tych dążeniach do jakości pożywienia ma również duży udział świadomość wywodząca się z edukacji[6].

Należy podkreślić, że z powyższych względów pochodzenie towarów z określonego obszaru geograficznego pełni ważną rolę jako instrument marketingu handlowego oraz jako czynnik motywujący klienta do zakupu danego towaru. Z uwagi na wymienione okoliczności, oznaczenia geograficzne stanowią od dawna przedmiot ochrony prawnej zarówno w poszczególnych krajach, jak i w stosunkach międzynarodowych. Najwcześniej ochrona oznaczeń geograficznych pojawiła się w prawie własności przemysłowej w dokumentach Konwencji Paryskiej z 1883 roku o ochronie własności przemysłowej. Obecny więc system wspólnotowy dotyczący produktów tradycyjnych i regionalnych nie jest czymś co pojawiło się nagle.

14 lipca 1992 roku wyszło Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2081/92 odnoszące się do produktów rolnych z wyłączeniem wyrobów alkoholowych i winiarskich. Zgodnie z tym źródłem prawnym przewidziano dwie kategorie ochrony:

A. **Chroniona Nazwa Pochodzenia** *(ang. Profected Designation of Origin)*. W skrócie od języka angielskiego bywa określana jako PDO. Posiada ona prezentowany niżej znak graficzny.

Znak ten dotyczy produktów blisko związanych z obszarem, którego nazwę noszą. Zwykle oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca lub kraju, używaną do opisu

[5] M. Duczkowska-Piasecka2005, *op. cit*.
[6] B. Sawicki, *op. cit*.

produktu rolnego lub artykułu spożywczego, np. miele di Corsica – miód z Korsyki. Produkt taki musi spełniać dwa warunki. Pierwszym z nich jest to, aby jakość lub cechy charakterystyczne produktu pozostawały w związku ze szczególnym środowiskiem geograficznym, które zawiera właściwe dla niego naturalne i ludzkie czynniki, takie jak klimat, jakość ziemi oraz lokalne know-how. Drugi warunek dotyczy produkcji i przetwarzania surowca, które do momentu uzyskania produktu finalnego mają być ulokowane na określonym obszarze geograficznym, którego nazwę nosi dany produkt.

B. **Chronione Oznaczenie Geograficzne** *(ang. Protected Geografical Indications)*. W skrócie od j. angielskiego bywa określane jako PGI i posiada prezentowany niżej znak graficzny.

Znak ten również dotyczy produktu powiązanego z obszarem geograficznym, którego nazwę nosi. Produkt ten musi spełniać określone prawem warunki, a mianowicie musi być wyprodukowany na danym obszarze geograficznym. Wystarczy jednak, że jedna z faz produkcji ma miejsce na wspomnianym obszarze (surowce mogą pochodzić z innych obszarów), a specyficzna jakość, renoma bądź inne cechy charakterystyczne będą przypisane pochodzeniu geograficznemu danego produktu. Powyższe zasady opierają się na ochronie nawet wtedy, kiedy nie można udowodnić faktu, że produkt zawdzięcza swoje właściwości obszarowi geograficznemu z którego pochodzi.

Przytoczone wyżej Rozporządzenie Rady wskazuje także, że w przypadku produktów noszących nazwę regionów, które stały się produktami pospolitymi nie można uruchomić procesu rejestracyjnego. Przykładem może być kiełbasa krakowska lub pasztet podlaski, bowiem produkowane są w całym kraju[7].

Z kolei Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2082/92 z 14 lipca 1992 roku stanowi podstawę do utworzenia trzeciego certyfikatu określonego jako: **Nazwa Specyficznego Charakteru – Gwarantowana Tradycyjna Specjalność** *(ang. Traditional Speciality Guaranteed)*. W skrócie od j. angielskiego określana jest jako TSG. Poniżej przedstawiono jej znak graficzny.

[7] M. Czyż, *op. cit.*

Zgodnie z przytoczonym rozporządzeniem, tradycyjny charakter jest niezbędnym elementem do określenia specyficznego charakteru, co oznacza, że produkt spełnia dwa następujące warunki:

- został wyprodukowany przy wykorzystaniu tradycyjnych surowców,
- wyprodukowano go tradycyjną metodą.

Warto zaznaczyć, że sama nazwa także musi spełniać określone prawem wymagania, a mianowicie:

- musi być specyficzna i wyraźnie różnić się od innych nazw,
- powinna wyrażać specyficzny charakter artykułu żywnościowego,
- powinna być powiązana z tradycją wytwarzania,
- nie może zawierać terminu geograficznego.

3. Procedura rejestracji znaków markowych produktów tradycyjnych i regionalnych (PDO, PGI, TSG).

Procedura rejestracyjna obowiązująca w Unii Europejskiej jest identyczna dla oznaczeń pochodzenia (PDO) i oznaczeń geograficznych (PGI). Obejmuje ona dwa etapy: krajowy i wspólnotowy.

Na etapie krajowym rejestracja odbywa się na wniosek zainteresowanej strony. Odpowiedni wniosek należy złożyć w imieniu własnym lub grupy producentów. Zasady wymagane podczas rejestracji są zawarte w Rozporządzeniu Rady nr 2081/92. O rejestracji można wnioskować wówczas, gdy nikt inny nie używa specyficznego, lokalnego procesu wytwarzania, a określony obszar geograficzny wyraźnie różni się od obszarów sąsiednich, albo też produkt wyróżnia się na tle innych produktów. Specyfikacje są dokładnie sprawdzane i ogłaszane publicznie.

Wniosek powinien wyraźnie określać, czy dotyczy znaku PDO czy PGI. Ponadto w specyfikacji powinny być przedstawione informacje dla każdego elementu wymienionego w art. 4 Rozporządzenia nr 2081/92. Ważne są również odpowiednie publikacje dotyczące reputacji nazwy oraz mapy dotyczące obszaru geograficznego. Można dołączać również materiały dodatkowe: fotografie, przepisy, faktury itd. Do wniosku głównego należy dołączyć wniosek skrócony, który zostaje opublikowany w Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich we wszystkich oficjalnych językach UE.

W specyfikacji należy określić takie elementy, jak:

- nazwę z uzasadnieniem,
- opis surowca i właściwości produktu (kształt, kolor, waga, właściwości chemiczne, mikrobiologiczne, biologiczne i organoleptyczne),
- obszar geograficzny,
- powiązanie produktu z określonym obszarem,
- organ kontrolny – struktura kontroli,
- etykietowanie (wzór etykiety).

Procedura rejestracyjna znaku markowego TSG jest generalnie podobna do wyżej opisanej. Drobne różnice zawarte są w Rozporządzeniu Rady (EWG) nr 2082/9 z 14 lipca 1992 r.

Wszystkie trzy nazwy (PDO, PGI, TSG) zawsze muszą występować razem z symbolami wspólnotowymi w języku angielskim. Należy zauważyć, że symbole te mogą być używane tylko na produktach rolnych i środkach spożywczych odpowiadających wymaganiom wymienionych rozporządzeń.

Polskie podmioty mogą się ubiegać o przywilej znakowania markowych produktów regionalnych i środków spożywczych od 1 maja 2004 roku. Niedopuszczalna jest ich

równoległa ochrona w ramach krajowego porządku prawnego. Sprawy udzielania praw rejestracji oznaczenia geograficznego innego niż na produkty rolne i środki spożywcze leżą w gestii Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej.

Zgodnie z przepisami prawa krajowego, można uzyskać zgodę na ochronę innych nazw dotyczących produktów nieżywnościowych. Krajowe ustawodawstwo w sposób odmienny niż UE określa krąg podmiotów uprawnionych do dokonania zgłoszenia oznaczenia geograficznego. Według tych przepisów, prawo zgłoszenia przysługuje tylko organizacjom zrzeszającym przedsiębiorców z danego terenu lub organom administracji reprezentujących dany teren.

W Polsce organem właściwym do przyjęcia wniosku o rejestrację jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jednak pierwszym etapem jest zgłoszenie produktu do właściwego urzędu marszałkowskiego celem wpisania na listę produktów tradycyjnych i regionalnych, które jest pierwszym krokiem w procesie legislacyjnym. Ostatnim etapem rejestracyjnym jest procedura wszczynana w Komisji Europejskiej. Badanie w zakresie spełniania wymogów przez Komisję rozpoczyna się w ciągu 6 miesięcy od otrzymania wniosku. W przypadku stwierdzenia uchybień formalnych, zainteresowane państwo członkowskie wzywane jest do złożenia dodatkowych wyjaśnień; wówczas bieg urzędowy sprawy trwa kolejne 6 miesięcy.

4. Krajowy Rejestr Produktów Regionalnych i Tradycyjnych oraz świadomość istnienia marki

Biorąc pod uwagę datę akcesji 10 nowych krajów do UE, czyli 1 maj 2004 roku, ponad połowa wniosków pochodzi właśnie z tych krajów. W czerwcu 2009 roku na krajowej liście produktów regionalnych znalazło się 647 produktów (tab. 1). Najwięcej zgłoszeń wpłynęło z województwa śląskiego (101 produktów), a najmniej z województwa lubuskiego (7 produktów).

Tabela 1. Krajowa Lista Produktów Tradycyjnych (czerwiec 2008)

Województwo	Liczba produktów
dolnośląskie	18
kujawsko-pomorskie	18
lubelskie	47
lubuskie	7
łódzkie	45
małopolskie	33
mazowieckie	18
opolskie	43
podkarpackie	72
podlaskie	37
pomorskie	99
śląskie	101
świętokrzyskie	22
warmińsko-mazurskie	18
wielkopolskie	61
zachodniopomorskie	8
Razem	**647**

Źródło: www.minrol.gov.pl

Ze względu na asortyment produktów zgłoszonych na Krajową Listę Produktów Tradycyjnych, można wyróżnić następujące grupy towarów:

- miody,
- napoje alkoholowe i bezalkoholowe,
- orzechy, nasiona, zboża, warzywa i owoce,
- produkty rybołówstwa,
- mięso świeże oraz produkty mięsne,
- oleje i tłuszcze,
- gotowe dania i potrawy,
- sery i inne produkty mleczne,
- wyroby piekarnicze i cukiernicze.

Na listę tę zgłoszono między innymi takie produkty, jak:
– nadwieprzański miód wielokwiatowy,
– miód malinowy,
– olej świąteczny roztoczański,
– olej lniany,
– gryczak janowski,
– cebularz lubelski,
– sękacz podlaski,
– racuchy z makiem,
– żurawinówka momocka,
– miód pitny dwójniak,
– boczek nadwieprzański,
– ser zabłocki,
– świnia rasy puławskiej.

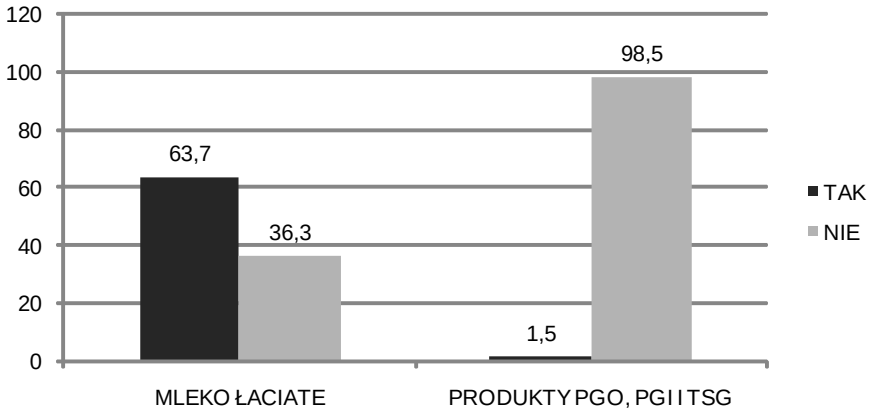
Komisja Europejska prowadzi ewidencję chronionych nazw pochodzenia oraz oznaczeń geograficznych w podziale na trzynaście kategorii. Nazwy kategorii oraz strukturę zarejestrowanych produktów (PDO i PGI) obrazuje rysunek 1. Zdecydowanie dominują tutaj sery, jednak w naszych krajowych warunkach nie ma dużej tradycji przetwarzania mleka w gospodarstwach. Dlatego też ten asortyment produktów zapewne będzie na znacznie bardziej odległym miejscu.

Rys. 1. Kategorie oraz liczba PDO i PGI w ewidencji Komisji Europejskiej

Ze względu na zachowania konsumenta niezwykle ważne jest poznanie świadomości marki, zwłaszcza jej priorytetów. Świadomość oznacza zdolność do zapamiętania marki oraz do jej rozpoznania, natomiast priorytet marki określa się przez wymienienie marki przez klienta na pierwszym miejscu. Celem określenia tych parametrów, w czerwcu 2009 roku na Lubelszczyźnie przebadano 130 respondentów zadając im dwa pytania:

- Czy może Pan (Pani) wymienić zapamiętaną nazwę mleka w kartonie?
- Czy Pan (Pani) wie co oznaczają prezentowane znaki? (dotyczyły PDO, PGI i TSG).

Analizując wyniki badań stwierdzono, że świadomość i priorytet marki (notowano tylko pierwszą wymienioną nazwę) mleka Łaciatego są niezwykle wysokie, o czym świadczy 63,7% pozytywnych odpowiedzi. Znacznie gorzej było ze świadomością istnienia marki produktów tradycyjnych i regionalnych, ponieważ grupa stanowiąca zaledwie 1,5% respondentów miała wiedzę i rozpoznawała znaki markowe tychże produktów (rys. 2).



Rys. 2. Świadomość i priorytet produktu „Mleko łaciate" oraz świadomość produktów tradycyjnych wśród respondentów

5. Podsumowanie

Od 1 maja 2004 roku w ramach przepisów prawa wspólnotowego, polscy producenci i wytwórcy mogą ubiegać się o ochronę oznaczeń geograficznych lub nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych. Obecnie na liście krajowej zarejestrowano 647 produktów oczekujących na przesłanie do Komisji Europejskiej, co generalnie świadczy dosyć dobrze o edukacji oraz inicjatywie krajowych producentów. Do pełnego sukcesu niezbędna jest jednak wiedza przeciętnych klientów na temat korzyści płynących z kupowania produktów ze znakami markowymi PGO, PGI oraz TSG. Z przeprowadzonego rekonesansu wynika, że klienci na temat omawianych znaków markowych nie mają żadnego pojęcia.

W istniejącej sytuacji niezbędne jest podjęcie skonsolidowanych działań promocyjnych na rynku krajowym. Omawiane marki mają taką zaletę, że jest dostępna procedura prawna ich tworzenia i odpowiednio wylansowane mogą przynieść duże korzyści rynkowe, a także społeczne.

Markowe produkty rolne i środki spożywcze wytworzone w kraju mogą mieć ewidentny wpływ na popularyzację turystyki na obszarach wiejskich i przyczynić się do rozwoju sprzedaży bezpośredniej związanej właśnie ze wspomnianą turystyką. Zatem promocję marki produktów tradycyjnych i regionalnych należałoby prowadzić w połączeniu

z promocją agroturystyki i turystyki wiejskiej. Wielką szansą jest tutaj popularyzacja znaków omawianej marki z całej Unii Europejskiej, co może przekładać się na notowania w turystyce przyjazdowej do Polski.

Turyści mają coraz większą wiedzę na temat żywności oraz zdrowia i chętnie łączą swoje wyjazdy rekreacyjne ze zdrowym żywieniem, a być może także z odrobiną snobizmu. Realnie szybko można wyjść naprzeciw tym potrzebom tylko wówczas, kiedy w sprawę zostaną zaangażowane samorządy terytorialne oraz wszelkie siły społeczne (np. turystyczne organizacje pozarządowe). Z obserwacji wynika, że sami mieszkańcy wsi jako jednostki nie będą efektywnie działali w omawianym zakresie. Należy więc prowadzić szeroko zakrojone szkolenia i popularyzację łączenia turystyki z produktami tradycyjnymi i regionalnymi mającymi nadaną markę uznaną przez Unię Europejską. Produkty te same w sobie stanowią atrakcję turystyczną, zachęcającą turystów do przyjazdów na obszary wiejskie.

Literatura

1. Czyż M., *Oznaczenia geograficzne a znaki towarowe w prawie wspólnotowym*, 2005.
2. Dębniewska M., Tkaczuk M., *Agroturystyka – koszty, ceny, efekty*, Poltext, Warszawa 1997.
3. Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2002.
4. Duczkowska-Piasecka M., *Tradycyjna żywność na obszarach wiejskich*, [w:] Gąsiorowski M. (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych*, Fundacja Funduszu Współpracy, 2005.
5. Sawicki B., *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, Wyd. Akademia Rolnicza w Lublinie i Towarzystwo Inicjatyw Społecznych „Nowy Świat", Warszawa 2007.
6. Sikora J., *Społeczno-ekonomiczne aspekty gospodarki w Euroregionie Sprawa-Nysa-Bóbr*, [w:] Adamowicz M., Bergier J. (red.), Wyd. PWSZ, Biała Podlaska 2004.
7. Szewczak M., *Administracyno-prawne aspekty realizacji Wspólnej Polityki Rolnej w Polsce*, Wyd. KUL, Lublin 2008.

STRESZCZENIE

W artykule omówiono problematykę tworzenia marki produktów tradycyjnych i regionalnych. Z przeprowadzonego rekonesansu wynika, że w świadomości producentów i wytwórców żyje ona względnie dobrze, natomiast w świadomości nabywców prawie nie istnieje. Należałoby więc rozpocząć szeroko zakrojoną promocję omawianych marek, ale w połączeniu z turystyką na obszarach wiejskich, gdzie miałyby one pozytywny wpływ na sprzedaż bezpośrednią oraz na cały wizerunek usług turystycznych. Wydaje się, że taką promocją powinny zająć się samorządy wraz z lokalnymi grupami interesu.

Mirosław Zalech
Grzegorz Godlewski

RODZAJE I ZNACZENIE PRODUKTÓW WIEJSKICH W TWORZENIU MARKI PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Wprowadzenie

W gospodarce rynkowej, w warunkach przewagi podaży produktów nad ich popytem, marketing stał się niezbędnym elementem wykorzystywanym przez podmioty do walki z konkurencją o ograniczone zasoby nabywców. Podobne tendencje nastąpiły w rywalizacji w innych obszarach życia obejmując organizacje pożytku publicznego oraz jednostki samorządowe[1]. W Polsce zmiany zachodzące po roku 1990 w zakresie funkcjonowania samorządów stworzyły władzom lokalnym szersze możliwości realnego oddziaływania na sferę gospodarczo-społeczną poprzez zwiększenie kompetencji i odpowiedzialności w zakresie samodzielnego podejmowania decyzji. Władze jednostek uzyskały szereg instrumentów, takich jak możliwość wyznaczania kierunków rozwoju poprzez opracowywanie programów i strategii, regulowania niektórych podatków, kształtowania budżetu i zagospodarowania przestrzennego, korzystania ze środków pomocowych, dysponowania własnym majątkiem, czy podejmowania decyzji administracyjnych[2]. Obowiązki oraz możliwości sprawcze jakie zyskały władze samorządowe oraz wzrost konkurencji i współzawodnictwa w pozyskiwaniu zasobów pomiędzy jednostkami, a także rosnąca świadomość mieszkańców w zakresie znaczenia marketingu dla rozwoju i postawa roszczeniowa pod adresem organów władzy, które otrzymały z ich „rąk" mandat do reprezentowania i zarządzania powierzonym mieniem stały się determinantami, które przyczyniły się do wzrostu zainteresowania władz samorządowych marketingiem terytorialnym[3].

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na możliwość zwiększenia aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich poprzez wykreowanie ich marki, a także pokazanie złożoności tego procesu i roli jaką pełnią w nim władze samorządowe.

---

[1] W. Kwak, *Formy i zakres działań promocyjnych fundacji na przykładzie „Westgate Foundation" oraz ośrodka „Mountain Haven Centre" fundacji „Dzieciom w Potrzebie"*, Świat Marketingu, maj 2006 (czasopismo internetowe); A. Gralak, *Rola marketingu terytorialnego w rozwoju lokalnym i regionalnym*, [w:] M. Adamowicz (red.), *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s.462.

[2] B. Słomińska, *Gmina w procesach stymulowania przedsiębiorczości*, Samorząd Terytorialny, nr 3, 2007, s.19, oraz Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym, Dz.U. Nr 16 z 1990 r., poz. 95.

[3] A. Szromnik, *Marketing terytorialny w strategiach rozwoju lokalnego*, [w:] M.Adamowicz (red.), *Strategie rozwoju lokalnego. Aspekty instrumentalne*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s.245-246.

1. Marketing terytorialny

Marketing terytorialny uznawany jest za narzędzie wykorzystywane w zarządzaniu jednostką, którego celem jest uzyskanie korzyści dla określonego terytorium poprzez zaspokojenie potrzeb klientów, oferując im złożony megaprodukt w postaci znajdujących się na danej przestrzeni usług, produktów (zasobów)[4]. Istotą tej koncepcji jest koordynacja działań różnych podmiotów zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez zdiagnozowanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb społeczności zamieszkującej na danym terenie[5]. Głównym celem marketingu terytorialnego jest kształtowanie poglądów, postaw i zachowań klientów, przy wykorzystaniu odpowiednich metod, technik i instrumentów w taki sposób, aby były one zgodne z interesem regionu, gminy, wsi[6]. Pomimo, iż marketing terytorialny odnosi się do precyzyjnie określonego obszaru tworzącego całość pod względem organizacyjnym, to zakres przestrzenny realizowanych w tym samym czasie projektów może wymagać zaangażowania różnej liczby i różnego rodzaju uczestników (podmiotów i klientów) znajdujących się na innych powierzchniach. Świadczy to o dużej, funkcjonalnej złożoności marketingu miejsc, ale dzięki temu pozwala na zaangażowanie wielu podmiotów do realizacji różnych inicjatyw przy pozostawieniu funkcji organizacyjnych i koordynacyjnych władzom lokalnym. Najważniejszymi zaletami takiego podejścia do działalności marketingowej jest możliwość:

- wykraczania poza obszar jednostki administracyjnej,
- dysponowania zasobami pozostającymi w gestii jednostek terytorialnych,
- integracji różnego typu podmiotów i przekonanie ich do zaangażowania w realizację poszczególnych projektów,
- kształtowania polityki sprzyjającej rozwojowi poszczególnych sektorów na danej przestrzeni (w tym turystyki),
- skierowania działań do różnych odbiorców,
- uzyskania efektu synergii poprzez realizację wielu działań i zaangażowanie wielu podmiotów.

Zalety te wskazują, że znaczenie marketingu w systemie zarządzania miejscem jest coraz większe, pomimo zauważalnych pewnych problemach w jego optymalnym wykorzystaniu. Pierwszy problem dotyczy zachodzących na danej przestrzeni przemian, często bardzo trudnych do przewidzenia i określenia ich siły i kierunku, co może prowadzić do ograniczenia skuteczności prowadzonych działań lub nawet ich braku. Drugi wiąże się z heterogenicznością obszaru i wymaga odrębnego traktowania każdej z części, czyli dostosowania do niej działań, metod, narzędzi i środków oddziaływania. Trzeci problem wynika z samej istoty marketingu, który może zwiększyć nadmiernie zapotrzebowanie na pewne rodzaje usług, których zaspokojenie przy posiadanych środkach przez jednostki będzie niewystarczające bądź niemożliwe[7]. Pomimo tych problemów, rosnące znaczenie globalizacji oraz rozwój środków i sposobów komunikacji sprawiają, że jednostki z jednej strony współpracują, gdy ich interesy są zbieżne, a z drugiej konkurują o środki finansowe, inwestycje, turystów. W takich warunkach istotnego znaczenia nabiera efektywne wykorzystanie marketingu dla rozwoju danej przestrzeni poprzez rozwój poszczególnych sektorów, w tym

[4] T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999, s.215.
[5] A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s.36.
[6] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007, s.22-23.
[7] F. Daňo, E. Hanulàkovà, D. Vokounovà, *Marketing jako instrument polityki komunalnej*, Marketing i Rynek, nr10, 2003, s.9-10.

i sektora turystycznego. Do podstawowych zadań marketingu sektora turystycznego w ujęciu terytorialnym należy:

- prowadzenie badań dotyczących miedzy innymi: potrzeb i pragnień turystów, atrakcyjności, skuteczności prowadzonych kampanii promocyjnych,
- inwentaryzacja posiadanych zasobów i opracowanie najefektywniejszych sposobów ich wykorzystania,
- przygotowanie oferty turystycznej i jej kształtowanie,
- prowadzenie działań promocyjnych, tworzenie marki produktów, obszarów (w tym formowanie pożądanego wizerunku turystycznego),
- inicjowanie i współpraca z innymi podmiotami (organizacjami społecznymi, przedsiębiorstwami, gminami, jednostkami wyższego szczebla), w celu realizacji poszczególnych przedsięwzięć,
- komunikowanie się z turystami, mieszkańcami, organizacjami.

Problematyka rozwoju turystyki na danej przestrzeni jest złożona ze względu na dużą liczbę kształtujących ją czynników. Turystyka nie jest homogeniczną gałęzią gospodarki, składa się na nią kilkadziesiąt sektorów[8]. Z tego powodu zarówno wpływy (korzyści) jakie przynosi, jak i wydatki jednostek samorządu terytorialnego na ten sektor są trudne do oszacowania, ponieważ dotyczą wielu elementów funkcjonowania jednostek. Składają się na nie między innymi: ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego, promocja, rozbudowa i modernizacja infrastruktury (niekoniecznie związanej bezpośrednio z obsługą turysty), sfera podatkowa, kultura fizyczna i sport czy dofinansowywana działalność organizacji społecznych.

2. Samorządy terytorialne a turystyka

O rosnącej roli turystyki w gospodarce Polski świadczy jej udział w produkcie krajowym brutto, który w 2005 roku wynosił 5,7%, a w 2008 roku 6%[9]. Dodatkowo wzrasta świadomość znaczenia turystyki w rozwoju regionów wśród władz i mieszkańców, czego wyrazem są wydatki ponoszone przez urzędy marszałkowskie, powiaty i gminy na działalność w tym obszarze. Przykładowo Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w 2005 roku przeznaczył na turystykę 417,7 tys. zł, w 2006 – 488,1 tys. zł, a w 2007 – 542,1 tys. zł[10]. Nie są to wszystkie wydatki jakie mają znaczenie dla rozwoju turystyki w województwie, gdyż część pochodzi z innych działów. Duży udział w wydatkach w obszarze szeroko rozumianej turystyki i czasu wolnego mają powiaty i gminy, co wynika z ich ustawowych zadań. Istnieje duże zróżnicowanie wydatków wśród gmin, znacząco mniej na te cele przeznaczają gminy wiejskie w stosunku do miejsko-wiejskich czy miejskich[11]. Jednak wszystkim jednostkom samorządu terytorialnego oraz ich zrzeszeniom została stworzona szansa wsparcia inicjatyw na poziomie realizacji konkretnych projektów w ramach programów Unii Europejskiej, np. Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013. Beneficjenci w ramach tylko działania VII tego programu, odnoszącego się bezpośrednio do turystyki, mają do wykorzystania w latach 2007 – 2013 ponad 155 mln euro (tab. 1).

[8] W. Kurek, M. Mika, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007, s.22.
[9] http://msport.gov.pl/ – Turystyka w Unii Europejskiej (komunikat z 2009.04.27).
[10] M. Byszewska-Dawidek, I. Kulesza, H. Legienis, B. Radkowska, *Turystyka polska w 2007 roku. Układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008, s.148.
[11] Wydatki gmin według działów w 2007 roku, Główny Urząd Statystyczny.

Fundusze te przeznaczone są na cele ściśle związane z kulturą i turystyką. Do najważniejszych należą: utrzymanie i ochrona dziedzictwa kulturowego oraz historycznego charakteru przestrzeni, rozwijanie systemu informacji i promocji kulturalnej i turystycznej, podniesienie konkurencyjności regionalnych i lokalnych produktów kulturowych i turystycznych. Beneficjentami tych środków mogą być między innymi samorządy terytorialne, związki, porozumienia i stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego, samorządowe jednostki organizacyjne sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną, czy organizacje pozarządowe prowadzące statutową działalność w obszarze kultury lub turystyki.

Tabela 1. Działania oraz środki finansowe przewidziane na ich realizację priorytetu VII Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013

Działania w ramach priorytetu VII – Kultura, turystyka i współpraca międzyregionalna	**Pochodzenie środków**	**Kwota (w euro)**
7.1. Infrastruktura kultury i turystyki	∑	138 059 905
	Unia Europejska	98 247 636
	Wkład krajowy (w tym jednostek)	39 812 269 (28 167 324)
	Środki prywatne	-
7.2. Promocja kultury i turystyki	∑	8 256 104
	Unia Europejska	5 779 273
	Wkład krajowy (w tym jednostek)	2 476 831 (1 835 817)
	Środki prywatne	-
7.3. Współpraca międzyregionalna	∑	8 834 031
	Unia Europejska	5 779 273
	Wkład krajowy (w tym jednostek)	2 476 831 (1 631 834)
	Środki prywatne	577 927

Źródło: opracowanie na podstawie *Szczegółowego opisu osi priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013*, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin, 12 maja 2009 r.

3. Jak sprzedać wieś, czyli co jest i co może być atrakcyjnym wiejskim produktem turystycznym (przykład województwa lubelskiego)

Jednym z ważnych czynników ułatwiających swobodne podróżowanie jest wzrost zamożności społeczeństwa, wyrażony wielkością pozostających w ich dyspozycji wolnych środków finansowych, które mogą być wydatkowane na zaspokojenie potrzeb i pragnień według własnego uznania. Drugim czynnikiem stał się dynamiczny rozwój transportu oraz rodzajów kanałów komunikacji. W turystyce krajowej istotnym środkiem w ostatnich latach stał się samochód osobowy, gdyż większość podróży zarówno krótkookresowych (≤4 dni), jak i długookresowych (≥5 dni) odbywa się właśnie z wykorzystaniem samochodu (tab. 2.). Wiąże się to z zapewnieniem czasowej swobody realizowania podróży, jak i dostępności miejsc docelowych. Nie bez znaczenia jest także wygoda (możliwość przewiezienia bagażu, kajaka, łódki, rowerów itp.) i szybkość przemieszczania się.

Tabela 2. Wykorzystywane środki transportu podczas podróży krajowych (%)

Środek transportu	Długookresowe		Krótkookresowe	
	2007	2008	2007	2008
Samochód osobowy	62	65	37	42
Inny samochód	1	1	8	6
Pociąg	19	22	5	3
Kursowy autobus	10	6	4	2
Autokar	6	5	13	16
Inny rodzaj transportu	2	1	33	31

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań wykonanych przez Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2008 – temat nr 1.30.06(087) „Aktywność turystyczna Polaków".

W odróżnieniu od turystyki miejskiej, na terenach wiejskich mobilność ma duże znaczenie dla dostępności miejsca pobytu i oferowanych tam produktów. Znaczący udział wykorzystania samochodu osobowego do podróży krajowych (tab.2) stwarza obecnie duże możliwości zainteresowania klientów turystyką wiejską, często realizowaną na obszarach o słabo rozwiniętej komunikacji publicznej. Ponadto dysponowanie tego typu środkiem transportu pozwala na uniezależnienie od innych form przemieszczania się w celu skorzystania z atrakcji znacznie oddalonych od miejsca zakwaterowania. Innym istotnym czynnikiem przyczyniającym się do poszukiwania nowych miejsc wypoczynku stał się rozwój miast i postępująca urbanizacja. Sprawiło to pojawienie się nowych potrzeb spędzania wolnego czasu – chęci odpoczynku w ciszy, w kontakcie z „naturą", przy jednoczesnym pozostawaniu w kontakcie ze „światem". Oczekiwania te oraz większość innych sposobów spędzania czasu jakie są preferowane podczas podróży długo- i krótkoterminowych (tab. 3) mogą być zaspokojone na obszarach wiejskich. Aby tak się stało, miejsce powinno być przygotowane do potrzeb turystyki i jednocześnie atrakcyjne.

Tabela 3. Sposoby spędzania czasu przez Polaków podczas podróży krótkookresowych (≤4 dni) i długoterminowych (≥5 dni) (%*)

Sposób spędzania czasu	Krótkookresowe		Długookresowe	
	2006	2007	2006	2007
Spokojny wypoczynek, krótkie spacery	52	53	67	70
Życie towarzyskie i rozrywki	43	39	40	31
Przebywanie w ciszy, spokoju, z dala od ludzi	15	17	20	21
Słuchanie radia, oglądanie telewizji	11	11	13	9
Chodzenie o kawiarni, restauracji	8	9	15	13
Poprawa kondycji fizycznej: gimnastyka, zajęcia fitness, dłuższe spacery i wycieczki, pływanie, gry sportowe	7	9	19	20
Zwiedzanie muzeów, skansenów, zabytków	9	7	15	15
Odwiedzanie miejsc kultu religijnego	8	7	12	12
Ulubione zajęcia hobbystyczne (wędkarstwo, fotografowanie, zbieranie grzybów)	8	7	9	7
Zdobywanie wiedzy i umiejętności	5	6	3	3
Odwiedzanie parków narodowych lub krajobrazowych	5	6	3	5
Turystyka kwalifikowana (np. żeglarstwo, kajakarstwo, wspinaczka górska, jazda konna)	4	5	9	8
Czytanie	3	3	6	5
Zabiegi lecznicze, sanatoryjne, kuracja klimatyczna	1	1	7	6
Inne zajęcia	26	34	25	31

* odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź
Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Łaciak, *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2007 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008, s.46, 63.

Na atrakcyjność turystyczną miejsca (miasta, regionu geograficznego, województwa, kraju) składają się wszystkie elementy związane z daną przestrzenią, warunkujące określone zachowania turystów. Jest to kategoria względna i subiektywna, ponieważ tworzona w świadomości obecnych lub potencjalnych odwiedzających poprzez zabiegi informacyjno-promocyjne[12]. Przez jedne osoby dana przestrzeń czy produkt zostanie uznany za atrakcyjny, przez inne nie. Atrakcyjność miejsca można zbudować nie tylko na podstawie istniejących już produktów przyrodniczych czy antropogenicznych, ale także poprzez opracowanie i zbudowanie ich od podstaw. Wskazuje to, że o atrakcyjności decyduje subprodukt turystyczny obszarów, w tym obszarów wiejskich, na który składa się pięć podstawowych grup produktów: usługi (informacyjna, hotelarska, gastronomiczna), rzeczy ruchome (to co turysta nabywa w postaci materialnej: mapy, pamiątki), obiekty i ich wyposażenie (zamki, muzea, obiekty sakralne), wydarzenia (festiwale, aukcje, zawody, wystawy), miejsca (szlaki, parki narodowe, kopce, miejsca ważnych wydarzeń historycznych)[13], a także takie elementy, jak atmosfera, bezpieczeństwo[14]. Jednak trzonem decydującym o sile z jaką dana przestrzeń przyciąga turystów jest produkt markowy oraz działania promocyjne.

Na podstawie przeprowadzonej diagnozy atrakcyjności turystycznej terenów wiejskich województwa lubelskiego należy wskazać, iż stanowią one odmienny subprodukt od obszarów miejskich ze względu na decentralizację i odległości jakie występują pomiędzy produktami, a także ich liczbę, różnorodność i dostępność. Do niewątpliwych zalet produktów znajdujących się w wiejskiej przestrzeni należy ich specyfika, komplementarna z naturalnym otoczeniem oraz aspekt ekonomiczny w postaci atrakcyjnej ceny pobytu. Wśród wad można wskazać ograniczoną dostępność niektórych produktów, np. kościołów. Część atrakcyjnych miejsc udostępniana jest tylko przy wyjątkowych okazjach, np. krypty. Kolejnym ograniczeniem jest niewielka liczba atrakcji znajdująca się w miejscu pobytu turysty lub ich nienależyte wyeksponowanie bądź jego całkowity brak.

Inwentaryzacja obszarów wiejskich pozwoliła wskazać od strony popytowej możliwe do uprawiania formy i rodzaje turystyki, a od strony podażowej – możliwości tworzenia oferty turystycznej przy wykorzystaniu istniejących zasobów oraz budowania marki przestrzeni turystycznej (tab. 4). Wynika z nich, że turystyka na obszarach wiejskich województwa lubelskiego powinna skupiać się na wykorzystaniu obszarów przyrodniczych dla turystyki aktywnej i uzupełnieniu jej, w zależności od regionu, turystyką kulturową i/lub pielgrzymkową. Ważnym obszarem, lecz jeszcze niewykorzystanym, pozostaje turystyka zdrowotna typu wellness i spa, która wymaga odpowiednich obiektów i świadczonych usług najlepiej na terenach ekologicznych. Takie warunki spełniają niektóre obszary województwa lubelskiego.

Oprócz tego, na terenach województwa lubelskiego występują nietypowe produkty, takie jak kapliczki, figury przydrożne[15], kopce[16]. Unikatowym produktem jest np. przeprawa

[12] Z. Kruczek, *Atrakcje turystyczne. Metody oceny ich odbioru – interpretacja*, Folia Turistica, nr 13, 2002, s.38-39.
[13] A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny – miejsce*, Turyzm, nr13/1, 2003, s.56.
[14] A. Bernaciak, *Analiza pozycji konkurencyjnej gminy – spektrum przestrzeni*, Świat Marketingu, grudzień 2004 (czasopismo internetowe).
[15] B. Kozaczyńska, *Kapliczki, figury i krzyże przydrożne elementem krajobrazu przyrodniczo-kulturowego południowo-zachodniego Podlasia*, [w:] M. Żabka, R. Kowalski (red.), *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007, s.256-270.
[16] Sz. Kalinowski, *Śladami Józefa Piłsudskiego na Południowym Podlasiu – propozycja szlaku turystycznego*, [w:] M. Żabka, R. Kowalski (red.), *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007, s.310-312.

promem linowym przez rzekę Bug. Atrakcyjnym uzupełnieniem pobytu na obszarach wiejskich mogą być również produkty spożywcze pochodzące z gospodarstw rolnych lub regionalne potrawy[17], czy też prezentacja dzieł artystów ludowych oraz przestrzeń w postaci np. charakterystycznych ogrodów. Innym rodzajem produktu turystycznego wsi są imprezy kulturalne, występy i festiwale ludowe. Dają one szanse turyście na poznanie miejscowych (regionalnych) zwyczajów i tradycji, oferują wiele doznań zarówno estetycznych, jak i emocjonalnych[18]. Wszystkie te produkty mogą być elementem urozmaicającym i wzbogacającym pobyt turysty, stanowić wartość dodatkową, chociaż same w sobie są mało istotnym motywem wyboru oferty turystyki wiejskiej. Znacznie większe zaznaczenie mają markowe produkty turystyczne rozpoznawalne, oryginalne, o dużej sile przyciągania, będące głównym motywem podróżowania, a pozwalające zaspokoić oczekiwane potrzeby odwiedzających[19].

Tabela 4. **Formy turystyki możliwe do uprawiania na terenach województwa lubelskiego**

Rodzaje i formy turystyki						**Produkty turystyczne znajdujące się na terenach wiejskich**
Turystyka na terenach wiejskich	Obszary przyrodnicze	Nad jeziorem, rzeką	Turystyka integracyjna	Turystyka aktywna i specjalistyczna	Zbieractwo	Jagody, grzyby
					Myśliwska	Dziki, jelenie, kuropatwy, bażanty
					Sportowa	Kłady, paintball
					Jeździecka	Jazdy konne, przejażdżki bryczką
					Rowerowa	Szlaki rowerowe
					Piesza	Szlaki piesze, ścieżki dydaktyczne
					Przygodowa	Survival,
					Żeglarska	Ośrodki żeglarskie
					Wędkarska	Stawy i łowiska
					Kajakowa	Spływy
				Turystyka wypoczynkowa i rekreacyjna		Opalanie, kąpiele, grill, spacery
	Turystyka pielgrzymkowa					Miejsca pielgrzymkowe
	Turystyka kulturowa					Zabytki architektury sakralnej, dwory i zespoły pałacowo-parkowe, twierdze, synagogi, miejsca pamięci, festiwale, kopce
	Turystyka zdrowotna, wellness i spa					Obecnie brak na obszarach wiejskich (ale jest to szansa którą można wykorzystać), na obszarach miejskich Nałęczów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej inwentaryzacji atrakcyjności turystycznej terenów wiejskich województwa lubelskiego.

4. Być rozpoznawalnym, czyli jak zbudować markę wiejskiej przestrzeni turystycznej

Na współczesnym rynku turystycznym jednym z podstawowych instrumentów walki o klienta (inwestora) jest marka produktu lub obszaru. Znaczenie marki wynika z cech postrzeganych przez nabywców, które mają istotny wpływ na decyzje zakupowe czy

[17] D. Orłowski, M. Woźniczko, *Usługi żywieniowe w turystyce wiejskiej na przykładzie woj. lubelskiego*, [w:] B. Raszka, S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, AWF w Poznaniu, Poznań 2006, s.358-362.
[18] J. Przybyś, *Kultura wsi jako element produktu turystycznego*, [w:] A. Świeca, K. Kałamucki (red.), *Turystyka aktywna i jej rozwój na Roztoczu – regionie pogranicza*, Kartpol sc., Lublin 2006, s.77-78.
[19] J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2002, s.98-100.

inwestycyjne[20]. Markę turystyczną przestrzeni należy uznać za submarkę, zbliżona jest formą do marki kombinowanej, w skład której wchodzą marki wszystkich produktów turystycznych znajdujących się na danym obszarze wraz z czynnikami społecznymi, takimi jak atmosfera czy bezpieczeństwo.

Najistotniejszą cechą marki jest możliwość identyfikacji produktów bądź miejsc na tle innych[21]. Historycznie rozpoznawalność wpisana była w samą istotę miejsca. Powstała z potrzeby identyfikacji i uproszczenia procesu komunikacji. Odróżnianie się miejscowości następowało poprzez takie elementy, jak: nazwy, herby, rozwój określonych branż przemysłowych, wielkość miejscowości, dostępność usług i produktów, miejsca ważnych wydarzeń historycznych, położenie, spełnianie różnych funkcji, np. administracyjnej, wypoczynkowej, religijnej czy handlowej. Kształtowanie marki, czyli wyróżniającego zbioru wartości materialnych, funkcjonalnych, emocjonalnych, następowało wówczas od wewnątrz – poprzez znajdujące się na danym obszarze obiekty i pełnione przez te obszary zadania. Dostrzec to można na przykładzie miejscowości wypoczynkowych (np. Zakopane, Ustka), miejscowości uzdrowiskowych (np. Krynica Zdrój) lub przemysłowych (np. Łódź – przemysł tekstylny czy region śląski – przemysł ciężki).

Stosunkowo nowym zjawiskiem stał się wzrost znaczenia przestrzeni pozamiejskich. Do niedawna wieś traktowana była jako obszar niemal jednolity z niewielkimi wyjątkami miejscowości nadmorskich, położonych w górach czy nad jeziorami. Obecnie wzrost świadomości znaczenia marki dla rozwoju przestrzeni wiąże się z korzyściami jakie ona daje obywatelom, organizacjom i jednostkom samorządowym. Wynikają one z funkcji jakie pełni marka wobec danego miejsca. Do najważniejszych należą: identyfikacja, wyróżnienie, informacja, gwarancja, promocja, ułatwienie podejmowania decyzji[22].

Podstawowym elementem marki miejsca są produkty, gdyż to one stanowią fundament jej struktury. Miejsce musi posiadać charakterystyczne elementy, mieć czym się wyróżniać spośród innych. Wówczas w drodze przepływu informacji o miejscu, produktach tam się znajdujących oraz ich promocji, obszar zyskuje na znaczeniu, staje się rozpoznawalny i wzbudza emocje, przez co przyczynia się do wzrostu zainteresowania potencjalnych turystów. Przy braku atrakcyjnych produktów można dany obszar w nie wyposażyć poprzez np. stworzenie legendy, wytyczenie szlaków, zorganizowanie imprezy kulturalnej. Proces tworzenia marki wymaga podjęcia wielu skoordynowanych działań w dłuższym okresie czasu. Polega on na określeniu celu marki, sformułowaniu pożądanej tożsamości, pozycji marki w odniesieniu do innych obszarów, opracowaniu i wskazaniu elementów kojarzonych z marką oraz sformułowaniu wytycznych do ich stosowania i zakresu prowadzenia działań promocyjnych. Ważną składową tego procesu jest monitorowanie pozycji marki i podejmowanie określonych działań w ramach określonej tożsamości[23]. Niematerialny wymiar marki sprawia, iż ma ona charakter dynamiczny i stale jest pozycjonowana w umysłach obecnych, byłych oraz potencjalnych turystów.

Obszary wiejskie województwa lubelskiego, takie jak Polesie i Roztocze należą do miejsc nietypowych i nieznanych. Jak wynika z badań potencjału turystycznego wschodniej

[20] E. Nawrocka, *Determinanty tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004, s.119.

[21] A. Panasiuk, *Założenia koncepcji marki turystycznej*, Marketing i Rynek, nr 8, 2004, s.2.

[22] H. Górska-Warsewicz, *Rola marki na rynku usług turystycznych a rozwój regionów*, [w:] S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, AWF Poznań, Poznań 2008, s.123-124.

[23] P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne w Warszawie – Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2008, s.116-133.

Polski, w bardzo małym stopniu kojarzone są ze znanymi i atrakcyjnymi miejscami wyjazdów. Wiedza potencjalnych klientów o tych rejonach jest bardzo niewielka, nie mają oni żadnych z nimi skojarzeń, a jak już występują to kojarzą się głównie ze względu na nazwę: z naturą, lasami, polami, rzekami, bagnami, łąkami, zielenią. Do mocnych stron tych terenów należy zaliczyć: krajobraz, dziewiczą naturę, ciekawy turystycznie teren, gdzie można odpocząć od zgiełku miasta, a jednocześnie nie nudzić się, bliskość interesujących obiektów zabytkowych (szczególnie tych znajdujących się w miastach). Natomiast słabymi są: brak wizerunku, kojarzenie tych terenów z jednorodnym krajobrazem i słabą infrastrukturą turystyczną, położonych daleko i trudno dostępnych ze względu na niedostatecznie rozwiniętą sieć komunikacyjną i infrastrukturę drogową[24]. Brak rozpoznawalności poszczególnych regionów województwa z jednej strony jest czynnikiem spowalniającym rozwój turystyki, z drugiej zaś stwarzającym szansę wykreowania marki zgodnej z oczekiwaniami władz i mieszkańców. W ramach województwa lubelskiego tworzenie marek przestrzeni wiejskiej wymaga wyznaczenia obszarów identyfikowalnych przez turystów, względnie homogenicznych i spójnych oraz powiązanych z występującymi na nich produktami, aby mogły tworzyć wyrazisty wizerunek kojarzony z poszczególnymi częściami województwa lub miastami i ich okolicą. Fundamentem marki wiejskiej powinna być aktywność i w zależności od miejsca, obszaru winna być uzupełniona o inny charakterystyczny element przestrzeni, na przykład:

Przygoda – Aktywność
Hobby – Aktywność
Rekreacja – Aktywność
Historia – Aktywność
Wydarzenie – Aktywność
Religia – Aktywność
Zdrowie – Aktywność

5. Podsumowanie, czyli zakres działań władz jednostek samorządowych w procesie tworzenia marek obszarów wiejskich

Walory turystyczne województwa lubelskiego stwarzają możliwości rozwoju funkcji turystyki jako ważnego czynnika aktywizacji obszarów wiejskich i źródła dochodu mieszkańców regionu. Jednym z wymogów jest nadanie marki wyodrębnionym przestrzeniom, co wymaga od władz podjęcia działań w zakresie:

- opracowania symboli, loga, barw oraz wskazania miejsc ich ekspozycji i konsekwentne ich stosowanie,
- prowadzenia inwestycji zgodnie z priorytetami marki,
- wspierania inicjatyw poszerzających rozwój produktów turystycznych kluczowych dla postrzegania marki obszaru,
- porozumienia jednostek samorządu turystycznego i innych organizacji w ramach realizacji inicjatyw tworzących lub wzmacniających siłę marki przestrzeni,
- opracowywania planów rozwoju i staranie się o fundusze zewnętrzne,
- przeprowadzania kampanii promocyjnych,
- współpracy dotyczącej kształtowania marki z organizacjami i mieszkańcami,
- poszerzania oferty wydłużającej sezon oraz pozasezonowej.

[24] Potencjał turystyczny Polski Wschodniej – badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej. Raport z badania jakościowego. Raport przygotowany przez dom badawczy MAISON dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Warszawa, kwiecień 2009.

Dodatkowym czynnikiem powinna być poprawa atrakcyjności turystycznej obszarów wiejskich poprzez ochronę i wykorzystanie walorów kulturowych i przyrodniczo-krajobrazowych, rozwój agroturystyki, wsparcie rozwoju bazy noclegowej i gastronomicznej, szlaków turystyczno-edukacyjnych, ścieżek rowerowych i tras narciarskich oraz zagospodarowania naturalnych akwenów.

Literatura

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2002.
2. Bernaciak A., *Analiza pozycji konkurencyjnej gminy – spektrum przestrzeni*, Świat Marketingu, grudzień 2004 (czasopismo internetowe).
3. Byszewska-Dawidek M., Kulesza I., Legienis H., Radkowska B., *Turystyka polska w 2007 roku. Układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.
4. Daňo F., Hanulàkovà E., Vokounovà D., *Marketing jako instrument polityki komunalnej*, Marketing i Rynek, nr10, 2003, s.8-13.
5. Górska-Warsewicz H., *Rola marki na rynku usług turystycznych a rozwój regionów*, [w:] Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, AWF Poznań, Poznań 2008.
6. Gralak A., *Rola marketingu terytorialnego w rozwoju lokalnym i regionalnym*, [w:] Adamowicz M. (red.), *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
7. Kalinowski Sz., *Śladami Józefa Piłsudskiego na Południowym Podlasiu – propozycja szlaku turystycznego*, [w:] Żabka M., Kowalski R. (red.), *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007.
8. Kotler P., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne w Warszawie – Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2008.
9. Kozaczyńska B., *Kapliczki, figury i krzyże przydrożne elementem krajobrazu przyrodniczo-kulturowego południowo-zachodniego Podlasia*, [w:] Żabka M., Kowalski R. (red.), *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007.
10. Kurek W., Mika M., *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] Kurek W. (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007.
11. Kwak W., *Formy i zakres działań promocyjnych fundacji na przykładzie „Westgate Foundation" oraz ośrodka „Mountain Haven Centre" fundacji „Dzieciom w Potrzebie"*, Świat Marketingu, maj 2006 (czasopismo internetowe).
12. Łaciak J., *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2007 r*oku, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.
13. Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999.
14. Nawrocka E., *Determinanty tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych obszaru*, [w:] Panasiuk A. (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004.
15. Orłowski D., Woźniczko M., *Usługi żywieniowe w turystyce wiejskiej na przykładzie woj. lubelskiego*, [w:] Raszka B., Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, AWF w Poznaniu, Poznań 2006.
16. Panasiuk A., *Założenia koncepcji marki turystycznej*, Marketing i Rynek, nr 8, 2004.
17. Potencjał turystyczny Polski Wschodniej – badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej. Raport z badania jakościowego. Raport przygotowany przez dom badawczy MAISON dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Warszawa, kwiecień 2009.
18. Przybyś J., *Kultura wsi jako element produktu turystycznego*, [w:] Świeca A., Kałamucki K. (red.), *Turystyka aktywna i jej rozwój na Roztoczu – regionie pogranicza*, Kartpol sc., Lublin 2006.
19. Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004-2006. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki Warszawa, lipiec 2008 (Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów).

20. Słomińska B., *Gmina w procesach stymulowania przedsiębiorczości*, Samorząd Terytorialny, nr 3, 2007.
21. Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny – miejsce*, Turyzm, nr13/1, 2003.
22. *Szczegółowy opis osi priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013*, Zarząd Województwa Lubelskiego. Lublin, 12 maja 2009.
23. Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania*, [w:] Domański T. (red.), *Marketing terytorialny*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
24. Szromnik A., *Marketing terytorialny w strategiach rozwoju lokalnego*, [w:] Adamowicz M. (red.), *Strategie rozwoju lokalnego. Aspekty instrumentalne*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
25. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007.
26. *Turystyka w Unii Europejskiej* (komunikat z 2009.04.27), http://msport.gov.pl/ – Ministerstwo Sportu i Turystyki.
27. Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym, Dz.U. z 1990 r., Nr 16, poz. 95.

STRESZCZENIE

Poprawa jakości życia mieszkańców oraz rozwój gospodarczy i społeczny przestrzeni zależy między innymi od uzyskania przewagi w rywalizacji o ograniczone zasoby pomiędzy obszarami, najczęściej ujętymi w ramy administracyjne. Dlatego w opracowaniu podjęto próbę przedstawienia możliwości kreowania marki wiejskiej przestrzeni turystycznej z wykorzystaniem w tym celu charakterystycznych produktów poszczególnych miejsc (na przykładzie województwa lubelskiego). Ukazano złożoność procesu tworzenia marki pozamiejskich przestrzeni oraz znaczenie, jakie mają markowe produkty wiejskie jako wytwory sił przyrody oraz działalności ludzkiej dla jej rozpoznawalności. Niejednorodność analizowanych terenów stwarza potrzebę podjęcia wielu różnorodnych działań przez jednostki samorządowe, angażujących organizacje i mieszkańców w celu wykreowania pożądanej marki oraz zgodnych z jej tożsamością.

Renata Seweryn

MARKA PRODUKTÓW REGIONALNYCH NARZĘDZIEM PROMOCJI TURYSTYCZNEJ OBSZARÓW WIEJSKICH

Wprowadzenie

Niektóre regiony są rozpoznawane na rynku turystycznym nie tyle dzięki atrakcyjnym walorom przyrody czy zabytkom kultury, ale dzięki produktom tylko i wyłącznie z nich pochodzących. Oprócz walorów smakowych i zapachowych, a niejednokrotnie także wyglądu, wyroby takie posiadają bowiem bogaty ładunek w postaci spuścizny obszaru – są tak samo oryginalne jak teren na którym są wytwarzane. Przez to współtworzą one markę regionu i stanowią ważny element jego atrakcyjności turystycznej – przyciągają odwiedzających.

Celem artykułu jest wykazanie, że produkty regionalne są doskonałym narzędziem promocji turystycznej obszarów wiejskich. Zaprezentowano istotę marki i jej znaczenie na współczesnym rynku. Wyjaśniono różnicę pomiędzy marką produktu regionalnego a marką regionalną. Szczególną uwagę skupiono na marce produktów regionalnych chronionych przez Unię Europejską, określając ich rolę w promocji turystycznej obszarów wiejskich. Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2007 roku przez Koło Naukowe Rolników Akademii Rolniczej w Krakowie we współpracy z MARR S.A. oraz studentów Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej.

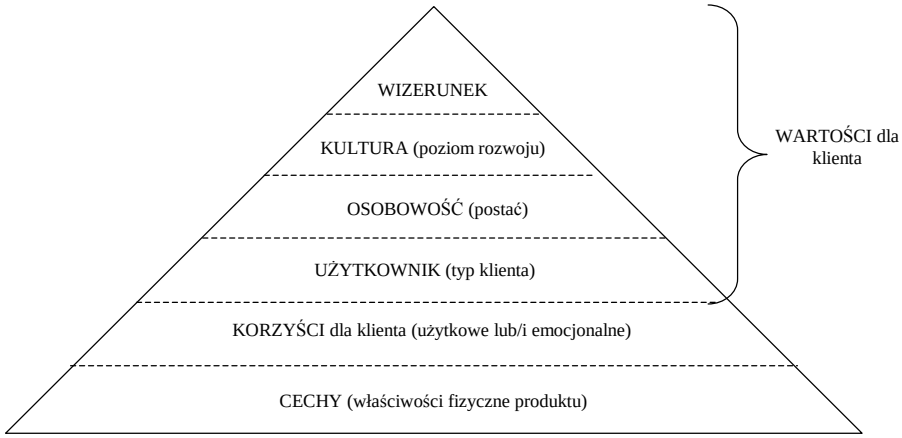
1. Istota i rola marki na współczesnym rynku

Do niedawna w gospodarce konkurowało się poprzez ceny, funkcjonalność, jakość, przywileje czy sfery wpływów politycznych. W dzisiejszych czasach to już jednak nie wystarcza, ponieważ wszyscy mogą wytwarzać produkty porównywalne – równie funkcjonalne, tak samo dobre i o zbliżonej cenie. Z drugiej strony, zwiększający się poziom zamożności konsumentów sprawia, że skłonni są oni zapłacić za zmiany, odmienności, unikaty. Żeby zatem sprostać konkurencji i utrzymać się na rynku, trzeba się wyróżniać spośród innych, trzeba oferować produkty oryginalne, niezwykłe, nieanonimowe. Nie można trwale zaistnieć w świadomości konsumentów bez rozpoznawalnego znaku, kojarzonego zawsze z gwarantowaną jakością, specyficzną wartością użytkową czy nawet z danym obszarem. Nastała era marek[1]. Wprawdzie pierwsze przejawy nadawania marki to żądania średniowiecznych cechów, aby rzemieślnicy umieszczali swoje znaki na wyrobach, co miało je chronić przed niską jakością. W dziedzinie sztuk pięknych marki powstały wraz

[1] Szerzej: M.A. Boruc, *Marka dla Polski. Globalna moc lokalnego smaku*, [w:] M. Gąsiorowski (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 9-21.

z sygnowaniem dzieł przez autorów. Jednak dopiero obecnie kreowanie marki stało się silną tendencją[2]. To one wyznaczają standardy i reguły gry, a w rezultacie kontrolują rynek.

W literaturze nie ma jednej ogólnie przyjętej definicji marki. Najczęściej wykorzystuje się określenie *American Marketing Association*, według którego marka to nazwa, termin, znak, logo, wzór lub kombinacja tych elementów, stworzona w celu rozpoznania produktu i odróżnienia go od konkurentów[3]. Ten złożony symbol może mieć sześć poziomów znaczeniowych[4], które układają się w pewną piramidę[5] (rys. 1).



Rys. 1. Poziomy znaczeniowe marki
Źródło: opracowanie własne.

Marka stanowi zatem obietnicę stałego dostarczania klientowi produktu o konkretnym zestawie cech, zapewniającego jednocześnie korzyści funkcjonalne oraz wartości dodane. Akcentowanie samych cech, a nawet korzyści jest najmniej pożądane, ponieważ, jak już wspomniano, łatwo je w dzisiejszych czasach skopiować czy podrobić. Mogą się one też zdewaluować w czasie ze względu na szybko zmieniające się potrzeby, gusty, upodobania klientów. Istota marki dotyczy więc głębszych, abstrakcyjnych celów, jakie konsumenci usiłują osiągnąć za jej pomocą. Powinna ona odwoływać się do tego, na co wrażliwa jest grupa odbiorców – do wartości, jakie oni cenią, do gustów, którym hołdują, do tendencji, w których kierunku podążają. To one są najtrwalszymi wyróżnikami marki.

Marka dostarcza licznych korzyści, tak producentowi, jak i nabywcy (tab. 1). Miarą wartości marki jest to, czy się ją podrabia i w jakiej skali oraz ile klient jest w stanie za nią zapłacić[6].

[2] Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 427.
[3] *Ibidem*, s. 421.
[4] J-N. Kapferer, *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1992, s. 38; szerzej: J.L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, "Journal of Marketing Research", Vol. 34, No. 3, 1997, s. 347-356.
[5] Szerzej: K.L. Keller, *Building Customer-Based Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, „Marketing Management", Vol. 10, No. 2, 2001, s. 15-19.
[6] Szerzej: Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 424-428.

Tabela 1. Korzyści z marki

Korzyści dla wytwórcy	Korzyści dla nabywcy
Ochrona prawna unikatowych cech produktu (wyłączne prawo do użytkowania marki na czas nieokreślony)	Szybka identyfikacja produktu i jego wytwórcy na rynku
Większa atrakcyjność produktu	Możliwość rozpoznania różnic jakościowych
Pozytywny wizerunek w oczach klientów	Wskazówka przy podejmowaniu decyzji zakupu
Wyższa cena, a tym samym zyski	Gwarancja wysokiej jakości[7]
Dobra promocja produktów (komunikacja z rynkiem)	Gwarancja stałego dostarczania konkretnej użyteczności – mniejsze ryzyko
Lojalni klienci (zapewniający sprzedaż i przynoszący zyski)	Środek do wyrażenia prestiżu czy przynależności do określonej grupy społecznej
Relatywnie stały poziom sprzedaży i zysków – ograniczone ryzyko	Środek do ekspresji własnej indywidualności, zaznaczenia własnej specyfiki „bycia w świecie”

Źródło: opracowanie własne.

2. Marka produktów regionalnych w Unii Europejskiej i w Polsce

W krajach Unii Europejskiej rozpoznawalną markę wysokojakościowym wyrobom regionalnym[8] daje stosowany od 1992 roku system ich wyróżniania i ochrony prawnej. Produkty te swoją wyjątkowość zawdzięczają określonemu pochodzeniu geograficznemu – wytwarzane są tylko w niektórych, słynących z nich regionach UE, co gwarantuje zastrzeżenie nazwy i oznaczenie miejsca ich wytworzenia. Do ich indywidualizacji służą[9]:

- Chroniona Nazwa Pochodzenia (ang. *Protected Designation of Origin*, – PDO) oraz
- Chronione Oznaczenie Geograficzne (ang. *Protected Geographical Indication*, –PGI).

Chroniona Nazwa Pochodzenia jest znakiem, który określa jakość produktu poprzez geograficzną nazwę jego miejsca pochodzenia oraz ściśle wiąże charakterystyczne cechy produktu z tym miejscem. Aby produkt mógł ją otrzymać, powinien spełniać trzy warunki:

- pochodzić z terenu, którego nazwę nosi (określone miejsce, region, kraj),
- jakość lub charakterystyczne właściwości produktu winny zależeć w dużej mierze lub wyłącznie od środowiska naturalnego tego terenu oraz oddziaływania lokalnej ludności,
- produkcja, przetwarzanie oraz obróbka winny odbywać się na terenie objętym oznakowaniem.

Produkt ubiegający się o przyznanie Chronionego Oznaczenia Geograficznego musi realizować także trzy kryteria:

- pochodzić z terenu, którego nazwę nosi (określone miejsce, region, kraj),
- posiadać charakterystyczne cechy mające związek z miejscem jego geograficznego pochodzenia,

[7] Por. R. Seweryn, *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, AE, Kraków, nr 697, 2005, s. 80.

[8] Także tradycyjnym, czyli charakteryzującym się w głównej mierze Świadectwem Szczególnego Charakteru (ang. *Traditional Speciality Guaranteed*, TSG), gdzie specyficzny charakter produktu musi wynikać z tradycji. Szerzej: R. Seweryn, *Rozpoznawalność marki wyrobów regionalnych i tradycyjnych a ich nabywalność – na przykładzie przysmaków z Małopolski wpisanych na polską Listę Produktów Tradycyjnych*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, WSTiR, tom 7, Warszawa 2008, s. 252.

[9] Rozporządzenie Rady nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, Dz. U. Unii Europejskiej, L 93 z 31.3.2006, s. 12-25.

- produkcja i/lub przetwarzanie powinny odbywać się na wyodrębnionym obszarze geograficznym.

Celem polityki UE w zakresie produktów regionalnych jest stworzenie mechanizmu, który dawałby mieszkańcom terenów wiejskich możliwość zwiększenia produkcji i promowania swoich wyrobów, przyczyniając się tym samym do rozwoju obszaru i wzrostu dobrobytu lokalnej społeczności. Producenci wyrobów regionalnych są bowiem nie tylko chronieni prawem, ale mogą także umieszczać na opakowaniach oraz w materiałach reklamowych i promocyjnych symbole świadczące o wyjątkowości swojego produktu. Grafika i barwy tych symboli są ujednolicone i obowiązują we wszystkich państwach UE. Różnią się jedynie tym, że napisy – Chronione Oznaczenie Geograficzne lub Chroniona Nazwa Pochodzenia – sporządzone są w języku danego państwa członkowskiego[10].

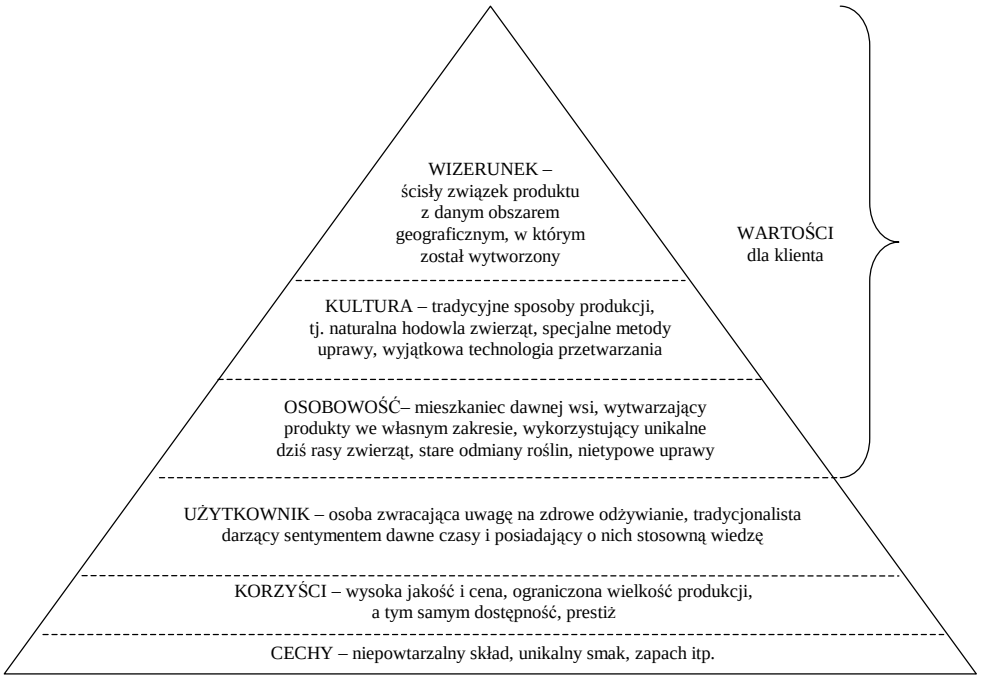
Nasz kraj stosunkowo niedawno zainteresował się ochroną rodzimych produktów. Dowodem tego może być fakt, iż Polska przed przystąpieniem do UE miała zarejestrowanych 5 takich wyrobów, w odróżnieniu choćby od Czechów, którzy na szczeblu krajowym mieli zgłoszonych ich aż 68[11]. Na dodatek dopiero po ponad pół roku od wejścia Polski w struktury Wspólnoty została uchwalona ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych[12]. W ustawie tej tworzy się (podobnie jak we Włoszech) Listę Produktów Tradycyjnych na szczeblu krajowym. Wpisywane są na nią produkty rolne i środki spożywcze[13] oraz napoje spirytusowe[14], których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych, ugruntowanych w czasie metod produkcji, tj. metod wykorzystywanych od co najmniej 25 lat[15]. Stworzenie listy ma na celu pogłębienie wiedzy konsumentów na temat polskiego dziedzictwa kulinarnego, a co za tym idzie zwiększenie ich zainteresowania tego typu produktami, mającego bezpośredni związek z możliwością wzrostu dochodów wytwórców tradycyjnego jadła. Lista ta nie jest jednak instrumentem ochrony nazw produktów – może istnieć kilka wyrobów tradycyjnych o identycznych nazwach, a pochodzących z różnych regionów Polski[16]. A zatem mimo, że czasem produkty te posiadają w swoim oznakowaniu określenie geograficzne, to jednak nie można ich uznać za produkty regionalne.

3. Marka produktu regionalnego a marka regionalna

Na podstawie dotychczasowych rozważań można wnioskować, że produkt regionalny posiada swoistą markę o sześciu poziomach znaczeniowych (rys. 2).

Rozpatrując marki w kontekście globalności i lokalności należy wyróżnić jeszcze pojęcie marki regionalnej (lokalnej). Przyczyny tworzenia tych dwóch marek przyporządkowane są różnym sytuacjom wyjściowym (tab. 2).

[10] Szerzej: R. Seweryn, *Rozpoznawalność…*, *op. cit.*, s. 251-253.
[11] E. Dlaboga, *Zamieszanie na rynku produktów lokalnych i regionalnych*, ue-zmiany.eco.pl/index2.php?id=lokalny (26.03.2009).
[12] Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, Dz.U. z 2005 r., Nr 10, poz. 68.
[13] O których mowa w załączniku I do Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, w załącznikach do rozporządzenia nr 510/2006 lub w załączniku do rozporządzenia nr 509/2006.
[14] O których mowa w Rozporządzeniu Rady (EWG) nr 3280/92 z dnia 9 listopada 1992 r. ustanawiającym ogólne zasady definicji, opisu i prezentacji napojów spirytusowych.
[15] Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji…, *op. cit.*
[16] Szerzej: R. Seweryn, *Rozpoznawalność…*, *op. cit.*, s. 253-255.



Rys. 2. Poziomy znaczeniowe marki produktów regionalnych
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Marka produktu regionalnego a marka regionalna

Marka produktu regionalnego	Marka regionalna
Dotyczy określonego produktu, który ma swoją historię i rozpoznawalną nazwę, przypisaną formalno-prawnie do regionu, z którego pochodzi (np. „bryndza podhalańska”, „śliwowica łącka”, „zabawka stryszawska”, „podhalańska ciupaga”, „alpejskie mleko”)	Dotyczy całej grupy produktów (oferty dóbr i usług lokalnych), które łączy np. specyficzne położenie geograficzne, historia czy spójna sytuacja ekonomiczno-społeczna, np. „Zielony Rower” – Bieszczady, „Naszyjnik Północy” – Pomorze Środkowe
Produkt jest zidentyfikowany	Zdefiniowanie produktów ma na celu określenie ich związków z regionem
Opiera się na charakterystycznych cechach produktu (np. smak, kolor, zapach) lub elementach obiektywnie wyróżniających go spośród innych w danej kategorii (surowce użyte do produkcji, technologia itp.)	Produkty spełniając określone kryteria (m.in. przyjazność dla środowiska, związek z miejscem powstawania, specyfiką regionu, bazowanie na surowcach naturalnych dostępnych lokalnie) uzyskują rekomendację – zaświadczenie o regionalności
Producenci z regionu, w którym istnieje tradycja wytwarzania danego produktu mogą tracić z powodu pojawiających się „podróbek”	Prawną ochronę marki lokalnej stanowi ochrona znaku towarowego

Źródło: opracowanie własne.

Co istotne, marki kompleksowe, takie jak marki regionalne, nie tracą swej potęgi. Konsumenci na rynku zdeterminowanym procesami globalizacji nie są w stanie kojarzyć mnogości symboli, znaków, przekazów marketingowych. Dlatego też marki produktów regionalnych mogą znikać w tłumie, a marka regionalna (lokalna) może rosnąć w siłę, stawać się coraz bardziej dominującą. Zbudowanie marki regionalnej (lokalnej) wiąże się

jednak z wykreowaniem tożsamości regionu bazującej na charakterystycznych dla niego zasobach i walorach. Jej siła leży w produktach pod nią sprzedawanych. Stąd też powszechnie znane na rynku krajowym, a nawet na rynkach zagranicznych, wyroby regionalne, wyeksponowane za pomocą silnego symbolu, tożsame, identyfikowane jedynie i faktycznie z danym regionem doskonale promują obszar w świadomości konsumenta.

4. Promocja turystyczna obszarów wiejskich poprzez produkty regionalne

Unijny system ochrony i promocji wyrobów regionalnych stanowi dla nich rekomendację, gwarancję odpowiedniej jakości będącą zachętą do ich zakupu. Nabycie wyrobu regionalnego staje się początkiem namacalnego kontaktu z wyjątkową kulturą, tradycją, historią, społecznością i przyrodą terenu jego produkcji. Ponadto często jest z nim związana jakaś wyjątkowa historia, anegdota, opowieść (przede wszystkim z uwagi na fakt, iż najczęściej wyroby te były serwowane na specjalne okazje – święta, wesela, chrzciny, uroczystości rodzinne i wymagały sił, środków i czasu na przygotowanie). Cechy te powodują, że u konsumentów powstaje chęć odwiedzenia tego obszaru (gminy, powiatu, regionu), bezpośredniego zapoznania się z wytwórcą produktu oraz środowiskiem naturalnym, historycznym i społeczno-kulturowym w którym on powstaje. Przybysze kosztują miejscowych wyrobów, a jeśli to możliwe zabierają ze sobą surowce i przepisy jako swoistą atrakcję – pamiątkę z pobytu. Rozpowszechniają również ich atrakcyjność wśród swoich krewnych, przyjaciół i znajomych, co sprzyja zainteresowaniu następnych gości[17]. Zwiększone przyjazdy turystów utwierdzają tożsamość lokalnej społeczności, wzmacniają wśród niej procesy integracyjne zmierzające do ochrony dziedzictwa kulinarnego i kulturowego, które zaczyna być postrzegane jako zaleta. To w dużym stopniu przyczynia się do wzrostu atrakcyjności terenów wiejskich i dalszego rozwoju na nich turystyki. W efekcie mieszkańcy terenu recepcji mają możliwość zwiększania produkcji w ich własnym regionie, co pozwala na różnicowanie działalności rolniczej i zatrudnienia (tworząc na wsi pozarolnicze źródła utrzymania), na zwiększenie dochodów mieszkańców (co ma ogromne znaczenie w zakresie zapobiegania wyludnianiu się wsi), a w ostatecznym rozrachunku przyczynia się do rozwoju terenów wiejskich i wzrostu dobrobytu lokalnej społeczności.

Dowodem może być choćby fenomen turystyczny włoskiej Toskanii, który rozpoczął się pod koniec lat osiemdziesiątych. Przed II wojną światową tutejsze grunty rolne znajdowały się w rękach zamożnych rodów. Po zakończeniu działań wojennych gospodarstwa podupadły i większość terytorium przeobraziła się w nieużytki. Władze regionalne podjęły wówczas śmiałą i innowacyjną decyzję rozwoju małych, indywidualnych gospodarstw, których promocja wiązała się w praktyce z promocją wytwarzanych w nich produktów spożywczych – w przeciągu 15 lat zarejestrowano 19 produktów z oznaczeniami ochronnymi w UE. W rezultacie do Toskanii nie jeździ się już obecnie tylko by odwiedzić muzea Florencji, zobaczyć krzywą wieżę w Pizie, piękny plac Campo w Sienie, lecz również po to, by „posiedzieć na wsi". Dzięki takim winom, jak: Brunello di Montalcino, Vino Nobile de Monte Pulciano oraz Chianti i Chianti Classico, a także wykwintnej, aczkolwiek prostej kuchni, Toskania funkcjonuje w świadomości najbardziej wymagających turystów niczym upragniony raj za którym się tęskni i którego się ustawicznie pragnie[18].

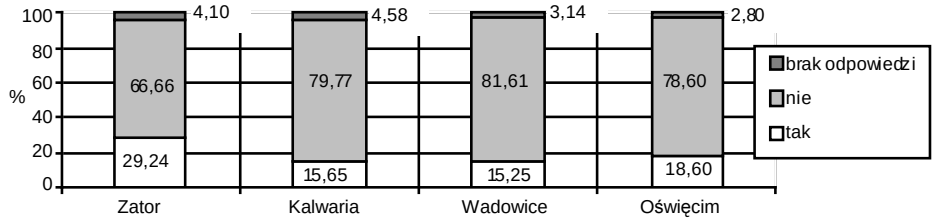
[17] Por.: K. Vinaver, K. Jasiński (red.), *Rzeczpospolita produktów regionalnych*, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Bydgoszcz – Paryż 2004, s. 53-54.

[18] Szerzej: J. Szklarek, *Toskania i jej agroturystyka*, [w:] *Tajemnice smaku produktów regionalnych i tradycyjnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział Kraków, 2006, http://www.produktyregionalne.edu.pl/dokumenty/9Szklarek.pdf (23.04.2009).

5. Wykorzystanie rozpoznawalnego produktu regionalnego do rozwoju obszarów wiejskich (na przykładzie karpia zatorskiego)

Celem wykazania, że produkty regionalne, szczególnie te chronione prawem UE, mogą być narzędziem promocji turystycznej obszarów wiejskich wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2007 roku przez studentów Koła Naukowego Rolników Akademii Rolniczej w Krakowie we współpracy z Małopolską Agencją Rozwoju Regionalnego S.A. oraz studentów Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej. Informacje zbierane były wśród turystów odwiedzających Zator (342 osoby), a także Kalwarię Zebrzydowską (262), Wadowice (223) i Oświęcim (284). Ankietowanym zadano m.in. pytanie o znajomość karpia zatorskiego – jednego z regionalnych produktów Małopolski; wniosek o jego rejestrację (jako PDO) został już wniesiony do Unii. Wychodząc z założenia, że dla turysty ważna jest marka regionalna jako znak rozpoznawczy danego terenu, zarządy trzech gmin: Zator, Spytkowice i Przeciszów doszły do wniosku, że dla nich takim rozpoznawalnym znakiem jest karp hodowany tu już w średniowieczu. Dlatego też przygotowały dla swojego terenu projekt rozwoju pod nazwą „Dolina Karpia”[19].

Uzyskane z badań wyniki pozwalają stwierdzić, iż karp zatorski jest bardziej znany wśród przyjeżdżających do terenu jego produkcji niż wśród gości przybywających do innych miejscowości w Małopolsce (zob. rys. 3). Można zatem zakładać, że duża część turystów odwiedza gminę Zator po to, aby wejść w bezpośredni kontakt z wytwórcą regionalnego wyrobu, z kulturą, historią i tradycją terenu jego produkcji.



Rys. 3. Rozpoznawalność karpia zatorskiego przez turystów odwiedzających Zator, Kalwarię, Wadowice i Oświęcim
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Akademii Rolniczej i WSTiE w Suchej Beskidzkiej.

Istotnymi wydają się być również cechy demograficzno-społeczne turystów identyfikujących karpia zatorskiego. Badania dowodzą, że produkt ten jest bardziej znany[20]:

- osobom starszym (55,56%) niż w wieku średnim czy młodzieży (test chi-kwadrat $\chi^2 = 7,60$),
- osobom z wykształceniem wyższym (33,33%) niż średnim, zasadniczym czy podstawowym (test chi-kwadrat $\chi^2 = 14,62$),
- oceniającym swój stan zdrowia jako bardzo dobry (61,64%) niż średni czy dobry (test chi-kwadrat $\chi^2 = 9,10$),
- mieszkańcom Małopolski (43,01%) niż gościom pochodzącym z innych terenów naszego kraju i zagranicy (test chi-kwadrat $\chi^2 = 38,8$).

[19] Szerzej: K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska, *Analiza ruchu turystycznego i jego uwarunkowań w tzw. „Dolinie Karpia”*, Opracowanie na zlecenie MARR S.A., Kraków 2007, materiały niepublikowane.
[20] Szerzej: *Ibidem*.

Uzyskane wyniki weryfikują zatem wcześniejsze teoretyczne rozważania na temat marki produktu regionalnego – wyrób taki rozpoznawalny jest przede wszystkim wśród osób, których cechy są zgodne z cechami użytkownika marki (zob. rys. 2), czyli człowieka zwracającego uwagę na zdrowe odżywianie, tradycjonalisty darzącego sentymentem dawne czasy i posiadającego o nich stosowną wiedzę. Ponadto analizy pokazują, że karp zatorski znany jest głównie mieszkańcom regionu. Można z tego wnioskować, że producenci wyrobów regionalnych, ale także władze lokalne i organizacje pozarządowe (zwłaszcza prowadzące działalność w dziedzinie kultury i turystyki) powinny podjąć intensywne działania promocyjne. Konsument nie zakupi bowiem wyrobu o którym nie wie lub nie zostanie przekonany o jego szczególnej wartości, a bez tego początkowego kontaktu nie powstanie u niego potrzeba odwiedzenia terenu pochodzenia nawet najbardziej wyjątkowego produktu regionalnego.

6. Podsumowanie

W dobie unifikacji wyrobów spożywczych oferowanych przez duże koncerny wyróżnikiem staje się marka produktu regionalnego. Ta z kolei okazuje się swoistym narzędziem promocji regionu – często to właśnie produkty regionalne powodują, że dany obszar jest powszechnie rozpoznawalny. Są one bowiem jego swoistą „wizytówką", zwiększają jego atrakcyjność turystyczną i tworzą jego wyjątkowy charakter, wizerunek, tożsamość i reputację. Przez tzw. „efekt aureoli" moc ich marki przenosi się na wszystko, co z tego terenu pochodzi – dobra, usługi, przedsiębiorstwa, ludzi, kulturę, gospodarkę itd., a tym samym budują one markę regionalną (lokalną). Dla małych społeczności wiejskich efekt synergii i kooperacja w ramach wspólnej strategii promocyjnej opartej o silną markę regionalną tworzoną na bazie regionalnych produktów może okazać się warunkiem rozwoju i imperatywem przetrwania w globalizującym się świecie.

Literatura

1. Aaker J.L., *Dimensions of Brand Personality*, "Journal of Marketing Research", Vol. 34, No. 3, 1997.
2. Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A., *Analiza ruchu turystycznego i jego uwarunkowań w tzw. „Dolinie Karpia"*, Opracowanie na zlecenie MARR S.A., Kraków 2007, materiały niepublikowane.
3. Boruc M.A., *Marka dla Polski. Globalna moc lokalnego smaku*, [w:] Gąsiorowski M. (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
4. Dlaboga E., *Zamieszanie na rynku produktów lokalnych i regionalnych*, ue-zmiany.eco.pl/index2.php?id=lokalny (26.03.2009).
5. Kapferer J-N., *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1992.
6. Keller K.L., *Building Customer-Based Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, „Marketing Management", Vol. 10, No. 2, 2001.
7. Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
8. Rozporządzenie Rady nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, Dz. U. Unii Europejskiej, L 93 z 31.3.2006.
9. Seweryn R., *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 697, AE, Kraków 2005.
10. Seweryn R., *Rozpoznawalność marki wyrobów regionalnych i tradycyjnych a ich nabywalność – na przykładzie przysmaków z Małopolski wpisanych na polską Listę Produktów Tradycyjnych*,

Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, tom 7, WSTiR, Warszawa 2008.
11. Szklarek J., *Toskania i jej agroturystyka*, [w:] *Tajemnice smaku produktów regionalnych i tradycyjnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział Kraków, 2006, http://www.produktyregionalne.edu.pl/dokumenty/9Szklarek.pdf (23.04.2009).
12. Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, Dz. U. Nr 10 z 2005 r., poz. 68.
13. Vinaver K., Jasiński K. (red.), *Rzeczpospolita produktów regionalnych*, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Bydgoszcz – Paryż 2004.

STRESZCZENIE

Niektóre regiony są rozpoznawane na rynku turystycznym nie tyle dzięki atrakcyjnym walorom przyrody czy zabytkom kultury, ale dzięki pochodzącym tylko i wyłącznie z nich produktom. Oprócz walorów smakowych i zapachowych, a niejednokrotnie także wyglądu, wyroby takie posiadają bowiem bogaty ładunek w postaci spuścizny obszaru – są tak samo oryginalne jak teren na którym są wytwarzane. Przez to współtworzą one markę regionu i stanowią ważny element jego atrakcyjności turystycznej – przyciągają odwiedzających.

Celem artykułu jest wykazanie, że produkty regionalne są doskonałym narzędziem promocji turystycznej obszarów wiejskich. Zaprezentowano istotę marki i jej znaczenie na współczesnym rynku. Wyjaśniono różnicę pomiędzy marką produktu regionalnego a marką regionalną. Szczególną uwagę skupiono na marce produktów regionalnych chronionych przez Unię Europejską, określając ich rolę w promocji turystycznej obszarów wiejskich. Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2007 roku przez Koło Naukowe Rolników Akademii Rolniczej w Krakowie we współpracy z MARR S.A. oraz studentów Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej.

Wiesława Krupińska

PRODUKT TURYSTYCZNY OBSZARÓW WIEJSKICH A LOKALNA STRATEGIA ROZWOJU

Wprowadzenie

Na produkt turystyczny obszarów wiejskich składa się wiele elementów, które decydują o jego odrębności i wyjątkowości. Połączenie cech tradycyjnie uznawanych jako cechy produktu turystycznego z usytuowaniem tego produktu na obszarach wiejskich wskazuje na to, że rozwój turystyki wiejskiej wymaga zintegrowania turystyki z innymi aspektami rozwoju gospodarki i lokalnej społeczności obszarów wiejskich. Proces kreowania produktu turystycznego opiera się na określonych działaniach i strategiach, które podejmowane są nie tylko przez władze lokalne i regionalne, ale również ma w nich udział sektor prywatny i społeczny.

1. Cechy produktu turystycznego obszarów wiejskich

Produkt turystyczny składa się z podstawowych dóbr turystycznych (walorów turystycznych), dóbr materialnych i usług świadczonych na rzecz turystów oraz udogodnień ułatwiających konsumpcję produktu turystycznego. Składnikami produktu turystycznego są atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi (Majewski, Lane, 2001). Ważnymi elementami są: wizerunek i dostępność miejsca docelowego oraz cena płacona przez konsumenta (turystę). Na złożony produkt turystyczny oferowany przez region składają się określone usługi, towary i dobra turystyczne oferowane turystom. Warunki zakwaterowania, wyżywienia, transferu turystów do miejsca docelowego wraz z elementami infrastruktury regionalnej wpływają na kształt produktu turystycznego w regionie. Naturalne, unikatowe walory regionów mogą stanowić rdzeń produktu turystycznego.

Produkt turystyczny w skali lokalnej może być tworzony przez lokalną organizację turystyczną lub wpisywany w lokalne strategie rozwoju Lokalnych Grup Działania (LGD). Trudności mogą wynikać z konieczności podporządkowania wszystkich działań jednemu zarządowi w ramach lokalnej organizacji turystycznej lub organizacji wybranej przez LGD. Produkt turystyczny budowany od podstaw stwarza możliwości zainteresowania wszystkich potencjalnych uczestników korzyściami płynącymi z wykorzystania oferty regionu i współpracą w celu skonstruowania wspólnej oferty.

Turystyka wiejska sprzyja rozwojowi zrównoważonemu obszarów wiejskich (Majewski, Lane, 2001). Sporządzanie lokalnej strategii rozwoju dla obszarów wiejskich o szczególnych wartościach przyrodniczych lub kulturowych wymaga uwzględnienia wielu czynników, aby sposób ich zagospodarowania lub wykorzystania był racjonalny. Konstruowanie strategii rozwoju z uwzględnieniem produktów turystyki wiejskiej powinno uwzględniać następujące postulaty:

- ochronę środowiska poprzez podejmowanie form turystyki przyjaznych środowisku,

- podejmowanie działalności turystycznej w skali dostosowanej do środowiska i krajobrazu,
- rozwój produktów żywnościowych opartych na produktach i surowcach lokalnych o podwyższonych parametrach ekologicznych,
- rozwój infrastruktury wspierającej turystykę ekologiczną (transport, gospodarka energią, odpadami),
- utrzymanie integralności krajobrazu, wartości kulturowych, historycznych i atrakcyjności turystycznej obszarów wiejskich.

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, związanym z wyjątkowym miejscem jego występowania i oferowania (Bosacki, 2008). W skali obszarów wiejskich można wypromować produkty markowe o charakterze lokalnym lub regionalnym:

- obiekty wyjątkowe związane z dziedzictwem kulturowym regionu (muzea, zabytki, galerie, skanseny),
- obszary chronione (w tym Natura 2000),
- szlaki i trasy turystyki pieszej i rowerowej,
- regionalne rzemiosło i jego wyroby,
- ośrodki usług turystycznych, imprezy w skali lokalnej i regionalnej.

Dla upowszechnienia markowych produktów turystycznych na obszarach wiejskich niezbędna jest współpraca wszystkich uczestników lokalnego rynku turystycznego i samorządów oraz organizacji pozarządowych.

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 (Balińska, 2004). Baza noclegowa, wyżywienie i usługi towarzyszące oferowane turystom mogą występować w pakietach, których wysoka jakość powinna być zachowana. W produkcie turystyki wiejskiej ważną rolę odgrywa jakość świadczonych usług i towarzyszące temu procesowi pozytywne nastawienie właścicieli gospodarstw i społeczności lokalnych do turystów. Unikalnym elementem jest tradycyjny krajobraz polskiej wsi.

2. Lokalna Strategia Rozwoju i jej elementy

Lokalne Strategie Rozwoju powstają w procesie realizacji podejścia Leader. Lokalne Grupy Działania przygotowują Lokalne Strategie Rozwoju związane z aktywizacją obszarów wiejskich. W ich treść wpisano wiele przedsięwzięć i operacji służących realizacji przyjętych priorytetów. Niektóre z nich związane są z rozwojem turystyki wiejskiej.

Podejście Leader zawarte jest w osi czwartej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) na lata 2007-2013. Podejście Leader przyczynia się do realizacji celów zawartych w osi trzeciej PROW.

Działania w ramach osi czwartej - Leader to:

4.1. Lokalne Strategie Rozwoju. Poprawa jakości życia i różnicowanie działalności na obszarach wiejskich. Projekty z zakresu osi 3: „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej", „Odnowa i rozwój wsi", „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw". Małe projekty.

4.2. Współpraca międzyregionalna i międzynarodowa.

4.3. Funkcjonowanie Lokalnych Grup Działania. Nabywanie umiejętności, aktywizacja i koszty bieżące LGD.

Celem działań w osi czwartej - Leader jest aktywizacja mieszkańców obszarów wiejskich poprzez rozbudowę kapitału społecznego, zwiększanie efektywności zarządzania zasobami lokalnymi i ich waloryzacji (Krupińska, 2006, PROW 2007). Występują tu również projekty współpracy. Aktywizacja społeczności wiejskich również jest możliwa poprzez włączenie się partnerów sektora gospodarczego i społecznego. Oddolne lokalne partnerstwo i podejście do rozwoju obszarów wiejskich znajduje wyraz w utworzeniu Lokalnej Grupy Działania (LGD). Potwierdzeniem tej współpracy jest sformułowanie Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR). Innowacyjne projekty zawarte w LSR pozwalają wykorzystać zasoby naturalne, kulturowe, historyczne i społeczne. LGD będąc wyrazem społecznego partnerstwa wybiera po wnikliwym rozpatrzeniu takie projekty, które przyczynią się do osiągnięcia celów LSR. Wyrazem oddolnego podejścia jest innowacyjność i spójność podejmowanych decyzji i wybieranych projektów. Realizacja celów osi czwartej - Leader, sprzyja wdrożeniu i absorpcji środków w ramach osi trzeciej PROW, gdyż te podstawowe cele sprzyjają realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju.

Poprzez realizację działań w ramach osi czwartej - Leader następuje aktywizacja wielkich społeczności, ale również pojawia się możliwość przezwyciężania problemów związanych z sytuacją obszarów wiejskich w Polsce, np. peryferyjnych, popegeerowskich, o wysokim bezrobociu. Lokalne strategie rozwoju mają charakter innowacyjny, przekrojowy i spajający różne środowiska wiejskie.

Lokalne Grupy Działania formułowały swe strategie już wcześniej, w ramach programu Leader+ (Kamiński, Kwatera, 2005; Kamiński, 2007). Zintegrowane strategie rozwoju obszarów wiejskich uwzględniały preferencje Unii Europejskiej dotyczące takich zagadnień, jak:

- poprawa jakości życia na obszarach wiejskich,
- wzrost wartości dodanej produktów lokalnych i wsparcie dla działań lokalnych małych przedsiębiorstw,
- wspieranie wykorzystania lokalnych zasobów naturalnych, dziedzictwa kulturowego i historycznego, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów Natura 2000,
- wykorzystanie nowych technologii i know-how w celu uzyskania wyższej konkurencyjności produktów i usług powstających na obszarach wiejskich.

Rozwój turystyki wiejskiej w skali lokalnej lub regionalnej warunkuje również uzyskanie wsparcia społecznego dla przygotowywanych strategii i planów rozwojowych, akceptacji przyjmowanych programów i włączenia się do ich realizacji (Wiatrak, 2005). Model partycypacyjny zarządzania regionem lub jednostkami lokalnymi i tworzenie grup współdziałających (LGD) jest także warunkiem powodzenia realizowanych strategii.

Lokalna Strategia Rozwoju zawiera elementy, które mogą stanowić podstawę do oceny potencjału turystycznego obszarów wiejskich (gmin wchodzących w skład LGD). W tym celu można wykorzystać zawarty w treści LSR opis obszaru objętego strategią wraz z uzasadnieniem jego wewnętrznej spójności (Rozporządzenie MRiRW, 2008). Ocena potencjału turystycznego z reguły zawiera opis zasobów o charakterze strukturalnym i funkcjonalnym (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005).

Analiza zasobów o charakterze strukturalnym opiera się na określeniu walorów turystycznych wynikających z cech środowiska przyrodniczego i antropogenicznego (w tym dziedzictwa kulturowego regionu). Rozważa się znaczenie walorów związanych z określoną lokalizacją, jak też wydarzenia, które mogą stać się atrakcją turystyczną (targi, imprezy lokalne). Ocena zagospodarowania turystycznego bazuje na opisie bazy noclegowej

i gastronomicznej oraz urządzeń towarzyszących. W ocenie potencjału turystycznego, dokonywanej z punktu widzenia rozwoju turystyki wiejskiej, ważna jest analiza wiejskiej bazy noclegowej oraz dóbr i usług dostępnych dla turystów na obszarach wiejskich. Ważnym elementem oceny potencjału turystycznego regionu jest określenie dostępności komunikacyjnej (w tym możliwości przemieszczania się turystów w regionie). Zasoby funkcjonalne analizowane w ocenie potencjału turystycznego regionu to uwarunkowania, które są pochodną określonej polityki gospodarczej (w tym polityki turystycznej) oraz uwarunkowania o charakterze społecznym, demograficznym i kulturowym.

Głównym celem realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju jest całościowy rozwój obszarów wiejskich objętych działaniem Lokalnej Grupy Działania. W celach ogólnych i szczegółowych LSR zawarte są ustalenia będące rezultatem społecznych konsultacji oraz wynikiem współpracy wszystkich członków LGD, którzy mogą aktywnie wpływać na zawartość strategii na etapie jej powstawania. Podejście zintegrowane i podejście innowacyjne charakterystyczne dla programu Leader ma również wpływ na kształt Lokalnej Strategii Rozwoju. Wykaz planowanych przedsięwzięć uwzględnia operacje, które przyczynią się do realizacji celów szczegółowych. Jeżeli jednym z celów jest rozwój turystyki wiejskiej, to planowane przedsięwzięcia dotyczą realizacji tego celu.

Określenie procedur oceny zgodności operacji (przedsięwzięć) z treścią LSR, jak również procedury wyboru operacji przez LGD i procedury odwoławcze, muszą być zapisane w strategii. Zawiera ona również budżet na poszczególne lata jej obowiązywania. Ważnym elementem strategii jest określenie przewidywanego wpływu realizacji LSR na rozwój regionu (obszarów wiejskich) objętych działaniem LGD.

Znaczną rolę w Lokalnej Strategii Rozwoju odgrywa metoda ewaluacji własnej, w wyniku której oceniana jest realizacja celów określonych przez LGD w kontekście realizacji celów zapisanych w LSR. Ewaluacja własna dotyczy także planowanych przedsięwzięć. Dzięki procesowi ewaluacji i wykorzystaniu informacji ustalonych w tym procesie możliwe jest usprawnienie działalności Lokalnej Grupy Działania.

Dla rozwoju turystyki wiejskiej istotne jest, aby planowane przedsięwzięcia na obszarach wiejskich wpisywały się w proces budowy markowego produktu turystycznego obszarów wiejskich. Podniesie to atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich i umożliwi angażowanie zasobów potencjału turystycznego, którego zarys można wpisać w Lokalną Strategię Rozwoju.

3. Produkt turystyczny na obszarach wiejskich w Lokalnej Strategii Rozwoju LGD Stowarzyszenie „WIR" – Wiejska Inicjatywa Rozwoju

Lokalna Grupa Działania Stowarzyszenie „WIR" – Wiejska Inicjatywa Rozwoju powstała w 2006 roku. Stowarzyszenie „WIR" jest dobrowolnym, samorządowym, trwałym zrzeszeniem osób fizycznych i prawnych (w tym jednostek samorządu terytorialnego) o celach niezarobkowych, działające jako Lokalna Grupa Działania (Lokalna Strategia Rozwoju, 2009). Celem stowarzyszenia jest:

- opracowanie i realizacja Lokalnej Strategii Rozwoju dla obszaru gmin, członków stowarzyszenia,
- wspieranie działania na rzecz realizacji LSR i promocja obszarów wiejskich,
- aktywizacja ludności wiejskiej w procesie rozwoju obszarów wiejskich i upowszechnianie informacji o inicjatywach z tym związanych.

Stowarzyszenie liczy 168 członków: 128 osób fizycznych i 40 osób prawnych (w tym 23 organizacje pozarządowe). Władze Stowarzyszenia stanowią: Walne Zebranie Członków, Zarząd, Komisja Rewizyjna, Rada Stowarzyszenia.

Obszar działania LGD obejmuje 6 gmin powiatu stargardzkiego, leżącego w środkowo-zachodniej części województwa zachodniopomorskiego: Chociwel, Marianowo, Stargard, Suchań, Kobylanka, Stara Dąbrowa. Obszar działania LGD obejmuje ponad 948 km^2. Zamieszkuje tam 32 500 osób (34 osoby na km^2). Wśród 6 gmin dwie mają charakter miejsko-wiejski, 4 to gminy wiejskie. Administracyjnie obszar ten dzieli się na: 93 sołectwa, 111 miejscowości niesołeckich i dwa miasta.

Dominującą funkcją obszaru jest rolnictwo. Występuje tu średni (24,5%) poziom udziału lasów w powierzchni gmin (najwyższy wskaźnik 55% ma gmina Kobylanka). Rzeki, jeziora, stawy zajmują 3,5% powierzchni obszaru (największe to jezioro Woświn i część jeziora Miedwie na terenach gmin Kobylanka i Stargard). Obszary objęte programem Natura 2000 zajmują około 40% omawianego obszaru (w gminie Marianowo ponad 60%). Cenne dziedzictwo historyczne badanego obszaru stanowią obiekty sakralne (48), obiekty pałacowe i dworskie (16), parki dworskie (16) i inne obiekty (11).

Ważnym elementem atrakcyjności turystycznej działania obszaru LGD są imprezy lokalne, które mają tu długą tradycję, np. „Lato z Sydonią" w Marianowie. Na listę produktów Urzędu Marszałkowskiego wpisano dotychczas dwa produkty tradycyjne, które powstają na obszarze działania LGD „Wiejska Inicjatywa Rozwoju" (wino i nalewka ze śliwek). Co najmniej pięć produktów żywnościowych i trzy grupy wyrobów rzemieślniczych oraz trzy imprezy cykliczne o charakterze regionalnym mogą ubiegać się o status produktu tradycyjnego w najbliższych latach.

Na obszarze LGD funkcjonuje około 2000 podmiotów gospodarczych, przy czym rolnictwo stanowi ważny dział gospodarki. Użytki rolne zajmują ponad 63% powierzchni obszaru. Przeważający udział mają małe gospodarstwa do 5 ha, zaś gospodarstwa o powierzchni nieprzekraczającej 50 ha stanowią 93,6% ogółu gospodarstw. Niewielki udział mają gospodarstwa ekologiczne.

Baza noclegowa znajdująca się w ewidencji urzędów gmin na obszarze Lokalnej Grupy Działania obejmuje 20 obiektów, w tym pięć obiektów turystyki wiejskiej (hotele, motele, pensjonaty) i osiem gospodarstw agroturystycznych. Na analizowanym terenie nie ma placówek informacji turystycznej. Tereny i obiekty rekreacyjne posiada 80% miejscowości (kąpieliska, plaże, ośrodki sportów wodnych, wypożyczalnie sprzętu, boiska, place zabaw i inne).

Szlaki turystyczne wytyczone na terenie gmin to trasy rowerowe (np. Szlak dookoła jeziora Miedwie), szlaki turystyki pieszej i wodny szlak kajakowy rzeki Iny.

Dotychczasową aktywność mieszkańców omawianego obszaru określa liczba organizacji pozarządowych zarejestrowanych na tym obszarze: 14 stowarzyszeń, 10 kół gospodyń wiejskich, 8 klubów sportowych i 3 inne organizacje.

Lokalna Strategia Rozwoju Lokalnej Grupy Działania „Wiejska Inicjatywa Rozwoju" formułuje dwa obszary priorytetowe (cele ogólne). Pierwszy z nich dotyczy zrównoważonego rozwoju turystyki w oparciu o cenne walory przyrodnicze i kulturowe. Cele szczegółowe w tym obszarze, to:

- tworzenie atrakcyjnych produktów turystycznych i lokalnych oraz wzrost konkurencyjności miejscowych atrakcji, kuchni, rzemiosła i rękodzielnictwa,
- budowa, rozbudowa i modernizacja infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej,
- rozwój promocji i eksponowanie walorów przyrodniczych i kulturowych,
- poprawa stanu technicznego zabytkowych obiektów architektury i parków podworskich.

Drugi obszar priorytetowy LSR to realizacja celów ogólnych, zmierzających do stworzenia warunków do rozwoju zasobów ludzkich w oparciu o realizację celów szczegółowych, takich jak:

- rozwój infrastruktury kulturalno-sportowej i społecznej,

- poszerzenie ofert spędzania wolnego czasu, zwłaszcza na obszarach zagrożonych marginalizacją społeczną i gospodarczą,
- rozwój integracji lokalnej społeczności, kształtowanie postaw proturystycznych i wiedzy o mikroregionie wśród mieszkańców LGD.

Przedsięwzięcia zawarte w omawianej Lokalnej Strategii Rozwoju związane z pierwszym obszarem priorytetowym mogą być realizowane poprzez określone projekty wpływające na proces powstawania produktu turystycznego na obszarze gmin należących do LGD. Jedno z tych przedsięwzięć, umieszczonych w LSR, ma nazwę „Połączą nas jeziora". Grupami docelowymi beneficjentów mogą być: rolnicy, mikroprzedsiębiorstwa, jednostki samorządu, instytucje kultury, kościoły, organizacje pozarządowe. Osobną grupę beneficjentów stanowią gospodarstwa agroturystyczne, ekologiczne i inne, poszerzające zakres już świadczonych usług i ofertę dla turystów. Projekty zgłaszane obejmują zakres osi 4 - Leader. Jest to różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej poprzez rozwój usług turystycznych, rzemiosła i inne działania. Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw w tym zakresie jest również przewidziane. W ramach odnowy i rozwoju wsi, o realizację projektów mogą ubiegać się podmioty zgłaszające projekty dotyczące m.in. utworzenia ścieżek i szlaków turystyki specjalistycznej wraz z infrastrukturą towarzyszącą (punkty widokowe, parkingi). W ramach wdrażania projektów współpracy, przewidziano finansowanie projektów obejmujących wymianę doświadczeń w zakresie procesu rozwoju infrastruktury turystycznej. Oczekiwanym rezultatem w wyniku realizacji omawianego przedsięwzięcia i wybranych projektów jest m.in. powstanie do 2015 roku co najmniej trzech tras rowerowych oraz nowych gospodarstw agroturystycznych wraz z poszerzeniem oferty w istniejących obiektach turystyki wiejskiej (min. 6 operacji). Spodziewanym efektem wdrożenia wszystkich omawianych przedsięwzięć i projektów opisanych w Lokalnej Strategii Rozwoju Lokalnej Grupy Działania „Wiejska Inicjatywa Rozwoju" jest wzrost atrakcyjności turystycznej obszaru i w konsekwencji wzrost liczby turystów odwiedzających obszar objęty zasięgiem omawianej Lokalnej Grupy Działania.

Efekty wdrożenia analizowanej Lokalnej Strategii Rozwoju, a także realizacja wszystkich projektów wybranych w ustalonej przez LGD procedurze, pozwoli na ocenę jakości wykreowanego produktu turystycznego na obszarach wiejskich, objętych zasięgiem tej Lokalnej Grupy Działania.

Objęcie w latach 2007-2013 przeważającej części obszarów wiejskich Polski działaniem lokalnych grup działania i ich lokalnymi strategiami rozwoju wpłynie na zaktywizowanie społeczności lokalnych w kierunku m.in. rozwoju turystyki wiejskiej. Pojawienie się tych celów w Lokalnej Strategii Rozwoju jest zawsze efektem konsultacji społecznych i odzwierciedla oczekiwania społeczności lokalnych. Działania objęte lokalnymi strategiami rozwoju, realizowane w ramach PROW, osi 4-Leader (finansowane z Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich) wzmocnią efekty działań podejmowanych w celu kreowania produktu turystycznego Polski, finansowanych z pozostałych funduszy Unii Europejskiej i środków krajowych.

Literatura

1. Balińska A., *Problemy zarządzania jakością w turystyce*, [w:] *Turystyka wiejska w rozwoju lokalnym*, SGGW, Warszawa 2004.
2. Bosacki S., *Kreowanie markowych produktów turystycznych, a samorządy lokalne*, [w:] Gołębski S., (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu regionów w dobie globalizacji*, AE, Poznań 2008.
3. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.

4. Kamiński R., Kwatera K., *Jak zbudować Zintegrowaną Strategię Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Pilotażowego Programu Leader*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
5. Kamiński R., *Odnowa wsi i Leader: komplementarność metod rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] Kłodziński M., Błąd M., Wilczyński R. (red.), *Odnowa wsi w integrującej się Europie*, IRWiR PAN, Warszawa 2007.
6. Krupińska W., *Znaczenie agroturystyki w procesie różnicowania działalności gospodarczej na obszarach wiejskich w Polsce w perspektywie planistycznej na lata 2007-2013*, Oeconomica, z. 45, AR, Szczecin 2006.
7. Majewski J., Lane B., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2001.
8. *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013*, CDR Brwinów, MRiRW, Warszawa 2007.
9. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 23.05.2008r., „W sprawie szczegółowych kryteriów i sposobu wyboru lokalnej grupy działania do realizacji lokalnej strategii rozwoju w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013", Zał. 1 „Zakres Lokalnej Strategii Rozwoju", Zał. 2 „Kryteria oceny lokalnej grupy działania i lokalnej strategii rozwoju".
10. *Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Wiejska Inicjatywa Rozwoju"*, Lokalna Strategia Rozwoju, Stargard 2009.
11. Wiatrak A.P., *Turystyka wiejska w strategii rozwoju regionalnego i lokalnego*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, XI Sympozjum Agroturystyczne, Iwonicz Zdrój, PWSZ, Krosno 2005.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie zagadnień związanych z kreowaniem produktu turystycznego obszarów wiejskich. Omówienie cech produktu turystycznego pozwala na ocenę istoty tego produktu jako produktu markowego o wysokiej jakości, uwzględniającego zasady turystyki zrównoważonej.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 uwzględnia możliwość realizacji podejścia Leader (oś 4). Lokalne Strategie Rozwoju stanowią wspólny program działań będący wyrazem współpracy sektora publicznego, społecznego i gospodarczego, w ramach Lokalnej Grupy Działania. W wielu przypadkach Lokalna Strategia Rozwoju zawiera cele ogólne i szczegółowe związane z rozwojem turystyki na obszarach wiejskich i procesem tworzenia wiejskiego produktu turystycznego.

W artykule poddano analizie Lokalną Strategię Rozwoju z województwa zachodniopomorskiego. Wiele planowanych przedsięwzięć zawartych w tym dokumencie związanych jest z turystyką wiejską. Realizacja wielu projektów służących wdrażaniu celów lokalnej strategii rozwoju przyczyni się do funkcjonowania nowych produktów turystycznych na obszarach wiejskich, w obszarze działania LGD „Wiejska Inicjatywa Rozwoju" w powiecie stargardzkim województwa zachodnio-pomorskiego.

Emilia Marks

MIEJSCE EKOTURYSTYKI W BUDOWANIU WIZERUNKU WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Problem ekoturystyki jest w ostatnim czasie bardzo „modnym" zagadnieniem i potrzeba jej szerszego reklamowania nie podlega dyskusji. Tymczasem w literaturze dotychczas nie dopracowano się jednej, uniwersalnej definicji. Pojęcie ekoturystyki można rozważać w wielu płaszczyznach, m.in. jako formę turystyki rozpatrywaną z punktu widzenia motywu podróży i tym samym postaw osób w niej uczestniczących; jako sposób organizacji ruchu turystycznego na obszarze recepcji turystycznej; jako produkt turystyczny; wreszcie jako chwyt reklamowy itp. (Faracik i in., 2007). Ta sama idea przyświeca zasadzie „przyjazności" zawartej w teorii dobrego odpoczynku, zgodnie z którą o jakości wypoczynku decyduje jego środowisko społeczne, techniczne oraz przyrodnicze. Właśnie walory środowiska przyrodniczego, zarówno wypoczynkowe, specjalistyczne, jak i krajoznawcze są podstawą rozwoju wielu rodzajów i form turystyki. Nie mogą o tym zapominać animatorzy ruchu turystycznego na różnych szczeblach decyzyjnych, gdyż promowanie turystyki niezgodnej z ekorozwojem jest podcinaniem gałęzi na której się siedzi. Ta zasada obowiązuje zresztą w każdej działalności bazującej na zasobach środowiska przyrodniczego.

Analizując formy aktywności turystycznej realizowane na obszarach wiejskich, także można wielu z nich przypisać przedrostek „eko" pod warunkiem spełnienia określonych wymogów. Celem pracy jest wskazanie możliwości tworzenia wiejskiego produktu turystycznego, przy jednoczesnym zachowaniu walorów środowiska przyrodniczego oraz kulturowego.

1. Wpływ ruchu turystycznego na środowisko przyrodnicze

Przedmiotem zainteresowania turystów są tereny charakteryzujące się odmiennością w stosunku do tych, z jakimi statystyczny obywatel spotyka się w życiu codziennym. Niezależnie jednak od głównego celu, czy motywu podróży, wyjeżdżający wybierają miejsca o harmonijnym, niezdegradowanym krajobrazie, na którym występują walory turystyczne, a ich bogactwo często decyduje o natężeniu ruchu turystycznego na danym obszarze. Ruch ten może skutkować niekorzystnymi wpływami, szczególnie na środowisko przyrodnicze. Wśród nich należy wymienić:

- przekształcenia siedliska glebowego,
- zmiany stanu naturalnego wód,
- oddziaływanie biologiczne,
- oddziaływanie chemiczne oraz
- oddziaływanie techniczne.

Przekształcenia siedliska glebowego.

Bezpośredni wpływ presji turystycznej polega na zmianie struktury gleby poprzez deptanie (rośnie jej zbitość, a tym samym redukowane są przestwory powietrzne i zmniejsza się naturalna pojemność wodna). Niekorzystne są także zanieczyszczenia stałe i płynne. Oddziaływanie pośrednie polega na niszczeniu warstwy ochronnej jaką jest występująca roślinność, co potęguje zagrożenie erozją. Bezproduktywne spływy powierzchniowe powodują nie tylko straty wody dla środowiska, ale zwiększają wymywanie próchnicy i innych cennych składników odpowiedzialnych za pojemność sorpcyjną gleb. Wymienione zmiany diametralnie pogarszają warunki wegetacji roślin.

Zmiany stanu naturalnego wód.

Zagospodarowanie zbiornika wodnego dla celów wypoczynku biernego lub aktywnego polega m.in. na urządzeniu plaży oraz kąpieliska, zbudowaniu pomostów do cumowania sprzętu pływającego, montowaniu na styku wody i lądu różnych urządzeń do zabawy. Działania te nierzadko poprzedza konieczność usunięcia przybrzeżnej roślinności, która w tym ekosystemie pełni rolę opaski biologicznej. Zwarty pas roślin złożony m.in. z trzciny pospolitej, pałki wodnej, oczeretu, manny mielec doskonale chroni jezioro przed spływem biogenów z wyżej położonych pól czy innych źródeł. Brak równowagi między strefą naturalną i zagospodarowaną nieuchronnie prowadzi do nadmiernej eutrofizacji wód. Zagrożeniem może być także zwiększone zapotrzebowanie na wodę do celów bytowych, czy wzrost zanieczyszczeń bezpośrednio związanych z ruchem turystycznym (związki ropopochodne z łodzi motorowych, ścieki zrzucane do jezior z pominięciem oczyszczalni, inne śmieci trafiające do wody wskutek niefrasobliwości samych turystów). Wymienione zjawiska mogą zapoczątkować „negatywny łańcuch zdarzeń", począwszy od obniżenia walorów estetycznych, zmian biologicznych do wzrostu zawartości zanieczyszczeń włącznie (dla celów turystycznych akwen musi posiadać wody co najmniej drugiej klasy czystości).

Oddziaływanie biologiczne.

W warunkach tego oddziaływania przekształceniom podlega roślinność wskutek deptania, zrywania, a tym samym zostaje zakłócony proces rozwojowy. Następują ubytki biomasy oraz zmiany składu gatunkowego zbiorowisk, np. na terenach nadmiernie udeptywanych mogą rosnąć tylko rośliny wytrzymujące taką presję – wiechlina roczna, rdest ptasi czy babka zwyczajna. Z kolei pokrzywa zwyczajna jako gatunek wybitnie azotolubny jest swoistym wskaźnikiem nadmiernej eutrofizacji siedlisk. Zjawisko takie można zaobserwować nad brzegami wielu jezior niedostatecznie wyposażonych w infrastrukturę sanitarną. Nieobojętna pozostaje także fauna, gdyż płoszone zwierzęta tracą swoje nisze ekologiczne. Negatywny wpływ ruchu turystycznego na równowagę świata zwierzęcego nie musi być jednoznaczny z aktami skrajnej nieodpowiedzialności zachowań czy wręcz wandalizmu ludzi (nadmierny hałas, niszczenie gniazd itp.). Szkodliwa jest również pozorna „miłość" do zwierząt, objawiająca się choćby dokarmianiem ptaków nad jeziorami w okresie wakacyjnym. Młode ptaki z wiosennych lęgów, przyzwyczajone do dostatku pożywienia w określonym obszarze, nie uczą się samodzielnego zdobywania pokarmu, stąd nierzadko w zimie giną śmiercią głodową.

Oddziaływanie chemiczne.

Oddziaływanie chemiczne polega na wprowadzaniu do poszczególnych elementów środowiska różnego rodzaju substancji chemicznych w ilościach przekraczających możliwości ich naturalnej biodegradacji. Ich źródłem są odpady płynne i stałe. Odpowiedni poziom biogenów decyduje o żyzności gleb (lepsze warunki dla roślin), a w jeziorach umożliwia wegetację glonów (ważnego ogniwa w łańcuchu pokarmowym środowiska wodnego). Jednak nadmierna ilość składników jest pierwotną przyczyną wspomnianego

wyżej zjawiska eutrofizacji, odpowiedzialnego za zmiany składu gatunkowego zbiorowisk roślinnych. Efektem „przenawożenia" wód jest nadmierny rozwój glonów – w okresie letnim obserwuje się wówczas „kwitnienie jezior". Nadmiar niewykorzystanych przez organizmy roślinożerne glonów bardzo szybko obumiera, opadając na dno zbiornika. Tam w procesie ich rozkładu, w warunkach niedostatku tlenu uwalnia się siarkowodór. Niebezpieczne dla środowiska są także skażenia gleby, wody i powietrza związane ze zwiększonym ruchem komunikacyjnym oraz wynikające stąd konsekwencje.

Oddziaływanie techniczne.

Składają się na nie różnorodne rodzaje ingerencji ludzkiej, które w celu stworzenia odpowiednich warunków wypoczynku powodują zmiany krajobrazu poprzez wprowadzanie do „natury" zabudowy, szlaków transportowych, linii energetycznych i innych elementów negatywnie wpisujących się w dotychczasową formę krajobrazową. Efektem tych działań są przemiany struktury użytkowania ziemi, ponieważ każda inwestycja pochłania grunty rolnicze lub leśne.

Do zagrożeń związanych z rozwojem ruchu turystycznego na danym obszarze należy zaliczyć także problem składowania nierozkładalnych odpadów, obniżenie bezpieczeństwa komunikacyjnego wskutek przeciążenia ruchu drogowego, nadmierny hałas, zagrożenia pożarowe itp. (Marks i in., 1996, Mika, 2007).

2. Szanse rozwoju form turystyki przyjaznych środowisku

Przedstawione negatywne wpływy ruchu turystycznego na stan walorów środowiska przyrodniczego nie muszą stanowić czarnego scenariusza perspektyw rozwoju turystyki dla konkretnego obszaru. Wiadomo bowiem, że właśnie biznes turystyczny może być i bywa ważną dziedziną gospodarki zarówno w skali regionalnej, krajowej, jak i międzynarodowej. Podstawą trwania takiego stanu rzeczy jest zachowanie równowagi pomiędzy szeroko rozumianym „interesem przyrody", potrzebami mieszkańców danego regionu a oczekiwaniami turystów. Jak wynika z definicji przytaczanej przez Światową Organizację Turystyki, warunki powyższe spełnia ***turystyka zrównoważona***. Jej założenia mają zastosowanie do wszystkich form turystyki, łącznie z masową, niezależnie od kierunku i motywu wyjazdu. Bardziej rygorystycznie przedstawiają się zasady ***turystyki alternatywnej***, której ideą jest możliwie najmniejszy wpływ turystów na środowisko przyrodnicze, techniczne i społeczne odwiedzanych przez nich terenów. Bazuje ona na zasobach (obiektach) już istniejących, stąd niższa kapitałochłonność i mniejsza ingerencja w naturalność krajobrazu. Ta forma turystyki respektuje miejscowe zwyczaje i kulturę przeciwstawiając się komercyjnej turystyce masowej. Jej uczestnicy powinni być przygotowani do świadomego korzystania z walorów i rozumieć konieczność ich pozostawienia dla przyszłych pokoleń. Turystyka alternatywna, zwana też odpowiedzialną, bywa różnie interpretowana w poszczególnych krajach, jednakże zawsze bardzo blisko oscyluje wokół ekoturystyki. Ta ostatnia początkowo utożsamiana była z turystyką przyrodniczą, niekiedy nawet ograniczano ją do ruchu turystycznego odbywającego się na obszarach chronionych. Wydaje się jednak, że każde racjonalne wykorzystywanie walorów turystycznych, każde odpowiedzialne zachowanie w środowisku przyrodniczym i kulturowym zarówno ze strony uczestników, jak i organizatorów, pozwala zaliczyć te aktywności do „eko". Wyróżnia się tu różne formy ruchu turystycznego „przyjazne dla środowiska". Mimo iż ekoturystyki nie powinniśmy ograniczać do obszarów chronionych, to jednak dopuszczalne działania na terenach najbardziej cennych przyrodniczo i z tego powodu objętych ochroną prawną, z pewnością nie będą czynnikiem degradującym w pozostałych miejscach. Realizację funkcji turystyczno-rekreacyjnych przewiduje się w planach ochrony wszystkich parków narodowych i krajobrazowych w

Polsce, zróżnicowana jest jedynie ich specyfika wynikająca z odrębności walorów występujących na tych obszarach. Wśród dopuszczalnych rodzajów turystyki wymienia się przede wszystkim szeroko rozumianą turystykę poznawczą (walory przyrodnicze oraz antropogeniczne) i niektóre formy turystyki kwalifikowanej (pieszą, rowerową, konną, wodną – kajakową i żeglarską). Naturalnie cele ochronne są w tych obszarach nadrzędne, a ruch turystyczny odbywa się po wyznaczonych szlakach. Mniej doceniane są oferty aktywności zimowej, za wyjątkiem narciarstwa zjazdowego na południu kraju. Tymczasem istniejące szlaki piesze czy rowerowe mogą być doskonałą areną dla narciarstwa biegowego, a zamarznięte tafle jezior umożliwiają uprawianie żeglarstwa bojerowego, które jest praktycznie neutralne dla środowiska przyrodniczego.

Godna uwagi i szerszego rozpowszechnienia na obszarach chronionych jest również agroturystyka (Mazurek J., 2003). Celem propagowania tej formy turystyki wiejskiej było z jednej strony wskazanie turystom możliwości wypoczynku zgodnego z rytmem natury, z drugiej natomiast aktywizacja ludności wiejskiej w kierunku poszukiwania dodatkowych źródeł zarobkowania w realiach gospodarki rynkowej, gdy tradycyjne rolnictwo nie przynosiło już satysfakcjonujących dochodów. W strukturze użytkowania ziemi w naszych parkach narodowych 13% stanowią użytki rolne, w parkach krajobrazowych ten wskaźnik wynosi już 36%. Zachowanie walorów kulturowego krajobrazu rolniczego jest na tych terenach szczególnie istotne, zatem właściciel powinien pełnić tu jednocześnie funkcję rolnika oraz strażnika przyrody. Silnie ograniczone są tu zarówno możliwości intensyfikacji produkcji rolniczej, jak i tworzenie nowych inwestycji napędzających koniunktury regionalne, w tym również infrastrukturę turystyczną. Dlatego adaptacja istniejących budynków w gospodarstwach rolnych na potrzeby agroturystyki może okazać się jedynym prawnie dozwolonym sposobem rozwoju, szczególnie w parkach narodowych.

Wymienione rodzaje i formy turystyki dopuszczalne na obszarach prawnie chronionych realizowane są także na innych terenach. Niezależnie jednak od statusu prawnego, wszystkie walory turystyczne powinny być traktowane jako zasoby wyczerpywalne i tym samym wykorzystywane w sposób racjonalny. Gwarancję długookresowego i harmonijnego rozwoju turystyki w regionach z jednoczesnym zachowaniem walorów zapewni przestrzeganie określonych reguł. Podstawową jest respektowanie parametrów wyznaczających odporność środowiska przyrodniczego na presję turystyczną. Określa je ***chłonność turystyczna (naturalna)***, czyli „maksymalna liczba uczestników ruchu turystycznego, którzy mogą równocześnie przebywać na danym obszarze nie powodując degradacji środowiska naturalnego, a tym samym pogarszania warunków wypoczynku". W opinii Krzymowskiej-Kostrowickiej (1997), trwałe zbiorowiska roślinne wykazują ograniczoną chłonność naturalną. Wiele z nich, z uwagi na silne uwilgotnienie czy wręcz zabagnienie, w ogóle nie nadaje się do użytkowania turystycznego. Chętnie odwiedzane lasy charakteryzuje znaczne zróżnicowanie w tym względzie. Przykładowo w lesie grądowym może przebywać od 6 do 15 osób na 1 hektarze w ciągu dnia, w borach mieszanych od 4 do 10 osób, ale w olsach wskaźnik ten wynosi już tylko 3-4 osoby. Mniej wrażliwe na presję turystyczną są murawy kserotermiczne (20-40 osób/ha/dzień). Ograniczenia w zakresie chłonności turystycznej dotyczą także jezior, przede wszystkim problem widoczny jest w rejonach najbardziej atrakcyjnych dla wodniaków oraz przydatnych dla organizacji kąpielisk. Przeciętnie dla obszarów pojeziernych maksymalna chłonność turystyczna wynosi 100-150 osób/km^2 w okresie letnim i od 20 do 40% tej liczby w sezonie zimowym.

Inaczej przedstawia się problem odporności na terenach rolniczych, gdzie szatę roślinną w pełni kształtuje człowiek. Chłonność naturalna zbiorowisk łąkowo-pastwiskowych tzw. świeżych (m.in. taki charakter wykazują sztucznie zakładane trawniki rekreacyjne lub sportowe) wynosi około 100 osób/ha/dzień. Zbliżony poziom odporności wykazują

zbiorowiska ruderalne porośnięte wieloletnią roślinnością zielną, odłogowane grunty rolnicze oraz segetalne. Choć ten ostatni przykład może budzić wątpliwości, to jednak z punktu widzenia interesów przyrody jest obojętne, czy łan kukurydzy zostanie jesienią skoszony na cele paszowe czy wcześniej rolnik „zbuduje" w nim labirynt będący atrakcją dla dzieci, gdyż jest to zbiorowisko jednoroczne. Powyższe dane dodatkowo przekonują o celowości szerszego włączania terenów rolniczych w organizację ruchu turystycznego zarówno na obszarach prawnie chronionych, jak i poza nimi. Takie tendencje obserwuje się również poza granicami naszego kraju.

3. Walory turystyczne województwa warmińsko-mazurskiego i możliwości ich wykorzystywania w ekoturystyce

Województwo warmińsko-mazurskie jest obszarem o najniższym w Polsce wskaźniku gęstości zaludnienia (59 osób/km^2, a na obszarach wiejskich tylko 25 osób/km^2). Na powierzchni 24 tys. km² znajduje się 49 miast w 21 powiatach. Wśród 116 gmin 16 wykazuje charakter miejski, 33 są gminami miejsko-wiejskimi, a pozostałe 67 to gminy wiejskie (www. wikipedia. org …). Dane te świadczą o niskim stopniu urbanizacji, a tym samym znaczącej przewadze charakteru wiejskiego analizowanego obszaru województwa. Składa się ono z historycznych krain Warmii, Mazur, części Powiśla i części Żuław Wiślanych. Wyróżniamy tzw. Mazury właściwe i Mazury zachodnie, które rozdziela Warmia. Pod względem geograficznym wyróżnić tu można makroregion Pojezierze Mazurskie i fragment Pojezierza Iławskiego (Kondracki, 2000).

Położenie geograficzne decyduje o występowaniu unikatowych walorów turystycznych. Charakterystycznym elementem pojeziernego krajobrazu są polodowcowe jeziora wytopiskowe. W obrębie mezoregionu Krainy Wielkich Jezior Mazurskich znajduje się największy w Polsce zespół połączonych kanałami jezior o łącznej powierzchni ponad 300 km^2, przy wyrównanym zwierciadle lustra wody na wysokości 116 m n.p.m. Składają się na niego trzy grupy obejmujące łącznie 24 jeziora: zespół Mamr, system jezior i kanałów Niegocin-Tałtowisko oraz zespół Śniardw. Doskonałe warunki wodne gwarantują niemal całemu obszarowi atrakcyjność pod względem walorów kajakowych i żeglarskich o najwyższej, międzynarodowej randze. Wiele możliwości uprawiania hobby mają tutaj także amatorzy wędkarstwa (Kondracki, 2000; Lijewski i in., 2002).

Pozostałe obszary województwa również obfitują w walory wypoczynkowe, specjalistyczne i krajoznawcze, o czym decyduje przede wszystkim potencjał przyrodniczy. Składa się na niego wysoka lesistość i wspomniany już znaczny stopień zajezierzenia. W granicach administracyjnych województwa znajduje się 5 parków krajobrazowych, 3 kolejne częściowo oraz 102 rezerwaty przyrody, co stanowi 20% krajowej powierzchni rezerwatów przyrody. Łącznie powyżej 50% całkowitej powierzchni omawianego rejonu zajmują obszary chronione różnej rangi. Dodatkowym atutem jest niski stopień urbanizacji i rolniczy charakter regionu.

Historyczna przeszłość pozostawiła tu także wiele pamiątek. Pośród walorów antropogenicznych należy wymienić liczne zabytki kultury materialnej. Nieustającym zainteresowaniem turystów cieszą się XIII i XIV-wieczne zamki i warownie krzyżackie oraz doskonale zachowane do dziś budowle sakralne z różnych epok. Do najciekawszych należą obiekty Wzgórza Katedralnego we Fromborku, a także barokowy kościół i klasztor Jezuitów w Świętej Lipce. Znanym w kraju miejscem kultu pielgrzymkowego jest również Sanktuarium Maryjne w Gietrzwałdzie. Dla wielu turystów interesująca okazuje się odrębność religijna historycznych krain Warmii i Mazur. Katolicką Warmię od protestanckich Mazur wyróżniają, oprócz zabytkowych obiektów sakralnych, charakterystyczne

dla tej krainy liczne krzyże i kapliczki przydrożne (Achremczyk, 2000). Ciekawostkę techniczną, unikatową w skali europejskiej, stanowi XIX-wieczny Kanał Ostródzko-Elbląski o długości 159 km, gdzie turystyczne statki pokonują stumetrową różnicę wysokości za pomocą 5 pochylni, po których przewożone są na platformach ciągnionych liną poruszaną dzięki wykorzystaniu spadku wody. Z osobliwości bardziej współczesnych licznie odwiedzany jest "Wilczy Szaniec" w Gierłoży – główna kwatera wojenna Hitlera. Godna uwagi, choć mniej reklamowana, jest spuścizna pałacowo-dworska dawnej szlachty pruskiej. W regionie zidentyfikowano 322 istniejące obiekty w różnym stanie technicznym (pałace, dwory, kompleksowe zabudowania gospodarcze i założenia parkowe). Z jednej strony jako pamiątki historyczne są krajoznawczą atrakcją turystyczną same w sobie, z drugiej – po przeprowadzeniu niezbędnych prac rewaloryzacyjnych i adaptacyjnych – mogą stanowić podstawę tworzenia specyficznych produktów turystycznych (Jackiewicz-Garniec M., Garniec M., 2001, 2006).

Powyższa charakterystyka walorów turystycznych województwa warmińsko-mazurskiego wskazuje na znaczące ich bogactwo, ale również przestrzenne zróżnicowanie. Racjonalne ich wykorzystywanie w rozwoju różnych rodzajów i form turystyki jest możliwe po dokładnej analizie specyfiki regionalnej, a nawet lokalnej. Praktycznie cały obszar województwa może być atrakcyjny turystycznie, jednak dla odrębnych segmentów turystów. Rejony pojezierne w zakresie animacji turystyki nieodmiennie kojarzą się z turystyką wodną – głównie żeglarską i kajakową. Szczególnie Kraina Wielkich Jezior Mazurskich nie potrzebuje w tym względzie żadnej dodatkowej reklamy. Specyficzna marka turystyczna pod nazwą Mazury wręcz wymusza pewne działania nie zawsze korzystne dla środowiska. Przykładowo w najstarszym i największym w województwie Mazurskim Parku Krajobrazowym trzeba godzić interesy ochrony przyrody z oczekiwaniami turystów (Polakowski, 1985). Mimo, iż żeglarstwo i kajakarstwo zaliczamy do form turystyki przyjaznej środowisku, to jednak w bardzo popularnym wśród żeglarzy zespole Śniardw znajdującym się w granicach parku niejednokrotnie dochodzi do przekroczenia parametrów chłonności naturalnej. W obecnej dobie trudno byłoby zabronić żeglarzom wstępu na Wielkie Jeziora Mazurskie, ale właśnie poprzez odpowiednią promocję pozostałych mezoregionów geograficznych można skierować strumień turystów w mniej dotąd penetrowane obszary, a tym samym odciążyć te najliczniej odwiedzane. Bardzo dobre warunki do rozwoju różnych form turystyki wodnej występują także na Pojezierzu Iławskim. Z kolei teren Pojezierza Olsztyńskiego obfituje przede wszystkim w walory wypoczynkowe, liczne jeziora nie są ze sobą połączone za wyjątkiem akwenów przez które płynie Łyna tworząca specyficzną oś symetrii całego obszaru. Jej doskonałe walory kajakowe nie są jednak jeszcze w pełni docenione. Osobliwością regionalną okazały się również bogate złoża borowinowe odkryte w pobliżu miasta Gołdap. W połączeniu z wysoką jakością wód gruntowych wykazujących cechy wód mineralnych oraz sąsiedztwem Puszczy Rominckiej, gwarantującej specyficzny mikroklimat, dało to podstawy przyznania miastu statusu uzdrowiska.

Praktycznie we wszystkich zakątkach województwa można łączyć oczekiwania różnych segmentów turystów. Amatorzy kameralnego pobytu w lesie czy nad wodą znajdą dla siebie bogatą ofertę niemalże w każdej gminie. W regionie istnieją także szerokie możliwości uprawiania przyjaznych środowisku form turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej (pieszej, rowerowej, konnej). Zatem kameralność nie musi ograniczać się do wypoczynku biernego. Szeroki wachlarz możliwości dalszego rozwoju otwiera się również przed ofertą zimową. Przez wiele lat było to głównie wędkarstwo podlodowe a na większych akwenach ewentualnie bojery. Tymczasem warte docenienia są także niezłe warunki do narciarstwa biegowego, a zróżnicowana rzeźba terenu pozwala wykazać się

saneczkarzom i narciarzom zjazdowym. W omawianym obszarze powstało już kilka profesjonalnie urządzonych obiektów narciarskich, kierujących swoje oferty zarówno dla adeptów tego sportu, jak i swego rodzaju propozycje weekendowe dla bardziej wtajemniczonych.

Zgodnie z ideą turystyki alternatywnej, uczestnik aktywnego wypoczynku nie powinien pozostać obojętny na środowisko w którym przebywa (Gaworecki, 2000). Malowniczy krajobraz najpełniej odbierany jest właśnie podczas wycieczek pieszych, rowerowych, kajakowych czy z perspektywy siodła jeźdźca, a takich możliwości nie brakuje w całym województwie. Nawet oferta Gołdapi (lecznicza) poza głównym motywem zdrowotnym nie wyklucza celu poznawczego. Znaczący udział obszarów chronionych w całkowitej powierzchni województwa stwarza możliwość organizowania produktu prawdziwie ekoturystycznego, czyli poznawania unikatowych walorów obszarów chronionych. Dla naukowców przedmiotem zainteresowania są przede wszystkim osobliwości flory i fauny z listy gatunków chronionych, natomiast dla miłośników polowania z kamerą ważne jest bogactwo świata roślinnego i zwierzęcego w ogóle. Poznawanie walorów kulturowych na ogół nie stwarza znaczącego zagrożenia dla środowiska przyrodniczego, jednak w omawianym regionie walory te nierzadko współharmonizują ze sobą, dlatego świadomy udział uczestników w procesie poznawania wydaje się tu również bardzo istotny.

Ważną dla regionu formę turystyki alternatywnej stanowi agroturystyka. Wpływa na to wybitnie rolniczy charakter obszaru, co jednocześnie sprzyja rozproszeniu natężenia ruchu turystycznego w miarę równomiernie po całym terenie. Turyście gwarantuje to kameralność wypoczynku, a poza atrakcjami związanymi z pobytem w samym gospodarstwie rolnym, ma on dostęp do walorów otoczenia (Drzewiecki, 2001). Może zatem łączyć i realizować wiele różnorodnych, wyżej opisanych celów oraz aktywności. Wiejski charakter omawianego rejonu, w dodatku zlokalizowanego w Obszarze Funkcjonalnym „Zielone Płuca Polski", pozwala promować ten rodzaj wypoczynku nie tylko dzięki istniejącym walorom turystycznym, ale również poprzez wytwarzanie żywności o odpowiedniej jakości, najlepiej z certyfikatem żywności ekologicznej. Problem omawiano między innymi podczas Akademickiego Forum Rozwoju Obszarów Wiejskich, które odbyło się 27 kwietnia 2009 roku w Olsztynie. Jego uczestnicy, w tym właściciele gospodarstw agroturystycznych (jednocześnie z certyfikatem „eko") podkreślali, że oferta żywności ekologicznej znacząco poprawia wizerunek gospodarstwa agroturystycznego, goście chętnie z niej korzystają, jednak obecnie na Warmii i Mazurach rynek produktów ekologicznych praktycznie nie istnieje. Brakuje wspólnych działań na rzecz propagowania dotychczas niszowego produktu pod nazwą „Agroekoturystyka", czyli wypoczynku w gospodarstwie ekologicznym. Niezbędna jest również współpraca na szczeblu lokalnym i regionalnym wszystkich podmiotów zainteresowanych problemem (producentów, kwaterodawców, władz samorządowych) w zakresie organizacji przetwórstwa i sprzedaży produktów żywnościowych z certyfikatem „eko" na rynku krajowym oraz zagranicznym. Taki kierunek rozwoju wydaje się najbardziej odpowiedni dla regionu, zwłaszcza że istnieją możliwości wspierania powyższych inicjatyw także poprzez Europejski Fundusz Rolny, choćby w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich.

4. Podsumowanie

Obszary wiejskie w wielu rejonach Polski zachowały unikatowe walory przyrodnicze (sielskie krajobrazy pól i łąk, meandrujące wśród nich rzeki, malownicze jeziora, dziewicze lasy). Najwartościowsze z nich objęto ochroną prawną – łącznie ponad 30% całkowitej powierzchni kraju. Za wyjątkiem obiektów o najwyższym reżimie ochronnym są to obszary wykorzystywane rolniczo lub prowadzona jest w nich gospodarka leśna. Tereny rolnicze

charakteryzują się znacznie większym stopniem odporności na presję turystyczną w porównaniu z naturalnymi formacjami roślinnymi i ekosystemami wodnymi. Mogą być zatem doskonałą areną do promowania rozwoju wielu rodzajów i form turystyki: wypoczynkowej, kwalifikowanej, krajoznawczej, a jednocześnie miejscem zainwestowania w infrastrukturę turystyczną – bazę noclegowo-żywieniową, towarzyszącą oraz komunikacyjną. Ważnym elementem tej ostatniej są wyznaczane w terenie szlaki turystyczne, gwarantujące z jednej strony dostępność do istniejących walorów turystycznych, z drugiej natomiast umożliwiające odpowiednie sterowanie ruchem turystycznym. Każda forma turystyki nieingerująca zbytnio w zastane środowisko i jednocześnie uwzględniająca możliwości natury w zakresie chłonności turystycznej może być zaliczona do grupy przyjaznych środowisku. Specjalne miejsce w tym zakresie należy przyznać agroturystyce. Pobyt w gospodarstwie rolnym na ogół organizowany jest na bazie już istniejącej infrastruktury, więc charakteryzuje się niższą kapitałochłonnością na starcie. Nie „zabiera" też terenów, nierzadko cennych przyrodniczo, pod nowe inwestycje. Ten z założenia kameralny wypoczynek nie stwarza również nadmiernego zagrożenia dla obszarów sąsiadujących. Jeżeli gospodarstwo agroturystyczne posiada certyfikat gospodarstwa ekologicznego, zasługuje na miano agroekoturystycznego, a dodatkowo jego lokalizacja w obszarze chronionym w pełni wyczerpuje wszelkie założenia i wymogi ekoturystyki.

Niezwykle istotna jest również funkcja edukacyjna szeroko rozumianej ekoturystyki. Po stronie turystów oznacza to świadome korzystanie z zasobów przyrody, poznawanie i respektowanie jej praw, poszanowanie historii i kultury miejsca, wykluczenie wszelkich zachowań wpływających degradująco na otoczenie wypoczynku. Dojrzały „ekoturysta" nierzadko wymaga wcześniejszej edukacji w tym zakresie. Te same zasady obowiązują także organizatorów „ekoturystyki" oraz gospodarzy odwiedzanych terenów, gdyż tylko zachowanie istniejących walorów gwarantuje możliwość korzystania z nich w przyszłości. Na obszarach atrakcyjnych turystycznie konieczne są wszelkie inwestycje ochronne, zabezpieczające środowisko przed degradacją, dbałość o istniejącą substancję materialną i walory przyrodnicze, poszanowanie kultury i tradycji. Również na poziomie pojedynczego gospodarstwa rolnego takie działania są możliwe i wskazane: rozwój rolnictwa ekologicznego i zintegrowanego, a tym samym ograniczenie stosowania środków chemicznych, zmiana struktury użytkowania ziemi na korzyść trwałych użytków zielonych, racjonalne gospodarowanie odpadami i ściekami, wyższa dbałość o estetykę otoczenia.

Literatura

1. Achremczyk S., *Warmia*, Wydawnictwo LITTERA, Olsztyn 2000.
2. Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Instytut Wydawniczy „Świadectwo", Bydgoszcz 2001.
3. Faracik R., Kurek W., Mika M., Pitrus E., Ptaszycka-Jackowska D., *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] Kurek W., (red.), *Turystyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007.
4. Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2000.
5. Jackiewicz-Garniec M., Garniec M., *Pałace i dwory dawnych Prus Wschodnich*, Studio Wydawnicze ARTA, Olsztyn 2001.
6. Jackiewicz-Garniec M., Garniec M., *Zamki państwa krzyżackiego w dawnych Prusach. Powiśle Warmia Mazury*, Studio Wydawnicze ARTA, Olsztyn 2006.
7. Kondracki J., *Geografia regionalna Polski*, PWN, Warszawa 2000.
8. Krzymowska-Kostrowicka A., *Geoekologia turystyki i wypoczynku*. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
9. Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2002.
10. Marks M., Młynarczyk K., Marks E., *Agroturystyka na Warmii i Mazurach – szanse, możliwości i zagrożenia*. Materiały z IV Sympozjum Agroturystycznego, 17-19 września 1996, Zamek Czocha.

11. Mazurek J., *Obszary chronione a rozwój agroturystyki*, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska, nr10, 2003.
12. Mika M., *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, [w:] Kurek W. (red.), *Turystyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007.
13. Polakowski B., *Mazurski Park Krajobrazowy*, LSW, Warszawa 1985.
14. www. wikipedia. org …

STRESZCZENIE

Początkowo ekoturystyka ograniczała się do pobytu i realizacji celów poznawczych na obszarach chronionych lub w ich pobliżu. Tymczasem pojęcie to można rozważać w wielu płaszczyznach, m.in. jako formę turystyki rozpatrywaną z punktu widzenia motywu podróży i tym samym postaw osób w niej uczestniczących; jako sposób organizacji ruchu turystycznego na obszarze recepcji turystycznej; jako produkt turystyczny; jako chwyt reklamowy itp. Podstawą jest wykorzystywanie walorów środowiska przyrodniczego w sposób niezagrażający ich trwaniu. Celem artykułu jest wskazanie możliwości tworzenia wiejskiego produktu turystycznego, przy jednoczesnym zachowaniu walorów środowiska przyrodniczego oraz kulturowego.

Obszary wiejskie w wielu rejonach kraju zachowały unikatowe walory przyrodnicze i kulturowe. Z tego powodu wiele z nich objęto ochroną prawną. Nie wyklucza to jednak możliwości ich użytkowania rolniczego, leśnego i rekreacyjnego. Dopuszczalna jest tutaj realizacja przyjaznych środowisku rodzajów i form turystyki: wypoczynkowej, krajoznawczej (walory przyrodnicze i antropogeniczne) i kwalifikowanej (piesza, rowerowa, konna, wodna – żeglarska i kajakowa) pod warunkiem, że nie przekracza się parametrów chłonności turystycznej ekosystemów. Szczególną rolę odgrywa również agroturystyka, z założenia kameralna, „na łonie przyrody", o niskim stopniu ingerencji w środowisko przyrodnicze, a jednocześnie umożliwiająca łączenie różnorodnych celów i motywów podróży. Zasady obowiązujące w organizacji ekoturystyki spełnia najpełniej agroeko-turystyka.

Bernadetta Bienia
Marta Pisarek

PRODUKT AGROTURYSTYCZNY POWIATU KROŚNIEŃSKIEGO

Wprowadzenie

Literatura przedmiotu prezentuje różne definicje produktu agroturystycznego (Cebulak, Woźniak, 2006; Gajda i wsp., 2005; Kaczmarek i wsp., 2002; Sznajder i Przezbórska, 2006; Żelazna, 1998). W węższym znaczeniu oznacza to wszystko co turysta kupuje, wobec czego produktem turystycznym może być: nocleg, wyżywienie, transport, zwiedzanie muzeum, wypożyczenie sprzętu turystycznego itp. Natomiast w szerokim ujęciu produkt turystyczny obejmuje wszystko to, co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia (tj. pobytu w docelowym miejscu). Wówczas produktem będą zarówno towary i usługi zaspokajające potrzeby bytowe turystów, urządzenia i usługi pozwalające korzystać z walorów turystycznych, jak również usługi o charakterze komplementarnym, np. z zakresu kultury, rozrywki, edukacji (Gralak, 2005; Middleton, 1996).

Celem niniejszego artykułu jest rozpoznanie aktualnej oferty agroturystycznej i analiza poprawności kształtowania oraz rozwoju tych usług w powiecie krośnieńskim

1. Walory turystyczne powiatu krośnieńskiego

Powiat krośnieński położony jest w południowo-wschodniej Polsce, w województwie podkarpackim. Zajmuje powierzchnię 923 km^2, a w jego granicach znajduje się 9 gmin. Jest on zróżnicowany pod względem geomorfologii. Południową część powiatu obejmują Góry Dukielskie zwane Beskidem Niskim z najniżej położoną w całym łuku karpackim Przełęczą Dukielską. Środkową część powiatu zajmują płaskodenne kotliny i doliny, zaś na północy piętrzą się wzniesienia Pogórza Strzyżowsko-Dynowskiego.

Ponad 1/3 terenu powiatu krośnieńskiego pokryta jest lasami z dominującym bukiem zwyczajnym i jodłą pospolitą oraz dębem, jaworem, klonem. Występują tu także: lilia złotogłów, wawrzynek wilcze łyko, liczne odmiany storczyków.

Fauna tego terenu jest również bogata, można tu spotkać niedźwiedzia, rysia, żbika, sarny, dziki i jelenie, około 50 gatunków ptaków, wiele płazów i gadów.

Występujące na terenie powiatu walory przyrodniczo-krajobrazowe sprawiły, że ochroną prawną objęto około 63% powierzchni. Są to m.in.: część Magurskiego Parku Narodowego, Jaśliski i Czarnorzecko-Strzyżowski Park Krajobrazowy, osiem rezerwatów przyrody.

Powiat krośnieński to bogactwo walorów kulturowych, na które składają się zespoły staromiejskie, drewniane budownictwo sakralne różnych wyznań, dwory, zamki, muzea, skanseny, folklor, kuchnia, imprezy kulturalne. Bogata historia ziemi krośnieńskiej

związana jest z zamieszkującymi ją przez wiele lat przedstawicielami różnych narodów, kultur, religii. Historia tego regionu związana jest w dużej mierze z ludnością należącą do grup etnicznych Łemków i Pogórzan (Wojewoda, 1989).

Powiat krośnieński to teren, na którym spotkać można zabytkowe pałace i dwory. W Dukli znajduje się późno barokowy pałac Mniszchów z XVII wieku otoczony unikatowym drzewostanem, w Żarnowcu zabytkowy dwór z XVIII wieku, w którym mieści się Muzeum Marii Konopnickiej oraz zabytkowy park dworski o powierzchni 3,50 ha. Dawne dwory znajdują się też w miejscowościach: Krościenko Wyżne, Kombornia, Miejsce Piastowe, Rymanów.

Na terenie gminy Korczyna, na granicy wsi Odrzykoń i Korczyna znajdują się ruiny XIV-wiecznego zamku królewskiego „Kamieniec". Niegdyś zamek był potężną twierdzą broniącą południowych granic Polski. Badania archeologiczne przeprowadzone na wzgórzu stwierdziły ślady osadnictwa z okresu kultury łużyckiej oraz wczesnośredniowiecznego grodziska (Woźniak i wsp., 1990). Obecnie w zamku mieści się prywatne Muzeum Zamkowe. Zarówno ruiny zamku jak i muzeum przyciągają zwłaszcza w sezonie letnim rzesze turystów (www.epodkarpacie.com).

W okolicach Krosna spotkać można ciekawe budownictwo sakralne. Należy tu wymienić m.in.: cerkiew z XIX w. w Węglówce (obecnie kościół rzymskokatolicki), cerkiew z 1706 roku w Chórowej, drewniane kościoły w Króliku Polski, Iwoniczu oraz Rogach, barokowy kościół Marii Magdaleny (wewnątrz m.in. rokokowy nagrobek Marii Amalii z Bruhlów Mniszchowej), zespół klasztorny Bernardynów z II połowy XVIII wieku w Dukli, pustelnię Św. Jana z Dukli w Trzcianie. W Rymanowie i Dukli zachowały się pozostałości synagog.

Na uwagę zasługują też zabytkowe zespoły urbanistyczne Dukli, Jaślisk, Rymanowa, Iwonicza Zdroju (z końca XIX wieku drewniane domy zdrojowe „Stary Pałac" i „Hotel", Łazienki Mineralne, willa „Bazar", klasycystyczne pawilony nad źródłami „Amelii", „Karola" i „Józefa").

W powiecie znajdują się muzea: Muzeum historyczne – Pałac w Dukli, posiadające zbiory z okresu I i II wojny światowej dotyczące militariów podkarpackich i archeologii Karpat, Muzeum Skansen Przemysłu Naftowego w Bóbrce, zlokalizowane na terenie pierwszej na świecie kopalni ropy naftowej założonej w 1854 roku przez Ignacego Łukasiewicza, Muzeum Marii Konopnickiej w Żarnowcu związane z życiem i twórczością poetki, Muzeum Kultury Łemkowskiej w Zyndranowej.

Z historią ziem obecnego powiatu krośnieńskiego związane są znane postaci. Byli to m.in.:

- królowie polscy: Kazimierz Wielki i Władysław Jagiełło oraz król węgierski Jan Zapolya, którzy przebywali na zamku „Kamieniec",
- święty Jan z Dukli (XV w.) – pustelnik, franciszkanin, a później bernardyn, kanonizowany w 1997 roku przez Papieża Jana Pawła II podczas wizyty w Krośnie,
- Aleksander Fredro – właściciel zamku „Kamieniec",
- Ignacy Łukasiewicz – założyciel pierwszej kopalni ropy naftowej w Bóbrce, w poliskiej Chorkówce założył nowoczesną rafinerię, a w latach 1868-1881 zainicjował powstanie kilku nowych kopalni ropy naftowej w Beskidzie Dukielskim,
- Maria Konopnicka – poetka, prozaik, krytyk, związana z Podkarpaciem od 1903 roku, kiedy otrzymała „w darze od narodu" dworek w Żarnowcu, w którym spędzała okres wiosny i lata w latach 1903-1910,
- święty Józef Sebastian Pelczar – wybitny teolog, założyciel nowego zgromadzenia zakonnego służącego ubogim (Zgromadzenie Służebnic Najświętszego Serca Jezusowego – sercanki),

– Stanisław Pigoń - prof. literatury (Michalak, 2002).

Na terenie powiatu organizowane są różnego rodzaju imprezy kulturalne. Są to mi.in. Przegląd Piosenki i Muzyki Ludowej „KROPA" organizowany w Kończynie, Międzynarodowy Przegląd Chórów Kościelnych i Cerkiewnych w Dukli, Turniej Rycerski na Zamku Kamieniec, Korczyńskie spotkania z Aleksandrem Fredrą, czy Dożynki Gminne (www.powiat.krosno.pl).

2. Oferta agroturystyczna powiatu krośnieńskiego

W celu zapoznania się z ofertą agroturystyczną powiatu krośnieńskiego przeprowadzono badania w okresie od lipca do września 2008 roku na próbie 32 losowo wybranych gospodarstw agroturystycznych, co stanowiło 42 % wszystkich gospodarstw prowadzących działalność agroturystyczną w powiecie krośnieńskim. Badaniami objęto gospodarstwa w 7 gminach powiatu: Chorkówce, Dukli, Iwoniczu Zdroju, Korczynie, Miejscu Piastowym, Rymanowie i Wojaszówce. Zostały one przeprowadzone na drodze kwestionariusza ankiety oraz własnych obserwacji poczynionych w czasie pobytu w gospodarstwach.

Zgromadzony i przeanalizowany materiał zaprezentowano stosując formę opisową, tabelaryczną i graficzną.

W większości gospodarstw (87,5%) oferta skierowana jest do turystów przez cały rok, także w okresie świątecznym, zaś pozostałe (12,5%) badane gospodarstwa przyjmują gości tylko sezonowo, głównie w okresie letnim, to jest od czerwca do września.

Gospodarstwa zlokalizowane są w niedalekiej odległości od atrakcyjnych miejsc wypoczynkowych, takich jak las oraz rzeka (tab. 1). Wiele gospodarstw usytuowanych jest w niewielkiej odległości do najbliższego miasta lub miasteczka – Dukli, Krosna, czy do miejscowości uzdrowiskowych. Odległości te wynoszą od 3 do 16 km.

Tabela 1. Położenie gospodarstwa w odległości ≤ 1 km od potencjalnego miejsca atrakcji

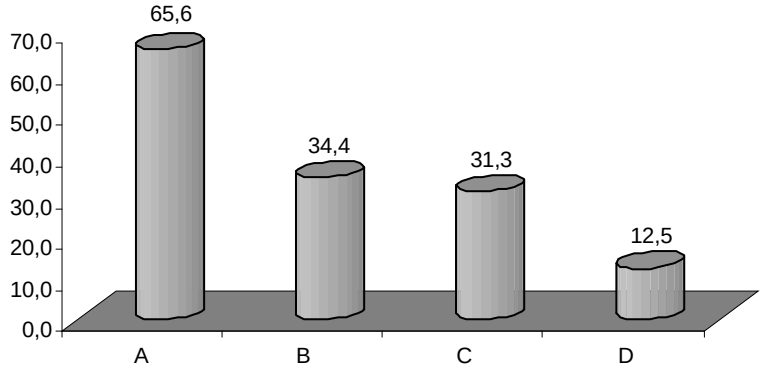
Wyszczególnienie	Liczba gospodarstw	[%]
Odległość od lasu	24	75,0
Odległość od jeziora	4	12,5
Odległość od rzeki	23	69,0
Odległość od stawu rybnego	5	15,6
Odległość od parku krajobrazowego	5	15,6

Źródło: badania własne.

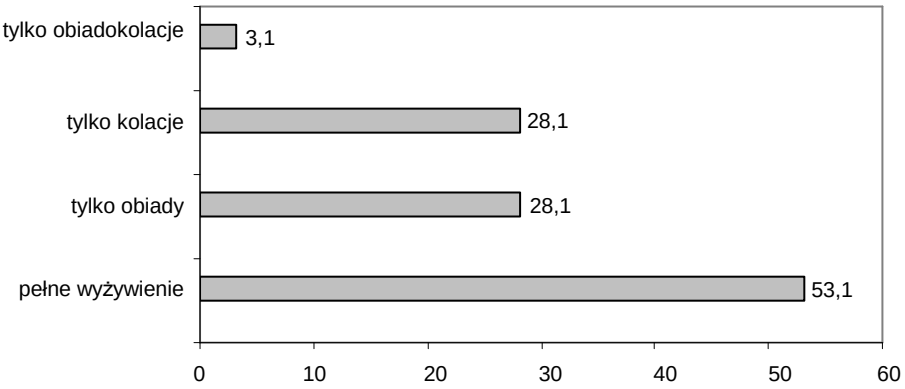
Z przeprowadzonych badań wynika, że 65,6% gospodarstw oferuje gościom pokoje w wydzielonej części budynku zamieszkiwanego przez rodzinę rolnika. Około 1/3 badanych wynajmowała pokoje gościnne w oddzielnym budynku mieszkalnym lub na tej samej kondygnacji, gdzie mieszkała rodzina rolnika. Żadne z gospodarstw nie wynajmowało miejsc w domkach kempingowych (rys. 1).

Badane gospodarstwa w 36,2% oferują gościom pokoje dwuosobowe i w 29,1% trzyosobowe. Najmniejszą popularnością cieszą się wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych pokoje jednoosobowe – 6,4 % i pokoje wieloosobowe – 7,8%

Z przeprowadzonych badań wynika, że tylko 15,6% gospodarstw nie oferuje gościom wyżywienia. Pozostałe w mniejszym lub większym stopniu umożliwiają spożywanie posiłków przygotowywanych w gospodarstwie (rys. 2). Wśród nich 34,4% daje możliwość spożycia napojów i ciast domowych, a co czwarte ma w swoim menu produkty lokalne i tradycyjne, między innymi proziaki, pierogi, chleby, bułki czy różnorodne wędliny.



Rys. 1. Baza noclegowa w badanych gospodarstwach [%]: A – w wydzielonej części budynku zamieszkiwanego przez rodzinę rolnika, B –w oddzielnym budynku mieszkalnym, C – na tej samej kondygnacji z rodziną rolnika, D – pole namiotowe
Źródło: badania własne. Respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi.



Rys. 2. Posiłki oferowane w badanych gospodarstwach [%]
Źródło: badania własne. Respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi.

W gospodarstwach agroturystycznych powiatu krośnieńskiego istnieje możliwość zakupu podstawowych produktów spożywczych z gospodarstwa. Wśród nich są: mleko i jego przetwory, mięso i jego przetwory, warzywa i owoce. Żadne z gospodarstw nie oferuje swoim gościom do sprzedaży ryb.

Infrastruktura turystyczna badanych gospodarstw została przedstawiona w tabeli 2. Wynika z niej, że zdecydowana większość gospodarstw (71,9%) umożliwia gościom korzystanie z Internetu. Ponad 60% respondentów posiada do dyspozycji turystów oddzielną kuchnię, wspólną z gospodarzami łazienkę i WC oraz dostęp do pralki automatycznej. Natomiast 53,1% gospodarstw posiada oddzielny pokój dzienny lub salę telewizyjną. Jedno z gospodarstw ma w swojej ofercie saunę.

Wszystkie badane gospodarstwa dysponują wydzielonym miejscem do parkowania samochodów na terenie posesji oraz grillem. Miejsce zabaw dla dzieci przygotowało 90,6% gospodarstw, 62,5% warzywnik, a połowa badanych gospodarstw sad. W jednym z gospodarstw goście mają do dyspozycji suszarnię ziół i grzybów.

Tabela 2. Infrastruktura turystyczna w badanych gospodarstwach

Wyszczególnienie		Liczba gospodarstw	[%]
DOM	Dostęp do Internetu	23	71,9
	Wspólne łazienki i WC z gospodarzami	20	62,5
	Oddzielna kuchnia	20	62,5
	Dostęp do pralki automatycznej	20	62,5
	Pokój dzienny, sala telewizyjna	17	53,1
	Łazienki i WC w pokojach	13	40,6
	Wspólna kuchnia z gospodarzami	13	40,6
	Pokój gier (bilard, pingpong)	4	12,5
	Sauna	1	3,1
OTOCZENIE	Parking na terenie posesji	32	100
	Grill	32	100
	Miejsce zabaw dla dzieci	29	90,6
	Warzywnik	20	62,5
	Sad	16	50,0
	Boisko do gier zespołowych	13	40,6
	Suszarnia ziół, grzybów	1	3,1

Źródło: badania własne. Respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi.

Badane gospodarstwa dysponują również sprzętem turystycznym. W większości były to piłki (84,4%) i rowery (78,1%). Niektóre z gospodarstw dysponują sprzętem wodnym – łódką, żaglówką, pontonem i kajakiem.

Woźniczko i Mikuta (2005) wskazują na istotną rolę zagospodarowania terenu wokół kwater agroturystycznych, szczególnie w wyposażenie go w urządzenia sportowo-rekreacyjne oraz na estetykę tego terenu. Badania własne jak i wspomnianych autorów potwierdzają, że podkarpackie kwatery agroturystyczne wyposażone są w podstawową infrastrukturę umożliwiającą czynny oraz bierny wypoczynek na terenie gospodarstwa. Jednak brak im innowacyjnych rozwiązań, które w opinii turystów uznawane są za istotne, np. studio odnowy, czy siłownia (Sikorska-Wolak i Kozioł, 2008). Należy podkreślić, że gospodarstwa agroturystyczne powiatu krośnieńskiego nie różnią się bazą rekreacyjną od kwater położonych w innych rejonach kraju (Ciepiela i wsp., 2007). Niemniej na uwagę zasługuje fakt, iż w badanych gospodarstwach liczba oferowanych gościom atrakcji jest bardzo duża (tab. 3).

Turystom wszystkie gospodarstwa oferują ognisko, 81,3% grzybobranie, a do 65,6 % gospodarstw można przyjeżdżać ze zwierzętami domowymi. Ważne miejsce wśród oferowanych atrakcji zajmuje zwiedzanie okolicy pod opieką gospodarzy oraz uczestnictwo turystów w pracach gospodarskich i polowych (62,5%). Najmniej respondentów oferuje gościom możliwość samodzielnego wykonywania przetworów spożywczych pochodzenia zwierzęcego (18,8%) oraz terapie niekonwencjonalne (12,5%).

Ciepiela i wsp. (2007) oraz Zawisza i Orłowska (2008) wśród usług najczęściej oferowanych turystom w rejonie Mazowsza oraz Borów Tucholskich wymieniają organizację przejażdżek rowerowych. Dlatego też należałoby się zastanowić, czy oferta ta nie powinna znaleźć się również w gospodarstwach badanego powiatu szczególnie, że na tym terenie jest wiele szlaków rowerowych i innych miejsc nadających się do tej formy wypoczynku.

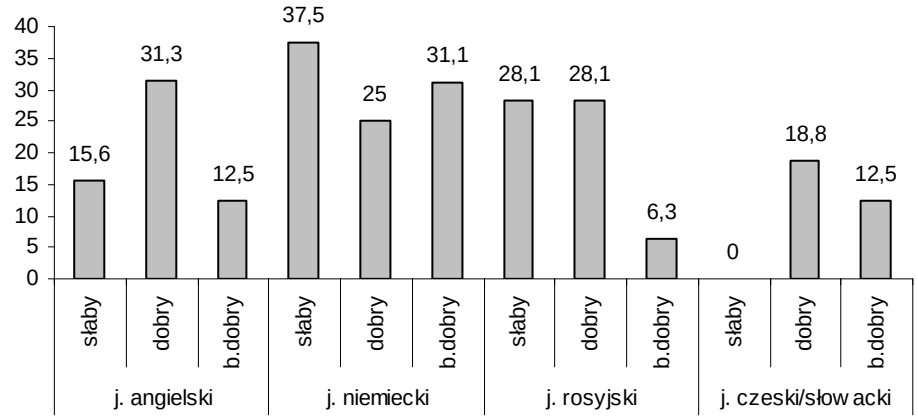
Otwarcie granic spowodowało, że Polskę odwiedzają osoby z innych krajów. Stąd też przy przyjmowaniu gości zagranicznych ważna jest znajomość języków obcych. Wśród badanych niespełna 10,0% zadeklarowało brak znajomości któregokolwiek języka obcego.

Pozostali podawali znajomość co najmniej jednego języka obcego, w różnym stopniu (rys. 3). Znajomość języka angielskiego zadeklarowało 59,4% badanych, wśród nich 31,3% określiło ją jako dobrą. Najwięcej respondentów (37,5%) posługuje się językiem niemieckim, ale tylko w słabym stopniu. Znajomość języka rosyjskiego badani określili głównie jako słabą i dobrą. Ponad 30,0% kwaterodawców zna język czeski lub słowacki. Dwoje respondentów deklaruje umiejętność posługiwania się językiem włoskim i ukraińskim w stopniu dobrym.

Tabela 3. Atrakcje oferowane gościom w badanych gospodarstwach

Wyszczególnienie	Gospodarstwa	
	liczba	[%]
Ognisko	32	100
Grzybobranie	26	81,3
Goście mogą przywozić swoje zwierzęta domowe	21	65,6
Zwiedzanie okolicy z gospodarzem	20	62,5
Uczestnictwo w pracach gospodarskich i polowych	20	62,5
Kuligi	18	56,3
Biesiadowanie przy muzyce ludowej	17	53,0
Oglądanie i pielęgnacja roślin uprawnych	17	53,0
Możliwość samodzielnego wykonania przetworów spożywczych pochodzenia roślinnego	16	50,0
Oglądanie zwierząt gospodarskich, domowych	14	43,8
Łowienie ryb	12	37,5
Jazda konna	12	37,5
Pokazy rękodzieła	11	34,4
Jazda konna z instruktorem	8	25,0
Możliwość samodzielnego wykonania przetworów spożywczych pochodzenia zwierzęcego	6	18,8
Ziołolecznictwo i inne niekonwencjonalne terapie	4	12,5

Źródło: badania własne. Respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi.



Rys. 3. Znajomość języków obcych przez agrokwaterodawców [%]
Źródło: badania własne. Respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi.

3. Podsumowanie

Teren powiatu krośnieńskiego to ogromne bogactwo walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych. To ziemia obfitująca w tradycje i zwyczaje. Czynniki te są elementem wchodzącym w skład produktu agroturystycznego tego terenu. Baza noclegowa gospodarstw agroturystycznych jest dość bogata i charakteryzuje się znacznym zróżnicowaniem. Atutem gospodarstw jest ich położenie, oferowane dla gości atrakcje, możliwość zakupu produktów żywnościowych czy znajdująca się w gospodarstwach infrastruktura turystyczna.

Istotne wydaje się dalsze i prowadzone na większą skalę promowanie produktów agroturystycznych tego terenu oraz ciągłe podnoszenie standardu usług tutejszych gospodarstw. Pozwoliłoby to na lepsze zaspokojenie potrzeb osób odwiedzających te tereny, korzystających z możliwości odpoczynku w terenach o niepowtarzalnym uroku i pięknie.

Literatura

1. Cebulak T., Woźniak M., *Produkt agroturystyczny motywem kształtującym preferencje względem oferty wypoczynkowej na wsi*, [w:] Plichta M., Sosnowski J. (red.), *Marketing w agroturystyce*, Wyd. Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006.
2. Ciepiela G.A., Jankowska J., Jankowski K., *Wpływ działalności agroturystycznej na dochodowość gospodarstw rolnych północno-wschodniego Mazowsza*, [w:] Jalinik M. (red.), *Rozwój turystyki na obszarach wiejskich*, Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok 2007.
3. Gajda J., Kryński Z., Boczar-Różewicz K., 2005. *Wybrane imprezy kulturalne w gminach Beskidu Niskiego jako element produktu turystyki wiejskiej*, Prace Naukowo-Dydaktyczne PWSZ w Krośnie, Z. 15, 2005.
4. Gralak K., *Kreowanie produktów turystycznych obszaru a rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki*, Prace Naukowo-Dydaktyczne PWSZ w Krośnie, Z. 15, 2005.
5. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt agroturystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2002.
6. Michalak J., *Krosno i okolice*, PUW Roksana, Krosno 2002.
7. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
8. Sikorska-Wolak J., Kozioł K., *Innowacyjność produktu turystycznego na przykładzie Manor Hause w Chlewiskach*, [w] Jalinik M. (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok 2008.
9. Sznajder M., Przezbórska L., *Agroturystyka*, PWE, Warszawa 2006.
10. Wojewoda K., *Dokumentacja systemu obszarów chronionego krajobrazu*, Wyd. BUZiGL, Przemyśl 1989.
11. Woźniak L., Lubelczyk A., Gacek J., *Dokumentacja do utworzenia Czarnorzecko-Strzyżowskiego Parku Krajobrazowego*, Wyd. BUZiGL, Przemyśl 1990.
12. Woźniczko M., Mikuta B., *Przystosowanie gospodarstw agroturystycznych do wypoczynku*, Prace Naukowo-Dydaktyczne PWSZ w Krośnie, Z. 15, 2005.
13. www.epodkarpacie.com
14. www.powiat.krosno.pl
15. Zawisza S., Orłowska A., *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości mieszkańców wsi w gminie Chojnice*, [w:] Sikorska-Wolak J. (red.), *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, SGGW, Warszawa 2008.
16. Żelazna K., *Marketing mix i jego elementy w działalności agroturystycznej*, [w:] Świetlikowska U. (red.), *Agroturystyka*, Wyd. SGGW, Warszawa 1998.

STRESZCZENIE

W ofercie gospodarstw agroturystycznych powiatu krośnieńskiego dominowała usługa składająca się z noclegu w budynku użytkowanym przez właścicieli, w pokojach dwu lub trzyosobowych oraz pełne wyżywienie. Ponadto składową tej oferty była możliwość grillowania, grzybobrania, użytkowania sprzętu rekreacyjno-turystycznego, uczestnictwo w pracach gospodarskich, dostęp do Internetu. Nieliczne gospodarstwa agroturystyczne posiadały produkt wzbogacony o takie atrakcje, jak sauna, możliwość samodzielnego wykonywania przetworów spożywczych pochodzenia zwierzęcego, terapia niekonwencjonalna.

Magdalena Woźniczko
Dominik Orłowski

KUCHNIA LUDOWA JAKO REGIONALNY PRODUKT AGROTURYSTYCZNY PODKARPACIA

Wprowadzenie

Regionalne tradycje kulinarne Podkarpacia kształtowały się przez stulecia, w zależności od panującej gospodarki rolniczo-hodowlanej i zasobów naturalnych środowiska, a także od upodobań i nawyków żywieniowych. Obecnie pojawia się tendencja powrotu do dawnej kuchni, charakteryzującej się produktami wytworzonymi w gospodarstwie rolnym, z bardzo małą ilością produktów kupowanych w sklepach i przetworzonych przemysłowo.

Kulinarne dziedzictwo podkarpackich gmin oparte jest na tradycyjnej kuchni chłopskiej z elementami kuchni ziemiańskiej, która ukształtowała się w XIX wieku w czasie zaborów. Jej największymi walorami było: wykorzystanie produktów pochodzących z własnych gospodarstw, niski stopień przetworzenia produktów, prostota i naturalność, a także ekologiczność wynikająca z braku chemizacji rolnictwa.

Na Podkarpaciu powstają coraz to nowe lokale gastronomiczne (karczmy, oberże, zajazdy), w których można spróbować potraw wywodzących się z kuchni ludowej, tzw. swojskie jadło. Także w podkarpackich gospodarstwach agroturystycznych można poznać smak regionalnych produktów i potraw oraz tajniki ich przygotowania. Kuchnia ludowa dotycząca stołów chłopskiej ludności rolniczej stanowi istotny element produktu agroturystycznego Podkarpacia. Celem artykułu jest przedstawienie bogatego dziedzictwa kulinarnego Podkarpacia oraz wykorzystanie kuchni ludowej jako produktu agroturystycznego w tym regionie.

1. Produkt agroturystyczny i jego istota

Wiejskie obszary recepcji i podaży turystycznej oferują **produkt**, który można określić jako **agroturystyczny,** czyli wiele dóbr i usług będących w stanie zainteresować turystę podczas pobytu w gospodarstwie agroturystycznym.[1]

Na oferowany w agroturystyce produkt mogą składać się różne kombinacje dóbr i usług. Może mieć on charakter pełnego zakresu dóbr i usług w postaci **pakietu usług** *(service package)*[2] lub też występować w postaci pojedynczych usług. Zależne jest to

[1] A. Balińska, I. Sikorka-Wolak, *Agroturystyka w dolinie Bugu i uwarunkowania jej rozwoju*, Wyd. SGGW, Warszawa 2001.
[2] J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wyd. PWN, Warszawa 2002; M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002.

głównie od stopnia rozwoju rynku agroturystycznego w danej miejscowości, gminie czy regionie[3].

Według Żelaznej, produkt agroturystyczny posiada określoną strukturę składników, na którą składają się następujące czynniki[4]

- **istota produktu (rdzeń produktu)** obejmująca podstawowe korzyści związane z urlopem na wsi, a są nimi możliwości:
  - wypoczynku w małych grupach, w naturalnym mało zanieczyszczonym środowisku, w ciszy i spokoju,
  - korzystanie z miejscowych zasobów naturalnych i antropogenicznych,
  - uczestnictwo w życiu społeczności lokalnej, poznawanie nowych ludzi, obyczajów,
  - uczestnictwo w życiu rodziny prowadzącej działalność agroturystyczną, a stąd zdobywanie nowych doświadczeń i umiejętności,
- **produkt rzeczywisty (postrzegany, podstawowy)** – to oferta sprzedaży usługi agroturystycznej obejmująca:
  - zespół usług podstawowych, do których należą:
    a) usługi noclegowe świadczone w takich obiektach, jak pokoje gościnne, samodzielne mieszkania lub domy do wynajęcia, kempingi, pola namiotowe,
    b) usługi żywieniowe, które mogą być świadczone przez usługodawców oferujących nocleg – wyżywienie całodzienne lub częściowe z możliwością zakupu surowców i produktów w gospodarstwie,
  - zespół usług komplementarnych o charakterze rekreacyjno-sportowym i kulturalnym organizowanych w obrębie gospodarstwa agroturystycznego (np. przejażdżki konne, pomoc w gospodarstwie rolnym, udział w domowej produkcji przetworów i potraw, nauka umiejętności sztuki ludowej, organizowanie gier sportowych, wspólne muzykowanie, udział w imprezach rodzinnych czy towarzyskich itp.), a także usługi oraz zajęcia rekreacyjno-sportowe i kulturalne odbywające się na terenach wiejskich poza gospodarstwem (np. wypożyczanie sprzętu turystycznego, organizowanie wycieczek pieszych, rowerowych, krajobrazowych, zbieranie runa leśnego, przewoźnictwo łodziami),
  - cenę oferty turystycznej,
  - markę produktu, miejsca świadczenia usług,
- **produkt poszerzony (wzbogacony)** obejmujący różnego rodzaju dodatkowe atrakcje, takie jak np. bezpłatne wycieczki po okolicy, pogadanki prowadzone przez miejscowych znawców historii i legend, udział w festynach i miejskich odpustach, a także system informacji itp.

Powyższą strukturę w wersji graficznej przedstawia schemat 1.

Według Legienisa produkty agroturystyczne mogą być powiązane z:[5]

- walorami przyrodniczymi przestrzeni wiejskiej,
- wiejską strefą ciszy i spokoju,
- wypoczynkiem w ładnie i estetycznie urządzonych obiektach,

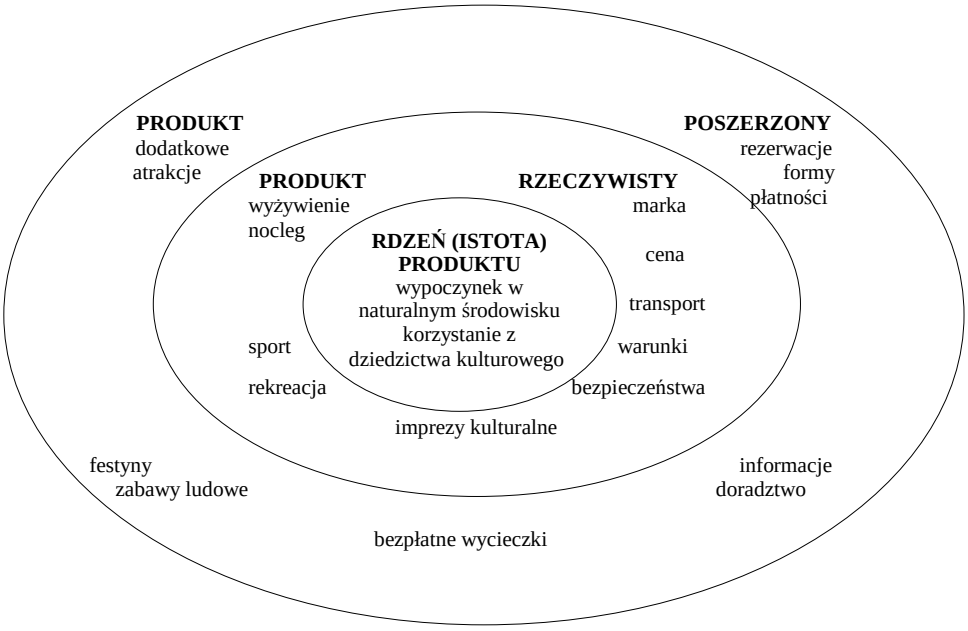
[3] D. Orłowski, M. Woźniczko, K. Żelazna, *Wielkopolskie tradycje kulinarne jako ważny składnik produktu turystycznego regionu*, [w:] A. Dąbrowski, R. Rowiński. (red.), *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-20013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa 2006, s. 86-93.

[4] K. Żelazna, *Polski produkt turystyki wiejskiej i jego konkurencyjność na krajowym rynku usług turystycznych*, [w:] K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, Wyd. ALMAMER, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2005, s. 283-293.

[5] H. Legienis, *Metodologia gromadzenia danych na potrzeby programów rozwojowych gmin i regionów z uwzględnieniem rozwoju poprzez turystykę*, Instytut Turystyki, Warszawa 2000.

- wypoczynkiem nad jeziorami i kąpieliskami nieprzeznaczonymi dla ruchu masowego, a jedynie na potrzeby lokalne,
- wykorzystaniem szlaków turystycznych przebiegających częściowo przez tereny uprawne i zaopatrzonych w tablice informacyjne odnośnie rodzaju upraw,
- regionalną gastronomią:
  - wykorzystaniem na organizację imprez folklorystycznych lokalnych karczm, zajazdów, barów, restauracji, pijalni trunków – o regionalnym wystroju wnętrza,
  - podawaniem podczas wszelkiego rodzaju imprez turystycznych bogatej oferty potraw regionalnych i lokalnych, w otoczeniu i klimacie miejscowej atmosfery (naczynia o charakterze ludowym, odpowiedni ubiór obsługi nawiązujący do miejscowej tradycji, regionalna muzyka),
- wykorzystaniem produktów rolnictwa ekologicznego do przygotowania posiłków w oparciu o żywność wiejską dla różnego rodzaju grup turystów,
- organizowaniem imprez w leśniczówkach z programem ekologicznym.

Coraz częściej usługodawcy opracowują specjalistyczne oferty agroturystyczne (np. sezonowe czy uwzględniające upodobania, wiek nabywców oraz różne formy spędzania wolnego czasu). Należy podkreślić dążenia usługodawców do eksponowania regionalnej kultury, miejscowego folkloru, promowania własnych produktów rolnych oraz kuchni ludowej.



Schemat 1. Produkt agroturystyczny
Źródło: J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wyd. PWN, Warszawa 2002; M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki,* Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002.

2. Charakterystyka kuchni podkarpackiej

Województwo podkarpackie z roku na rok umacnia swoją pozycję lidera na liście produktów wytwarzanych metodami tradycyjnymi. Zajmuje trzecie miejsce, po województwie śląskim (101) i pomorskim (99), pod względem liczby produktów i potraw

wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych, która wynosi 72 stanowiąc 11,2% wszystkich produktów na liście (stan z 25.05.2009).[6] Stan ten związany jest z kultywowaniem bogactwa kulturowego regionu podkarpackiego. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera troska o ochronę dziedzictwa kulinarnego tak, aby w niezmienionej formie zachować je dla potomnych.[7]

Kuchnia podkarpacka charakteryzuje się potrawami przyrządzanymi z: mąki, kapusty, ziemniaków, kasz, przetworów mlecznych, które często są z dodatkiem dużej ilości tłuszczu. Zalicza się do nich: pierogi z różnymi farszami, kapuśniaki, zupy na mleku, polewki mączne zaprawione mlekiem, śmietaną, niekiedy maślanką lub serwatką, żur z mąki owsianej podawany z ziemniakami lub chlebem, czasem także z kaszą, grochem lub bobem.[8]

Do charakterystycznych produktów bądź potraw przyrządzanych z **mąki, ziemniaków i kasz,** wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych należy zaliczyć:

- *proziaki (prozioki, prouzioki, prołzioki, prołozioki)* – placki pieczone bez tłuszczu na płycie kuchennej z mąki, jajek, kwaśnego mleka, śmietany, z dodatkiem sody, soli i cukru, znane na całym Podkarpaciu. Dawniej zastępowały chleb wiejski. Podawano je ze świeżo ubitym masłem, białym serem lub marmoladą, a popijano przeważnie zimnym słodkim mlekiem;
- *kacapoły (klęgle)* – kuliste kluski z farszem lub bez, przyrządzane z ziemniaków i słoniny. Podawano je ze skwarkami i smażoną cebulką, przeważnie popijając mlekiem; czasem gotowano je na mleku i spożywano w postaci zupy;
- *panepuchy* – kuliste kluski z mąki, podawane na słodko, polewane masłem lub śmietaną;
- *futomski bulwiok* – ciasto z farszem ziemniaczano-serowym z dodatkiem dużej ilości mięty. Dawniej placek ten pieczony był głównie w okresie wykopków. Nagrodzony został „Perłą" w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo" w 2006 roku;
- *krupiak* – pieczony placek z kaszy gryczanej, ziemniaków, jaj, sera, tłuszczu, z dodatkiem mięty;
- *rzeszowski kołacz weselny (korowaj, korowal)* – okrągłe ciasto z mąki pszennej z dodatkiem mleka oraz jaj, przyozdobione na wierzchu ptaszkami, postaciami ludzkimi, warkoczykami z ciasta.[9]

Podkarpackie tradycyjne **wyroby mleczne** to przede wszystkim:

- *gomółki* – gałki (stożki) wielkości orzecha włoskiego uformowane z masy serowej z dodatkiem soli i pieprzu, mięty lub kminku, czasem z żółtkiem, wypiekane w piecu (po wypieku chleba). Dawniej była to tradycyjna potrawa weselna, także wielkanocna (ozdoba koszyków ze święconką);
- *bryndza kozia* – wytwarzana w Beskidzie Niskim od pięciu wieków z bundzu koziego pochodzącego od kóz rasy karpackiej;
- *ser kozi wołoski biały lub wędzony* – pochodzący od Wołochów, plemienia koczowniczych pasterzy górskich, które w XV wieku dotarło do Mszany z Bałkanów;
- *ser kozi podkarpacki biały i wędzony* – wytwarzany metodą kwasowo-podpuszczkową z mleka pochodzącego od kozy karpackiej.

[6] www.minrol.gov.pl, 25.05.2009.
[7] K. Zieliński, (red.), *Leksykon podkarpackich smaków. Kulinarny przewodnik po regionie*, Wyd. Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2008, s. 3.
[8] W. Urbanek, *Potrawy regionalne z Podkarpacia*, Wyd. Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Boguchwale, Boguchwała 2005, s. 3.
[9] K. Zieliński (red.), *Podkarpackie produkty tradycyjne*, Wyd. Stowarzyszenie „Pro Carpathia", Rzeszów 2007.

Podkarpackie tradycyjne **wędliny i wyroby mięsne** pochodzą głównie z Markowej *(kiełbasa markowska, szynka wiejska markowska, przysmak zapiekany markowski)*, Górna *(golonka w słoju z Górna, kiełbasa sucha pieczona z Górna, kiełbasiana z Górna, wiejska pieczona z Górna)*, Pilzna *(golonka podkarpacka z Pilzna, kaszanka wiejska pilzneńska, kiełbasa swojska pilzneńska, salceson wiejski pilzneński, szynka biesiadna pilzneńska, szynka swojska pilzneńska)*, Dukli *(kiełbasa swojska krajana, kiszka kaszana regionalna dukielska, kiszka pasztetowa dukielska, pasztet zapiekany, salceson dukielski)*. Wszystkie te wyroby znajdują się na Liście Produktów Tradycyjnych. [10]

Część kuchni podkarpackiej stanowi **kuchnia bieszczadzka**, czyli produkty i potrawy łemkowsko-bojkowskie. Kuchnia ta przygotowywana była dawniej prosto i smacznie. Podstawą jadła w okresie panującej biedy w drugiej połowie XIX wieku i na początku XX wieku stanowiły następujące surowce i produkty: kapusta, ziemniaki (*kompery, bandury, kartofle*)[11], zboże (głównie owies) i jego przetwory – mąka oraz kasza, mleko krowie, kozie, owcze i jego przetwory – sery i masło, ryby, grzyby, orzechy laskowe, jagody oraz zioła i rośliny dziko rosnące (pokrzywa, lebioda). Z wyjątkiem soli nie używano właściwie przypraw. Mięsa jadano mało i czynili to tylko najbogatsi gospodarze, zwykle na większe święta, kermesz (odpust) czy wesele.[12] Nie stroniono również od alkoholi, a na wsiach spożywano najczęściej *palinkę (palunkę)*. Od XVII wieku zaczęła wypierać ją wódka przygotowywana ze zboża, a następnie z ziemniaków[13]. Pito również piwo, lecz było ono zazwyczaj ciemne i raczej słabe.

Do charakterystycznych bieszczadzkich potraw należy zaliczyć:[14]

- *warenyky* (pierogi) z różnymi farszami: *hryczane* – z kaszy gryczanej podsmażonej na stopionym sadle cebuli z pokrzywą i czosnkiem niedźwiedzim (okraszone tłuszczem ze skwarkami); *serowe* – z sera białego z dodatkiem jaja, cebuli i czosnku niedźwiedziego (okraszone podsmażonym sadłem lub roztopionym masłem, podawane oddzielnie z ukwaszonym mlekiem lub śmietaną); *gryczano-serowe* – z mąki gryczanej z farszem z białego sera z dodatkiem jaja i masła (polane roztopionym masłem, podawane z zsiadłym mlekiem, maślanką lub śmietaną); *z soczewicą* – z utartej soczewicy, ugotowanych suszonych grzybów i zrumienionej cebuli (polane roztopionym masłem lub innym tłuszczem);
- *szmyrglówki* – placki z mąki, maślanki, jaja i sody oczyszczonej, pieczone na rozgrzanej blasze kuchennej, po rozkrojeniu na połowę można posmarować masłem oraz innymi tłuszczami lub włożyć w środek jagody, sosy grzybowe, mięsne, wędliny, sałatki; potrawa pochodzi z początku XVI wieku;
- *kiseło* – klopsy z mięsa mielonego baraniego z dodatkiem namoczonej bułki, mięty, czosnku, roztrzepanego jaja, usmażone na stopionym sadle, zalane kwaśnym mlekiem, podawane z *karpatką* lub *szmyrglówką*;

[10] *Ibidem*.
[11] Na terenie Bieszczadów rozpowszechniły się w XVIII wieku i weszły już na stałe do ludowego jadłospisu.
[12] R. Bańkosz, *Kuchnia Łemków i Bojków*, [w:] K. Zieliński (red.), *Podkarpackie zaprasza smakiem*, nr 1, 2007, s. 14.
[13] Obfitość ziemniaków w Galicji w pierwszej połowie XIX wieku spowodowała, że aż 40% alkoholu w całej monarchii habsburskiej powstawało właśnie tam. Doprowadziło to do takiego pijaństwa wśród chłopów, że administracja cesarska zmuszona była wprowadzić ograniczenia w dystrybucji wódki na terenie Galicji.
[14] K. Antoniszak, *Kuchnia Bieszczadu z pogranicza łemkowsko-bojkowskiego*, Krośnieńska Oficyna Wydawnicza Sp. z o.o., Krosno 2008, s. 9.

- *barańskie batku* – kotlety z mięsa baraniego (od combra) z kością, zalane mlekiem, następnie natarte solą i roztartym czosnkiem, usmażone na roztopionym sadle, podawane z białą fasolą z wody i surówką z kapusty, rzepy i jabłek; jest to typowa potrawa bieszczadzka znana już w XV wieku;
- *ciśniańskie gołąbki* – mięso baranie bez kości pokrojone w cienkie plastry zwinięte w rulon z liściem szczerbaku gotowanym krótko we wrzątku oraz podsmażoną cebulą, gotowane z dodatkiem smalcu, następnie zapiekane w piecu chlebowym ze śmietaną i kwasem z kiszonej kapusty;
- *pstrąga* przyrządzanego na różne sposoby – *z Solinki* (gotowany z cebulą, marchwią i selerem, polany sosem z jaja, octu winnego i wywaru, posypany natką pietruszki, podawany z ziemniakami lub pieczywem), *z Jaworzca* (pieczony w brytfance w piecu chlebowym nadziany farszem z bułki tartej, posiekanej cebuli, pietruszki, czosnku, stopionym masłem i rosołem, z plastrami sadła na wierzchu, podawany z zieloną sałatą i czosnkiem niedźwiedzim), *hr. Fredry* (pieczony w piecu chlebowym dzwonek z cebulą pokrojoną w plasterki, rozdrobnionym w moździerzu liściem laurowym, polany śmietaną, podawany z ziemniakami z wody), *bojkowski* (gotowane dzwonki z dodatkiem roztartego czosnku i chrzanu oraz octu, posypane startym jabłkiem i pietruszką, podawane np. z *szmyrglówką*), *czyśniański* (gotowany z dodatkiem smażonych grzybów, cebuli i pietruszki, a także mleka i octu, ułożony na kaszy jaglanej, podawany z zieloną sałatą polaną śmietaną);
- *kaszełynik łemkowski* – wywar z kości z baraniny, włoszczyzny, rzepy, cebuli, śliwek suszonych, kwasu buraczanego i tartego chrzanu, z dodatkiem kapusty i ziemniaków, a także kwaśnego mleka i śmietany, z zasmażką ze stopionego sadła i mąki. Do gotowej zupy wrzuca się pokrojony w kostkę ciemny chleb;
- *joszka z Berehów* – zupa na podsmażonej baraninie, wołowinie, sadle i cebuli, z dodatkiem ziemniaków, makaronu, maślanki, natki pietruszki, selera i pora;
- *zupa – dupa* – z ugotowanych suszonych grzybów i śliwek, z dodatkiem zasmażki ze stopionego sadła i mąki, zrumienionej cebuli, podawana z kluseczkami.

W kuchni bieszczadzkiej wśród napojów dominują owocowe (*napitok miodowy* – z soku z żurawiny, wody i miodu; *napitok różany* – z suszonych owoców dzikiej róży i wody; *napitok jabłkowy* – z obierzyn z jabłek i wody; *napitok wetliński* – z liści poziomek, liści jeżyn i wody) oraz mleczne (*napitok bojkowski* – z mleka i wina, używany często przy pracach żniwnych w polu, przy dużych upałach, znany już w XVII wieku; *napitok łemkowski* – z serwatki, soku z kiszonych ogórków, soli i zielonego koperku, spożywany podczas prac przy pozyskiwaniu drewna w lesie; *napitok z Habkowiec* - z mleka, soku malinowego surowego i miodu; *napitok jagodowy* - z mleka, jagód i mleka).

3. Ludowe tradycje kulinarne Podkarpacia jako składnik produktu agroturystycznego na wybranych przykładach

Wiele podkarpackich potraw i produktów żywnościowych należy do sublokalnych, gdyż można je kupić i posmakować, tylko znając adresy ich wytwórców, którymi najczęściej są Koła Gospodyń Wiejskich, czy też właściciele gospodarstw agroturystycznych. Potrawy wywodzące się z ludowych tradycji kulinarnych są przyrządzane przez wiejskie gospodynie według receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie od wielu lat. Wykorzystują one dostępne w regionie surowce, uprawy z własnych ogródków (warzywa, owoce, zioła), a także mleko, jaja i mięso pochodzące z wiejskiej zagrody. Takie wyroby oparte na dawnych przepisach ludowych i sposobach wytwarzania są doskonałym sposobem promocji turystycznej całego regionu.

Bogactwo kulinarnych wyrobów sprzed lat zachęca wiele lokalnych Kół Gospodyń Wiejskich do wydawania publikacji z przepisami zebranymi z okolic, głównie przez Urzędy Gminne, Ośrodki Doradztwa Rolniczego lub Ośrodki Kultury Gmin. Regionalne wydawnictwa kulinarne należą na Podkarpaciu do jednych z najliczniejszych w kraju. Wśród nich znajdują się takie pozycje, jak:

- „Potrawy regionalne i staropolskie z regionu Bieszczadów",
- „Potrawy z Jałowego",
- „Potrawy bieszczadzkiego polsko-ukraińskiego pogranicza",
- „Produkty tradycyjne powiatu łańcuckiego",
- „Potrawy regionalne" (Stubno),
- „Tradycja i nowoczesność markowej kuchni. Od polewki do szynki",
- „Jadło z rosą, czyli specjały gospodyń Ziemi Gorlickiej" tom I i II,
- „Kuchnia regionalna Beskidu Dukielskiego",
- „Brzosteckie przepisy kucharskie",
- „Kuchnia Doliny Strugu",
- „Podkarpackie produkty tradycyjne",
- „Potrawy regionalne z gminy Haczów i przygranicznego regionu ze Słowacji",
- „Kuchnia Bieszczadu z pogranicza łemkowsko-bojkowskiego".

Ludowe tradycje kulinarne są kultywowane m.in. w **gospodarstwie agroturystycznym „Zielone Wzgórze"** w Średniej Wsi. Właścicielka tego gospodarstwa – Pani Czesława Kępczyk oferuje swoim gościom kuchnię bieszczadzką. W piecu chlebowym wypieka *tertianyky* – rodzaj placków ziemniaczanych na liściu kapusty. Z dawnych specjałów przyrządza: *buczaki* – trójkątne kluski z mąki, wody lub mleka i jaja, po ugotowaniu podsmażone na maśle, podawane ze śmietaną lub miodem, *hałuszki* – kluseczki z odcedzonych tartych ziemniaków z jajkiem wrzucone na wrzątek, podawane z mlekiem, masłem i cebulką, *pancaky* ze skwarkami lub masłem, *kiesełycię* – zupę zbliżoną do żuru, z kiszonej mąki owsianej i żytniej.

Innym przykładem produktu agroturystycznego kultywującego ludowe tradycje kulinarne, z którego można skorzystać wypoczywając w gospodarstwach zlokalizowanych na terenie Ulanowa i okolic są **flisy**, tak odtwarzane, aby jak najwierniej przypominały te sprzed wieków, wraz ze specjałami jakie spożywano dawniej na tratwach. Najważniejszym z nich, stanowiącym podstawę żywienia w czasie spławu był *chleb chrupacki* zwany *flisackim*, pieczony z mąki razowej z dodatkiem usmażonej słoniny albo smalcu oraz gomółki z masy serowej z dodatkiem soli i pieprzu, mięty lub kminku.

Turyści korzystający z podkarpackiej oferty agroturystycznej mają możliwość uczestniczenia w rozmaitych imprezach promujących ludowe tradycje kulinarne regionu. Do najważniejszych z nich należą:

- **„Starych potraw smak i urok"** (IX edycja w 2009 r.) – w pierwszej połowie maja w Błażowej, organizowanej przez Gminny Ośrodek Kultury,
- **Ogólnopolskie Prezentacje Tradycyjnych Potraw Wiejskich „Włościańskie Jadło"** (XII edycja w 2009 r.) – w drugiej połowie maja w Giedlarowej koło Leżajska, organizowane przez Gminny Ośrodek Kultury i Stowarzyszenie Miłośników Folkloru Ziemi Leżajskiej,
- **Podkarpacki Festiwal Smaków** (III edycja w 2009 r.) – w lipcu w Górnie, organizowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego,
- **Festyn Ludowy „Święto Chleba"** (IX edycja w 2009 r.) – w pierwszej połowie sierpnia w Dźwiniaczu Dolnym, organizowany przez Ustrzycki Dom Kultury,
- **Targi Rzemiosła i Przedsiębiorczości „AgroBieszczady"** (XIV edycja w 2009 r.) – w sierpniu w Lesku, organizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego i Starostwo Powiatowe w Lesku;

- **„Krzeszowskie Powidlaki”** (XIII edycja w 2009 r.) – we wrześniu w Krzeszowie, organizowane przez Urząd Gminy Krzeszów,
- **Rzemieślnicze Święto Chleba** (VII edycja w 2009 r.) – we wrześniu w Rzeszowie, organizowane przez Izbę Rzemieślniczą i Cech Rzemiosł,
- **„W komorze i na stole – dary jesieni”** – we wrześniu w Kolbuszowej, organizowane przez skansen - Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej,
- **Finał Konkursu Najlepszy Produkt Spożywczy Podkarpackiego „Smaczne bo Podkarpackie”** (XIX edycja w 2009 r.) – w połowie grudnia, organizowany przez Centrum Promocji Biznesu w Rzeszowie.

Celem tych imprez jest przypominanie i rozpowszechnianie dawnych produktów i potraw ludowych, przygotowywanych głównie przez lokalne Koła Gospodyń Wiejskich. Imprezy te przyciągają rzesze turystów wypoczywających na terenach wiejskich Podkarpacia, którzy pragną poznać dawne smaki, tradycyjne receptury oraz sposoby wykonania potraw pochodzących z chłopskich chałup.

4. Podsumowanie

Podkarpacka kuchnia ludowa obejmująca lokalne, tradycyjne i regionalne produkty oraz potrawy, stanowi istotny składnik produktu rzeczywistego (podstawowego) w agroturystyce. Przyczynia się do rozwoju gospodarczego województwa oraz jest doskonałą okazją do promocji turystycznej regionu. Ludowe tradycje kulinarne są przede wszystkim najlepszą formą prezentowania lokalnych zwyczajów żywieniowych, gdyż odgrywają ważną rolę w pielęgnowaniu podkarpackiego dziedzictwa kulturowego.

Podkarpacie, ze względu na położenie na styku wielu kultur, ma wiele do zaoferowania turystom odwiedzającym je o różnych porach roku. Na szczególną uwagę zasługują liczne gospodarstwa agroturystyczne, które oferują wyżywienie oparte o ludowe potrawy, przygotowywane z lokalnych produktów żywnościowych, bazujące na wielopokoleniowych przepisach kulinarnych.

W województwie podkarpackim co roku ma miejsce również wiele imprez turystycznych odwołujących się do regionalnej kultury ludowej, w trakcie których turyści mają możliwość degustacji oraz zakupu tradycyjnych potraw i produktów (mącznych, piekarniczych, cukierniczych, mlecznych, mięsnych, przetworów warzywno-owocowych, napojów alkoholowych i bezalkoholowych), przygotowywanych przez gminne Koła Gospodyń Wiejskich. Tego typu działania przyczyniają się do wzrostu atrakcyjności turystycznej wsi, a także są źródłem dodatkowych dochodów jej mieszkańców.

Literatura

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wyd. PWN, Warszawa 2002.
2. Antoniszak K., *Kuchnia Bieszczadu z pogranicza łemkowsko-bojkowskiego*, Krośnieńska Oficyna Wydawnicza Sp. z o.o., Krosno 2008.
3. Balińska A., Sikorka-Wolak I., *Agroturystyka w dolinie Bugu i uwarunkowania jej rozwoju*, Wyd. SGGW, Warszawa 2001.
4. Bańkosz R., *Kuchnia Łemków i Bojków*, [w:] Zieliński K. (red.), *Podkarpackie zaprasza smakiem*, nr 1, 2007.
5. Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002.
6. Legienis H., *Metodologia gromadzenia danych na potrzeby programów rozwojowych gmin i regionów z uwzględnieniem rozwoju poprzez turystykę*, Instytut Turystyki, Warszawa 2000.

7. Orłowski D., Woźniczko M., Żelazna K., *Wielkopolskie tradycje kulinarne jako ważny składnik produktu turystycznego regionu*, [w:] Dąbrowski A., Rowiński R. (red.), *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-20013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, Wyd. AWF w Warszawie, Warszawa 2006.
8. Urbanek W., *Potrawy regionalne z Podkarpacia*, Wyd. Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Boguchwale, Boguchwała 2005.
9. Zieliński K. (red.), *Podkarpackie produkty tradycyjne*, Wyd. Stowarzyszenie „Pro Carpathia", Rzeszów 2007.
10. Zieliński K. (red.), *Leksykon podkarpackich smaków. Kulinarny przewodnik po regionie*, Wyd. Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2008.
11. Żelazna K., *Polski produkt turystyki wiejskiej i jego konkurencyjność na krajowym rynku usług turystycznych*, [w:] Pieńkos K. (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, Wyd. ALMAMER, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2005.
12. www.minrol.gov.pl, 25.05.2009.

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono strukturę produktu agroturystycznego i jego istotę. Następnie scharakteryzowano kuchnię podkarpacką ze szczególnym uwzględnieniem kuchni bieszczadzkiej (łemkowsko-bojkowskiej). Na zakończenie zwrócono także uwagę na wykorzystanie ludowych tradycji kulinarnych Podkarpacia w produkcie agroturystycznym na wybranych przykładach (gospodarstwo agroturystyczne, ulanowskie flisy oraz imprezy promujące regionalne dziedzictwo kulinarne na obszarach wiejskich).

Stanisław Kozubek

SZKOŁA DOMOWEGO MASARSTWA W FOLWARKU ZRĘBICE PROPOZYCJĄ NABYWANIA PRAKTYCZNYCH UMIEJĘTNOŚCI WĘDZARNICZYCH W POLSKIEJ AGROTURYSTYCE

Motto: Kuchnia jest jedną z najstarszych wartości kulturowych przekazywanych przez pokolenia.

1. Trochę historii

Najstarsze ślady ognia, datowane na 300 tys. lat p.n.e., znaleziono w Chinach. Zapewne od co najmniej tego okresu nasi przodkowie poddawali obróbce cieplnej mięso konsumpcyjne: grubsze upolowane sztuki i drobne, pozyskiwane metodą zbierania pędraki, ślimaki i gryzonie. Dietę tę uzupełniali niewątpliwie jajami, sezonowymi dzikimi owocami i jadalnymi bulwami. Mięso jest zatem jednym z podstawowych i najdawniejszych pokarmów człowieka.

Okres zbieracko-łowiecki dominował w historii ludzkości, trwał bowiem nieprzerwanie aż do początków neolitu, który rozpoczął się na terenach współczesnej Palestyny, Izraela i Syrii zaledwie 9 tys. lat p.n.e. (w Europie Północnej jeszcze później, mianowicie 4,5 tys. lat p.n.e.). W okresie tym zaczęło rozwijać się rolnictwo i hodowla, a dietę zdominowały zboża i inne produkty roślinne. Wraz ze zmianą diety powstało zapotrzebowanie na niezbędną dla organizmu ludzkiego sól, której nie mogły człowiekowi dostarczyć produkty roślinne. Sól stała się na kilka tysięcy lat „białym złotem", nawet środkiem płatniczym, substancją o którą toczono wojny, a jej pozyskiwanie było monopolizowane przez władców. Szybko też odkryto, że sól znakomicie konserwuje mięso, co zapoczątkowało erę przetwórstwa mięsnego.

Już w starożytnej Grecji posiadano umiejętność wyrobu kiełbas i kiszek. Homer w „Odysei" opisuje (1) ucztę, na której podano kiszkę i kiełbasy. Przy ich wyrobie wykorzystywano nie tylko mięso, lecz także jelita zwierząt rzeźnych. W ówczesnym czasie dysponowano już wiedzą na temat skutecznej obróbki wnętrzności zwierzęcia, by móc je wykorzystać do przyrządzania smacznych i nietypowych jak na owe czasy produktów. Zapewne znajomość wykonywania z mięsa wzmiankowanych przez Homera specjałów nie była powszechna, lecz znana tylko nielicznym. Prawdopodobnie wykorzystywano w tym celu miejscowe zioła i przyprawy.

Wysoka cena przypraw korzennych sprowadzanych drogą lądową z Azji była jednym z motorów odkrywczych wypraw morskich już w czasach nowożytnych. Nowe przyprawy wzbogaciły smak i zapach wyrobów mięsnych przyczyniając się do powstawania wielu nowych rodzajów i odmian. Nadal jednak do mięs stosowano miejscowe zioła i przyprawy jako tańsze, łatwiej dostępne i świeże.

Potrawy mięsne wykonywane w odległych czasach pochodziły zarówno ze zwierząt hodowlanych, jak i łownych, takich jak: zając, jeleń, żubr, sarna, a nawet niedźwiedź i bóbr. Ten bogaty asortyment zjawiał się regularnie na stołach magnackich, biskupich, dworskich, klasztornych i księżych. Przy tej okazji należy wspomnieć wspaniały opis polowania przedstawiony przez naszego wieszcza narodowego Adama Mickiewicza w „Panu Tadeuszu". Mickiewicz barwnie i ze znawstwem opisuje polowanie na grubego zwierza, jakim niewątpliwie był niedźwiedź. Kolejnym przykładem, który znajdujemy w literaturze polskiej jest opis świniobicia w powieści „Chłopi" Władysława Reymonta. Uboju zwierzęcia dokonuje wyspecjalizowany w swoim rzemiośle rzeźnik, który z wielką wprawą i fachowością dokonuje podziału tuszy. Następnie rozdziela poszczególne rodzaje mięsa, z których mają powstać specjały na stół weselny państwa młodych, czyli Jagny i Boryny (2).

Na podstawie podanego opisu możemy wnioskować, że w XIX wieku hodowano świnie na cele konsumpcyjne również w bogatszych gospodarstwach chłopskich. Upowszechnienie tej hodowli wśród chłopstwa wiązało się z wprowadzeniem masowej uprawy ziemniaka. Niemniej jeszcze do początków XX wieku możliwość wykarmienia 2 świń na własne potrzeby świadczyła o wysokim statusie społecznym gospodarza (3). Chłopskie świnie zabijano w okresie przed świętami Bożego Narodzenia oraz Wielkanocą. Uboju dokonywano w okresie zimowym, gdyż tylko wówczas potrafiono bezpiecznie przechowywać produkty mięsne. Już w owym czasie stosowano wypróbowane przepisy na kiełbasy, wędzonki, kiszki i salcesony.

Większość udokumentowanych przepisów pochodzi z kuchni dworskich i biskupich XVIII i XIX wieku. Znajdujemy je w dawnych i obecnie wydanych książkach, traktujących o domowym przetwórstwie mięsa.

2. Tradycyjne technologie

Najszybsze zmiany w domowym przetwórstwie mięsa przyniósł rozwój rolnictwa, a szczególnie upowszechnienie uprawy ziemniaków. Dostępność większej ilości taniej karmy przyczyniła się do zwiększenia hodowli żywca rzeźnego i powstawania nadwyżek. Pozyskiwane mięso mogło być częściej przetwarzane i konsumowane, przez co można było zmieniać, ulepszać i tworzyć nowe receptury na poszczególne rodzaje przetworów mięsnych. Powstało również zapotrzebowanie na poprawienie trwałości wyrobów przeznaczonych na sprzedaż.

Pomimo zmian w recepturach i przepisach na wyroby z mięsa, nie zmieniały się podstawowe narzędzia a mianowicie topór i nóż, nieodłączne atrybuty rzeźnika. Prawie większość prac wykonywano ręcznie. Ręcznie krojono mięso surowe oraz ugotowane, co oczywiście miało swoje zalety. Jakże inaczej wygląda na przekroju salceson, w którym widać duże kawałki mięsa, a zupełnie inaczej, gdy farsz zmielony jest w maszynce. Nawet nadziewanie kiełbas cienkich wykonywano ręcznie. Tradycja ta przetrwała do dnia dzisiejszego w północno-wschodniej części kraju przy wyrobie kiełbasy o nazwie „Palcówka". Czasochłonną i nużącą czynność nadziewania starano się usprawnić stosując lejek albo klucz z oczkiem.

Poza soleniem, peklowaniem i suszeniem mięsa z zimowego uboju na chłodnych, przewiewnych strychach, wyroby poddawano długotrwałemu wędzeniu, co pozwoliło na ich utrwalenie i konsumpcję nawet w odległym okresie żniw. Przy dworach budowano spore wędzarnie, ale od dawien dawna stosowano z bardzo dobrym skutkiem wędzarnie beczkowe. Któż nie zna widoku pękatej, nakrytej płótnem beczki, z której wydobywają się kłęby dymu, a wewnątrz umieszczone są szynki, kiełbasy i boczki z delikatnie opływającym je aromatycznym dymem, powodując zmianę barwy, smaku i zapachu? Kto z Państwa widział ostatnio taką scenę?

Wraz z postępem technicznym i rozwojem przemysłu powstawały również nowe narzędzia i maszyny udoskonalające wyrób wędlin. Znaczące zmiany w ulepszaniu prac masarskich przyniosło zastosowanie maszynki do mielenia mięsa. Powszechny dostęp do zakupu tych maszynek spowodował istotne zmiany w zakresie prowadzonych prac masarskich; zostały ulepszone i przyśpieszone czynności polegające na rozdrabnianiu i nadziewaniu farszu w osłonki.

Połączenie usprawnienia prac masarskich z dostępnością mięsa skutkowało poprawą jakości i większą ilością wyprodukowanych wyrobów mięsnych.

3. Przetwórstwo mięsa w XX wieku – dwa nurty

Wraz z rozwojem cywilizacyjnym i urbanizacją kraju, w celu zaspokojenia rosnącego popytu miast na żywność nastąpił rozwój masarstwa na skalę przemysłową, przy jednoczesnym, równoległym upowszechnieniu masarstwa domowego. Na uniwersytetach międzywojennej Polski działały Zakłady Technologii Rolniczej, które prowadziły badania porównawcze wędlin produkowanych w wiodących ośrodkach Polski i Litwy. Państwo ustanowiło przepisy sanitarne oraz promowało eksport krajowych wyrobów mięsnych. Rozwój technologii chłodniczych sprzyjał przemysłowemu przetwórstwu mięsa. Najwięcej przetworów mięsnych produkowano w miejscach, gdzie istniała największa baza surowcowa dostarczająca dobrego mięsa potrzebnego do trwałych i smacznych wyrobów wędliniarskich. Z drugiej strony, w ubiegłym wieku znacząca ilość gospodarstw domowych posiadała możliwość hodowli trzody chlewnej na małą skalę we własnym zakresie. Istniała możliwość pozyskania w miarę tanio wyprodukowanego mięsa, które można było wykorzystać do wyrobu wędzonek, kiełbas, salcesonów i szynek na własne potrzeby. Oczywiście znacznie większe możliwości w zakresie hodowli zwierząt rzeźnych miały gospodarstwa rolne, dlatego nadwyżki przeznaczały one na sprzedaż dla ludności z miast.

W warunkach wiejskiego gospodarstwa domowego, do wyrobu wędlin wykorzystywano sposoby przekazywane z pokolenia na pokolenie. Przekazywanie wiedzy tradycyjnej zaowocowało stosowaniem do dnia dzisiejszego soli i saletry w mieszance peklującej, mimo że znacznie łatwiej jest dozować peklosól.

W powojennej Polsce produkcję wędlin prowadzono według znormalizowanych receptur, opracowanych na bazie przedwojennych przepisów i technologii.
Pogoń za zyskiem wypaczyła w ostatnich latach produkcję wędlin metodami przemysłowymi. W celu poprawienia bilansu ekonomicznego, do tkanki mięsnej pompuje się duże ilości wody wraz ze środkami chemicznymi zapewniającymi jej wiązanie. Rozcieńczenie smaku i zapachu kompensuje się przyprawami, solą oraz wzmacniaczami smaku. Proces wędzenia imituje się dodatkiem proszku wędzarniczego. Smak, zapach i konsystencja współczesnych wędlin przemysłowych zostały skutecznie zunifikowane, a ich trwałość ograniczona do kilku dni.

Żywa nadal wiedza i znajomość sposobów wyrobu tradycyjnych wędlin powoduje, że ludność wiejska stawia opór złym trendom dominującym w obecnym przetwórstwie. Na wsi produkowano i nadal produkuje się wyroby mięsne w tradycyjny sposób. Najczęściej robią to osoby nieposiadające specjalistycznej wiedzy w zakresie przetwórstwa mięsa, ale zaznajomione praktycznie i manualnie z umiejętnościami niezbędnymi do wyrobu podstawowego asortymentu. Przygotowanie wyrobów mięsnych ogranicza się przeważnie do wykonania tych, które są najmniej pracochłonne, tj. szynki, kiełbasy cienkiej, salcesonu i kaszanki. Właśnie prostota wykonywanych czynności oraz wiedza przekazana przez przodków czynią z wiejskich wyrobów mięsnych produkty o niepowtarzalnym zapachu, aromacie i konsystencji.

Z jakże wielkim sentymentem wspominamy smak, zapach i wygląd szynki, kiełbasy lub salcesonu z dawnych lat, kiedy porównujemy je z wędliną kupioną w supermarkecie w promocji. Czy smak nas zachwyca? Czym pachnie plasterek szynki z supermarketowej promocji? Czy nie pragniemy widzieć plastra szynki wykonanej przez babcię, a uwędzonej przez dziadka, która bez lodówki leżała w ciemnym miejscu kilka dni bez oznak zmian mikrobiologicznych na powierzchni?

4. Próby odrodzenia i kultywowania umiejętności tradycyjnego domowego masarstwa i wędzarnictwa – czyli cele i sens powołania Szkoły Domowego Masarstwa w gospodarstwie agroturystycznym Folwark Zrębice

Ratowanie starych receptur przed zapomnieniem: skąd je wziąć, jak dzielić się z innymi, żeby tradycja w narodzie nie umarła? Co zrobić, żeby receptura, która czasami jest tajemnicą, nie poszła w zapomnienie?

Szkoła Domowego Masarstwa powstała z potrzeby odrodzenia i kultywowania polskich tradycji masarskich. Naszym celem jest ratowanie starych receptur i technologii przed zapomnieniem. Uczymy, gdzie ich szukać, jak się nimi posługiwać. Kierujemy na tematyczne strony internetowe (np. wedlinydomowe.pl) i zachęcamy do zarejestrowania się na forum dyskusyjnym, które jest częścią wymienionej strony. Uczymy jak się dzielić swoimi doświadczeniami i wynikami w wyrobie wędlin domowym sposobem, a także przy wyrobie serów, pieczeniu chlebów, warzeniu piwa i wyrobie nalewek. Wszystkie te dziedziny są bowiem ze sobą ściśle powiązane. Robimy to, aby tradycja w narodzie polskim nie umarła. W dobie wyrabiania wędlin wysokowydajnych i presji sprzedawców, by obniżać koszty wytwarzania produktów mięsnych, zanika w społeczeństwie wiedza o domowych sposobach produkcji przetworów mięsnych. Ideą Szkoły jest powrót do tradycji wyrobu swojskich kiełbas, szynek, podrobów i innych w warunkach domowych oraz uświadomienie, jakie korzyści płyną z ich spożywania.

Ukazanie pozytywnych stron produkcji domowej: ocena jakości i pochodzenia składników, odpowiedni do wyrobów dobór mięsa, dostosowanie wyrobów do gustu i smaku odbiorców, czyli sposób, przyprawy itd.

W programach szkoleń szkoła przez cały czas swego istnienia sięga do wiejskiego, masarskiego i wędliniarskiego dziedzictwa. Uczy na nowo ekologicznego wyrobu wędlin i podrobów, które w Polsce dworskiej, przedwojennej, a także w czasach powojennych były na wysokim poziomie. Poprzez naukę odróżniania jakości i pochodzenia składników, odpowiedni dobór narzędzi i dostosowanie wyrobów do gustu i smaku odbiorców, uczestnicy nabywają niepowtarzalnych umiejętności mogących urozmaicić stół domowy, a także wszelkie imprezy okolicznościowe. Wędliny domowe swą jakością zawsze przewyższały produkcję seryjną, przemysłową. Zbudowana baza edukacyjna przy udziale agroturystycznego gospodarstwa Folwark Zrębice szkoli praktycznie w zakresie produkcji domowej wyrobów według starych receptur bazujących na naturalnych dodatkach. Naukę prowadzą praktycy i znawcy zagadnienia, społeczni działacze i zapaleńcy ze społeczności „Wędzarnicza Brać" – „Wędliny domowe".

Zorganizowanie techniczne warsztatu pracy, praktyczne zastosowanie poszczególnych technologii w detalach.

Zajęcia prowadzone przez technologa – pasjonata są na bardzo wysokim poziomie i można się wiele nauczyć, niezależnie od naszego dotychczasowego doświadczenia. Główny technolog „Wędzarniczej Braci" z wielką cierpliwością powtarza z adeptami wędliniarstwa ćwiczenia, np. wiązanie końcówek jelit czy flokowanie wołowych jelit

wiankowych. Początkujący wypróbowuje podstawy, które umożliwią mu samodzielnie wykonać pierwsze wędliny lub nowy asortyment, nabierze wiary w swoje możliwości, oswoi nieznane. Ci zaś, którzy to już mają za sobą, zwrócą uwagę na bardziej zaawansowane kroki w wędliniarstwie, rozwiążą swoje problemy, otrzymają niepowtarzalną szansę uzyskania rzetelnej odpowiedzi na zadawane pytania, nieraz poznania jakiejś tajemnicy rzemiosła. W efekcie wszyscy korzystają na takim szkoleniu i są usatysfakcjonowani. Instrukcje przekazywane w Szkole są przez słuchaczy przenoszone później na ich własny warsztat w domu. Pozwalają na doskonalenie i uzupełnienie przydatnych narzędzi. Techniki posługiwania się wieloma narzędziami przynoszą wiele satysfakcji i wymiernych korzyści. Zdobywaniu wiedzy towarzyszy wspaniała atmosfera szkolenia, możliwość poznania ciekawych ludzi i wspaniałego gospodarza Folwarku Zrębice oraz niepowtarzalnego klimatu gospodarstwa agroturystycznego. To trzeba i warto przeżyć!!!

Jest sprawą oczywistą, że takie trzydniowe szkolenie nie zrobi z laika domowego masarza. Nie taki był też cel otwarcia Szkoły. Głównym jej zadaniem jest przeprowadzenie przy współuczestnictwie kursantów pełnej produkcji masarskiej oraz pokaz różnych sposobów konserwacji mięsa. Każdy z zadymiaczy ma określony zasób wiedzy w kwestii domowej technologii obróbki mięsa. Szkolenie ma tę wiedzę uporządkować, udzielić odpowiedzi na wszelkie pytania dotyczące tematu i pokazać jak powinny przebiegać wszystkie procesy przerobu i konserwacji mięsa. Ważny jest bezpośredni kontakt prowadzącego z kursantami, gdyż na gorąco, podczas produkcji można uzyskać odpowiedzi z tzw. pierwszej ręki.

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż tematyka szkoleń będzie dostosowywana do wymogów i oczekiwań kursantów.

Trochę o bhp: jeśli robimy po amatorsku to nie znaczy, że możemy zapomnieć o higienie i przestrzeganiu technologii pracy.

Zajęcia odbywają się od piątku do niedzieli. Pieczę nad poprawnością wszystkich zajęć pełni grupa technologów przetwórstwa mięsa oraz masarzy i rzeźników z długoletnią praktyką i doświadczeniem, lekarzy weterynarii i innych przygotowanych specjalistów. Półprodukty na potrzeby Szkoły pochodzą z ubojni mającej wszelkie certyfikaty dopuszczające i potwierdzające zgodność z obowiązującymi przepisami.

Proponowana tematyka zajęć:

1. Obowiązujące akty prawne w zakresie obróbki mięsa, szczególnie w warunkach domowych.
2. Zagrożenia wynikające z działalności związanej z obróbką mięsa i jego przetworów.
3. Mięso – rozbiór półtusz, klasyfikacja mięsa i wykorzystanie jego poszczególnych elementów w domowej produkcji wędlin.
4. Podroby i ich wykorzystanie.
5. Dodatki, przyprawy, jelita itp.
6. Maszyny i urządzenia stosowane w domowej produkcji masarskiej.
7. Rodzaje wyrobów:
   a) wędzonki,
   b) kiełbasy – poszczególne ich rodzaje w zależności od trwałości, sposobu produkcji, rozdrobnienia itp.,
   c) wyroby podrobowe – wszystkie (kaszanki, pasztetowe, salcesony itp.),
   d) inne wyroby wędliniarskie - rolady, pasztety, galarety itp.,
   e) wyroby prasowane z prasek i szynkowara.
8. Budowa i zasada działania oraz wykorzystanie wędzarni przydomowych.
9. Wszystko o wędzeniu.

10. Zasady obróbki cieplnej – parzenie, pieczenie, rożen itp.
11. Przechowywanie surowców i wyrobów gotowych.
12. Grillowanie.
13. Zasady BHP podczas rozbioru i produkcji domowej wędlin i wyrobów wędliniarskich.

Przedstawiony plan zajęć jest szkieletowy co znaczy, iż po odniesieniu się do niego przez naszych uczniów może być zmodyfikowany stosownie do ich potrzeb i propozycji. Szkolenie takie kończy się wydaniem pamiątkowego dyplomu ukończenia. Dyplom ten jest prestiżowy, ale istotny jest tu fakt, iż jest to pierwsza tego typu szkoła w Polsce, a może i na świecie.

5. Podsumowanie

Bez względu na to, czy produkujemy sposobem domowym małe ilości, czy większe, pewne zasady muszą obowiązywać a chcąc ich przestrzegać trzeba najpierw się ich nauczyć. A najlepiej nauczyć się od tych, którzy przez lata sami tę wiedzę zdobywali. Receptury można przeczytać, dokładnie ich przestrzegać, ale praktyczne umiejętności i podpatrywanie mistrzów jest nieocenioną pomocą, jeśli chcemy wykonywać paletę zdrowych i smacznych wyrobów domowych. Smaki dzieciństwa, tak głęboko zakorzenione w świadomości są warte odświeżenia. Wszystko to jest w zasięgu nas wszystkich. Kultywując i nie zapominając o wielkiej tradycji biesiadowania, tworzymy historię na nowo.

Literatura

1. Adam Mickiewicz, *Pan Tadeusz*.
2. Władysław Reymont, *Chłopi*.
3. Melchior Wańkowicz, *Tworzywo*.

STRESZCZENIE

Utrwalanie mięsa związane jest z początkiem aktywnego pozyskiwania soli w epoce neolitu. Już w starożytności posiadano umiejętność wykonywania wędlin we współczesnym znaczeniu. Liczne źródła pisane przekazują informacje o przetwórstwie mięsa na terenach Polski oraz często szczegółowe receptury.
Tradycyjne technologie są nadal znane i wykorzystywane na podstawowe wyroby, ale prawie wyłącznie te najprostsze. Znajomość ta przetrwała głównie na terenach wiejskich.

Współcześnie podstawowym dostawcą przetworów mięsnych jest przemysł, który w pogoni za wydajnością i zyskiem robi zunifikowane w smaku, nietrwałe wyroby wędlinopodobne. Grupa pasjonatów podjęła próbę odtworzenia wyrobu wędlin metodami tradycyjnymi w warunkach domowych. Ratuje się stare receptury przed zapomnieniem, odtwarza i dokumentuje stare technologie. Podstawowym kanałem komunikacji jest strona internetowa HYPERLINK http://www.wedlinydomowe.pl www.wedlinydomowe.pl oraz działające aktywnie forum dyskusyjne.
W ramach działalności agroturystycznej powstała Szkoła Domowego Masarstwa w Folwarku Zrębice, w której adepci sztuki masarskiej zdobywają nowe umiejętności, a bardziej zaawansowani dzielą się doświadczeniami i wyjaśniają wątpliwości. Doświadczeni wykładowcy – technolodzy przetwórstwa mięsnego, a także program w postaci praktycznych warsztatów, gwarantują wysoką skuteczność szkolenia. Ogromne zainteresowanie tematyką i praktyczne działania na polu tradycyjnego wędliniarstwa dają nie tylko nadzieję, ale stanowią gwarancję przetrwania i renesansu polskich tradycji wędliniarskich.

Część 3

DETERMINANTY ROZWOJU PRODUKTÓW MARKOWYCH W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

Agata Niemczyk

WIEJSKA TURYSTYKA KULTUROWA JAKO CZYNNIK WZROSTU KONKURENCYJNOŚCI REGIONÓW

Wprowadzenie

Jak podaje Z. Bugaj, w 2007 r. zmniejszył się ruch turystyczny w niektórych dużych miastach europejskich do czego przyczyniły się m.in. wysokie koszty podróżowania, a ponadto rosnąca w Europie atrakcyjność wyjazdów na wieś[1]. W świetle tego stwierdzenia zainteresowanie turystyką wiejską, a zwłaszcza wiejską turystyką kulturową staje się uzasadnione zważywszy na jej konkurencyjny charakter.

Celem artykułu jest pokazanie walorów wiejskiej turystyki kulturowej będącej, w obliczu procesów globalizacyjnych, czynnikiem wzrostu konkurencyjności regionów. Do realizacji tak sformułowanego zadania wykorzystano treści wyjaśniające istotę konkurencyjności obszarów wiejskich oraz istotę wiejskiej turystyki kulturowej. Następnie przedstawiono rdzeń tego produktu turystycznego, a zatem podstawowy walor na bazie którego jest tworzona atrakcja, tj. kulturę ludową ograniczającą się nie tylko do muzyki ludowej czy kuchni regionalnej, ale również do muzeów budownictwa ludowego (skansenów). Rozważania prowadzone na podstawie literatury przedmiotu próbują podkreślić konkurencyjny charakter przedmiotowego produktu turystyki wiejskiej.

1. Konkurencyjność w obliczu procesów globalizacyjnych

Jak podaje G.W. Kołodko, „globalizacja to ruch w kierunku ograniczania i znoszenia barier w międzynarodowej wymianie gospodarczej. Chodzi tu o pokonywanie barier naturalnych, fizycznych wskutek czego coraz mniej jest <<za górami za lasami>>, a coraz więcej wydaje się w zasięgu ręki”[2]. Żyjemy w świecie, w którym pokonywanie odległości między miejscami na Ziemi mierzonej w kilometrach nie stanowi już przeszkody w zaspokajaniu potrzeb, w tym potrzeb turystycznych. Dzięki ogromnemu postępowi w technice i technologiach produkcji środków transportu i komunikacji, inaczej podchodzi się do kwestii odległości. Wyrazem tego jest „kurczenie” się świata. Zjawisko to w literaturze nazwano „kompresją czasu i przestrzeni”[3], a najlepszym dowodem na jego istnienie jest turystyka.

Wraz z nasileniem procesów globalizacji zrodziła się *era konkurencyjności*. „Zwolennicy credo konkurencyjności – podaje Grupa Lizbońska – są głęboko przekonani, że

[1] Por. Z. Bugaj, *Londyn nr 1, Warszawa nr 43*, „Hospitality”, nr 1, 2009, s. 16.
[2] G.W Kołodko, *Wędrujący świat*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2008, s. 98.
[3] M. Czerny, *Globalizacja a rozwój. Wybrane zagadnienia geografii społeczno-gospodarczej świata*, PWN, Warszawa 2005, s. 7.

konkurencyjna gospodarka rynkowa jest jedynym skutecznym rozwiązaniem problemów i wyzwań, przed którymi stoją gospodarki i społeczeństwa na świecie. (…). Im większa jest konkurencyjność firmy, regionu czy kraju, tym większa jest jego szansa na przetrwanie. Brak konkurencyjności oznacza wykluczenie z rynku, utratę władzy nad przyszłością i podporządkowanie się dominacji silniejszych. Indywidualny i zbiorowy społeczno-gospodarczy dobrobyt, autonomia regionu, bezpieczeństwo i niepodległość kraju czy kontynentu zależą od stopnia jego konkurencyjności". W kontekście zarysowanych rozważań łatwo daje się zauważyć istnienie konkurencji na rynku turystycznym, jako skuteczne rozwiązanie problemów i wyzwań przed którymi stoi ten rynek. Obszary recepcji turystycznej konkurują ze sobą swoimi zasobami/walorami o ostatecznego odbiorcę – turystę. I tak konkuruje wieś z miastem, turystyka kulturowa np. z turystyką wypoczynkową itd.

2. Czynniki kształtujące konkurencyjność wiejskich obszarów recepcji turystycznej

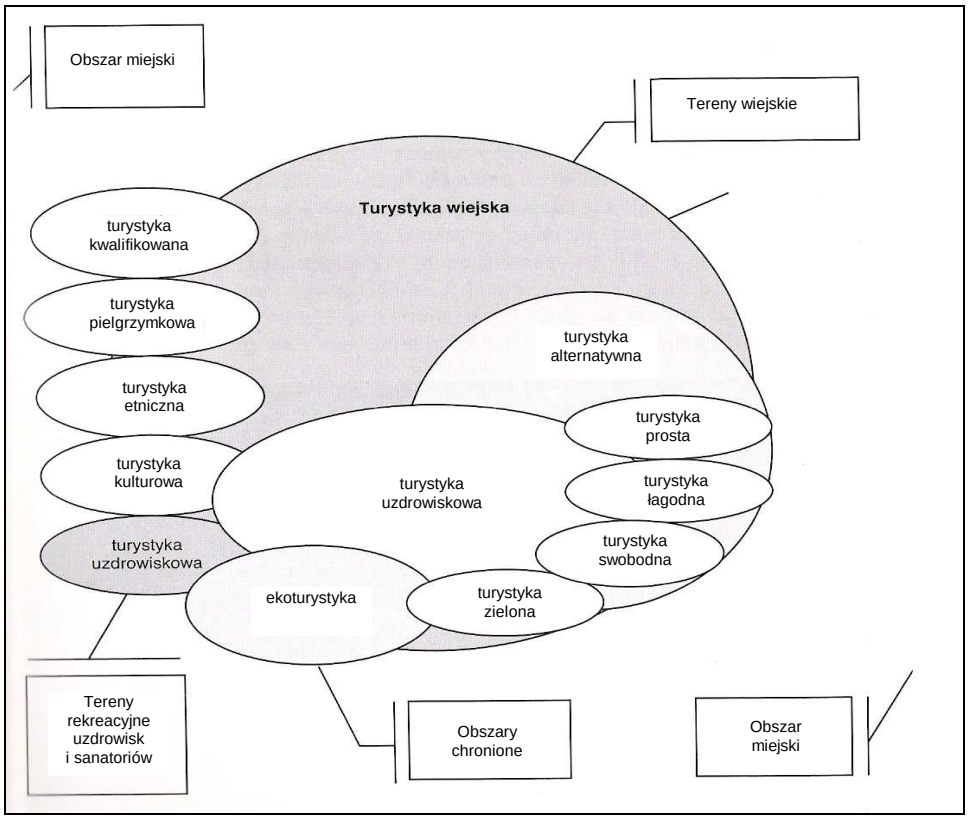
Wśród determinantów przewagi konkurencyjnej gmin wiejskich wymienia się[4]:

- konkurencyjność środowiskową przejawiającą się zdolnością do sterowania i sprzedawania uroków wiejskiego krajobrazu oraz atrakcji środowiska naturalnego i kulturowego;
- konkurencyjność gospodarczą związaną z wartością i jakością wytworzonych na terenie gminy dóbr i usług oraz atrakcyjnością gospodarczo-lokalizacyjną związaną z posiadanymi zasobami naturalnymi i położeniem gminy;
- konkurencyjność socjalną, ukazującą warunki do zapewnienia mieszkańcom gminy pracy, opieki zdrowotnej, edukacji, usług komunalnych, rozrywkowych; część z nich świadczona jest na potrzeby turystów;
- konkurencyjność inwestycyjną, oznaczającą stworzenie warunków dla inwestorów wewnętrznych i zewnętrznych, realizujących również przedsięwzięcia na lokalnym rynku turystycznym.

Spośród wyżej wymienionych czynników najważniejszym, z punktu widzenia celowości artykułu, jest ten związany ze specyficznymi cechami przyrodniczymi i przestrzennymi obszarów wiejskich oraz z ich odrębnością kulturową.

Obecnie wieś podlega bezprecedensowym przemianom. Mimo to dominującą funkcją wsi jest funkcja rolnicza. Szczególną cechą współczesnego rolnictwa, zwłaszcza w krajach rozwiniętych, jest z jednej strony proces *implozji*, tj. zmniejszania powierzchni upraw, a z drugiej – *eksplozji* wielu nowych form działalności ekonomicznej związanej i niezwiązanej z rolnictwem. Jedną z alternatyw dla rolnictwa jest turystyka. Wiejskie obszary recepcji turystycznej reprezentujące wysoki poziom atrakcyjności turystycznej, tj. posiadające bogate i interesujące walory przyrodnicze i kulturowe, dobrze rozwiniętą infrastrukturę ogólną i turystyczną oraz sprawną i bezpieczną dostępność komunikacyjną, mogą stać się magnesem przyciągającym turystów czyniąc turystykę wiejską czynnikiem przewagi konkurencyjnej regionów. Każda forma turystyki odbywająca się w środowisku wiejskim i wykorzystująca jego walory określana jest mianem turystyki wiejskiej. "Wiejskość" (przyroda, krajobraz, kultura ludowa, zabudowa itp.) jest w tym wypadku główną atrakcją. Na obszarach wiejskich można partycypować w różnych formach turystyki (rys. 1), w tym w turystyce kulturowej.

[4] Por. A. Sztando, *Konkurencyjność gospodarcza a kreowanie dochodów w gminnej polityce budżetowej*, [w:] Z. Szymel (red.), *Konkurencyjność miast i regionów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001, s. 149-151.



Rys. 1. Rodzaje turystyki wiejskiej.

Źródło: A.P. Wiatrak, *Turystyka wiejska w strategiach rozwoju regionalnego i lokalnego*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, PWSZ, Krosno 2005, s. 163.

3. Wiejska turystyka kulturowa

Wszelkie formy zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami itp.) oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym określa się mianem turystyki kulturowej[5]. Aby można było ją uprawiać, niezbędne są dobra kultury. Te z kolei, według K. Buczkowskiej, obejmują swym zakresem: zabytki, dzieła sztuki (z zakresu malarstwa, rzeźby, rzemiosła artystycznego, sztuk użytkowych), skarby archeologii, instytucje kultury (teatry, kina itp.), imprezy kulturalne (m.in. festiwale, konkursy muzyczne), parki tematyczne, tradycje, folklor, miejsca kultu, religie i wierzenia, zabawy, miejscową kuchnię, język i gwarę, taniec i muzykę, literaturę, mity i legendy, życie codzienne, dziedzictwo kulturowe[6]. Z kolei znawca turystyki

[5] A. Kowalczyk, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyka (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008, s. 13.

[6] K. Buczkowska, *Turystyka kulturowa koniecznością i szansą dla rozwoju turystyki w polskich miastach*, [w:] Dąbrowski A., Rowiński R. (red.), *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, AWF w Warszawie, Warszawa 2006, s. 126.

W.W. Gaworecki pisze, że w obrębie działalności turystycznej dobra kultury można pogrupować na[7]:

- przedmioty, miejsca i zjawiska związane z historią,
- sztukę,
- zjawiska życia będące wykładnikiem typu i poziomu współczesnej kultury,
- kulturę ludową,
- przyrodę jako wartość kulturową,
- zagospodarowanie turystyczne (tylko te elementy, które będą zawierały założone właściwości dóbr kultury, np. wyposażenie bazy turystycznej w urządzenia kulturalne).

Niezależnie od przedstawionych podziałów, obaj autorzy wskazują na kulturę ludową i jej elementy jako komponenty dóbr kultury, które stanowią atrakcję i czynnik przewagi konkurencyjnej głównie wiejskich obszarów recepcji turystycznej.

Rys. 2. Podział kultury ludowej
Źródło: J. Mokras-Grabowska, *op. cit.,* s. 258.

Kultura ludowa to ogół twórczości charakterystycznej dla określonej społeczności lokalnej, wyrażanej w zbiorach wzorców, norm i wartości, rozwijanych najczęściej przez warstwę chłopską[8], przekazywanych na drodze ustnej tradycji i charakteryzujących się indywidualną i oryginalną realizacją wzorców. Kultura ludowa dzieli się na kulturę materialną i niematerialną (rys. 2). Pierwsza z nich jest ogółem działań i wytworów człowieka

[7] W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s.184-185.
[8] Por. I. Bukraba, *Kultura ludowa na co dzień*, LSW, Warszawa 1990, s. 6.

związanych z zaspokajaniem jego biologicznych potrzeb, zapewnieniem bezpieczeństwa i przetrwaniem gatunku ludzkiego. Z kolei kultura niematerialna (duchowa) rozumiana jest jako ogół wytworów świadomości ludzkiej pełniących funkcje niematerialne. Na pograniczu kultury materialnej i niematerialnej plasuje się sztuka ludowa rozumiana jako twórczość ludu zaspokajająca potrzeby estetyczne człowieka, której wynikiem są przedmioty zaliczane do sztuki figuralnej i rzemiosła artystycznego[9]. Sztuka ludowa w życiu społeczności pełniła funkcje kulturowe (rzeźba, malarstwo, grafika religijna), obrzędowe (maski, kostiumy przebierańców, pisanki, palmy) oraz prestiżowe (zdobienie przedmiotów użytkowych, urządzanie wnętrz mieszkalnych, strój).

Z dotychczasowych treści można wnioskować, że wiejska turystyka kulturowa to wszelkie migracje na terenach wiejskich w celu poznawania tradycji, obrzędów, sztuki, języka i ogółu kultury ludowej. Obejmuje ona nie tylko zwiedzanie interesujących miejsc i zabytków, ale przede wszystkim zapoznanie się ze sposobami życia na zwiedzanych obszarach. Ta forma turystyki opiera się na kontaktach z lokalnymi społecznościami i poznaniu szeroko rozumianej kultury wsi. Podstawowym walorem tej formy turystyki jest zatem kultura ludowa.

Wśród elementarnych produktów turystycznych bazujących na kulturze ludowej należy wymienić[10]:

1) placówki muzealne o tematyce etnograficznej (w tym obiekty typu skansenowskiego); ich celem jest zaprezentowanie kultury ludowej danego regionu. Placówki muzealne na wolnym powietrzu nazywane są skansenami. Przenosi się do nich typowe bądź wyjątkowe przykłady architektury ludowej danego obszaru, a wraz z budynkami ich wyposażenie, sprzęty, narzędzia, wystrój, stroje ludowe i inne elementy folkloru. Największa liczba muzeów skansenowskich znajduje się w województwie małopolskim;
2) imprezy folklorystyczne (w tym występy zespołów regionalnych). Muzyka ludowa to przede wszystkim zbiór twórczości chłopskiej: melodie, piosenki i tańce związane z obrzędami i pracą. Muzyka ludowa powstawała od najdawniejszych czasów. Jest pierwowzorem wszelkiej twórczości muzycznej. W różnych miejscach i regionach kształtowała się odmiennie, zależnie od tego kim byli ludzie zamieszkujący dany region, czym się zajmowali albo z czego mogli zrobić instrumenty. Muzyka ludowa wykonywana była najczęściej zespołowo przez kapele ludowe.
   Imprezy folklorystyczne to obok muzyki ludowej również tańce. Te towarzyszyły mieszkańcom wsi od dawna, ulegając niezliczonym przeobrażeniom pod wpływem migracji ludności i wynikającego z tego tytułu przenikania tradycji. Każdy region Polski ma bogaty i różnorodny folklor taneczny. I tak np. na Śląsku tańczy się: lipkę, koziorajkę, na Kujawach – kujawiak, chodzony (ludowy polonez), a na Kaszubach – owczarz i szewc;
3) wystawy sztuki ludowej, galerie, pracownie i warsztaty twórców, to produkty organizowane głównie przez Cepelię oraz Stowarzyszenie Twórców Ludowych. Obecnie najwięcej wystaw, galerii i pracowni twórczości ludowej jest na Podhalu;
4) szlaki turystyczne o tematyce etnograficznej, np. *Szlak Oscypkowy* na Podhalu, *Szlak Otwartych Okiennic* i *Tradycji Rękodzieła Ludowego* na Podlasiu oraz *Szlak Architektury Drewnianej* przebiegający przez trzy województwa: śląskie, małopolskie i podkarpackie;

[9] J. Mokras-Grabowska, *Kultura ludowa w polskiej turystyce – autentyczność czy komercja?*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie*, WSTH w Łodzi, Łódź 2007, s. 257.
[10] Por. J. Mokras-Grabowska, *op. cit.*, s. 266.

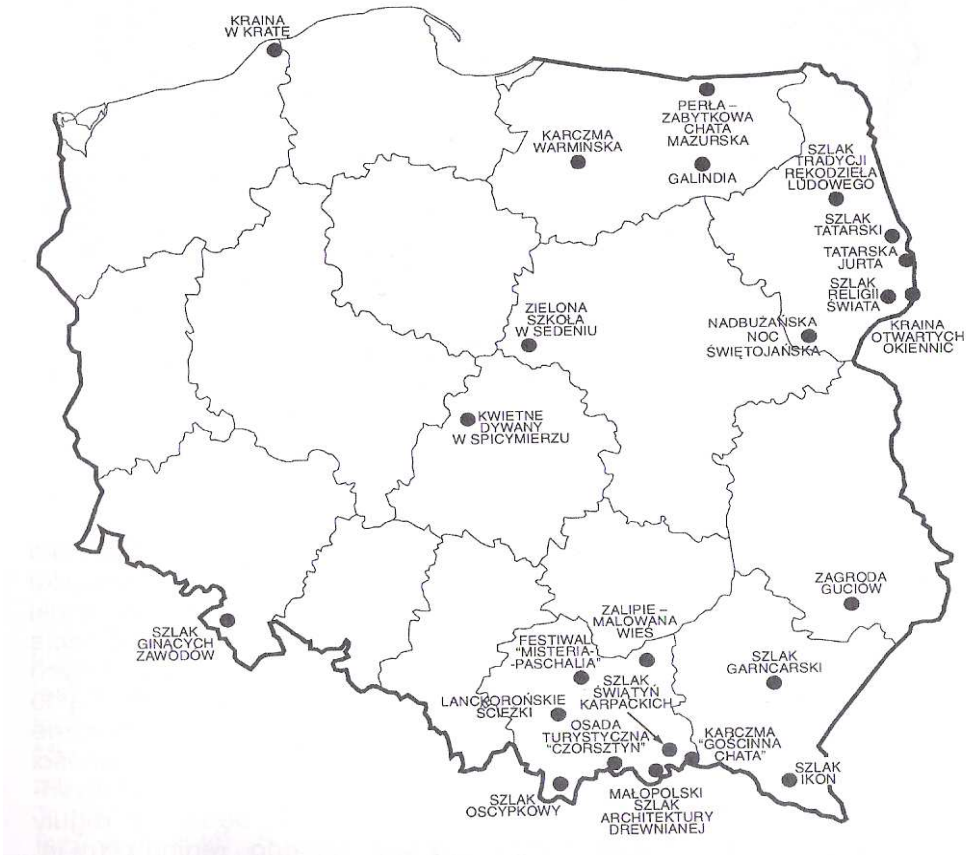
5) karczmy regionalne/kuchnię regionalną. Bogate kulinarne tradycje w Polsce przyczyniły się do wzrostu liczby karczm regionalnych. Kuchnia regionalna jako element kultury, dziedzictwa kulturowego, jest dziś zasobem i potencjałem do wykorzystania, zwłaszcza z perspektywy rozwoju regionalnego[11]. „W wielu gospodarstwach rolniczych (karczmach regionalnych) przygotowywane są dania i przetwory, które trudno znaleźć w książkach kucharskich. Są to wielkie wartości kulturowe danego regionu i warto dbać, aby całkowicie nie zginęły między pizzą i hot-dogiem. Wartości te rozumiane jako dziedzictwo kulinarne warto chronić"[12].

Wielość produktów turystycznych bazujących na polskiej kulturze ludowej pozwoliła na wyspecyfikowanie pewnych regionów recepcji turystycznej wykorzystujących rdzeń wiejskiej turystyki kulturowej. Wśród nich J. Mokras-Grabowska wymienia[13]:

- regiony z przewagą kultury o charakterze dawnym z nielicznymi produktami turystycznymi najczęściej w postaci placówek muzealnych bądź imprez folklorystycznych (np. Podlasie, Polesie),
- regiony ze znaczną liczbą pozostałości kultury ludowej, lecz niewielkim przywiązaniem do tradycji, wyraźnym tylko w niektórych miejscach (np. ziemia łęczycka),
- regiony o wyraźnej odrębności regionalnej, o kulturze ludowej udostępnianej turystom często w postaci nieautentycznej (tj. na potrzeby komercji) (np. Podhale),
- regiony o wyraźnej odrębności regionalnej z kulturą ludową z reguły nieudostępnianą turystom w postaci autentycznej (np. Kaszuby, gdzie z kulturą ludową można się spotkać głównie przy okazji imprez folklorystycznych i w placówkach muzealnych),
- ziemie odzyskane – obszar, gdzie na skutek wielowiekowej niemieckiej przynależności, a w ostateczności masowych przesiedleń ludności w okresie powojennym, nastąpiło przerwanie tradycji; w tych wypadkach kultura ludowa jest odtwarzana (np. tradycje ukraińskie na Mazurach).

Wykaz najciekawszych polskich produktów turystycznych wykorzystujących kulturę ludową prezentuje rysunku 3.

[11] Więcej na ten temat w: A. Niemczyk, *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, „Rocznik Naukowy WSTiR im. M. Orłowicza w Warszawie", t. 1, 2008, s. 198-208.
[12] M. Gąsiorowski, *Rzeczpospolita produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych*, [w:] K. Vinaver, J. Jasiński, *Rzeczpospolita produktów regionalnych*, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, Fundacja Funduszu Współpracy – polsko amerykański program „Agro-Smak", Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem, Białystok-Paryż 2004, s. 52.
[13] Por. J. Mokras-Grabowska, *op. cit.*, s. 265.



Rys. 3. Wybrane polskie produkty turystyczne wykorzystujące kulturę ludową
Źródło: J. Mokras-Grabowska, *op. cit.,* s. 267.

4. Zakończenie

Reasumpcją poczynionych rozważań jest stwierdzenie, że polską wieś charakteryzuje bogata kultura ludowa, która jako element dziedzictwa kulturowego może być naszą kartą przetargową i wyróżnikiem w Unii Europejskiej. Tym bardziej, że polityka UE w specjalny sposób chroni i promuje tożsamość regionalną i narodową swoich członków. Polska wieś powinna wykorzystać obecną sytuację na rynku (mowa o światowym załamaniu gospodarczym), aby rozwijać funkcję turystyczną, w tym w zakresie turystyki kulturowej. Polska może okazać się atrakcyjnym miejscem docelowym podróży turystycznych. Przesądzają o tym takie okoliczności, jak: dobre położenie geograficzne, konkurencyjne ceny, relatywnie wysoki standard usług, różnorodna oferta turystyczna. Na światowym rynku turystycznym obserwuje się wzrost znaczenia obszarów recepcji turystycznej o korzystnych kursach wymiany walut (*Value for money destinations*) do których zalicza się nasz kraj, co może stać się jej atutem w zakresie zagranicznych przyjazdów turystycznych, w tym również na tereny wiejskie.

Literatura

1. Buczkowska K., *Turystyka kulturowa koniecznością i szansą dla rozwoju turystyki w polskich miastach*, [w:] Dąbrowski A., Rowiński R. (red.), *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, AWF w Warszawie, Warszawa 2006.
2. Bugaj Z., *Londyn nr 1, Warszawa nr 43*, „Hospitality", nr 1, 2009.
3. Bukraba I., *Kultura ludowa na co dzień*, LSW, Warszawa 1990.
4. Czerny M., *Globalizacja a rozwój. Wybrane zagadnienia geografii społeczno-gospodarczej świata*, PWN, Warszawa 2005.
5. Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.
6. Gąsiorowski M., *Rzeczpospolita produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych*, [w:] Vinaver K., Jasiński J., *Rzeczpospolita produktów regionalnych*, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, Fundacja Funduszu Współpracy – polsko amerykański program „Agro-Smak", Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem, Białystok-Paryż 2004.
7. Kołodko G.W, *Wędrujący świat*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2008.
8. Kowalczyk A., *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008.
9. Mokras-Grabowska J., *Kultura ludowa w polskiej turystyce – autentyczność czy komercja?*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie*, WSTH w Łodzi, Łódź 2007.
10. Niemczyk A., *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, Rocznik Naukowy WSTiR im. M. Orłowicza w Warszawie, t. 1, 2008.
11. Sztando A., *Konkurencyjność gospodarcza a kreowanie dochodów w gminnej polityce budżetowej*, [w:] Z Szymel (red.), *Konkurencyjność miast i regionów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.
12. Wiatrak A.P., *Turystyka wiejska w strategiach rozwoju regionalnego i lokalnego*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, PWSZ, Krosno 2005.

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono walory wiejskiej turystyki kulturowej będącej w obliczu procesów globalizacyjnych czynnikiem wzrostu konkurencyjności regionów.

Do realizacji zadania wykorzystano treści wyjaśniające istotę konkurencyjności obszarów wiejskich oraz istotę wiejskiej turystyki kulturowej, aby w dalszej konsekwencji przedstawić walory wiejskiej turystyki kulturowej ograniczające się nie tylko do muzyki ludowej czy kuchni regionalnej, ale również do muzeów budownictwa ludowego (skansenów), będących atrakcjami dla turystów tego segmentu rynku. W rozważaniach podjęto próbę podkreślenia konkurencyjnego charakteru przedmiotowego produktu turystyki wiejskiej.

Marian Woźniak

PRZYRODA I JEJ ZNACZENIE W TWORZENIU WIZERUNKU WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

„Odpoczywa się prawdziwie i do dna przez kontakt z przyrodą, której nie można podpatrzeć na żywo i w całej pełni poprzez werandy domów wczasowych..."
Karol Wojtyła

Wprowadzenie

C.S. Lewis[1] zwraca uwagę, że przyrodę jako abstrakcyjny byt nazwali greccy filozofowie związani z ruchem presokratejskim. Oni to zaproponowali, że „otaczająca nas ogromna rozmaitość zjawisk mogłaby być ujęta pod jedną nazwą i omawiana jako pojedynczy obiekt". Przyroda urosła do rangi bogini i stała się elementem relacji łączącym naturalne zjawiska i krajobrazy z człowiekiem.

Przyroda jest tworzona przez zjawiska historyczne, geograficzne i społeczne, przyroda jest obszarem wyrażania czystości, piękna i siły moralnej, którymi należy się cieszyć i które trzeba kultywować. Przyroda jest widowiskiem, spektaklem, obiektem piękna, przestrzenią rekreacyjną, obiektem do konsumpcji, holistycznym ekosystemem, który należy pielęgnować i chronić[2].

Przyroda od dawien dawna była i jest ściśle powiązana z egzystencją człowieka. Z jednej strony dostarcza nam produktów niezbędnych do fizycznego życia, z drugiej zaś pozytywnie wpływa na kształtowanie naszego samopoczucia, naszej psychiki i naszego zdrowia, stając się jednym z najważniejszych elementów produktu turystycznego obszarów wiejskich. Zjawiska przyrody żywej i nieożywionej od zarania dziejów były motywami, którymi kierowali się podróżnicy chcący przeżyć niezapomniane chwile w otoczeniu pięknej przyrody. Świat zwierząt i roślin, góry, jeziora, wodospady, lasy, pola uprawne i polne drogi nieustannie dostarczały wrażeń, które na zawsze pozostają w pamięci turystów.

Jak stwierdza E. Kolbuszewska[3], korzeni współczesnej turystyki, szczególnie jej kulturowego oblicza i kształtu, należy upatrywać w początkach XIX wieku, kiedy to wędrowcy i podróżnicy lubiący „widoki niezwykłe i nowe", odrzucając zabobonny strach oraz lęki towarzyszące takim wyprawom, wtargnęli w przestrzenie dotąd mało znane, dzikie i groźne, wtargnęli w świat przyrody i miejsca, które długo uchodziły za

[1] C.S. Lewis, *Odrzucony obraz. Wprowadzenie do literatury średniowiecznej i renesansowej*, Wyd. Znak, Kraków 1985, s.47.
[2] P. Macnaghten, J.Urry, *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2005, s.27, 37.
[3] E. Kolbuszewska, *Romantyczne przeżywanie przyrody. Znaczenia, wartości, style zachowań*, Wyd. A Linea, Wrocław 2007, s.7.

nieprzyjazne człowiekowi. Doprowadziło to do wyraźnego rozszerzenia się skali wrażliwości i uczuciowości turystów, którzy zaczęli pełniej dostrzegać otaczający nas świat przyrody: góry, doliny, jeziora, rzeki, pola, rośliny, zwierzęta; świat piękny, raz nastawiony do turystów przyjaźnie, raz groźny i pokazujący swoją wyższość nad człowiekiem. Peregrynacja do tych miejsc zawsze dostarcza niezapomnianych wrażeń, piękna, barw a nawet adrenaliny.

Wartości związane z przyrodą i kulturą będące podstawą turystyki nabierają obecnie specyfiki towaru na wolnym rynku wartości[4].

Celem artykułu jest ukazanie teoretycznych rozważań dotyczących znaczenia przyrody w tworzeniu wizerunku wiejskiego produktu turystycznego oraz przedstawienie wyników badań autora, ukazujących istotę przyrody jako istotnego elementu wypoczynku na wsi.

1. Przyroda jako element produktu turystycznego polskiej wsi

Przyroda jest bardzo ważnym elementem oferty produktu turystycznego polskiej wsi. Produkt ten obejmuje wiele podsystemów, które w ujęciu marketingowym tworzą jego rdzeń, produkt podstawowy i poszerzony. Specyfika turystyki wiejskiej ujawnia się już na początku ukazując jej rdzeń, czyli zaspokojenie konkretnej potrzeby turystów. Nie możemy jednocześnie określić jaką potrzebę zaspokaja ta forma turystyki, gdyż poza sloganem „że jest to wypoczynek na wsi" dostrzegamy, że różne wsie kierują swój produkt do specyficznego segmentu turystów. Może to być zaspokojenie potrzeby aktywnego wypoczynku, wypoczynek na łonie natury, odwiedzenie ciekawych miejsc, wypoczynek bierny związany z upajaniem się ciszą i spokojem wsi, czy podziwianiem świata przyrody.

Produkt podstawowy turystyki wiejskiej akcentuje te elementy, które są niezbędne do wypoczynku, jak miejsca noclegowe czy wyżywienie, aczkolwiek ich oferta, a tym samym ich jakość jest różna. Produkt rozszerzony, coraz częściej będący elementem różnicującym oferty, a w konsekwencji motywujący wybór konkretnego regionu i gospodarstwa, to wszelkie dodatkowe usługi z których turysta może korzystać w trakcie pobytu w danym regionie i gospodarstwie, to także różnorodność zjawisk przyrodniczych.

Produkt turystyczny to system dóbr i usług, ale także cech charakteryzujących walory obszaru, czyniąc pobyt turystów atrakcyjnym oraz spełniający ich wizje i oczekiwania. Bardzo ważne jest, aby wizerunek produktu, który powstał w umyśle turysty pokrył się z jego rzeczywistym obrazem. W przypadku turystyki wiejskiej istotny jest przestrzenny aspekt produktu tworzony przez krajobraz wsi, wnętrze gospodarstwa oraz jego bliższe i dalsze otoczenie. Ogólnie przyjmuje się, że najważniejszym elementem produktu turystycznego są:

- atrakcje turystyczne rejonu recepcyjnego, świat przyrody ożywionej i nieożywionej,
- infrastruktura obszarów wiejskich,
- dostępność miejsca,
- wizerunek miejsca docelowego, który pozostaje w świadomości turystów,
- wszystko to, co turysta nabywa w związku z podróżą.

Dostrzegając przyrodę jako istotny element produktu turystycznego wsi musimy pamiętać, co podkreślają Urry, Macnaghten i Lewis[5], że niemal w każdym momencie doświadczenia turystycznego różne zmysły współpracują ze sobą tworząc świadomość czasu i przestrzeni. Tak więc na końcowy efekt wizji turysty składają się zarówno

[4] T. Poller, *Bóg, człowiek, natura. Problematyka ekologiczna w nauczaniu Jana Pawła II*, PAN, Kraków 2001, s. 68.
[5] J.Urry, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa 2007, s.231.

krajobrazy, jak i dźwięki, bukiety zapachów, doznania smakowe i geografia dotyku. Otoczenie przyrodnicze w przypadku agroturystyki odnosić będziemy do otoczenia wewnętrznego związanego bezpośrednio z terenami należącymi do gospodarstwa oraz otoczenia zewnętrznego obejmującego swoim zasięgiem środowisko przyrodnicze wsi lub regionu przebywania turystów. Przyroda jest oczywiście elementem przestrzeni agroturystycznej. To dzięki takiej interpretacji dzika, surowa przyroda, niegdyś budząca najwyższe przerażenie, została przekształcona w scenerię, pejzaż, widok, plener; przyrodę zaczęto postrzegać w aspekcie doznań zmysłowych.

Zdrowe wiejskie środowisko przyrodnicze to z jednej strony bioróżnorodność, a z drugiej zdolność do zachowania równowagi ekologicznej. Różnorodność jest przejawem wielości form życia na Ziemi oraz bogactwa i wielopostaciowości zasobów Ziemi w aspekcie genów, gatunków, ekosystemów i krajobrazów, co jednocześnie jest przejawem tworzenia przyrody[6].

2. Przyroda jako sceneria i spektakl wymagający ochrony

Poznanie przez turystów atrakcji środowiska przyrodniczego powinno być ściśle związane z jednoczesną ochroną ich wartości przyrodniczych i krajobrazowych terenów wiejskich[7]. Środowisko przyrodnicze wraz z jego elementami stanowi ogólnospołeczne dobro, które musi być interpretowane jako czynnik zaspokojenia potrzeb człowieka, a w mniejszym stopniu jako środek produkcji.

Niestety, wiek XIX zaznaczył się jako okres w którym społeczeństwo osiągnęło kulminację w przeciwstawianiu się przyrodzie. Jak stwierdzają P. Macnaghten i J. Urry[8], przyroda została zdegradowana do sfery wrogości i braku wolności, sfery wymagającej by nad nią panować i ją kontrolować. Dychotomizacja przyrody i społeczeństwa wywarła negatywny wpływ na przyrodę, doprowadziła do degradacji środowiska przyrodniczego, krajobrazu, wielu gatunków roślin i zwierząt.

Ale wiek XIX to także okres w którym zaczęto upowszechniać widzenie i postrzeganie przyrody jako spektaklu. Zdaniem N. Greena[9] przyrodę zaczęto interpretować jako scenerię, widoki i doznania oraz ukazywać, że ma ona wiele wspólnego z odpoczynkiem, turystyką, przyjemnością, regeneracją sił fizycznych i psychicznych. W. Wordsworth[10] przyrodę, jej malowniczość i rozkosz z jej oglądania przeobraził w motyw wagi nabożnej czci i szacunku do przyrody, która jako żywa siła jest zdolna pocieszyć, wznieść i uszlachetnić człowieka.

Zasoby przyrodnicze są bardzo ważnym elementem sprzyjającym rozwojowi poszczególnych ekosystemów, egzystencji człowieka oraz turystyki. Każdy z nas pragnie przebywać w przestrzeni zapewniającej harmonijny rozwój psychiczny i fizyczny, a taką zapewnia naturalne środowisko przyrodnicze, w miarę nieprzekształcone przez człowieka. Formą rekreacji zapewniającą kontakt z przyrodą, pomagającą odnaleźć samego siebie

[6] *Bioróżnorodność. Pytania i odpowiedzi nr 1*, Rada Europy. Polski Klub Ekologiczny, Kraków 1998, s.3.
[7] M. Marks, A. Jaszczak, E. Marks, *Relacje między agroturystyką a edukacją środowiskową*, [w:] *Turystyka wiejska a edukacja, różne poziomy, różne wymiary*, Wyd. Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2007, s.43.
[8] P.Macnaghten, J. Urry, *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2005, s.17.
[9] N. Green, *The Spectacle of Nature*, Manchester University Press, Manchester 1990, s.6.
[10] W. Wordswort, *The Jllus tratew Wordsworths Guide to the Lakes*, (P.Bicknell ed.), Book Club Associates, London 1984, s.178.

i zregenerować swoje siły jest właśnie agroturystyka. Turystyka, która jak stwierdza E. Zaręba jest dziś nierozerwalnie związana ze środowiskiem przyrodniczym, przedstawia coraz to większe wymagania co do jakości oraz wartości krajobrazu przyrodniczego. Badania wielu autorów wskazują, że podstawowym motywem wyjazdów na świecie jest podziwianie pięknych krajobrazów oraz poznawanie i odkrywanie przyrody. Coraz większa liczba turystów poszukuje ciszy, spokoju, odpoczynku na łonie natury, nad czystą wodą, pragnie podpatrywać piękno przyrody, wypoczywać aktywnie spędzając czas na rowerach, kajakach czy górskich wędrówkach, poszukuje przeżyć duchowych i adrenaliny związanej z obcowaniem „sam na sam" z dziką przyrodą[11].

W Polsce ponad 32% powierzchni kraju objęte jest różnymi formami ochrony środowiska (tab. 1). Oznacza to, że jesteśmy krajem w którym akcentuje się potrzebę ochrony środowiska naturalnego w jak najmniejszym stopniu przekształconego przez człowieka, dostrzega wartość środowiska przyrodniczego. Przyroda i jej wartości są więc coraz częściej postrzegane jako dobro ekonomiczne.

Tabela 1. Powierzchnia kraju o szczególnych walorach przyrodniczych

Wyszczególnienie	Rok 2000	Rok 2006	Rok 2007
Ogółem (w tys. ha) % pow. kraju	10163,8 32,5	10042,3 32,1	10101,5 32,3
Parki Narodowe (w tys. ha) % pow. kraju	306,5 1,0	317,2 1,0	317,3 1,0
Rezerwaty przyrody (w tys. ha) % pow. kraju	148,7 0,5	166,9 0,5	168,8 0,5
Parki krajobrazowe (w tys. ha) % pow. kraju	2446,9 7,8	2515,0 8,0	2515,1 8,0
Obszary chronionego krajobrazu (w tys. ha) % pow. kraju	7137,7 22,8	6906,6 22,1	6959,8 22,3
Pozostałe formy (w tys. ha) % pow. kraju	124,0 0,4	136,6 0,4	140,4 0,4

Źródło: Dane Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie.

Obserwując zachowania oraz motywy podróżowania współczesnych turystów, dostrzegamy wyraźny trend „powrotu do natury", większe zainteresowanie się przyrodą i jej jakością oraz ochroną, gdyż to bezpośredni kontakt z przyrodą i środowiskiem naturalnym traktowany jest coraz częściej jako „lekarstwo" na odnowę sił fizycznych i psychicznych. Człowiek XXI wieku coraz częściej rozumie i dostrzega nie tylko wzajemne relacje między człowiekiem a przyrodą, ale antropogenne zagrożenie dla środowiska przyrodniczego i potrzebę jego ochrony. My wszyscy jesteśmy cząstką Natury, to ona nas „chroni", ale wymaga też od nas szacunku i ochrony[12]. Przyroda zapewnia człowiekowi – turyście ukojenie, odprężenie, zdrowe środowisko, możliwość zaspokajania różnych potrzeb, on zaś dość często „odwdzięcza" się ingerencją w prawa rządzące przyrodą i wręcz rabunkową gospodarką wobec niej.

Aby zaspokoić potrzeby turystów wypoczywających na obszarach wiejskich należy sprostać ich wyobrażeniom, a nawet posunąć się jeszcze dalej, pobudzając i zaspokajając ich nowe wyobrażenia. Należy przy tym wykazać się profesjonalizmem we wdrażaniu

[11] D. Zaręba, *Ekoturystyka wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa 2000, s. 32.
[12] *Ibidem*, s. 33.

wszystkich elementów produktu turystycznego, od przyjęcia i zakwaterowania gości, poprzez wyżywienie i zapewnienie aktywności wypoczynku. W rzeczywistości oznacza to przedstawienie oferty opartej o strategię „fioletowej krowy", czyli zaoferowanie czegoś niepowtarzalnego w innych rejonach, na przykład atrakcji przyrodniczych.

3. Preferowane przez turystów formy wypoczynku w środowisku przyrody

Zjawisko rozwoju turystyki na terenach wiejskich wyjaśnić można kilkoma czynnikami, w których zawsze istotne miejsce zajmuje przyroda, gdyż:

- są one enklawami ciszy i dają możliwość kontaktu z przyrodą,
- turyści coraz częściej wykazują chęć poznania tradycyjnych zajęć wiejskich, a także powrotu do miejsc dzieciństwa, powrotu do korzeni,
- jako alternatywna forma podróżowania jest ona relatywnie tania.

Jak trafnie zauważa J. Urry[13], wieś w dużym stopniu swoją popularność na rynku turystycznym zawdzięcza rozczarowaniu nowoczesnością, bezplanowością i swobodą. Z krajobrazu wiejskiego Europy często zostały wymazane maszyny rolnicze, rolnicy, zwierzęta gospodarskie, zabudowania, nieużytki, przyroda, a dla turystów pozostawiono obraz bardzo wybiórczy, a ta wybiórczość jest sposobem patrzenia. Nie można jednak się zgodzić ze stwierdzeniem, że krajobraz i przyrodę wiejską należy podziwiać niedostrzegając innych ludzi, rolników, turystów oraz z tym, jak pisze R. Williams[14], że wieś pracująca nie nadaje się na krajobraz i obserwację. Tym bardziej, że mieszkańcy wsi bardzo często pozytywnie odpowiadają na potrzebę wypoczynku na łonie przyrody, oferując turystom folklorystyczne gospodarstwa i spektakl życia wiejskiego mocno osadzonego w wiejskiej przyrodzie i wiejskim krajobrazie. W czasie podróży przyglądamy się otoczeniu inaczej niż w trakcie dnia codziennego, z zainteresowaniem i ciekawością dostrzegamy w nim niezwykłe widoki, krajobrazy, przyrodę, a świat wokół nas sprawia nam radość, widzimy kontrast między tym co w domu i w pracy, a tym co zwiedzamy, gdzie odpoczywamy.

Turyści przebywający na terenach wiejskich wyraźnie podkreślają, że wypoczynek na wsi kojarzy im się w dużym stopniu z bezpośrednim kontaktem z przyrodą. Potwierdzają to badania autora przeprowadzone na wiosnę 2009 roku wśród 280 turystów wypoczywających na obszarach wiejskich województwa podkarpackiego. Badania pozwoliły ukazać preferowane sposoby spędzania czasu wolnego na wsi (tab. 2). Ankietowani oceniali poszczególne formy wypoczynku w skali od 1 do 5, przy czym 5 oznaczało największe preferencje.

Z danych zawartych w tabeli wynika, że w największym stopniu turyści przebywający na wsi lubią spacery po lesie, wycieczki rowerowe, obserwacje przyrody, wycieczki górskie, spotkania towarzyskie na łonie przyrody oraz zbieranie darów przyrody. Aktywne formy wypoczynku w większym stopniu preferują osoby młode. Dla wszystkich ankietowanych przyroda jest jednym z głównych motywów wyboru środowiska wiejskiego na miejsce wypoczynku.

[13] J. Urry, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa 2007, s.146-148.
[14] R. Williams, *The Country and the City*, Pladin, London 1973, s.120.

Tabela 2. Preferowane sposoby spędzania wolnego czasu w środowisku przyrodniczym

Wyszczególnienie	Średnia ogółem	Średnia wg płci		Średnia wg wieku				
		Mężczyzna	Kobieta	15-18	19-25	26-35	36-50	Pow.50
Spacer po lesie	4,21	4,15	4,28	3,94	4,24	4,20	4,38	4,21
Górskie wędrówki	3,72	3,75	3,71	3,69	3,87	3,77	3,67	3,68
Zbieranie darów przyrody	3,67	3,67	3,68	3,26	3,58	3,76	3,85	3,75
Spotkania towarzyskie na łonie natury	3,72	3,67	3,77	3,80	3,67	3,6	3,74	3,96
Żeglarstwo	2,35	2,39	2,32	2,35	2,43	2,52	2,20	2,31
Obserwacja przyrody	3,78	3,74	3,82	3,49	3,75	3,78	3,92	3,89
Zwiedzanie terenów objętych ochroną przyrody	3,40	3,34	3,46	3,26	3,13	3,55	3,50	3,64
Wycieczki rowerowe	3,87	3,87	3,87	4,09	3,98	3,9	3,80	3,76
Jazda konna	2,94	2,97	2,92	3,01	2,98	3,02	2,96	2,81
Narciarstwo	2,70	2,88	2,55	3,037	2,84	2,69	2,70	2,44

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

4. Podsumowanie

Obecnie ze strony turystów wypoczywających na wsi obserwujemy coraz większe zainteresowanie lokalną ofertę turystyczną opartą o zasoby przestrzenne, głównie przyrodnicze i kulturowe. Kształtowanie lokalnego produktu i indywidualnego wizerunku wsi jest w pewnym stopniu związane z efektywnością pomysłów innowacyjnych i czynnym włączeniem ich w proces kształtowania oferty turystycznej bazującej na zasobach przyrodniczych, odróżniającej się od „zwykłej" turystyki i pozwalającej „wniknąć w duszę" danej wsi, danego miejsca czy konkretnego gospodarstwa agroturystycznego. Taką „duszą" obszarów wiejskich coraz częściej jest świat przyrody.

Społeczność wiejska musi przejąć większą odpowiedzialność za produkt turystyczny polskiej wsi, zadbać o ochronę wartości przyrodniczych i dostosować go do wymagań turystów, którzy coraz liczniej odwiedzając te obszary pragną przebywać w otoczeniu przyrody, podziwiać jej piękno, realizować upodobania hobbystyczne, czynnie i biernie spędzać czas w oryginalnym krajobrazie. Należy więc umiejętnie wkomponować elementy przyrody w produkt turystyczny polskiej wsi.

Literatura

1. *Bioróżnorodność. Pytania i odpowiedzi nr 1*, Rada Europy, Polski Klub Ekologiczny, Kraków 1998.
2. Green N., *The Spectacle of Nature*, Manchester University Press, Manchester 1990.
3. Kolbuszewska E., *Romantyczne przeżywanie przyrody. Znaczenia, wartości, style zachowań*, Wyd. A Linea, Wrocław 2007.
4. Lewis C.S., *Odrzucony obraz. Wprowadzenie do literatury średniowiecznej i renesansowej*, Wyd. Znak, Kraków 1985.
5. Marks M., Jaszczak A., Marks E., *Relacje między agroturystyką a edukacją środowiskową*, [w:] *Turystyka wiejska a edukacja, różne poziomy, różne wymiary*, Wyd. Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2007.
6. Macnaghten P., Urry J., *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2005.

7. Poller T., *Bóg, człowiek, natura. Problematyka ekologiczna w nauczaniu Jana Pawła II*, PAN, Kraków 2001.
8. Urry J., *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa 2007.
9. Williams R., *The Country and the City*, Pladin, London 1973.
10. Wordswort W., *The Jllus tratew Wordsworths Guide to the Lakes*, (P.Bicknell ed.), Book Club Associates. London 1984.
11. Zaręba D., *Ekoturystyka wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa 2000.

STRESZCZENIE

Obserwując zachowania oraz motywy podróżowania współczesnych turystów widzimy wyraźny trend „powrotu do natury", większe zainteresowanie przyrodą i jej jakością oraz ochroną, gdyż to bezpośredni kontakt z przyrodą i środowiskiem naturalnym polskiej wsi traktowany jest coraz częściej jako „lekarstwo" na odnowę sił fizycznych i psychicznych. Turysta trzeciego tysiąclecia coraz częściej rozumie i dostrzega wzajemne relacje między człowiekiem a przyrodą.

Przyroda od dawna była i jest bardzo blisko związana z egzystencją człowieka. Przyroda dostarcza nam produktów niezbędnych do fizycznego życia, a także pozytywnie wpływa na kształtowanie naszego samopoczucia, naszej psychiki i naszego zdrowia. Przyroda jest obecnie jednym z najważniejszych elementów produktu turystycznego polskiej wsi, która w dużym stopniu zachowała swoje wartości naturalne, oryginalny krajobraz, w miarę nieskażone środowisko naturalne oraz bioróżnorodność. Zjawiska przyrody żywej i nieożywionej od zarania dziejów były motywami, którymi kierowali się turyści chcący przeżyć niezapomniane chwile w otoczeniu pięknej przyrody. Świat zwierząt i roślin, góry, jeziora, wodospady, lasy, pola uprawne i polne drogi dostarczały i dostarczają wrażeń, które na zawsze pozostają w pamięci turystów.

Badania autora potwierdzają tezę, że turyści przebywający na wsi w jej urokach dostrzegają przede wszystkim przyrodę akcentując te formy wypoczynku, które z przyrodą są w mniejszym lub większym stopniu związane. Wypoczywający na wsi preferują spacery po lesie, wycieczki rowerowe, obserwację przyrody, wycieczki górskie, spotkania towarzyskie na łonie przyrody oraz zbieranie darów natury. Wszyscy ankietowani wskazali, że przyroda jest podstawowym motywem wyboru środowiska wiejskiego na miejsce wypoczynku.

Wacław Idziak

UWARUNKOWANIA TWORZENIA WIOSEK TEMATYCZNYCH I ICH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Wprowadzenie

W obecnych czasach jesteśmy świadkami zmian zachodzących w gospodarce, polegających na kurczeniu się sektorów rolniczego i przemysłowego, z jednoczesnym upowszechnianiem sektora usług, a w jego ramach gospodarki wiedzy i gospodarki doznań. Zmiany te stawiają w bardzo trudnej sytuacji mieszkańców wsi i dawnych okręgów przemysłowych. Jedną z szans rozwoju regionów rolniczych i przemysłowych jest turystyka. Z szansy tej korzystają jednak w głównej mierze te regiony, które mają oczywiste atrakcje turystyczne, lepszą infrastrukturę oraz wyższy poziom kapitału ludzkiego i społecznego. Posiadanie poszukiwanych przez turystów atrakcji (jeziora, góry, morze, uznane zasoby dziedzictwa kulturowego) prowadzi zwykle do tworzenia standardowej oferty turystycznej: na zasadzie „wystarczy to, co jest" skoro turyści i tak przyjeżdżają.

Miejsca pozbawione atrakcji turystycznych, ze słabą infrastrukturą, są na wyraźnie gorszej pozycji. Nie ma tam po co przyjeżdżać, rozwijanie turystyki w takich miejscach jest trudne i mało opłacalne. Mimo tej pesymistycznej diagnozy istnieją przesłanki, z których wynika, że zapóźnienie może być atutem, że nawet w takich miejscach można rozwijać turystykę, a jej formy mogą być nawet bardziej innowacyjne niż w tradycyjnych destynacjach turystycznych. Zjawisko to pokazano na przykładzie tworzenia wiosek tematycznych i ich produktów turystycznych.

1. Przemiany w gospodarce

Poszukiwanie szans rozwoju wsi w turystyce jest skutkiem coraz mniejszego znaczenia rolnictwa w gospodarce. Tłumaczy to koncepcja trzech sektorów gospodarki. Według tej koncepcji rolnictwo, leśnictwo i rybołówstwo mieszczą się w sektorze pierwszym, zorientowanym na eksploatację dóbr przyrody. Sektor drugi obejmuje przemysł i budownictwo, dziedziny zajmujące się przetwarzaniem dóbr na dużą skalę. Sektor trzeci to usługi: handel, transport, komunikacja, nauka, oświata, kultura, ochrona zdrowia, rekreacja, administracja publiczna, wymiar sprawiedliwości, finanse i ubezpieczenia[1]. Charakterystyczne dla rozwoju gospodarki jest zmniejszanie się znaczenia rolnictwa, w którym w przodujących gospodarczo państwach zatrudnionych jest obecnie około 3-5% czynnych zawodowo. Sektor ten traci na znaczeniu wobec przemysłu (sektor II), którego dynamiczny wzrost rozpoczął się na przełomie XVIII i XIX wieku od rewolucji przemysłowej w Anglii. Przemysł po fazie wzrostu i stabilizacji przypadającej na pierwszą połowę XX wieku,

[1] Zob. E. Kwiatkowski, *Teoria trzech sektorów gospodarki*, PWN, Warszawa 1980, s. 9 - 48.

ustępuje obecnie sektorowi usług (sektor III). W krajach o najwyższym poziomie rozwoju gospodarczego w usługach pracuje obecnie od 70 do 80% zatrudnionych.

Istotą rolnictwa i przemysłu jest przetwarzanie surowców i wytwarzanie dóbr materialnych, tego co dotykalne. Obecnie na znaczeniu zyskują „przemysły" zajmujące się dobrami niematerialnymi. Już w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku J. Bourdieau zauważył, że rynek dóbr materialnych zastępowany jest rynkiem dóbr symbolicznych[2]. Wraz ze zwiększeniem zamożności społeczeństw zachodnich rosła konsumpcja w obszarze mediów audiowizualnych, nowoczesnych technologii, rozrywki, wiedzy, kultury i turystyki. W ramach gospodarki dóbr symbolicznych wyróżnić można gospodarkę wiedzy i gospodarkę doznań.

Wiedza od zawsze wykorzystywana była w działalności gospodarczej człowieka. Jednak dopiero od kilkunastu lat jej znaczenie ekonomiczne bardzo wzrosło. Dzisiaj coraz mniej ludzi pracuje fizycznie, coraz więcej umysłowo. Wiedza staje się podstawowym czynnikiem rozwoju uzupełniając lub zastępując w tej roli pieniądze i surowce. Gospodarka wiedzy tworzona jest najczęściej na uczelniach i w laboratoriach, a jej produktami są patenty i nowe rozwiązania.

W gospodarce doznań towarem stają się emocje, jakie są udziałem klienta: radość, smutek, strach, zdumienie, ciekawość, duma, poczucie zdobywania nowej wiedzy, odkrywanie nowych umiejętności, powrót do wspomnień z dzieciństwa, odkrywanie w sobie talentów. Gospodarka doznań to coś więcej niż rozrywka i usługi. Nie chodzi w niej wyłącznie o zabawianie, karmienie i ekscytowanie klienta. Różni się ona od zwykłych usług turystycznych, rozrywkowych i gastronomicznych. Oferuje się w niej coś, co długo pozostaje w pamięci i pobudza uczucia. Żeby to osiągnąć, klient musi być wciągnięty w przeżywanie przygody, która nie jest już masową rozrywką lecz czymś, co jemu właśnie się wydarza. Chcąc przeżyć przygodę musi aktywnie w niej uczestniczyć, z obserwatora stać się aktorem, uczestnikiem akcji. Aby dostarczać takich doznań, wrażeń i emocji firma zamienia się w rodzaj teatru, arenę wydarzeń. Odbiorcy i dostarczyciele usług stają się aktorami i współtwórcami przeżyć. Im więcej uczuć towarzyszy wydarzeniom, tym bardziej zapadają w pamięć, tym większa staje się chęć przeżycia ich na nowo i zaproszenia do tego swoich bliskich i przyjaciół. W gospodarce doznań dokonało się przejście od funkcji do emocji. Od samego chleba ważniejszy okazuje się jego zapach. Wartość emocjonalna zaczyna przeważać nad wartością funkcjonalną[3]. Według J. Pine i J. Gilmore, wyróżnić można cztery kategorie doznań (4E). Są to doznania związane z uczeniem się (*education*), doznania estetyczne (*estethic*), doznania związane z rozrywką (*entertainment*) oraz doznania towarzyszące ucieczce od rzeczywistości (*escapist*)[4].

2. Wioski tematyczne

Tworzenie wiosek tematycznych, albo mówiąc inaczej tematyzacja wsi, jest zjawiskiem stosunkowo nowym i słabo opisanym w literaturze naukowej. Więcej uogólnień o charakterze naukowym z dziedziny tematyzacji można znaleźć w pracach poświęconych

[2] J. Bourdieu, *The Market of Symbolic Goods*, Poetica, nr 14,1985.
[3] *The Experience Economy*, After B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, http://www.managingchange.com/masscust/experien.htm
[4] B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *Experience economy: Work is theater and every business a stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999, s. 31.

„tematyzacji miast". Chodzi tu szczególnie o prace takich autorów, jak Sharon Zukin[5], John Hannigan[6], Dennis R. Judd i Susan S. Fainstein[7] oraz Mark Gottdiener[8].

Tematyzacja (*theming*) jest projektowaniem przestrzeni (środowiska), która zaczyna opowiadać swoją nową historię. Tej historii podporządkowana jest architektura. Początków współczesnej tematyzacji upatruje się w dziewiętnastowiecznych Wystawach Światowych, Ogrodach Tivoli w Kopenhadze oraz Luna Parku Freda Thompsona na Coney Island (Nowy Jork). Tematyczność znalazła swój perfekcyjny wymiar wraz z otwarciem w 1955 roku Disneylandu.

Tematyzacja jest odpowiedzią miast i wsi na zmiany zachodzące w gospodarce. Miasta w których upada przemysł oraz wsie w których jest coraz mniej rolników szukają nowych podstaw rozwoju, nowych opowieści, nowych tożsamości[9].

Robocza definicja wsi tematycznej przedstawiona została w raporcie przygotowanym pod kierunkiem J. Brunmayera. Według tej definicji wieś tematyczna to wieś, której rozwój podporządkowany jest wiodącej idei, tematowi. Dzięki temu wieś staje się wyróżnialna i jedyna w swoim rodzaju. Wieś koncentrująca się na określonym kierunku, temacie rozwoju, w porównaniu z innymi wsiami o podobnym stanie wyjściowym rozwija się lepiej pod względem gospodarczym i społecznym[10].

Pod nazwą wioska tematyczna (*theme village*) funkcjonuje wiele różnego typu przedsięwzięć, począwszy od oferty turystycznej naturalnej wsi, przykładem mogą tu być austriackie wioski tematyczne (Armschlag – wioska makowa[11], Herrnbaumgarten – wioska nonsensu[12]), skończywszy na parkach tematycznych tworzonych od podstaw jako inwestycje biznesowe, np. wioska Świętego Mikołaja w Jefferson – USA[13]. Wioski tematyczne powstają od kilku lat w Polsce. Przedsięwzięcia te, realizowane w naturalnych wsiach, są tworzone głównie wysiłkiem samych mieszkańców, przy większym lub mniejszym wsparciu ze strony gmin, programów pomocowych i doradców zewnętrznych.

Wioski tematyczne są jednym ze sposobów na wprowadzenie wsi do gospodarki doznań i gospodarki wiedzy. Stanowią one propozycję dla wsi i regionów, w których kończą się dotychczasowe sposoby zarobkowania związane z rolnictwem i dodatkową pracą w przemyśle. Jest to sposób na tworzenie nowej oferty wsi lub pojedynczych gospodarstw, przy minimalnych nakładach. Główne działania nie są tu skierowane na tworzenie zwykłej infrastruktury turystycznej (pokoje w gospodarstwach agroturystycznych, pensjonaty, przystanie, ścieżki rowerowe, stadniny itp.), lecz na tworzenie oferty związanej z doznaniami i edukacją. Przy ich tworzeniu główny wysiłek skierowany jest na przygotowanie gier, zabaw, zajęć warsztatowych, programu edukacyjnego, a nie na materialne zaplecze oferty. W związku z tym oferta poszczególnych wiosek tematycznych ogranicza się zwykle do pobytu trwającego od 3 do 8 godzin.

---

[5] S. Zukin, *Landscapes of Power*, California, 1991.
[6] J. Hannigan, *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Routledge, New York 1999.
[7] R. J. Dennis, S. S. Fainstein, (eds.), *The Tourist City*, Yale University Press, London 1999.
[8] M. Gottdiener, *The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces*, Westview Press, Boulder, 1997.
[9] Por. R. J. Gangewere, *Theme City: Imagining Pittsburgh*,
http://www.carnegiemuseums.org/cmag/bk_issue/1999/sepoct/feat6.html
[10] Por. www.dorf-stadterneuerung.at/downloads/Studie_Themendoerfer_Brunnmayr.doc
[11] http://www.mohndorf.at/
[12] http://www.herrnbaumgarten.at/system/web/default.aspx
[13] http://www.santasvillage.com/

3. Proces tworzenia wioski tematycznej

Podstawę analizy tego zagadnienia zaprezentowanej w niniejszym rozdziale stanowił proces tworzenia wiosek tematycznych przez partnerstwo „Razem" w ramach Programu Inicjatywy Wspólnotowej Equal. Proces ten obejmował etap tworzenia podstaw przykładowych wiosek tematycznych, a następnie upowszechniania tych przykładów[14]. Program Equal realizowany był w latach 2005 - 2008. To niewiele czasu na stworzenie w pełni działającego modelu. W związku z tym przygotowano zaledwie podstawy pięciu wiosek tematycznych. Powstały one we wsiach leżących na terenie gmin Sianów i Malechowo w województwie zachodniopomorskim. Każda z tych wsi ma nieco odmienną charakterystykę. Są wśród nich wsie w których rolnictwo zdominowane było przez PGR (Podgórki), wsie, gdzie ziemie należały w połowie do rolników indywidualnych i PGR lub Rolniczej Spółdzielni Produkcyjnej (Sierakowo Sławieńskie, Dąbrowa), wsie z przewagą rolnictwa indywidualnego (Iwięcino, Paproty). Wsie te są raczej małe i liczą od 150 mieszkańców (Paproty) do 380 (Dąbrowa). Dwie wsie położone są stosunkowo blisko ważniejszych dróg, trzy leżą na uboczu i dojeżdża się do nich drogami o złym stanie technicznym. Na początku działań w żadnej ze wsi nie było wyraźnych atrakcji turystycznych oraz tradycji uprawiania turystyki. Tylko w Iwięcinie działało gospodarstwo agroturystyczne zlokalizowane na uboczu wsi. W 2005 roku, na początku projektu, we wszystkich wsiach panowało duże bezrobocie sięgające 25% czynnych zawodowo.

Proces tworzenia wiosek tematycznych obejmował następujące etapy:

1. Działania wstępne, spotkania integracyjne, zapoznanie mieszkańców wsi z ideą wioski tematycznej.
2. Przegląd zasobów wsi i wstępne wybranie tematu specjalizacji wsi.
3. Zbieranie informacji i kontaktów dotyczących wybranej specjalizacji. Opracowanie zestawu skojarzeń związanych z tematem specjalizacji.
4. Przygotowanie planu tworzenia wioski tematycznej przy udziale i zaangażowaniu mieszkańców wsi.
5. Tworzenie systemu wsparcia wioski tematycznej. Nawiązanie współpracy z osobami i instytucjami z zewnątrz powiązanymi ze specjalizacją wsi, współpraca z samorządem gminnym, szkołą, świetlicą, kościołem itp.
6. Tworzenie oferty wioski tematycznej: badanie rynku, szkolenia osób obsługujących ofertę, tworzenie technicznego zaplecza oferty. Przygotowanie zaplecza organizacyjnego oferty (stowarzyszenia, firmy).
7. Promocja i sprzedaż oferty wioski tematycznej.
8. Ocena jakości oferty i poziomu zadowolenia klientów, wprowadzanie poprawek.
9. Stopniowe poszerzanie oferty, przechodzenie od imprez jednorazowych do działalności sezonowej a nawet, przy bardzo sprzyjających warunkach, do całorocznej.

Nasuwa się tu pytanie: od kiedy można mówić o tym, że stworzono wioskę tematyczną? Od jakiego momentu zaczyna się jej funkcjonowanie? Czy świadczy o tym liczba zaangażowanych osób? A może wielkość oferty i obszar wioski objętej tą ofertą? Odpowiedź nie jest prosta. Brak w tym przypadku wyraźnych standardów. Można założyć, że o istnieniu wioski tematycznej świadczy wybranie tematu specjalizacji, przygotowanie i wystawienie na rynek oferty z nią związanej, a także to, że dana oferta obsługiwana jest przez przynajmniej kilkoro mieszkańców wsi. Wioska tematyczna to struktura otwarta, rozwijająca się, to rodzaj eksperymentu społecznego. Wioska taka powstaje ewolucyjnie. W trakcie jej tworzenia zachodzą różnorodne procesy społeczne. Ujawniają się zwolennicy i przeciwnicy jej powstawania. Nowa specjalizacja wioski zaburza istniejący porządek,

[14] Por. www.wioskitematyczne.org.pl

wpływa na zmianę układów ról społecznych. Wioska tematyczna to dążenie do wprowadzenia wsi do nowej gospodarki, co jest związane z ryzykiem niepowodzenia i wszelkimi problemami, które towarzyszą działalności gospodarczej.

4. Metodyka tworzenia wioski tematycznej

Tworzenie wioski tematycznej wymaga połączenia działań z zakresu animacji społecznej z działaniami nakierowanymi na tworzenie oferty wioski. Szczególnie pomocne w specjalizowaniu wiosek są takie metody i rozwiązania, jak: podejście doceniające, specjalizacja tematyczna, uczenie się w działaniu, kreatywność i zabawa oraz partnerstwo[15].

Podejście doceniające wyrasta z nurtu psychologii pozytywnej. Jego głównym przedstawicielem jest Martin Seligman. Zapoczątkował on w psychologii nowe spojrzenie na człowieka, opierające się na odchodzeniu od ciemnych stron ludzkiej egzystencji, a skupianiu się na tym co dobre[16]. Podobne założenia występują także w metodzie wprowadzania zmiany społecznej nazywanej badaniami doceniającymi (ang. *appreciative inquiry*). W takich badaniach szuka się tego, co dobre, docenia ludzkie zdolności i umiejętności, tropi przykłady udanych działań i przypomina sukcesy[17]. Zaczynając od tego, co dobre łatwiej mobilizować do nowego, bo możemy odwołać się do pozytywnych emocji z przeszłości i na nich budować. W badaniach doceniających ważne jest wychodzenie poza zwykłe zasoby. Badania te są pozytywnym i odkrywczym podejściem do tego, co się posiada. Wartością wsi Paproty okazał się labiryntowy układ dróg i ścieżek wsi. Wartość ta skojarzona została z tym, że w Paprotach jest dużo łąk, które są już w coraz mniejszym stopniu wykorzystywane rolniczo. Wspólnie postanowiono, że wieś ta stanie się wioską labiryntów. Dzięki temu mieszkańcy Paprot inaczej spojrzeli na swoją wieś, na siebie i swoje możliwości. Z kolei wartością Sierakowa Sławieńskiego okazał się krajobraz przypominający krainę Shire z prozy J. R. R. Tolkiena. Dało to powód do myślenia o możliwości stworzenia tam wioski hobbitów.

W gospodarce globalnej szanse rosną wraz z wyróżnialnością. Promowani są najlepsi. Wiąże się z tym potrzeba specjalizacji i koncentracji na wybranych kierunkach działań. Dotyczy to także wsi, szczególnie tych, które ze względu na swe położenie mają skromniejsze zasoby i możliwości. Wzrastają one wraz z obraniem konkretnego kierunku działania. Wybranie kierunku jest ważnym sygnałem zarówno dla rynku, jak i dla potencjalnych współtwórców nowej drogi rozwoju wsi; kiedy wiemy dokąd zmierzamy, łatwiej tam dojść[18].

Specjalizacja związana z gospodarką wiedzy i doznań różni się od tej związanej bezpośrednio z rolnictwem. Może ona dotyczyć skali pojedynczego gospodarstwa rolnego (domowego), wsi, regionu, zespołu wsi oraz różnego typu połączeń wsi i organizacji oraz osób spoza wsi. Specjalizacja może prowadzić do tworzenia gospodarstw, wiosek, tras i krain tematycznych[19]. Podłożem specjalizacji stają się zarówno zasoby dostępne lokalnie, jak i zasoby zewnętrzne, w tym szczególnie elementy światowego dziedzictwa kulturowego. Przykładem tego drugiego czynnika może być tworzenie gospodarstw[20] i wiosek[21], których motywem przewodnim są labirynty.

[15] W. Idziak, *Wymyślić wieś od nowa*, Koszalin 2008, s. 111 - 137.
[16] M. E. P. Seligman, *Optymizmu można się nauczyć*, Media Rodzina, Poznań 1993, s. 18 - 31.
[17] Ch. Elliot, *Locating the Energy for Change: An Introduction to Appreciative Inquiry*, IISD, Winnipeg 1999, s. 9 - 14.
[18] A. Ries, *Koncentruj się!*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999, s. 409 420.
[19] W. Idziak, *O odnowie wsi*, FWW, Warszawa 2004, s. 43 -72.
[20] http://www.gono.com/vir-mus/village/labyrinth/labyrinth.htm
[21] http://www.paproty.wioskitematyczne.org.pl

Szkoląc mieszkańców wsi powinniśmy zwrócić uwagę na ich aktualne potrzeby. Korzyści ze szkolenia powinny być widoczne tak szybko, jak to możliwe. Zadanie takie spełnia w dużej mierze metoda określana jako uczenie się w działaniu. Metoda ta nie skupia się na wiedzy, jaką "należy" przyswoić, lecz na rozwiązywaniu problemów, które już są udziałem organizacji i ludzi. Stwarza ona sytuację, w której realni ludzie są zobowiązani do zajmowania się realnymi problemami w realnym czasie; uczymy się od innych i z innymi biorąc udział we wspólnych działaniach.

W momencie, gdy zawodzą proste, sprawdzone rozwiązania i trzeba „zrobić coś z niczego" przydaje się kreatywność, wiąże się ona z wyobraźnią. Bez niej trudno wyjść poza ograniczenia schematów myślowych zamykających wieś i jej mieszkańców w starych ramach. Wieś potrzebuje ludzi twórczych. Niestety nie jest ich tam zbyt wielu albo ich umiejętności nie zostały jeszcze odkryte. Wyzwaniem staje się ich odkrywanie i pozyskiwanie. Kreatywności sprzyja zabawa. Zapraszani są do niej także dorośli. Jedną z form zabawy a jednocześnie gimnastyki mózgu jest żonglowanie. Stąd w każdej z wiosek tematycznych prowadzone były treningi żonglowania. Dzięki nim i innym różnym zabawom łatwiejsze było wchodzenie w środowisko wsi i budowanie partnerskich relacji.

Skala problemów i wyzwań towarzyszących wchodzeniu wsi do nowej gospodarki wymaga tworzenia systemu wsparcia wsi, inaczej mówiąc partnerstwa wspierającego specjalizowanie się wsi. Ograniczanie partnerstwa do wymiaru terytorialnego, jak w programie LEADER, to zbyt mało. Podejście terytorialne powinno być uzupełnione podejściem tematycznym związanym z kierunkiem rozwoju (specjalizacji) regionu, zespołu wsi i pojedynczych wsi oraz gospodarstw. Partnerów warto szukać wśród osób i organizacji powiązanych ze specjalizacją: na uniwersytetach, w firmach, wśród pasjonatów danej dziedziny, nie ograniczając się przy tym do skali kraju. Tworzone na tej zasadzie partnerstwa są mniej sformalizowane, bardziej elastyczne, właściwiej byłoby nazywać je sieciami współpracy.

W każdej ze wsi tworzonych w programie Equal przygotowano produkty turystyczne. Produktem Sierakowa Sławieńskiego (wioska hobbitów) jest gra terenowa „Tam i z powrotem", produktem Dąbrowy (wioska zdrowego życia) – trasa edukacyjna „Ania i Grześ wędrują przez wieś". Prowadzi ona przez cztery gospodarstwa zaznajamiając z życiem tradycyjnej wsi oraz dając okazję do różnorodnych zabaw na świeżym powietrzu. Produktem Paprot (wioska labiryntów) są gry i zabawy labiryntowe oraz warsztaty wikliniarskie i zajęcia edukacji ekologicznej związane z torfem. Produkt Iwiecina (wioska końca świata) związany jest z tradycjami świąt Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy. Iwięcino zaprasza także na zajęcia pn. „Misiowa kraina na końcu świata". Podgórki (wioska bajki i rowerów) zapraszają na różnorodne zajęcia związane z bajkami, rękodziełem i rowerami. W Podgórkach przygotowano także bajkową trasę edukacji ekologicznej[22]. Do obsługi wymienionych produktów zaangażowanych jest w każdej ze wsi od kilku do kilkunastu osób w okresie od kwietnia do końca października, przy czym produkt wsi Iwięcino, a od ubiegłego roku także wsi Dąbrowa, oferowany jest w okresie przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy. W 2008 roku z ofert wymienionych wsi skorzystało około 16 tysięcy osób, w tym 26 grup studyjnych z różnych regionów Polski.

Z oferty wiosek tematycznych korzystają najczęściej uczniowie szkół podstawowych i gimnazjów. Oferta wsi Dąbrowa skierowana jest głównie do przedszkolaków. Mimo koncentracji na tej grupie klientów dość często do wiosek tematycznych, szczególnie do Sierakowa i Paprot, trafiają także grupy dorosłych.

[22] Wiecej o tym na www.wioskitematyczne.org.pl

5. Zainteresowanie tworzeniem wiosek tematycznych

Zainteresowanie tworzeniem wiosek tematycznych ma wymiar wewnętrzny i zewnętrzny. W pierwszym przypadku dotyczy mieszkańców wsi uczestniczących w programie, w drugim uczestników podróży studyjnych do wiosek tematycznych.

Charakterystyczne dla wymiaru wewnętrznego było to, że program wzbudził największe zainteresowanie wśród kobiet. To głównie one podjęły pracę przy obsłudze oferty wsi. Mężczyźni stanowili około 20% osób zatrudnionych w wioskach tematycznych. Wśród kobiet wyróżnić można te, które zajmują się wychowaniem dzieci i z tego względu nie pracowały zarobkowo oraz kobiety w średnim wieku, które pozostawały na bezrobociu a także żony rolników. Wśród mężczyzn zatrudnionych przy ofercie wiosek tematycznych przeważały osoby bezrobotne po pięćdziesiątym roku życia oraz rolnicy dla których obsługa oferty wiosek tematycznych stała się dodatkowym źródłem zarobkowania.

Tworzenie wioski tematycznej wzbudziło najwięcej sceptycyzmu wśród osób o utrwalonej pozycji społecznej, mających stałą pracę. Można sądzić, że w ich przypadku zajmowanie się ryzykownymi i śmiesznymi przedsięwzięciami wiązało się z zagrożeniem dotychczasowej pozycji społecznej. Zagrożenie to wynikało także z tego, że pod wpływem działań związanych z tworzeniem wioski tematycznej zaczął się zmieniać układ ról społecznych. W tworzenie wioski tematycznej znacznie bardziej zaangażowały się osoby w mniejszym stopniu obawiające się ośmieszenia i krytyki. Były to osoby mające niewiele do stracenia, których pozycja społeczna była dość niska, np. bezrobotni i drobni rolnicy albo odwrotnie – ludzie o stosunkowo wysokiej pozycji społecznej, którzy nie musieli liczyć się z opinią wsi, np. nauczyciele, osoby pracujące na zewnątrz wsi, nowi osadnicy albo rolnicy przywykli do eksperymentowania, nieobawiający się nowości.

Wioski tematyczne utworzone w ramach programu Equal budzą zainteresowanie przedstawicieli innych wsi i organizacji działających na rzecz wsi. Dowodem tego było przygotowanie i przeprowadzenie, w ramach trzeciego etapu programu Equal, siedmiu projektów upowszechniających model wioski tematycznej. W związku z tym i innymi programami i projektami, w ramach podróży studyjnych wioski tematyczne odwiedziło od marca 2008 do czerwca 2009 roku około 1200 osób. Osoby odwiedzające wioski przybywały najczęściej z regionów charakteryzujących się mniejszą dynamiką rozwoju, pozbawionych wyraźnych atrakcji turystycznych, obciążonych wysokim bezrobociem, położonych peryferyjnie wobec znaczących centrów rozwoju. Najwięcej grup studyjnych przybyło z województw podlaskiego i lubelskiego. Autor miał także okazję prowadzić szkolenia dotyczące tworzenia wiosek tematycznych w różnych regionach kraju. Największe zainteresowanie szkoleniami wykazały również regiony o słabszym poziomie rozwoju i małym potencjale turystycznym.

Zjawisko większego zainteresowania tworzeniem wiosek tematycznych w miejscach o słabszym potencjale, określanych jako obszary marginalne, znajduje częściowe wytłumaczenie na gruncie koncepcji modeli myślowych[23] i neuroplastyczności[24]. Według tych koncepcji zmianie wzorów myślowych i przyjmowaniu nowych postaw sprzyjają sytuacje kryzysowe, pozostawanie w sytuacji „bez wyjścia", gdyż wtedy łatwiej zdecydować się na coś nowego, innego, choćby budziło to obawy przed ośmieszeniem. Wyśmiewanie jest z kolei orężem strażników status quo. Prowadzi to do jeszcze jednej konkluzji: tworzenie wiosek tematycznych jest łatwiejsze tam, gdzie mamy do czynienia z mniejszą kontrolą

[23] P.M. Senge, *Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000, s. 177 - 178.
[24] R. Kinalski, *Plastyczność i regeneracja układu nerwowego*, http://www.stowarzyszenie-razem.org/zdrowie/wiedza/plastycznosc-i-regeneracja-ukladu-nerwowego.html

społeczną. W związku z tym można postawić tezę, że mniejsza kontrola społeczna i większa przestrzeń do eksperymentów występują we wsiach położonych na tzw. ziemiach odzyskanych, zasiedlonych po II wojnie światowej. We wsiach tych przerwana została przekazywana z pokolenia na pokolenie transmisja wzorów kulturowych. Tutaj wszyscy są „krzakami" albo „ptakami". Weryfikacja tej tezy wymaga dodatkowych badań.

6. Podsumowanie

Wioski tematyczne są alternatywą dla wsi o mniejszych szansach rozwojowych. Nie znaczy to, że nie mogą one powstawać w miejscach atrakcyjnych turystycznie, charakteryzujących się trwałością osadnictwa. Wymaga to jednak pokonania drogi prowadzącej od skupiania się na interesie prywatnym do działań gospodarczych o charakterze wspólnotowym. Jest to trudne ze względu na złe skojarzenia związane z wypaczoną w okresie PRL ideą spółdzielczości i pracy społecznej. Dodatkowo zadanie to utrudnia słaby poziom kapitału ludzkiego i społecznego polskiej wsi. Pewne nadzieje na poprawę tej sytuacji wiązać można z rozwijającym się ruchem stowarzyszeniowym oraz z działalnością Lokalnych Grup Działania tworzonych w ramach programu Leader i z ruchem odnowy wsi pod warunkiem, że LGD i programy odnowy wsi nie zostaną zdominowane przez administrację gminną i użyte do realizacji zwykłych zadań związanych z tworzeniem infrastruktury technicznej i organizacją rutynowych przedsięwzięć z zakresu turystyki, kultury i integracji społecznej.

Sytuacja kryzysowa sprzyja sięganiu po dziwne pomysły, jak choćby tworzenie wioski hobbitów. Towarzyszy temu zmiana modeli myślowych. Jednak po jakimś czasie pojawia się niebezpieczeństwo zasklepienia się w zmienionych wzorach myślenia, albo powrotu do wcześniej utrwalonych. Można to zauważyć w skłonności do „lamentowania" pojawiającej się wraz z trudnościami albo wtedy, gdy trzeba zmienić lub uzupełnić ofertę wsi.

Upodmiotowienie mieszkańców wsi i utrwalenie wśród nich przedsiębiorczości związanej z działalnością w sferze gospodarki emocji i wiedzy wymaga działań długofalowych. Stoi to w sprzeczności z „akcyjnością" większości programów pomocowych i działalnością gmin. W takiej sytuacji potrzebne są działania o charakterze systemowym prowadzone w dłuższym okresie czasu. Przykładem takich działań mogą być programy tworzenia wiosek tematycznych w Dolnej Austrii i Korei Południowej[25].

Dalsze upowszechnianie idei wiosek tematycznych wymaga także działań zmierzających do tworzenia różnych form współpracy tych wiosek oraz ustalenia kryteriów pozwalających na nazwanie wioski wioską tematyczną. Opracowanie takich kryteriów przydatne byłoby do wprowadzenia certyfikacji wiosek. Można się tu wzorować na rozwiązaniach stosowanych przy specjalizacji tematycznej gospodarstw, szczególnie gospodarstw terapeutycznych i edukacyjnych[26]. Różne formy współpracy wiosek i gospodarstw tematycznych mogą sprzyjać ich dalszemu rozwojowi poprzez dbałość o standard usług, podnoszenie kwalifikacji, lobbing w zakresie regulacji prawnych i podatkowych, reprezentację interesów i promocję. Jednak szczególnie w warunkach polskich jest to zadanie bardzo trudne, gdyż wiąże się z potrzebą wzmocnienia kapitału ludzkiego i społecznego wsi oraz ze zmianą polityki wobec wsi. Powinna ona w większym stopniu uwzględniać przemiany cywilizacyjne zachodzące w świecie i potrzebę wprowadzenia wsi do nowej gospodarki.

[25] W. Idziak, *Wymyślić …, op. cit*., s. 39 - 41.

[26] K. Gralak, *Farming For Health, jako innowacyjny kierunek wzmacniania konkurencyjności gospodarstw rolniczych*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe, tom X, zeszyt 3, s. 192 - 196.

Literatura

1. Bourdieu J., *The Market of Symbolic Goods*, Poetica, nr 14,1985.
2. Dennis R. J., Susan S. Fainstein (eds.), *The Tourist City*, Yale University Press, London 1999.
3. Elliot Ch., *Locating the Energy for Change: An Introduction to Appreciative Inquiry*, IISD, Winnipeg 1999.
4. Gangewere R. J., *Theme City: Imagining Pittsburgh*, http://www.carnegiemuseums.org/cmag/bk_issue/1999/sepoct/feat6.html
5. Gottdiener M., *The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces*, Westview Press, Boulder, 1997.
6. Gralak K., *Farming For Health jako innowacyjny kierunek wzmacniania konkurencyjności gospodarstw rolniczych*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe, tom X, zeszyt 3, 2001.
7. Hannigan J., *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Routledge, New York 1999.
8. Idziak W., *Wymyślić wieś od nowa*, Koszalin 2008.
9. Idziak W., *O odnowie wsi*, FWW, Warszawa 2004.
10. Kinalski R., *Plastyczność i regeneracja układu nerwowego*, http://www.stowarzyszenie-razem.org/zdrowie/wiedza/plastycznosc-i-regeneracja-ukladu-nerwowego.html
11. Kwiatkowski E., *Teoria trzech sektorów gospodarki*, PWN, Warszawa 1980.
12. Pine B. J., Gilmore J. H, *Experience economy: Work is theater and every business a stage*, MA: Harvard Business School Press, Boston 1999.
13. Ries A., *Koncentruj się!*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999.
14. Seligman M. E. P., *Optymizmu można się nauczyć*, Media Rodzina, Poznań 1993.
15. Senge P. M., *Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
16. *The Experience Economy*, After B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, http://www.managingchange.com/masscust/experien.htm
17. Zukin S., *Landscapes of Power*, California, 1991.
18. Źródła internetowe
    www.dorf-stadterneuerung.at/downloads/Studie_Themendoerfer_Brunnmayr.doc
    www.gono.com/vir-mus/village/labyrinth/labyrinth.htm
    www.herrnbaumgarten.at/system/web/default.aspx
    www.mohndorf.at/
    www.paproty.wioskitematyczne.org.pl
    www.santasvillage.com/
    www.wioskitematyczne.org.pl

STRESZCZENIE

Zachodzące zmiany w gospodarce polegające na kurczeniu się sektorów rolniczego i przemysłowego z jednoczesnym upowszechnianiem się sektora usług stawiają w bardzo trudnej sytuacji mieszkańców wsi i dawnych okręgów przemysłowych. Jedną z szans rozwoju regionów rolniczych i przemysłowych upatruje się w turystyce. Jednak z szansy tej korzystają głównie regiony, które mają oczywiste atrakcje turystyczne, lepszą infrastrukturę oraz wyższy poziom kapitału ludzkiego i społecznego. Posiadanie poszukiwanych przez turystów atrakcji (jeziora, góry, morze, uznane zasoby dziedzictwa kulturowego) prowadzi zwykle do tworzenia standardowej oferty turystycznej.

Miejsca pozbawione atrakcji turystycznych, ze słabą infrastrukturą, są na wyraźnie gorszej pozycji. Rozwijanie turystyki w takich miejscach jest trudne i mało opłacalne. Mimo tej pesymistycznej diagnozy istnieją przesłanki z których wynika, że zapóźnienie może być atutem, że nawet można w nich rozwijać turystykę, a jej formy mogą być nawet bardziej innowacyjne niż w tradycyjnych destynacjach turystycznych. Zjawisko to pokazano na przykładzie tworzenia wiosek tematycznych i ich produktów turystycznych.

Grzegorz Godlewski
Szczepan Kalinowski

DZIEDZICTWO PRZYRODNICZO-KULTUROWE POŁUDNIOWEGO PODLASIA A DZIAŁALNOŚĆ AGROTURYSTYCZNA – NIEWYKORZYSTANY POTENCJAŁ CZY PŁONNE NADZIEJE?

Wprowadzenie

Rosnąca rola turystyki w gospodarce współczesnych państw zachęca biznes do działalności w tej dziedzinie, ale osiągnięcie sukcesu nie może być kwestią przypadku. Musi być on stale oparty na pogłębionych analizach wynikających z prowadzonych badań. Dlatego też celem opracowania jest próba wskazania mocnych stron południowego Podlasia w kontekście rozwoju agroturystyki, ze szczególnym uwzględnieniem walorów społeczno-kulturowych oraz opłacalności ekonomicznej prowadzenia działalności gospodarczej w tym zakresie[1].

Podejmowane próby ożywienia gospodarczego terenów wiejskich w powiązaniu z procesem dostosowywania polskiej wsi i rolnictwa do wymogów gospodarki rynkowej i wkomponowania jej w ogólny nurt rozwoju gospodarki na razie nie dały oczekiwanych rezultatów. Wymagają one bowiem wielu przemian strukturalnych związanych ze strukturą agrarną gospodarstw, ich siłą ekonomiczną i produkcyjną oraz poziomem przygotowania zawodowego i cywilizacyjnego mieszkańców wsi w skali całego kraju[2]. Jedną z takich możliwości wydaje się być działalność pozarolnicza w sektorze turystyki wiejskiej, której integralną częścią jest agroturystyka.

Wschodnia Polska z uwagi na swe walory przyrodnicze i kulturowe oraz przygraniczne położenie ma istotne znaczenie dla rozwoju turystyki, szczególnie turystyki transgranicznej, turystyki na obszarach wiejskich, czy też turystyki kwalifikowanej i alternatywnej. Walory środowiska przyrodniczego regionu południowego Podlasia związane są ściśle z doliną rzeki Bug, z dużymi kompleksami leśnymi tworzącymi m.in. park krajobrazowy „Podlaski Przełom Bugu" oraz licznymi obiektami przyrodniczymi objętymi ochroną.

Autorzy strategii rozwoju agroturystyki w gminach, powiatach i województwach wskazują, że najistotniejszym jej elementem jest analiza i ocena warunków sprzyjających tej formie turystyki, szczególnie warunków naturalnych, kulturowych oraz infrastruktury społeczno-gospodarczej. Warunki te spełnia województwo lubelskie, leżące w południowo-wschodniej części Polski, graniczące z województwami: podlaskim, mazowieckim,

[1] Analiz ekonomicznych dotyczących prowadzonej działalności gospodarczej dokonano na podstawie badań związanych z realizacją dysertacji doktorskiej jednego z autorów nt. *Agroturystyka jako dodatkowa i alternatywna forma działalności gospodarczej*.

[2] *Raport o Rozwoju Społecznym - Polska 2000, Rozwój Obszarów Wiejskich*, Grafpress, Warszawa 2000.

świętokrzyskim, podkarpackim. Zajmuje powierzchnię 25 115 km^2 (9,2% powierzchni kraju), a liczba mieszkańców wynosi około 2 200 tys. (5,8% ludności Polski). Województwo lubelskie należy do słabo zurbanizowanych – 46,4% ludności mieszka w miastach (średnia krajowa 61,9%). Na wsi mieszka zatem 53,6% ludności w 172 gminach wiejskich, na które składa się ponad 4200 miejscowości wiejskich[3]. Te podstawowe informacje statystyczne to szansa na potencjalne możliwości rozwoju agroturystyki na tym terenie.

1. Metodologia badań

Wybór terenu badań to nie tylko problem polegający na wyborze odpowiedniego terytorium. Równie dobrze dotyczyć może określonej placówki lub instytucji, na terenie której pragniemy przeprowadzić badania[4]. Owo terytorium nie jest przypadkowe, ponieważ stanowi swoisty, spójny kompleks o podobnych warunkach klimatycznych, przyrodniczych, kulturowych, a może przede wszystkim społeczno-gospodarczych. Badaniem objęto 50 gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących na obszarze południowego Podlasia, będących pod opieką Wojewódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Lublinie z siedzibą w Końskowoli, Oddział w Grabanowie oraz zrzeszonych w Podlaskim Stowarzyszeniu Agroturystycznym z siedzibą w Janowie Podlaskim.

Badanie poprzedziła rozmowa ze specjalistą ds. agroturystyki w ODR w Grabanowie, który zgodził się przy pomocy swoich pracowników terenowych na rozprowadzenie ankiet i późniejsze dopilnowanie ich zwrotu. Dobór ankieterów wydaje się trafny, gdyż ODR-y raczej budzą zaufanie, a co chyba najważniejsze – ekipa badawcza reprezentowała w miarę równy poziom rozumienia pojęć dotyczących tematyki badań.

Badania przeprowadzono na przełomie 2004 i 2005 roku, były anonimowe, a ich zakres dotyczył trzech aspektów: przestrzennego, obejmującego obszar południowego Podlasia, czasowego – od momentu pojawienia się pierwszych gospodarstw agroturystycznych w tym regionie i rzeczowego, czyli ekonomicznej działalności tychże gospodarstw.

2. Waloryzacja dziedzictwa kulturowego południowego Podlasia

Południowe Podlasie położone nad Krzną i środkowym Bugiem jest terenem interesującym dla turystów. Malownicze krajobrazy, czyste powietrze, lasy, cenne zabytki, wieloetniczna kultura duchowa i materialna, nadbużańskie znakowane szlaki zachęcają do odwiedzin. Regionalna kuchnia i gościnność mieszkańców pozostają miłym wspomnieniem wędrówki po Podlasiu. Warunkiem wykorzystania tego potencjału przyrodniczego i kulturalnego jest profesjonalna promocja powiatu oraz przygotowanie oryginalnych produktów.

W procesie kreowania produktów turystycznych najważniejszym elementem jest rzetelnie przeprowadzony audyt turystyczny[5], który obejmuje analizę i ocenę walorów oraz zagospodarowania turystycznego regionu. Punktem wyjścia jest segmentacja rynku, wciąż liczymy na zwiększenie przyjazdów rodzinnych, młodzieży szkolnej (m.in. „zielone szkoły"), pielgrzymów i turystów z Białorusi. Gros turystów może skorzystać z ofert nadbużańskich gospodarstw agroturystycznych.

Pierwszym elementem audytu są atrakcje o charakterze naturalnym. Dolina Bugu jest korytarzem ekologicznym o międzynarodowym znaczeniu. Jej walory wynikają z

[3] *Rocznik Statystyczny Województwa Lubelskiego*, Urząd Statystyczny w Lublinie, Lublin 2002.
[4] T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998, s. 178.
[5] Więcej na ten temat: Sz. Kalinowski, *Walory krajoznawczo-turystyczne doliny nadbużańskiej*, Podlaski Kwartalnik Kulturalny, nr 1, 1993, s. 33-45.

niewielkiej skali przekształceń i dużej różnorodności przyrodniczej, a rzeka Bug z licznymi starorzeczami, dopływami i oczkami wodnymi jest atrakcyjnym łowiskiem wędkarskim.

Dumą regionu jest powstały w 1994 roku Park Krajobrazowy „Podlaski Przełom Bugu" o powierzchni 30 904 ha i otulinie – 17 131 ha. Najbardziej malownicza część parku znajduje się na terenie powiatu bialskiego. Największym walorem krajobrazowym jest przełomowa dolina Bugu wijącego się wśród morenowych wzgórz osiągających kilkadziesiąt metrów wysokości względnej. Niezwykle bogata i zróżnicowana jest szata roślinna. Występuje tu ponad 1150 gatunków roślin naczyniowych. Spośród 53 gatunków roślin objętych ścisłą ochroną, 12 jako najbardziej zagrożonych wyginięciem zostało wpisanych na tzw. Czerwoną Listę. Różnorodność siedlisk na terenie parku sprawia, iż flora i fauna jest bardzo bogata, żyje tu ponad 140 gatunków ptaków, 45 gatunków ryb i 48 gatunków ssaków. W parku znajduje się 6 rezerwatów przyrody: leśne „Łęg Dębowy" i „Stary Las", leśno-krajobrazowe: „Szwajcaria Podlaska" i „Zabuże" oraz ornitologiczne: „Kózki" i „Czapli Stóg". Na terenie parku znajduje się kilkadziesiąt pomników przyrody, głównie są to wiekowe dęby szypułkowe. W pozostałej części powiatu usytuowane są jeszcze 4 rezerwaty leśne. Dolina Bugu na południe od ujścia Krzny jest chroniona od 1990 roku jako Nadbużański Obszar Chronionego Krajobrazu o powierzchni 11 300 ha. Najcenniejsze na tym obszarze są 44 pomnikowe dęby na nadbużańskich łąkach w Jabłecznej. Natura 2000 „Dolina Środkowego Bugu" obejmuje teren o powierzchni 28 096 ha, a Obszary Ochrony Siedlisk zlokalizowano w „Czarnym Lesie" i w okolicach Terespola. Największe kompleksy leśne skupione są w okolicach Międzyrzeca Podlaskiego, Białej Podlaskiej i Chotyłowa.

Na walory antropogeniczne powiatu składają się przede wszystkim zabytki sakralne: kościół św. Ducha w Kodniu – ufundowany przez Sapiehów jako gotycka cerkiew w pierwszej połowie XVI wieku, również fundacja tego rodu, renesansowa bazylika św. Anny z pierwszej połowy XVI wieku z cudownym obrazem MB Kodeńskiej, koronowanym już w 1723 roku. Radziwiłłowie ufundowali trzy kościoły w Białej: św. Anny pod koniec XVI wieku z bardzo cenną artystycznie kaplicą św. J. Kantego dobudowaną na początku XVIII wieku, oraz barokowe świątynie dla Reformatów w XVII w. i dla Bazylianów w XVIII w. Także w tym okresie powstał cenny zespół klasztorny OO. Paulinów w Leśnej Podlaskiej z cudownym obrazem MB koronowanym w 1963 roku. Styl barokowy reprezentuje również kolegiata w Janowie Podlaskim, pełniąca funkcję katedry w latach 1818-1867 i 1918-1924. Nurt klasycystyczny charakteryzują kościoły w Międzyrzecu Podlaskim i Pratulinie oraz cerkiew w Jabłecznej. Na początku XX wieku powstało kilka kościołów neogotyckich: w Łomazach, Konstantynowie, Malowej Górze. Na uwagę zasługują świątynie drewniane z XVIII i XIX wieku w Ortelu Królewskim, Witorożu, Krzyczewie, Kostomłotach, Jabłecznej, Rokitnie. Regionalny pejzaż uzupełniają zachowane stare drewniane domy, wiatraki, liczne krzyże przydrożne i kapliczki oraz tajemnicze „kamienne baby". Na uwagę miłośników architektury rezydencjonalnej zasługuje zespół poradziwiłłowski w Białej Podlaskiej z XVII i XVIII wieku. Interesujące są XIX-wieczne pałace i dwory w Horodyszczu, Cieleśnicy, Konstantynowie, Nosowie, Ludwinowie, Roskoszy, Grabanowie, Kozuli, Koroszczynie, Krzyczewie, Kodniu i Romanowie. Turyści pasjonujący się militariami mogą poznać rosyjską fortyfikację z XIX wieku zwiedzając monumentalne forty Twierdzy Brzeskiej w Łobaczewie, Koroszczynie, Kobylanach, Lebiedziewie i Żukach. Liczne pomniki związane są z walkami o wolność w powstaniach narodowych oraz I i II wojną światową. Najciekawsze to m. in. pomnik w Terespolu upamiętniający budowę Traktu Brzeskiego z 1825 roku, liczne monumenty poświęcone wojnie 1920 roku i Marszałkowi Józefowi Piłsudskiemu. Podlaski orient reprezentują dwa mizary – cmentarze muzułmańskie w Studziance i Zastawku. Licznych turystów przyciąga Muzeum

Południowego Podlasia z cenną kolekcją ikon w Białej Podlaskiej, Muzeum J.I. Kraszewskiego w dworze z 1806 roku, otoczonym starym parkiem w Romanowie oraz Muzeum Ornitologiczno-Misyjne w Kodniu. Sztukę współczesną można podziwiać w galeriach w Białej Podlaskiej, Janowie Podlaskim i Międzyrzecu Podlaskim. Tradycje i obyczaje ludowe kultywują liczne zespoły pieśni i tańca, teatry obrzędowe. Zarejestrowanych jest ponad 30 twórców ludowych zajmujących się m.in. tkactwem (słynne perebory), rzeźbą, kowalstwem, plastyką obrzędową, malarstwem.

W regionie organizuje się wiele różnych imprez kulturalnych, sportowych i turystycznych. Wydarzeniem o znaczeniu międzynarodowym jest doroczna aukcja *Polish Prestige* i czempionat konia arabskiego w Janowie Podlaskim. Możliwości uprawiania turystyki konnej w regionie zapewniają prywatni hodowcy w 15 gospodarstwach. Większość z nich prowadzi naukę jazdy konnej, organizuje przejażdżki bryczkami i zimą kuligi. Brakuje natomiast w regionie znakowanych szlaków konnych.[6]

Dostępność komunikacyjną zapewnia linia kolejowa K-20, droga E-30 łącząca Europę Zachodnią przez Polskę z Białorusią i Rosją oraz trasa nr 19 z Lublina do Białegostoku. Razem dróg różnych kategorii jest w regionie ponad 3,5 tys. km., co gwarantuje dojazd do każdej atrakcji. W turystyce tranzytowej ważną rolę odgrywają przejścia drogowe w Koroszczynie z terminalem o nowoczesnej architekturze, w Terespolu i Sławatyczach oraz kolejowe także w Terespolu. O poziomie zagospodarowania turystycznego decyduje baza noclegowa. W powiecie bialskim funkcjonuje 36 różnej kategorii hoteli, 3 Domy Pielgrzyma, 6 schronisk PTSM, stanice wodne wzdłuż Krzny i Bugu, 34 gospodarstwa agroturystyczne – razem około 1000 miejsc noclegowych. Największą renomą cieszy się pensjonat w Zaborku – laureat konkursu „Piękniejsza Polska", serwujący regionalne potrawy (pierogi, pyzy, sękacz, itp.) w otoczeniu ciekawej architektury drewnianej. Około 100 obiektów gastronomicznych zapewnia wyżywienie gościom z kraju i zagranicy.

Zwiedzanie turystom aktywnym ułatwiają znakowane szlaki turystyczne liczące około 300 km. Wzdłuż Bugu przebiega szlak pieszy (czerwony) i rowerowy (niebieski). Dla piechurów wyznaczono jeszcze dwa szlaki – żółty przez Lasy Międzyrzeckie oraz zielony wokół Białej – Śladami Miejsc Pamięci Narodowej. System uzupełniają ścieżki przyrodniczo-dydaktyczne, 7 tras, w tym 3 na terenie Parku Krajobrazowego „Podlaski Przełom Bugu". Nowym projektem jest Szlak Jagielloński: Kraków – Lublin – Wilno, który w regionie łączy Mielnik z Międzyrzecem Podlaskim oraz Brześć z Terespolem, Piszczacem i Łomazami. Infrastrukturę uzupełniają obiekty sportowe i wypoczynkowe, przede wszystkim ZWWF w Białej Podlaskiej (boiska, hale, korty, basen z aquaparkiem), na których często organizowane są zawody o randze mistrzostw Polski. Poza tym w regionie wykorzystać można jeszcze wieżę widokową w Neplach, wyciąg narciarski w Kobylanach, 3 baseny kryte, kręgielnię, groty solne, trzy strzeżone kąpieliska, wypożyczalnie sprzętu sportowo-turystycznego. Od 2001 roku działa w Białej Podlaskiej Centrum Informacji Turystycznej. Wiele wydawnictw promujących region wydają samorządy powiatowe, GOK, parafie, towarzystwa regionalne. Pobyt turystom ułatwiają biura turystyczne (14) oraz usługi publiczne – handel, transport, służba zdrowia i in.

3. Analiza SWOT

Do oceny uwarunkowań rozwoju turystyki w regionie może być pomocna analiza SWOT, która pozwoli określić silne i słabe strony produktu turystycznego. Do tych pierwszych należy zaliczyć:

[6] Sz. Kalinowski, *Smaki i barwy doliny Krzny i Bugu*, Gościniec Bialski, nr 1 i 2, 2007, s. 52-53 i 30.

- dobre, przygraniczne położenie na szlaku komunikacyjnym o europejskim znaczeniu i cztery przejścia graniczne na Białoruś,
- konsulat Republiki Białorusi w Białej Podlaskiej,
- konkurencyjne ceny usług,
- region z naturalnym i czystym środowiskiem przyrodniczym,
- tradycyjną podlaską gościnność,
- liczne pozostałości wieloetnicznej kultury materialnej,
- unikatowe walory przyrodnicze Parku Krajobrazowego „Podlaski Przełom Bugu" oraz całej doliny rzeki.

Wśród słabych stron omawianego regionu można wyróżnić:
- lotnisko w Białej Podlaskiej – brak strategicznego inwestora,
- skromną promocję turystycznych walorów i marki regionu,
- brak znakowanych szlaków łączących Białą Podlaską ze szlakami nad Bugiem,
- brak regionalnej pamiątki,
- brak przewodników terenowych,
- brak Lokalnej Organizacji Turystycznej,
- zbyt mało bezpiecznych kąpielisk,
- słabe zagospodarowanie istniejących szlaków.

Wydaje się, że szansami dla południowego Podlasia są:
- rozwój agroturystyki i przedłużenie sezonu turystycznego,
- rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej,
- kadra do obsługi ruchu turystycznego (kierunek turystyka i rekreacja w ZWWF i PWSZ w Białej Podlaskiej),
- możliwość pozyskania środków unijnych na inwestycje związane z turystyką, m.in. związane z Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich,
- rozwój turystyki konnej wykorzystujący markę stadniny w Janowie Podlaskim,
- rozwój rolnictwa ekologicznego jako podstawy kuchni regionalnej,
- otwarcie szlaku turystyki kajakowej łączącego Bug z rzekami Polesia i Dnieprem,
- wpisanie Doliny Bugu na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

Zagrożeniem natomiast jest:
- tradycyjny model wypoczynku (latem – morze, zimą – góry),
- słaba świadomość na Białorusi i Ukrainie dotycząca konieczności ochrony Bugu i jego dorzecza,
- stereotyp terenów niebezpiecznych z uwagi na bliskość granicy,
- stan stosunków politycznych z Białorusią utrudniający rozwój turystyki tranzytowej i przygranicznej,
- projekty regulacji Bugu.

Analiza SWOT pokazuje, że jest szansa na oryginalne i zróżnicowane produkty turystyki wiejskiej obejmujące dolinę Krzny i Bugu. Do tego celu konieczna jest współpraca i koordynacja właścicieli obiektów, samorządu, Podlaskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego oraz Stowarzyszenia Gmin Nadbużańskich i innych organizacji. W markach obszarowych dużą rolę odgrywają nie tylko naturalne walory turystyczne, ale również atrakcje stworzone przez człowieka. Lokalny produkt skierowany jest do turystów o różnych motywach podróżowania. Turystyka wypoczynkowa może być realizowana w dolinie Bugu wykorzystując bazę stałą, sezonową i gospodarstwa agroturystyczne. W czasie roku szkolnego można organizować turystykę kulturalną i edukacyjną, tzw. „zielone szkoły". Z kolei pielgrzymi mają szansę na głębokie przeżycia duchowe podróżując szlakiem sanktuariów; Biała Podlaska – ikony w muzeum, Jabłeczna – ikona św. Onufrego,

Kodeń – obraz MB „wykradzionej" z Watykanu, Kostomłoty – unicka cerkiew, Pratulin – relikwie unitów, Leśna Podlaska – obraz MB. Odpusty gromadzą pątników w nadbużańskich świątyniach z całego kraju. Turystykę aktywną ułatwiają znakowane szlaki wzdłuż Bugu – pieszy i rowerowy, dla kajakarzy są organizowane spływy po Krznie i Bugu, szeroka także jest oferta dla miłośników jazdy konnej i survivalu. Ekoturyści mają do dyspozycji znakowane ścieżki przyrodnicze i możliwość obserwacji awifauny. Dolina Bugu daje szanse spędzenia urlopu wśród naturalnego krajobrazu, na regenerację sił, odkrycie nowych, ciekawych i oryginalnych miejsc, na przeżycie przygód. W pamięci zostaną spływy po Bugu tratwami, gondolą, kajakami, złowione ryby, zebrane grzyby, konne rajdy. Profesjonalna promocja jednego z najciekawszych obszarów pod względem przyrodniczym może przyczynić się do poprawy wizerunku regionu. Ważną rolę odgrywa logo – symbol produktu, który byłby pozytywnie kojarzony z przyrodą i historią regionu. Sylwetka konia arabskiego nad brzegiem rzeki niesie za sobą skojarzenia: podlaski, ekologiczny, przyjazny.

Wielokulturowe dziedzictwo nadbużańskiego Podlasia jest jego wyróżnikiem i największym atutem, na którym głównie powinien oprzeć się rozwój agroturystyki i strategia promocji turystyki.

4. Wybrane aspekty ekonomicznej efektywności w działalności gospodarstw agroturystycznych na badanym terenie

Nawiązując do wyników badań prezentowanych w niniejszej pracy, należy pamiętać o wspomnianej już charakterystyce regionu, który znacznie różni się od innych, szczególnie w aspekcie występujących walorów turystycznych (głównie naturalnych), co w dużej mierze wpływa na uzyskiwane efekty ekonomiczne. Dlatego też konkretne wnioski dotyczą przede wszystkim południowego Podlasia.

Południowopodlaskie zagrody agroturystyczne najchętniej odwiedzają goście z Warszawy, Lublina, Tych, Katowic, Poznania oraz krajów byłego ZSRR (Białoruś, Ukraina). Widać więc, że walory środowiskowe wydają się być mocnym atutem Podlasia w stosunku np. do Śląska i wielkich metropolii miejskich[7].

Dążeniem każdej jednostki prowadzącej działalność gospodarczą jest osiąganie dodatniego wyniku finansowego. Stanowi on podstawowy miernik oceny ekonomicznej funkcjonowania podmiotu gospodarczego, w sposób całościowy odzwierciedlający uzyskiwane przychody i ponoszone koszty. W swoich założeniach działalność agroturystyczna stanowi dodatkowe źródło dochodu dla rodzin rolniczych, umożliwiające rozwój gospodarstw[8].

Osiągnięcie znaczących efektów ekonomicznych w każdym rodzaju działalności musi opierać się na odpowiedniej motywacji. Wśród badanych rolników były one bardzo różne, choć zawsze bliskie kwestiom ekonomicznym. W zasadzie nie powinno to budzić zdziwienia biorąc pod uwagę trudną sytuację materialną ludności wiejskiej. Z szacunków Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej wynika, że ponad 60% rodzin rolniczych nie uzyskuje dochodów, które zaspokajałyby ich potrzeby i oczekiwania[9]. Panująca w rolnictwie stagnacja wynikająca z dekoniunktury oraz brak perspektyw

[7] G. Godlewski, *Agroturystyka jako dodatkowa i alternatywna forma działalności gospodarczej*, Praca doktorska, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2005.
[8] A. Wiatrak, *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich*, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, nr 1, Warszawa 1996.
[9] M. Kłodziński, *Aktywizacja gospodarcza terenów wiejskich*, Wieś i Doradztwo, Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego, nr 4, Wydanie Specjalne, Wydawnictwo Akademii Rolniczej, Kraków 2000.

znalezienia innych form zarobkowania zmusza mieszkańców wsi do ciągłego poszukiwania alternatywnych źródeł dochodu[10].

Badane gospodarstwa oprócz działalności agroturystycznej zajmują się różnymi rodzajami produkcji (oczywiście nie chodzi tu o produkcję na skalę przemysłową, raczej na własne potrzeby z możliwością sprzedaży nadwyżki). Najwięcej gospodarstw nastawionych jest na produkcję zwierzęcą – 32% i roślinną – 28%. Produkcja warzywnicza i sadownicza wynosi odpowiednio 20% i 10%. Pięć gospodarstw (10%) prowadzi inne formy działalności, np. hodowla ryb. Omawianą sytuację ilustruje tabela 1.

Tabela 1. Nastawienie badanych gospodarstw na różne formy produkcji rolnej

Rodzaj produkcji	N (= 50)	% (≠100)
zwierzęca	16	32,0
roślinna	14	28,0
warzywnicza	10	20,0
sadownicza	5	10,0
inne	5	10,0

Źródło: badania własne.

Najsilniejszy wpływ na decyzję o podjęciu działalności agroturystycznej miały względy finansowe oraz możliwość wykorzystania wolnych, nieuruchomionych zasobów gospodarstw. We wskazaniach respondentów kwestia bezrobocia nie była tak znacząca, choć wykorzystanie wolnych zasobów siły roboczej w gospodarstwie deklaruje w badaniach 80% ankietowanych. Pomoc rodziny przy obsłudze gości jest więc niezastąpiona. Nikt też nie zatrudnia osób spoza gospodarstwa.

Tabela 2. Motywy podjęcia działalności agroturystycznej w opinii badanych

Motywy podjęcia działalności agroturystycznej	N (≠50)	% (≠100)
Chęć uzyskania dodatkowego dochodu	30	60,0
Możliwość sprzedaży produktów ze swojego gospodarstwa	10	20,0
Posiadanie wolnych pomieszczeń	30	60,0
Przykład sąsiadów	-	-
Bezrobocie na wsi	6	12,0
Inne	8	16,0

Źródło: badania własne.

Ocena dochodowości gospodarstw rolnych w opinii samych rolników potwierdziła zdecydowanie motyw ekonomiczny prowadzenia działalności agroturystycznej. Aż 56% rolników określiło ją jako niską. Do gospodarstw o przeciętnych dochodach zaliczyło się

[10] W. Gotkiewicz, *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki na Warmii i Mazurach*, Postępy Nauk Rolniczych, nr 6, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna DABOR, Warszawa 1999.

40% badanych i tylko 4% wskazało swój wysoki status ekonomiczny. Ta ostatnia grupa respondentów reprezentowana była przez właścicieli wielkoobszarowych gospodarstw (powyżej 50 ha) wyróżniających się dużą towarowością produkcji.

Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy należy wskazać bariery i trudności prowadzenia gospodarstwa rolnego. Bez względu na teren badań powinny być one wszędzie podobne (tab. 3).

Wspomniana wyżej dekoniunktura w rolnictwie miała wyraźny wpływ na odpowiedzi respondentów. Niskie ceny płodów rolnych i niewłaściwe relacje cen skupu do cen środków produkcji powtarzały się niemal we wszystkich deklaracjach gospodarzy.

Tabela 3. Przyczyny trudności prowadzenia gospodarstw rolnych wg respondentów

Bariery i trudności prowadzenia gospodarstw	N (≠50)	% (≠100)
Brak zbytu na produkty rolne	16	32,0
Niskie ceny płodów rolnych	32	64,0
Niewłaściwe relacje cen skupu do cen środków produkcji	28	56,0
Niekorzystny system kredytowania rolnictwa	4	8,0
Inne	6	12,0

Źródło: badania własne.

Kolejnym istotnym, ale z góry przewidywalnym czynnikiem o ważnym znaczeniu ekonomicznym jest brak opłat z tytułu uzyskiwanego dochodu. Prawie każde gospodarstwo funkcjonuje zgodnie z założeniami ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Podatek dochodowy płaci tylko 12% właścicieli ankietowanych gospodarstw.

Prowadzenie ewidencji poniesionych kosztów i uzyskanych dochodów na własne potrzeby prowadzi aż 48% ankietowanych, ale tylko 6 gospodarzy czyni to na potrzeby podatku zryczałtowanego. Badania wskazały, że są to gospodarstwa osiągające najwyższe dochody z agroturystyki, a co się z tym wiąże położone w najbardziej atrakcyjnych częściach południowego Podlasia.

Wcześniejszym planowaniem wielkości miesięcznego dochodu z agroturystyki zajmuje się tylko 28% rolników dla których zapewne stanowi on procentowo największy przypływ pozarolniczej gotówki. Aż 72 % ankietowanych w ogóle nie zajmuje się tym zagadnieniem, co może świadczyć o niewielkim jego znaczeniu dla całokształtu ekonomicznego gospodarstwa.

Odpowiadając na pytanie, czy działalność agroturystyczna jest dodatkowym, czy alternatywnym źródłem dochodu, należy przyjąć pewne kryterium. Zakładając, że osiągane zyski z tego tytułu przekroczą 50%, możemy mówić o podstawowym źródle dochodu, przy 31-50 % – o alternatywnym, zaś do 30% – o dodatkowym. Badania zdecydowanie wykazały, iż w 96% przypadków dochód uzyskiwany z prowadzenia działalności agroturystycznej w ogólnym dochodzie gospodarstw jest mniejszy niż 30%. Tylko 4% wskazało go jako dochód alternatywny (tab. 4).

Wyniki potwierdzają tezę o tylko dodatkowym dochodzie uzyskiwanym z agroturystyki. Znacznie większe znaczenie ma w tej klasyfikacji produkcja rolna oraz świadczenia rentowe i emerytalne otrzymywane przez członków rodziny. W tabeli 5 pokazano najistotniejsze według respondentów źródła dochodu gospodarstw rolnych. Uwagę

zwracają odpowiedzi ankietowanych dotyczące pozyskiwania dochodu spoza gospodarstwa. Ponad połowa respondentów zaznaczyła, iż do najważniejszych źródeł dochodu (obok produkcji rolnej, co jest wymogiem koniecznym, gdy mówimy o agroturystyce) zaliczyć można emerytury i renty członków rodziny (32%), a także pracę zarobkową poza gospodarstwem (20%). Odzwierciedla to trudną sytuację polskiej wsi związaną z deficytem miejsc pracy i możliwością ucieczki do strefy związanej z ubezpieczeniami społecznymi.

Tabela 4. Średnioroczny dochód z działalności agroturystycznej w ogólnym rocznym dochodzie badanych gospodarstw

Wysokość dochodu z agroturystyki (w %)	N (=50)	% (=100)
do 10	36	72,0
od 11 do 20	6	12,0
od 21 do 30	6	12,0
od 31 do 40	-	-
od 41 do 50	2	4,0
ponad 50	-	-

Źródło: badania własne.

Tabela 5. Udział najważniejszych źródeł dochodu w dochodach ogólnych badanych gospodarstw

Dochody gospodarstw	N (=50)	% (=100)
Z produkcji rolnej	20	40,0
Z agroturystyki	2	4,0
Z pracy zarobkowej poza gospodarstwem	10	20,0
Z emerytur i rent członków rodziny	16	32,0
Inne	2	4,0

Źródło: badania własne.

Dochodowość gospodarstw agroturystycznych w sezonie turystycznym jest procentowo zróżnicowana. Przyjmując, że długość trwania sezonu turystycznego wynosi 3 miesiące (czerwiec, lipiec, sierpień), to średnio uzyskiwane dochody są bardzo niskie. Z agroturystyki aż 40% gospodarstw nie osiągnęły w ciągu sezonu dochodu większego niż 500 zł., zaś 16% gospodarstw oszacowało swój zarobek z tego tytułu do 1000 zł. Kwotę powyżej 5000 zł, którą uznano za znaczącą, osiągnęło tylko 8% badanych. Warto podkreślić, iż ankietowani w 44% przypadków świadczą usługi tylko sezonowo.

Dochód uzyskiwany ze sprzedaży usług zależy również od struktury pobytu gości w gospodarstwie, tzn. liczby noclegów spędzanych w gościnie, wykupionych posiłków, sposobu spędzania wolnego czasu itp. Czynniki te mają istotne znaczenie, gdyż dłuższy pobyt zazwyczaj wiąże się z większym wydatkiem pieniężnym. Aby przedsięwzięcie agroturystyczne było opłacalne, niezbędna jest odpowiednia liczba dni w roku, w które obiekt będzie w pełni wykorzystany. Za minimum opłacalności usług uważa się 60-80 dni

pełnego pobytu gości w jednym roku. W Niemczech średnia dla kraju utrzymuje się na poziomie 100 dni w roku[11]. W badanych gospodarstwach południowego Podlasia większość przedsięwzięć związanych z prowadzeniem działalności turystycznej nie spełnia tego wymogu. Tylko 8% respondentów przyjmuje gości w przedziale 61-90 dni w roku, co może potwierdzać niskie zyski gospodarstw.

5. Wnioski

1. Jednym z najważniejszych atutów regionu południowego Podlasia, które należałoby wykorzystać dla aktywizacji ruchu turystycznego są jego walory przyrodnicze i kulturowe, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru Parku Krajobrazowego „Podlaski Przełom Bugu".
2. Brak oferty wiązanej dotyczącej marketingu relacji na linii: samorząd – producent (właściciel gospodarstwa) – konsument; właściciel atrakcji – producent (właściciel gospodarstwa) – konsument, skutecznie zubażają propozycje produktów przeznaczanych dla popytowej strony rynku agroturystycznego w badanym regionie.
3. Producenci usług agroturystycznych incydentalnie lub nawet wcale nie wykorzystują antropogenicznego potencjału regionu, co pozwala na wysunięcie sugestii, że kadry obsługi ruchu turystycznego dla potrzeb agroturystyki nie są dostatecznie przygotowane do tworzenia nowych, atrakcyjnych z punktu widzenia klientów produktów. Obsługa gości oparta wyłącznie na rodzinnych zasobach siły roboczej nie zawsze musi się opłacać.
4. Niewielka efektywność ekonomiczna funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych południowego Podlasia skutecznie oddala wizję „połączenia sił" wszystkich podmiotów zainteresowanych promocją regionu „bo przecież finalnie i tak z tego nic nie ma". Zmiana mentalności i sposobu postrzegania problemu powinna być lokalnym priorytetem.
5. Wydaje się, że jedyną szansą na poprawę istniejącej sytuacji jest powołanie do życia Lokalnej Organizacji Turystycznej, która pomogłaby w stworzeniu i realizacji branżowych strategii marketingowych z wykorzystaniem wszystkich możliwych narzędzi promocji i kanałów dystrybucji.
6. W ujęciu makro należy zadbać o rozszerzenie zakresu markowych produktów turystycznych Polski i powiązaniu ich nie tylko z turystyką miejską (co można dostrzec w sformułowanych dotąd strategiach), ale także z bardzo szeroką i różnorodną ofertą dziedzictwa kulturowego wsi.
7. Niestety przy obecnym, nikłym zaangażowaniu wszystkich zainteresowanych stron wydaje się, że możliwości wytworzenia lokalnych produktów turystycznych opartych na zasobach przyrodniczych oraz wieloetnicznej kulturze materialnej, przynoszących odpowiednio wysoki zysk rolnikom prowadzącym działalność agroturystyczną, są bliższe pesymistycznej wersji wydarzeń ujętej w temacie opracowania. Są to raczej płonne nadzieje.

Literatura

1. Dębniewska M., Tkaczuk M., *Agroturystyka. Koszty, ceny, efekty*, Poltext, Warszawa 1997.
2. Godlewski G., *Agroturystyka jako dodatkowa i alternatywna forma działalności gospodarczej*, Praca doktorska, AE w Poznaniu, Poznań 2005.

[11] M. Dębniewska, M. Tkaczuk, *Agroturystyka. Koszty, ceny, efekty*, Poltext, Warszawa 1997.

3. Gotkiewicz W., *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki na Warmii i Mazurach*, Postępy Nauk Rolniczych, nr 6, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna DABOR, Warszawa 1999.
4. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. UŁ, Łódź 2002.
5. Kalinowski Sz., *The tastes and the tints of the Krzna and the Bug valley – a project of a tourist product*, [w:] Godlewski G., Bochenek M. (ed.), *Tourism: Theory – conditions – experiences*, Faculty of Physical Education, Biała Podlaska 2007.
6. Kalinowski Sz., *Walory krajoznawczo-turystyczne doliny nadbużańskiej*, Podlaski Kwartalnik Kulturalny, nr 1, 1993.
7. Kłodziński M., *Aktywizacja gospodarcza terenów wiejskich*, Wieś i Doradztwo, Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego, nr 4, Wydanie Specjalne, Wydawnictwo Akademii Rolniczej, Kraków 2000.
8. *Raport o Rozwoju Społecznym - Polska 2000, Rozwój Obszarów Wiejskich*, Grafpress, Warszawa 2000.
9. *Rocznik Statystyczny Województwa Lubelskiego*, Urząd Statystyczny w Lublinie, Lublin 2002.
10. Sikora J., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa 1999.
11. Wiatrak A., *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich*, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, nr 1, Warszawa 1996.

STRESZCZENIE

Podstawowym celem artykułu jest próba wskazania mocnych stron południowego Podlasia w kontekście rozwoju agroturystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i kulturowych oraz skonfrontowanie tej kwestii z faktycznym popytem na usługi w omawianym zakresie. Przeprowadzona krótka inwentaryzacja walorów i analiza wybranych działań ekonomicznych gospodarzy prowadzących agroturystyczny biznes pozwoliły na wyciągnięcie wniosków końcowych i uzyskanie odpowiedzi na pytanie postawione w tytule artykułu. Badany teren mimo posiadania niewątpliwych wartości przyrodniczych i kulturowych nie jest w stanie wykorzystać tego potencjału. Niewielka dochodowość, brak współpracy regionalnej i zaangażowania zainteresowanych stron, niewielki zasięg i nieskuteczność działań promocyjnych to obraz, którego zmiana wydaje się koniecznością, aby choć w niewielkim zakresie poprawić istniejącą sytuację.

Anna Mazurek-Kusiak
Anna Rękas

PERSPEKTYWY ROZWOJU WIOSEK TEMATYCZNYCH JAKO MARKOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE LUBELSKIM

Wprowadzenie

Szansą rozwoju turystyki na terenach wiejskich jest tworzenie markowego produktu. W Polsce takim produktem mogą stać się wioski tematyczne. Zachowanie pewnych reguł ich tworzenia spowoduje, że potencjalny klient – turysta będzie mógł mieć konkretne oczekiwania i wizję spędzenia wolnego czasu jeszcze przed przyjazdem do danego miejsca, podobnie jak można mieć konkretne oczekiwania wchodząc do znanej marki sklepów, restauracji, czy też jadąc z przewoźnikiem, który ma znaną markę. Samo określenie wieś tematyczna musi już narzucać odpowiedni tok myślenia turysty. Aby tak się stało wszystkie wsie tematyczne powinny być „budowane" według pewnego określonego schematu, co nie znaczy, że mają być identyczne; ta sama pozostaje jedynie idea powstawania tych wiosek i konstrukcja oferty. Istotą zróżnicowania wiosek jest wybór specjalizacji.

Według Strzembickiego, przystępując do tworzenia wieloskładnikowej oferty turystyki wiejskiej należy uwzględnić cały zespół lokalnych „surowców", zwłaszcza specyfikę wsi i regionu oraz wynikające z niej atrakcje, a także różnorodne usługi, które przedstawiciele miejscowej społeczności mogą świadczyć na rzecz turystów. Pozwoli to stworzyć oryginalną, dobrą ofertę – markę, która dzięki swej unikalności przyciągnie wielu turystów.

Przy tworzeniu wiosek tematycznych odosobnione działania poszczególnych gospodarstw agroturystycznych i przedsiębiorstw turystycznych będą miały niewielką szansę na sukces, ze względu na ich ograniczone możliwości. Widoczne efekty mogą natomiast przynieść zespołowe działania gospodarstw w ramach konkretnej wsi czy gminy, zwłaszcza przy uzyskaniu wsparcia lokalnych wiejskich samorządów. Ważną rolę do spełnienia mają tu istniejące regionalne stowarzyszenia agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolnego, samorząd gminy[1].

Wieś, która posiada własną tradycję, kulturę, tożsamość ma przewagę nad innymi regionami. Wystarczy odtworzyć te wartości oraz je wypromować, aby przyciągnąć turystów do danego miejsca. Szansę na rozwój produktów regionalnych i lokalnych stwarza Unia Europejska, która przeznacza wiele środków finansowych na rozwój regionów wiejskich wykazujących własną inicjatywę. Rekonstrukcja dziedzictwa kulturowego wsi jest szansą na rozwój regionu, a także może stać się czynnikiem ożywiającym rynek produktów turystycznych.

[1] L. Strzembicki, *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki i usług towarzyszących na obszarach wiejskich*, Instytut Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, s. 3-8.

Sukces promocji tych przedsięwzięć uzależniony jest od rozwoju produktu zgodnego z zasadami marketingu. Dlatego dobry rezultat może być w dużej mierze zasługą nie tylko ciężkiej pracy, ale i strategii. Sam pomysł i stworzenie produktu nie daje sukcesu na rynku, trzeba go jeszcze wypromować. Klienci muszą być poinformowani o tym, że powstała nowa atrakcja turystyczna i że „koniecznie trzeba" odwiedzić daną miejscowość. Wieś tematyczna musi być zatem znana nie tylko w danym regionie, ale w całym kraju, a także za granicą. Dobrym atutem promocji jest nawiązanie współpracy z innymi wsiami o podobnej tematyce. W tej dziedzinie konkurencja jest sprzymierzeńcem. Wspólnie jest łatwiej wypromować dany produkt, wymieniać się specjalistami, doświadczeniem. Dobrym sposobem na promocję jest Internet, telewizja, radio, a także prasa. Warto zadbać też o darmową reklamę. Taka reklama jest możliwa dzięki ciekawym festynom, atrakcjom, wydarzeniom jakie zostaną zorganizowane w danej wsi i zainteresują się nimi media.

Wieś tematyczna, żeby przetrwała i ciągle była modna musi rozszerzać działalność, wprowadzać nowe produkty, poszukiwać nowych pomysłów z zachowaniem głównego nurtu specjalizacji. Jednak nie można zagubić swej unikalności wśród różnych niezwiązanych ze sobą propozycji. Siłą wsi tematycznej jest wyróżniająca się od innych atrakcja turystyczna[2].

1. Przykłady wiosek tematycznych w Austrii

Makowa wieś (Armschalg). W latach osiemdziesiątych rolnictwo na wsi upadało, ludność wioski ubożała, młodzież wyjeżdżała do miast. W 1987 roku jeden z gospodarzy zauważył, iż w czasie kwitnienia maku osoby przejeżdżające przez wioskę zatrzymują się i podziwiają piękne czerwone kwiaty. Postanowił wraz ze społecznością wiejską wypromować wieś. W tym celu założył stowarzyszenie. Wśród makowych pól utworzono ścieżki spacerowe z informacjami na temat poszczególnych faz uprawy maku, wiersze związane z makiem itp. W tutejszej restauracji zaczęto sprzedawać produkty spożywcze wytworzone z maku, rolnicy zajęli się bezpośrednią sprzedażą produktów regionalnych oraz płodów z własnej ziemi. Organizowano dożynki, festiwale makowe, plenery malarskie, pokazy ginących zawodów. Obecnie w każdej kwaterze agroturystycznej znajdują się motywy z makami: obrusy, zasłony, pościel, serwety, wielkie drewniane kwiaty makowe, a dania podawane przez gospodarzy są przygotowywane na bazie maku. Społeczność wiejska stworzyła własną markę „Mohn amour" i pod jej nazwą sprzedaje produkty wykonane z maku, jak makowe oleje, kosmetyki, miody, alkohol, słodycze, ozdoby. Utworzona została strona internetowa (www.mohndorf.at), gdzie można nabyć te produkty (Ludwicka, 2001)[3].

Wieś książki (Purgstall). Stare sklepy we wsi zostały przekształcone na księgarnie, w których sprzedaje się książki pochodzące ze zbiórek. Ponadto organizowane są imprezy tematyczne, sprzedaż płodów rolnych, oglądanie gospodarstw rolnych. Utworzone zostały również ścieżki spacerowe i rowerowe. Stworzono także stronę internetową, poprzez którą można nabyć oferowane książki[4].

Wieś celtycka (Szwarzenbach). Tematyka wsi powstała dzięki odkryciu przez archeologów śladów istnienia społeczności celtyckiej. Otóż w 100 r. p.n.e. – 44 r. p.n.e. na

[2] W. Idziak, *Wieś tematyczna*, www.witrynawiejska.org.pl (01.12.2008).
[3] Ludwicka B., *Wioska Makowa – Armschlag*, „Biuletyn Informacyjny Lubelskiej Izby Rolniczej", nr 3, 2001, s. 22-23.
[4] K. Grelak, B. Sawicki, *Możliwości wykorzystania koncepcji „wiosek tematycznych" w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce*, [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, INtergraf, Biała Podlaska 2005, s. 268-273, www.purgstall.at

terenie obecnej wsi istniało największe miasto celtyckie wschodnich Alp. Na podstawie badań wykopalisk odtworzono część celtyckich domostw. Organizowany jest tutaj co roku festyn celtycki[5].

Wieś różdżkarstwa (Grossschönau). Na terenie wsi wytyczono 13-kilometrową trasę dla różdżkarzy. Organizowane są kursy, seminaria, wykłady z dziedziny różdżkarstwa, medycyny naturalnej, parapsychologii. Zbudowano Centrum Treningów Bioenergetycznych. We wsi promowany jest zdrowy tryb życia[6].

Wieś kowalstwa (Ybbsitz). W XVI wieku we wsi znajdowało się około 90 kowali. Rozwój przemysłu doprowadził do upadku drobnych warsztatów kowalskich, jednak od 1987 roku zaczęto je odbudowywać, stworzono centrum kowalstwa oraz trasę spacerową z mostem przygód. We wsi odbywają się cykliczne plenery artystyczne, konkursy, festyny kowalstwa[7].

2. Przykłady wiosek tematycznych w Polsce

Bociania wieś (Żywkowo). Specjalizacja wsi powstała dzięki bocianom, które przylatują do wsi Żywkowo co roku. Wieś liczy 9 gospodarstw i aż 60 gniazd bocianich. Postawiono wieżę z której można zaglądać do bocianich gniazd. Wspólnie z sąsiednimi wsiami utworzono bociani szlak.

Wieś UFO (Wylotowo). Specyfika wsi powstała dzięki wygniecionym w zbożu dziwnym kręgom oraz pojawiającym się na niebie osobliwym światłom. Zjawiska te zainteresowały dziennikarzy i badaczy z różnych krajów. Władze gminy zbudowały centrum ufologiczne[8].

Wieś Hobbitów (Sierakowo). Specjalizację wsi zaczerpnięto z literatury J. R. R. Tolkiena. Mieszkańcy wsi opracowali dla gości gry i zabawy terenowe, pokazy sztuki kowalskiej, warsztaty ceramiczne, wizytę w Śródziemiach. Znajduje się tutaj także Karczma Trolla. Ponadto organizowane są cykliczne festiwale i jarmarki. W wiosce można spotkać trolle, krasnoludy, entiony.

Wieś zdrowego życia (Dąbrowa). Specjalizacja wsi bazuje na promocji sportu oraz zdrowego trybu życia. Zorganizowano tutaj dwie ścieżki dydaktyczne: „Tajemnice łąki, lasu i bagna" oraz „Ania i Grześ idą przez wieś". W gospodarstwach rolnych można samodzielnie nakarmić zwierzęta domowe, wypiec bułkę, czy zrobić masło. Stworzono również ogród ziół, gdzie można nabyć lecznicze rośliny oraz wiedzę z dziedziny zielarstwa.

Wioska Końca Świata (Iwięcino). Specjalizacja wsi wywodzi się od XVII-wiecznej polichromii obrazującej Sąd Ostateczny, znajdującej się w iwięcińskim kościele. W „Galerii pod Kogutem" można samodzielnie wykonać pamiątkę w formie ekologicznej torby z makulatury, uszyć zabawkę pluszową. Na „Podwórcu Czasu" zorganizowane są zabawy z planetami, wykłady na temat czasu, układane są gwiezdne puzzle oraz prowadzone obserwacje nieba.

Wieś labiryntów (Paproty). Na terenie wsi utworzono kompleks labiryntów z wierzby energetycznej, oraz ścieżkę przyrodniczą po pradolinie rzeki Grabowej. Istnieje możliwość zbadania wód lub torfu metodą laboratoryjną.

Wieś Bajek i Rowerów (Podgórki). We wsi organizowane są liczne zabawy i zajęcia plastyczne, wykorzystując do tego postaci z bajek. Utworzono bajkową trasę rowerową oraz cross rowerowy[9].

[5] www.tiscover.com/schwarzenbach
[6] www.tiscover.at/grossschoenau
[7] www.cyberliege.be, www.gabreta.de, www.vasles.info, , www.akart.pl, www.ironcities.net.
[8] W. Idziak, *Wymyślić wieś od nowa*, Wydawnictwo „Alta Press", Koszalin 2008, s. 157 i nast., wioskitematycze.org.pl
[9] www.wylatowo.pl

Przysiółek szlachecki (Krypno). Wieś oferuje zabawy szlacheckie, na terenie wsi znajduje się „Pacowa chata", w której jeden z mieszkańców wsi stworzył muzeum historyczne i etnograficzne. Organizowane są również zabawy i gry historyczne, dzięki którym turyści mogą poznać historię regionu i Polski.

Rybia góra (Góra). Jej specjalizacja nawiązuje do przeszłości, kiedy to wieś była głównie zamieszkana przez rybaków. Na tym terenie utworzono ścieżki edukacyjne, organizowane są gry terenowe oraz w disc-golfa, można zobaczyć gospodarstwo rybackie.

Chleb z Przygodą (Ruda). Specjalizacja wsi zawiera się w temacie chleba, mąki i zdrowia. We wsi zaprojektowano fabularną grę terenową „Z Kotem w Butach i Młynarczykiem". Ponadto można tutaj zwiedzić starą kuchnię, własnoręcznie wypiec chleb, organizowane są warsztaty plastyczne oraz zabawy ruchowe nad stawem „Kozłówka".

Kraina Słowian (Obrubniki). Specjalizacja wsi oparta została na prastarych wierzeniach słowiańskich. We wsi zaprojektowano grę terenową „Wierzenia Słowian", organizowane są warsztaty plastyczne „u Bogusławy", warsztaty ceramiczne „u Dobromiry" oraz warsztaty artystyczne „u Dobrawy".

Wieś Ducha Puszczy (Czerna Białostocka). Specjalizacja wsi wywodzi się z ludowej tradycji mieszkańców puszczańskiej wsi. Organizowane są tutaj zajęcia artystyczne, edukacyjne i sportowe, można zwiedzić pracownię garncarską, galerię rękodzieła ludowego, organizowane są zawody sprawnościowe rycerzy średniowiecza[10].

3. Przykłady wiosek tematycznych w województwie lubelskim

Wioska gotów (Masłomęcz). Wieś słynie z największych w Europie cmentarzysk gockich oraz śladów po osadzie Gotów. Goci pojawili się w Kotlinie Hrubieszowskiej, nad rzeką Huczwą, w drugim wieku po Chrystusie a cywilizacja, którą stworzyli stanowiła wówczas jedną z największych w Europie. Turyści mogą zobaczyć jak wypieka się chleb czy lepi garnki z gliny.

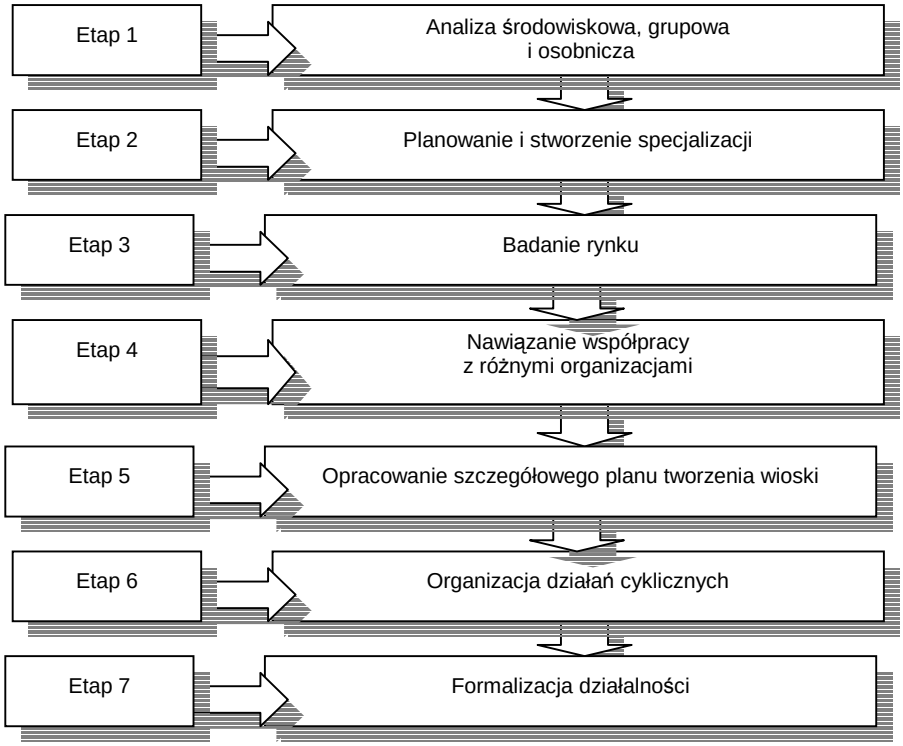
Wioska rumianku (Hołowno). W Hołownie utworzono rumiankową wieś, która oferuje m.in. wytwarzanie kosmetyków z rumianku rosnącego na pobliskich polach. Można także skorzystać z leczniczych i rekreacyjnych kąpieli w rumiankowej wodzie. Organizowane są tutaj warsztaty garncarskie oraz tkackie**.**

Wioska Romansu (Sosnowica). Temat wsi został oparty na fakcie przeżycia tutaj nieszczęśliwej miłości Tadeusza Kościuszki i Ludwiki Sosnowskiej, córki ówczesnego wojewody Józefa Sosnowskiego. W 1774 roku Tadeusz Kościuszko uczył córki wojewody dóbr Sosnowskich malarstwa, rysunków i języka francuskiego. Pomiędzy Ludwiką a Tadeuszem wywiązała się nić sympatii. Niestety, ojciec Ludwiki nie zaakceptował ubogiego szlachcica na męża swojej córki, tylko wybrał dla niej księcia Lubomirskiego. Zrozpaczony Tadeusz zaplanował porwanie swej wybranki serca i w tajemnicy chciał wziąć ślub. Jego plan jednak się nie powiódł. Zrozpaczony i załamany Tadeusz Kościuszko odpłynął do Ameryki. W miejscu, gdzie kochankowie się spotykali wyrósł dąb i sosna razem zrośnięte. Obecnie został jedynie dąb, gdyż sosna uschła.

4. Etapy tworzenia wioski tematycznej oraz czynniki warunkujące jej sukces

Powstanie wioski tematycznej jest pewnym procesem poprzedzonym kilkoma etapami. Nie wystarczy bowiem po prostu wpaść na pomysł i już na drugi dzień cieszyć się jego owocami, czy zacząć promować nowy wizerunek i specjalizację wsi. Co więcej, nie jest też możliwe stworzenie takiej wioski w ciągu tygodnia, bądź miesiąca.

[10] *Forum Inicjatyw Rozwojowych, Podlaska wieś tematyczna*, www.fir.org.pl



Rys. 1. Etapy tworzenia wioski tematycznej
Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Idziak, *Wieś tematyczna*, 2005, www.witrynawiejska.org.pl

Etap 1. Analiza środowiskowa grupowa i osobnicza

Pierwszym etapem tworzenia wioski tematycznej jest wykonanie **analizy środowiskowej.** Dotyczy ona zarówno walorów środowiska naturalnego (jeziora, wąwozy, lasy, wyrobiska podziemne, dominujące uprawy polowe itp.), infrastruktury (miejsca noclegowe, sieć wodociągowa, telefoniczna i inne, młyny wiatraki, zabytki i obiekty sakralne itp.), jak i walorów kultury (typowe dla wioski obrzędy, stroje, legendy związane z tym obszarem, sławne osoby związane z regionem, wioską lub w niej kiedyś goszczące). Na tym etapie oprócz diagnozy środowiskowej (środowiska naturalnego) należy również wykonać **analizę grupową** oraz osobniczą (analiza środowiska społecznego). Pierwsza charakteryzuje społeczność lokalną całościowo jako grupę, tj. dominujące jej zachowania, względnie ugruntowane poglądy, aktywność społeczną (np. praca w organizacjach) itp., natomiast **analiza osobnicza** dotyczy wieku, płci, wykształcenia, statusu materialnego poszczególnych mieszkańców danej wsi.

Etap 2. Planowanie i stworzenie specjalizacji

Drugim etapem powstawania wioski tematycznej jest **planowanie i stworzenie specjalizacji** wsi. Dokonujemy tego na podstawie analizy wykonanej w pierwszym etapie. Decydując o przyszłej specjalizacji danej wsi należy przede wszystkim wziąć pod uwagę zasoby jakimi już w jakiś sposób dana wieś się wyróżnia, np. hodowla kaczek może stać się początkiem wioski kaczej. Jednak warunkiem powodzenia takiej koncepcji nie może być jedynie dalsza hodowla kaczek przez jej mieszkańców, lecz powinni się oni zacząć również

interesować poezją, literaturą, baśniami, bajkami związanymi z kaczkami, malowaniem płotów w „kacze motywy" tworzeniem tablic informacyjnych, ścieżek dydaktycznych o kaczkach, będą serwować mięso kacze w formie przeróżnych potraw, szyć kołdry, poduszki z pierza kaczego, produkować elementy dekoracyjne itd. Tworząc specjalizację wsi należy pamiętać także o preferencjach i zdolnościach miejscowej ludności. Najlepiej, jeśli można wykorzystać istniejący już stan rzeczy a planowana specjalizacja będzie związana z kulturą, tradycją i historią danego regionu.

Etap 3. Badanie rynku

Ten etap tworzenia wioski tematycznej polega na zbadaniu stanu istniejącego na rynku, tzn. na znalezieniu wiosek tematycznych istniejących w kraju, regionie, za granicą, dotarciu do informacji, czy istnieją już wioski tematyczne o podobnej lub takiej samej specjalizacji jaką planujemy dla „naszej wioski". Jeśli są takowe wioski, to jak daleko od nas i jakie pomysły na jej funkcjonowanie mają mieszkańcy. Konieczne jest również zorientowanie się, czy są organizacje, przedsiębiorstwa, szkoły, uczelnie podejmujące podobne tematy lub które posiadają wiedzę i doświadczenie w podobnej dziedzinie. Ponadto powinno się przeanalizować siłę nabywczą rynku, zbadać kim są potencjalni klienci oraz jakie są ich zainteresowania.

Etap 4. Nawiązanie współpracy z różnymi organizacjami

Na tym etapie tworzenia wioski tematycznej należy nawiązać kontakt ze wszystkimi organizacjami i środowiskami, które w jakikolwiek sposób mogłyby wesprzeć formowanie takiej wioski zarówno od strony finansowej, jak i potrzebnej fachowej wiedzy. W kręgu naszych zainteresowań powinny znaleźć się wszystkie organizacje, podmioty czy też środowiska bez względu na to czy są one tzw. miejscowe, czy też zagraniczne. Ogromne znaczenie ma kontakt wioski ze środowiskiem artystów, dzięki czemu ludność miejscowa uczy się patrzeć na swoją wioskę w zupełnie inny niż dotychczas sposób doceniając piękno swojej tradycji i krajobrazu kulturowego.

Etap 5. Opracowanie szczegółowego planu tworzenia wioski

Plan organizacji wioski tematycznej powinien obejmować działania na co najmniej 10-letni okres. Zatem musi to być tzw. plan długoterminowy, zakładający długofalowe przedsięwzięcia, uwzględniający aktualne możliwości mieszkańców i okolicy. Plan taki powinien także wyznaczać terminy realizacji poszczególnych działań, wskazywać instytucje i osoby odpowiedzialne za wykonywanie konkretnych zadań. Musi być także elastyczny, co oznacza że można i powinno się go na bieżąco uzupełniać nowymi pomysłami i modyfikować w zależności od aktualnych potrzeb klientów.

Etap 6. Organizacja działań cyklicznych

Bardzo istotną rolę w życiu wsi tematycznej odgrywają wszelkie imprezy cykliczne, jak festyny, zloty czy też inne, które powinny wejść w stały repertuar działalności wioski. Imprezy takie często są główną atrakcją przyciągającą turystów. Na tym etapie organizatorzy starają się wymyśleć i wypromować imprezy, które w przyszłości będą kojarzone z daną wsią i z terminem w jakim się będą odbywać. Każda taka impreza powinna być co roku wzbogacana o nowe atrakcje i poszerzana o tzw. imprezy towarzyszące.

Etap 7. Formalizacja działalności

Kolejnym krokiem i właściwie ostatnim etapem tworzenia wiosek tematycznych jest zawiązanie się stowarzyszenia lub fundacji, która opiekowałaby się całym przedsięwzięciem,

rozwijała go poprzez wdrażanie nowych pomysłów. Jednak w zdobyciu środków finansowych z Unii Europejskiej pomocne jest przede wszystkim zarejestrowanie organizacji. Największe bowiem możliwości dofinansowania różnych przedsięwzięć społecznych mają właśnie legalnie działające organizacje pozarządowe.

Stworzenie wioski tematycznej na danym terenie powoduje „przyciąganie" w te okolice inwestorów, daje poczucie zadowolenia mieszkańcom, że mieszkają w tej okolicy. Na fakt osiągnięcia przez wieś sukcesu poprzez stworzenie wioski tematycznej mają istotny wpływ następujące czynniki:

- stworzenie oryginalnej, wiarygodnej specjalizacji z którą mieszkańcy wsi się identyfikują,
- odległość wioski od dużych miast – im bliżej jest położona, tym łatwiej o zachęcenie turystów do przyjazdu,
- współpraca z miejscowymi szkołami, organizacjami,
- zadbanie o właściwą promocję, odpowiednią reklamę,
- tworzenie coraz to nowych atrakcji,
- zadbanie o wygląd wsi (estetykę i zachowanie krajobrazu kulturowego lub stworzenie krajobrazu charakterystycznego dla stworzonej specjalizacji),
- dobry stan infrastruktury technicznej,
- aktualizacja badań rynkowych, preferencji potencjalnych klientów i stanu zadowolenia klientów odwiedzających daną wieś tematyczną; korzystanie z podobnych badań z innych miejsc, gdzie istnieją wioski tematyczne[11].

5. Metody badawcze

Celem badań jest określenie znajomości oraz zainteresowania wioskami tematycznymi przez mieszkańców województwa lubelskiego, a także zbadanie preferencji turystów co do wypoczynku na wsi.

W hipotezie badawczej założono, że mieszkańcy województwa lubelskiego nie posiadają odpowiedniej wiedzy na temat wiosek tematycznych znajdujących się w ich województwie, jak i w Polsce i zagranicą.

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego stosując technikę ankietową, następnie zorganizowano prelekcję na temat wiosek tematycznych i ponownie przebadano respondentów za pomocą kwestionariusza ankiety.

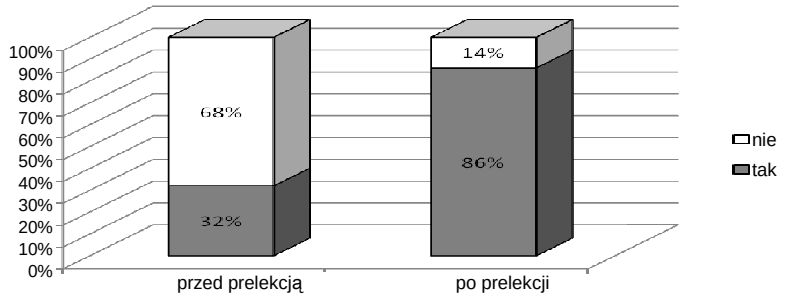
Badania przeprowadzono w kwietniu 2008 roku wśród młodych mieszkańców województwa lubelskiego będących w wieku od 20 do 30 lat, ogółem uzyskano 108 poprawnie wypełnionych ankiet.

6. Preferencje potencjalnych turystów dotyczące spędzenia wolnego czasu w wioskach tematycznych

Badanie ankietowe wykazało, że aż 92% respondentów nie wiedziało, co to są wioski tematyczne oraz jakie znajdują się w województwie lubelskim, a także w innych rejonach Polski i Europy. Z tego też powodu podczas pierwszego badania ankietowego respondenci nie byli zainteresowani odwiedzaniem wiosek tematycznych. Na podstawie danych zobrazowanych na rysunku 2 widać, że przed prelekcją na temat wiosek tematycznych, zainteresowanych spędzeniem wolnego czasu w takiej wiosce było tylko 32%

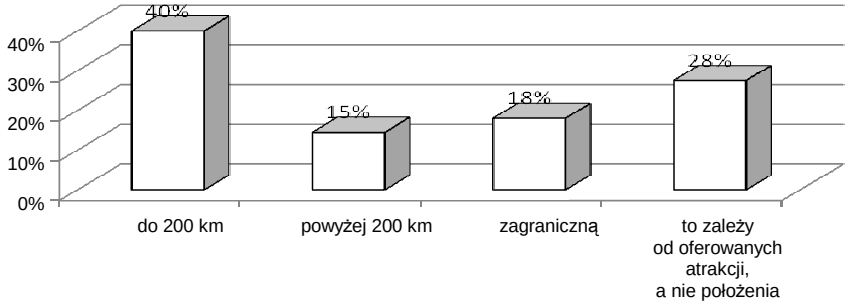
[11] W. Idziak, *Wsie tematyczne*, [w:] *Internet w mojej społeczności. Wykorzystanie technologii informatycznych w rozwoju społeczności wiejskiej*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2005.

ankietowanych. Po uzyskaniu przez respondentów odpowiedniej wiedzy na temat wiosek tematycznych, zainteresowanie odwiedzenia takiej wioski wzrosło aż o 52%, tj. 86% respondentów wyraziło chęć odwiedzenia wioski tematycznej.



Rys. 2. Deklaracja spędzenia wolnego czasu w wiosce tematycznej przez respondentów przed i po prelekcji na temat wiosek tematycznych
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

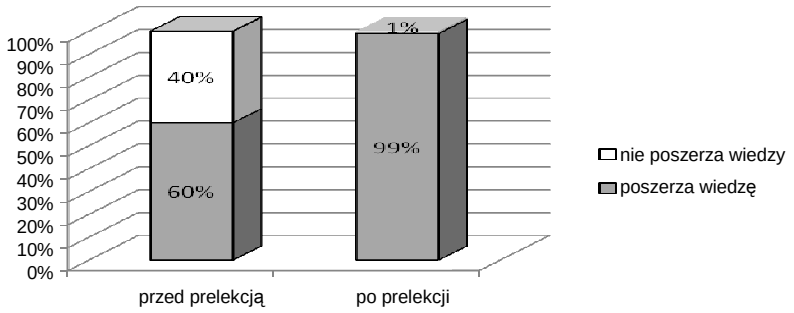
Wśród osób, które odwiedziłyby wioskę najwięcej, bo aż 40%, pojechałoby na odpoczynek do wioski znajdującej się do 200 km od ich miejsca zamieszkania. Prawie jedna piąta potencjalnych turystów najchętniej odwiedziłaby zagraniczną wioskę tematyczną, ponieważ chcieliby poznać tradycje i zwyczaje mieszkańców zagranicznych wsi, chcieliby uzyskać wiedzę na temat innych kultur niż słowiańska. Dla 28% respondentów ważniejsze było jednak od odległości to, co można zwiedzić i zobaczyć w takiej wiosce, czego się nauczyć, jakie imprezy się tam odbywają, jaka znajduje się tam baza turystyczna (rys. 3).



położenie wioski w stosunku do miejsca zamieszkania respondentów

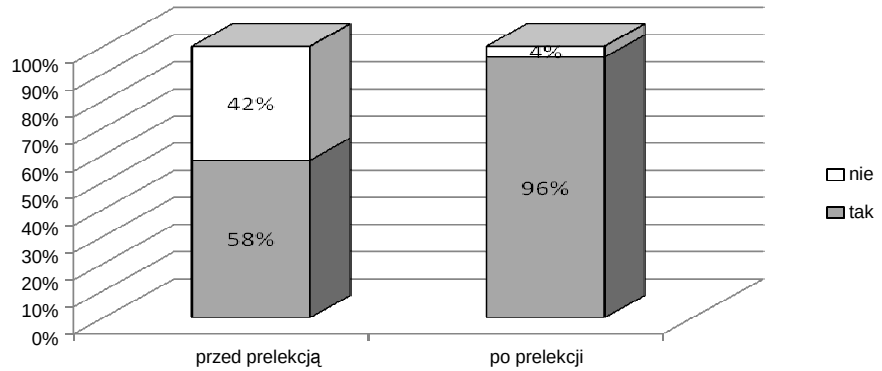
Rys. 3. Chęć odwiedzenia wioski tematycznej w zależności od odległości
Źródło: jak przy rys. 1.

Przed prelekcją na temat wiosek tematycznych 40% respondentów uważało, że tak zorganizowana wieś nie służy poszerzeniu wiedzy i edukacji (rys. 4). Po prelekcji odsetek ten spadł do 1% i aż 99% respondentów dostrzegło szansę zdobycia nowej wiedzy i umiejętności, takich jak nauka jazdy konnej, czy poznanie ginących zawodów.



Rys.4. Wioska tematyczna jako sposób na poszerzenie wiedzy w danej dziedzinie
Źródło: jak przy rys. 1.

Przed prelekcją tylko 58% respondentów uważało, że w wiosce tematycznej można się dobrze bawić, skorzystać z różnych form rozrywki, zaś po prelekcji odsetek ten wzrósł o 38%, aż do 96% (rys. 5).



Rys.5. Wioska tematyczna jako sposób na zabawę i rozrywkę
Źródło: jak przy rys. 1.

Okazało się, że dla turystów wioska tematyczna jest ciekawą formą spędzenia wolnego czasu, jest dla nich nową formą rozrywki i zabawy, jak uczestnictwo w sztuce teatralnej, ale nie jako widz lecz jako aktor. Ponadto turyści często mogą rozszerzyć wiadomości w danej dziedzinie wiedzy; jest to dobry sposób na edukację poprzez zabawę, zarówno dla młodszych osób ze szkół podstawowych, jak i dla tych starszych.

7. Wnioski

Funkcjonowanie na Lubelszczyźnie wioski tematycznej jest ciekawym produktem, jednak słabo rozreklamowanym, bowiem aż 92% respondentów nie wiedziało, że w ogólne takie wioski tematyczne istnieją, a także co jest tam oferowane. Turyści, którzy byli już w takiej wiosce skarżyli się na zbyt mało rozrywek, brak bazy noclegowej, mało ciekawe punkty gastronomiczne.

Badanie wykazało, że udzielenie dokładnej i profesjonalnej informacji potencjalnym turystom na temat oferty wiosek tematycznych zachęci ich do dowiedzenia takiego miejsca. Chęć respondentów do odwiedzenia wioski tematycznej wzrosła z 32% do 86% w momencie, gdy uzyskali odpowiednią informację na ten temat.

8. Podsumowanie

Wioski tematyczne są sposobem na ożywienie wsi. Stworzenie takiej wioski przynosi korzyści ekonomiczne, takie jak: większe wpływy podatkowe do budżetów lokalnych gmin, spowodowane większymi obrotami dla przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie danej gminy, tworzenie dodatkowych miejsc pracy poza rolnictwem, a więc spadek bezrobocia, zmniejszenie wypłat na zasiłki dla bezrobotnych. Wioski tematyczne przynoszą również korzyści estetyczne i psychologiczne – mieszkańcy wsi dbają o otoczenie, o wygląd domów, balkonów, ogrodów, interesują się historią i dziedzictwem kulturowym swojej wsi, i co ważne – nie wstydzą się swojego pochodzenia, wręcz są dumni, że pochodzą z danej wsi.

Jednak aby wioska odniosła sukces i mieszkańcy mieli wymierne korzyści, należy przede wszystkim zadbać o dobrą promocję danej wsi i wyrobienie marki. Informacje na temat atrakcji turystycznych, terminów np. festynów, targów, zabaw plenerowych muszą być podane do publicznej wiadomości, przed imprezą, a nie po. Wioska tematyczna powinna przede wszystkim posiadać stronę internetową, aktualizowaną na bieżąco, powinna drukować w prasie artykuły sponsorowane na temat danej wsi. Ogłoszenia na temat imprez organizowanych w wiosce muszą pojawiać się w prasie i telewizji lokalnej. Nie bez znaczenia jest także dobre oznakowanie dróg dojazdowych do danej wsi oraz zapewnienie dobrej i komfortowej bazy turystycznej w postaci miejsc noclegowych, przytulnych i oryginalnych restauracji oferujących przede wszystkim dania regionalne, a nie tylko wyżywienie typu „fast food".

Wioski tematyczne na Lubelszczyźnie mają szansę stać się markowym produktem przyciągającym turystów z Polski i zagranicy.

Literatura

1. Bukraba-Rylska I., *Polska wieś w społecznej świadomości*, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2004.
2. *Forum Inicjatyw Rozwojowych, Podlaska wieś tematyczna*, www.fir.org.pl
3. Grelak K., Sawicki B., *Możliwości wykorzystania koncepcji „wiosek tematycznych" w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce*, [w:] Sawicki B., Bergier J. (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, INtergraf, Biała Podlaska 2005.
4. Idziak W., *Wsie tematyczne*, [w:] *Internet w mojej społeczności. Wykorzystanie technologii informatycznych w rozwoju społeczności wiejskiej*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2005.
5. Idziak W., *Wymyślić wieś od nowa*, Wydawnictwo „Alta Press", Koszalin 2008.
6. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005.
7. Ludwicka B., *Wioska Makowa – Armschlag*, „Biuletyn Informacyjny Lubelskiej Izby Rolniczej", nr 3, 2001.
8. Mazurek-Kusiak A., Sawicki B., *Projekt ścieżki dydaktycznej w Krężnicy Jarej jako szansa rozwoju wsi*, [w:] Deluga W. (red.), *Turystyka we współczesnej gospodarce*, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2008.
9. Mikuta B., Żelazna K., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, Wydawnictwo Format AB, Warszawa 2004.
10. Strzembicki L., *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki i usług towarzyszących na obszarach wiejskich*, Instytut Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998.

11. Idziak W., *Wieś tematyczna*, www.witrynawiejska.org.pl (01.12.2008).
12. Źródła internetowe:
wioskitematycze.org.pl
www.cyberliege.be, www.gabreta.de, www.vasles.info, , www.akart.pl, www.ironcities.net.
www.purgstall.at
www.tiscover.at/grossschoenau
www.tiscover.com/schwarzenbach
www.wylatowo.pl.

STRESZCZENIE

W artykule poruszono zagadnienia związane z budową wiejskiego produktu turystycznego w postaci wiosek tematycznych. Podano etapy tworzenia takich wiosek oraz przykłady istniejących wiosek tematycznych w Europie (przede wszystkim w Polsce), ze szczególnym uwzględnieniem tych, które znajdują się na Lubelszczyźnie.

Przedstawiono również wyniki badań ankietowych z kwietnia 2008 roku przeprowadzonych na grupie 108 młodych (20-30 lat) mieszkańców województwa lubelskiego. Badania przeprowadzono w celu określenia znajomości oraz zainteresowania wioskami tematycznymi mieszkańców województwa lubelskiego a także ich zainteresowania wypoczynkiem na wsi. Autorki na podstawie wyników badań wykazały m.in., że aż 92% respondentów nie wiedziało, co to są wioski tematyczne oraz jakie znajdują się w województwie lubelskim oraz w innych rejonach Polski i Europy. Z tego też powodu podczas pierwszego badania ankietowego respondenci nie byli zainteresowani odwiedzaniem takich wiosek. Badania powtórzono po prelekcji i udzieleniu szczegółowych informacji na temat wiosek tematycznych, co dało zaskakujący wynik, bowiem chęć ich odwiedzenia wykazało aż 86% respondentów w porównaniu do 32% pytanych przed prelekcją. Równie duże dysproporcje wykazała analiza innych zadanych w ankiecie pytań.

Joanna Kosmaczewska

TWORZENIE MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W OPARCIU O WYBRANE DYSCYPLINY PLASTYKI LUDOWEJ

W literaturze produkt turystyczny jest definiowany na wiele różnych sposobów. Ujęcie szerokie pozwala ujmować produkt turystyczny jako „wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z wyjazdem poza miejsce zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w czasie podróży jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością (Gołembski, 2005). Zatem można uznać, że z punktu widzenia turysty produkt turystyczny jawi się jako całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu. Rozpatrując jednak produkt turystyczny w ujęciu węższym (w odniesieniu do miejsca docelowego), może on być zdefiniowany jako kombinacja trzech głównych składników: atrakcji, infrastruktury turystycznej i dostępności (Middleton, 1996). Jakość poszczególnych komponentów produktu turystycznego warunkuje w dużym stopniu konkurencyjność przygotowanej oferty turystycznej danego obszaru.

Jakość usług, choć trudna do zdefiniowania, jest połączeniem jakości wyrażonej m.in. standardem bazy i urządzeń służących do zaspokojenia potrzeb gości, a także jakości świadczenia wszelkich usług. Jakość należy więc uznać za podstawowy składnik decydujący o możliwości zaistnienia markowego produktu turystycznego. Marka nie jest kategorią jednoznaczną i bywa definiowana jako nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów, stworzona w celu oznaczenia produktu rzeczowego lub usługi oraz ich odróżnienia od oferty konkurentów (Altkorn, 1994). Markowy produkt turystyczny to kompleksowy produkt łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów, a jego elementy składowe charakteryzuje wysoki poziom jakości (Panasiuk, 2004). Ze względu na kompleksowość produktu markowego jego stworzenie, a później kreowanie odpowiedniego wizerunku, wymaga współdziałania nie tylko podmiotów gospodarczych – turystycznych usługodawców, ale także przedstawicieli jednostek samorządowych i organizacji turystycznych, które mogą wspierać wspomnianą inicjatywę w zakresie działań marketingowych lub też prowadząc monitoring zadowolenia turystów. W ujęciu wąskim zaś markowy produkt turystyki wiejskiej może odnosić się do niepowtarzalnego produktu turystycznego kreowanego na terenie wsi lub w ujęciu szerszym – do produktu turystycznego, którego rdzeń produktu stanowią elementy decydujące o wiejskim charakterze oferowanego produktu, jak choćby ludowe rękodzieło, czy też tradycyjne wiejskie obrzędy. W dobie globalizacji i zacierających się granic między państwami, administracyjny podział na miasto i wieś wydaje się szczególnie sztuczny w kontekście tworzenia produktu turystycznego, gdzie często wieś stanowi jedynie „sypialnie" rozległej aglomeracji miejskiej a nadanie praw miejskich nie oznacza wyzbycia się lokalnych, czy regionalnych zwyczajów i tradycji. Traktowanie więc produktów turystyki wiejskiej w ujęciu szerszym, choć pewnie kontrowersyjne, wydaje się szczególnie uprawnione, zwłaszcza w kontekście tworzenia markowych produktów turystycznych. Powszechnie wiadomo bowiem, że im większy

zakres oddziaływania rynkowego, tym wyższa potencjalnie pozycja i siła rynkowa konkretnego produktu markowego. Stąd też tylko w ograniczonym zakresie racjonalne jest kształtowanie marek w ujęciu regionalnym, a tym bardziej lokalnym. Wynika to m.in. z faktu, że drugim, poza jakością, niezbędnym warunkiem kreowania marki turystycznej jest podejmowanie działań marketingowych, wymagających najczęściej dużych nakładów finansowych, co stanowi znaczącą barierę rozwoju markowych produktów turystycznych realizowanych wyłącznie na obszarach wiejskich. Tworzenie markowych produktów turystycznych na obszarach wiejskich napotyka także na inną barierę rozwoju jaką stanowi kapitał ludzki i społeczny. Jego większy potencjał ulokowany jest w miastach. Tworząc zaś produkt turystyczny, który ma być konkurencyjny na rynku, charakteryzujący się wysoką jakością oraz dużą zdolnością do zaspokajania potrzeb turystów przy relatywnie stałych cenach, należy umieć podjąć wiele trafnych decyzji dotyczących między innymi:

- wyboru składowych produktów turystycznych, które będą współtworzyły markowy produkt,
- systemu identyfikacji marki,
- rynkowego zasięgu oddziaływania marki,
- zakresu stosowanych instrumentów marketingowych wspomagających markę.

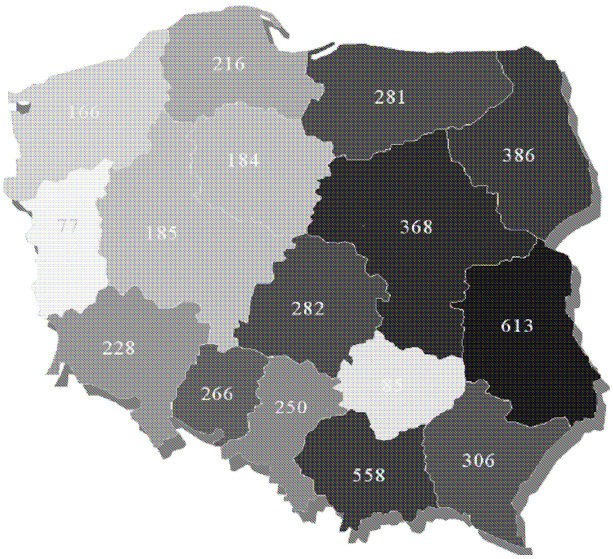
Polska jest krajem posiadającym cenne bogactwo licznych regionów etnograficznych, które wyróżnia odrębność kultury artystycznej, mowy, obyczaju i architektury. Każdy z regionów dzięki wspomnianemu bogactwu mógłby wykreować swój markowy produkt turystyczny. Oczywiście przedmiotem dyskusji teoretyków pozostałaby kwestia zakwalifikowania powstałych produktów turystycznych do turystyki wiejskiej lub też kulturowej. W praktyce jednak wspomniany problem wydaje się być czysto akademicki, bowiem twórcy ludowi nie zamieszkują wyłącznie na obszarach wiejskich, a regiony etnograficzne nie są tożsame z podziałem administracyjnym kraju. W tradycyjnej kulturze ludowej mieści się ludowa kultura artystyczna, często stanowiąca podstawę kreowania produktów turystyki kulturowej oraz plastyka nazywana sztuką ludową, na bazie której mogą być tworzone produkty turystyki wiejskiej. „Sztuka ludowa to przedmioty materialne o dominujących wartościach artystycznych powstałe w przeszłości lub stanowiące dzieła plastyczne współczesnych twórców spełniających kryteria ludowych kontynuatorów tradycyjnych technik i form o autentycznych regionalnych cechach stylowych" (Analiza…, 2007, s. 46). Wśród dyscyplin plastyki ludowej wyróżniamy:

- zdobnictwo (wycinanki, kwiaty sztuczne, malowanki, makatki),
- ludowe rękodzieło artystyczne (tkactwo, snycerstwo, hafciarstwo, koronkarstwo, plecionkarstwo, zabawkarstwo),
- ludowe rzemiosło artystyczne (garncarstwo, kowalstwo, wyrób instrumentów muzycznych, stolarstwo, ciesielstwo),
- twórczość przedmiotów obrzędowych (np. palmy wielkanocne, pisanki, stroje i rekwizyty obrzędowe),
- sztukę figuratywną (malarstwo, grafika, rzeźba).

Bez wątpienia można stwierdzić, że sztuka ludowa, a precyzyjniej – doświadczenia i przeżycia dostarczane wraz z nią turyście mogą stanowić rdzeń markowego produktu turystyki wiejskiej i decydować jednocześnie o indywidualizacji polskiej oferty turystycznej na rynku europejskim czy światowym. Próba poszukiwania dodatkowych źródeł zarobkowania na obszarach wiejskich oraz coraz silniejsza w dobie globalizacji potrzeba poczucia tożsamości lokalnej i regionalnej sprawia, że od kilku lat można zauważyć powrót do kultywowania tradycji, a także odradzanie się niektórych gałęzi sztuki ludowej. Jak podaje A. Błachowski (2003), biorąc pod uwagę żywotność i potencjał sztuki ludowej w Polsce można wyróżnić trzy typy regionów etnograficznych:

- regiony w których lokalna twórczość służy własnemu środowisku i stanowi czynnik zwiększający atrakcyjność turystyczną, np. Podhale, Beskid Śląski i Żywiecki, Kurpie,
- regiony o bogatych niegdyś tradycjach plastyki ludowej, po okresie zaniku wtórnie ożywione, np. Opolszczyzna, Kaszuby, Bory Tucholskie,
- regiony, gdzie miejscowe tradycje ludowe zostały zastąpione twórczością amatorską pozbawioną więzi z dawną sztuką ludową, np. Dolny Śląsk, Pomorze, Warmia i Mazury.

Tworzenie markowych produktów turystyki wiejskiej powinno odbywać się jedynie w oparciu o wciąż żywą, mądrze stymulowaną twórczość ludową, w której widoczna jest więź łącząca przeszłość chłopskich tradycji ze współczesną kulturą. Stan twórczości ludowej jest zależny od poziomu zachowania tradycyjnej kultury i od świadomości jej wartości. Jednak z drugiej strony czynnikiem warunkującym istnienie autentycznych twórców ludowych jest popyt na wytwarzane rękodzieło. Wymaga to od artystów ludowych dość dużej dozy konserwatyzmu w stosowanych technikach wytwarzania, ale także nowoczesności, a wręcz innowacyjności przy doborze wytwarzanego asortymentu. Dostosowanie podaży wyrobów ludowych do wymagań popytu, kreowanego zwłaszcza przez turystów, niesie ze sobą jednak ryzyko komercjalizacji sprzedawanych artykułów, a więc odchodzenie od ludowej autentyczności na rzecz dobrze sprzedającej się tandety i kiczu. Zagrożenie wynikające z dopasowania oferty do wymogów gospodarki rynkowej dotyczy nie tylko aktywności twórców ludowych, ale całego produktu turystyki wiejskiej. Antidotum na wspomniane zagrożenie może być kreowanie markowych produktów turystycznych, które gwarantują wysoką jakość poszczególnych usług składowych – w tym przypadku m.in. autentyczność rękodzieła ludowego. Potencjał do tworzenia markowych produktów turystyki wiejskiej w oparciu o sztukę ludową jest silnie zróżnicowany regionalnie. Najliczniejsze skupiska aktywnych twórców ludowych występują na wschodzie i południu kraju (rys.1).



Rys. 1. Liczba aktywnych twórców ludowych w poszczególnych województwach
Źródło: *Analiza stanu współczesnej twórczości ludowej w Polsce*, Opracowanie wykonane przez Stowarzyszenie Twórców Ludowych na podstawie komputerowej bazy danych prowadzonej przez MKiDN, Warszawa 2007, s. 9.

Przykładem produktu turystyki wiejskiej powstałego w oparciu o sztukę ludową jest funkcjonujący od 1994 roku szlak tradycyjnego rękodzieła województwa podlaskiego.

Inicjatorem przedsięwzięcia był Dział Etnografii Muzeum Podlaskiego w Białymstoku. Trasa szlaku została wytyczona na przyległych do Białegostoku terenach wiejskich i prowadzi przez Czarną Wieś Kościelną (garncarstwo, kowalstwo), Zamczysk (warsztat tradycyjnego wyrobu drewnianych łyżek), Janów i okoliczne wsie: Wasilówka i Nowokolno (tkactwo dwuosnowowe) oraz Sokółkę (pracownia rzeźbiarza ludowego). Podstawowym celem szlaku jest ochrona najciekawszych pracowni i ośrodków twórczości ludowej, kontynuujących wielowiekowe tradycje sztuki i rękodzieła regionu oraz udostępnienie ich turystom, a także koneserom sztuki ludowej. Poszczególni twórcy ludowi oferują pokazy rękodzieła, prowadzą sprzedaż własnoręcznie wytworzonych wyrobów oraz oferują naukę zawodu.

Oferty kilku artystów ludowych połączonych szlakiem nie można jednak uznać jeszcze za markowy produkt turystyczny. Produkt turystyczny staje się markowym w sytuacji, kiedy charakteryzuje się określonymi właściwościami do których należy z pewnością niepowtarzalność – innowacyjność oferty, wysoka jakość i powtarzalność świadczonych usług, ale także identyfikacja, znajomość marki oraz jej wizerunek. W przypadku wspomnianego szlaku rękodzieła ludowego brak jest elementów graficznych marki oraz systemu identyfikacji wizualnej, który umożliwiłby scalenie oferty, a przede wszystkim ułatwił działania marketingowe i podniósł rozpoznawalność i konkurencyjność produktu na rynku turystycznym. Wszystkie wspomniane elementy posiada tworzony od 2006 roku samochodowy szlak dziedzictwa kulturowego Podtatrza, który jest szlakiem tematycznym i dotyczy twórczości ludowej rodzimych artystów wywodzącej się z tradycyjnego rzemiosła i sztuki tego terenu. Także w tym przypadku atrakcjami ujętymi na szlaku są pracownie i warsztaty twórców, a tam gdzie to niemożliwe – po prostu ich domy, w których żyją i jednocześnie tworzą. Ofertę uzupełniającą stanowi zakup lub możliwość zamówienia prac, udział w demonstracji, aktywny udział w warsztacie twórczym, nauka wybranej techniki. Szlak Dziedzictwa Podtatrza skupia około 60 twórców ludowych z terenu Podhala, Orawy, Spisza i Pienin. Dzięki temu, iż projekt został dofinansowany z Funduszu dla Organizacji Pozarządowych w ramach środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego, a także ze środków budżetu Rzeczypospolitej Polskiej, możliwe stało się kompleksowe podejście do stworzenia produktu markowego, które obejmuje nie tylko zintegrowanie środowiska twórców ludowych, co jest niezbędne by świadczyć komplementarne a nie konkurencyjne usługi, ale także koncepcję marketingową szlaku wykorzystującą profesjonalnie przygotowany znak graficzny (rys. 2) oraz stronę internetową.

Rys. 2. Logo szlaku dziedzictwa kulturowego Podtatrza
Źródło: http://www.powiat.tatry.pl/s,menu,pol,powiat,1757,szlak_dziedzictwa_kulturowego_podtatrza.html.

Ze względu na fakt, iż pozycja i siła rynkowa konkretnego produktu markowego zależą w dużej mierze od zakresu jego oddziaływania na rynku, zasadne wydaje się tworzenie markowych produktów turystyki wiejskiej w oparciu o wybrane dyscypliny plastyki

ludowej. Stwarza to możliwość kreowania tematycznych produktów turystycznych skupiających twórców z kilku regionów etnograficznych Polski, a turyście pozwala poznać różne techniki (uwarunkowane regionalnie) wykonywania tego samego rękodzieła. Liczba osób uprawiających poszczególne gałęzie twórczości wskazuje na znaczny potencjał sztuki ludowej w Polsce (tab. 1).

Tabela 1. Aktywni twórcy w wybranych dyscyplinach plastyki ludowej

Dyscyplina plastyki ludowej		Województwa z naiwieksza liczba twórców
Rzeźba	900	lubelskie (106), małopolskie (97)
Plastyka obrzędowa	1000	opolskie (210), lubelskie (161)
Plastyka zdobnicza	500 (bibułkarstwo) 200 (wycinanki)	łódzkie (94), małopolskie (79)
Budowniczy instrumentów muzycznych	100	małopolskie (19), śląskie (10)
Hafciarstwo i koronkarstwo	1078	małopolskie (133), mazowieckie (125)
Tkactwo	257	lubelskie (68), podlaskie (57)
Zabawkarstwo	113	małopolskie (30) podkarpackie (20)
Plecionkarstwo	250	lubelskie (74), podlaskie (55)
Garncarstwo	91	lubelskie (14), świętokrzyskie (14)
Kowalstwo	200	lubelskie (33) podkarpackie (31)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych w: *Analiza stanu współczesnej twórczości ludowej w Polsce*, Stowarzyszenie Twórców Ludowych, Warszawa 2007.

Wśród analizowanych dyscyplin plastyki ludowej są takie, które rozwijają się dynamicznie, np.: hafciarstwo, plastyka obrzędowa czy rzeźba w drewnie oraz takie, w których twórcy z trudem znajdują swoich następców, jak choćby garncarstwo, tkactwo czy kowalstwo. Powodów mniejszej popularności wśród ludowych twórców wspomnianych dyscyplin należy upatrywać w czynnikach ekonomicznych, m.in. takich jak popyt na wytwarzany asortyment, rentowność przedsięwzięcia, nakłady niezbędne do poniesienia przed rozpoczęciem działalności. Także istotne znaczenie ma stopień trudności opanowania sztuki wytwarzania danego rzemiosła. Tworzenie markowych produktów może być zatem nie tylko alternatywnym źródłem zarobkowania na terenach wiejskich, ale również przyczyniać się do pielęgnowania często wielowiekowych tradycji wytwarzania ludowego rękodzieła. Godnym przytoczenia w tym miejscu jest projekt wspierający markowy produkt turystyki wiejskiej „Kraina w Kratę" polegający na kształceniu mieszkańców wybranych wsi w zawodach zgodnych z warunkami środowiska naturalnego oraz dziedzictwa kulturowego regionu. Projekt „ Zawody Krainy w Kratę" realizowany jest m.in. przez Pomorską Akademię Kształcenia Zawodowego i współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego. Udany mariaż nauki z twórcami sztuki ludowej to także projekt „Agroarte – promocja aktywności zawodowej na obszarach wiejskich – twórczość ludowa i rzemiosło artystyczne" realizowany przez European Culture Consluting – Culture Factory, którego efektem ma być stworzenie Kreatywnego Szlaku Województwa Łódzkiego.

Jak wskazuje Z. Kruczek (2006), istnieją dwa sposoby na tworzenie markowych produktów turystycznych. Jednym z nich jest proces ewolucyjny, w którym po niekontrolowanym i niekoordynowanym procesie tworzenia usług turystycznych wyłania się naturalny lider nadający konkretny kierunek dalszemu rozwojowi, konstruujący strategię zarządzania marką oraz unikalną propozycję sprzedaży. Proces rewolucyjny tworzenia

turystycznych produktów markowych dotyczy obszarów mniej atrakcyjnych turystycznie, na terenie których istnieje bardzo słabe zagospodarowanie turystyczne i działa niewielka liczba podmiotów gospodarczych obsługujących ruch turystyczny. W takim przypadku działalność lidera prowadząca do powstania markowego produktu turystycznego jest trudniejsza, a sam proces bardziej kapitałochłonny. W obydwóch przypadkach niezbędna jest jednak obecność lidera, który jak wskazują przytoczone przykłady nie musi być bezpośrednio związany z obszarem wiejskim, by koordynować tworzenie markowego produktu turystyki wiejskiej. Rdzeniem takiego produktu bez wątpienia mogą być przeżycia i doświadczenia wynikające z obcowania ze sztuka ludową i kontaktu z jej twórcami. Konstruowanie zaś markowych produktów turystyki wiejskiej w oparciu o wybrane dyscypliny plastyki ludowej stwarza możliwość zbytu na wytwarzane rękodzieło i jest jednocześnie zachętą do pielęgnowania rzemieślniczych – rodzinnych tradycji. Tak stworzone markowe produkty turystyczne pozwalają na budowanie tożsamości regionu i kształtowanie pozytywnego wizerunku, a dzięki swojej autentyczności i niepowtarzalności dają możliwość osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym, a być może nawet międzynarodowym.

Literatura

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.
2. Błachowski A., *Etnografia, ścieżka edukacji regionalnej*, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze w Toruniu, Toruń 2003.
3. Gołembski G., *Produkt turystyczny: szansa i wyzwanie*, [w:] Walasek J. (red.), *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005.
4. Kruczek Z., *Szlaki turystyczne, jako specyficzny rodzaj produktu turystycznego*, Materiały z seminarium, Zawoja, 7–8 września 2006.
5. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
6. Panasiuk A., *Jakość produktu turystycznego jako czynnik kształtowania marki turystycznej regionu*, [w:] *Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, Gremium Ekspertów, Instytut Turystyki, Warszawa 2004.
7. *Analiza stanu współczesnej twórczości ludowej w Polsce*, Opracowanie wykonane przez Stowarzyszenie Twórców Ludowych na podstawie komputerowej bazy danych prowadzonej przez MKiDN, Warszawa 2007.

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano możliwość tworzenia markowych produktów turystyki wiejskiej w oparciu o sztukę ludową. Przytoczono i poddano analizie istniejące produkty markowe oparte na rękodziele ludowym, ograniczone zasięgiem występowania do układu wojewódzkiego. Ponadto podkreślono celowość kreowania tematycznych produktów turystycznych z zakresu wybranych dyscyplin plastyki ludowej, które przekraczałyby granice administracyjne wewnątrz kraju i zachęcały do szerszej współpracy, gdyż im większy zakres oddziaływania rynkowego, tym wyższa potencjalnie pozycja i siła rynkowa konkretnego produktu markowego. Markowy produkt turystyki wiejskiej może zaś w ujęciu wąskim odnosić się do niepowtarzalnego produktu turystycznego kreowanego na terenie wsi lub w ujęciu szerszym – do produktu turystycznego, którego rdzeń stanowią elementy decydujące o wiejskim charakterze oferowanego produktu, jak choćby ludowe rękodzieło, czy też tradycyjne wiejskie obrzędy.

W dobie globalizacji i zacierających się granic między państwami, administracyjny podział na miasto i wieś wydaje się szczególnie sztuczny w kontekście tworzenia produktu turystycznego, gdzie często wieś stanowi jedynie „sypialnie" rozległej aglomeracji miejskiej, a nadanie praw miejskich nie oznacza wyzbycia się lokalnych bądź regionalnych zwyczajów i tradycji. Zatem traktowanie produktów turystyki wiejskiej w ujęciu szerszym, choć pewnie kontrowersyjne, wydaje się szczególnie uprawnione zwłaszcza w kontekście tworzenia markowych produktów turystycznych.

Jerzy Oleszek
Katarzyna Kolanko

WYRAZ DUCHOWY ŚRODOWISKA KULTUROWEGO MARKEREM PRODUKTU TURYSTYCZNEGO OBSZARU DOLINY BIAŁEJ LĄDECKIEJ

Wprowadzenie

Przeobrażenie wsi obszarów zachodnich i północnych Polski po 1945 roku to w ujęciu przekrojowym niewątpliwie sytuacja specyficzna. Właśnie na tych obszarach realizowany był nieznany w historii potężny exodus ludności. Skutkiem ustaleń jałtańskich i późniejszych zawartych w Układzie Poczdamskim, tutejsza ludność opuszczała swoje domostwa, zaś pozostawiany potencjał, i to w różnym rodzaju, obejmowany był przez przybywających osadników.

Obserwacje dotyczące Ziemi Kłodzkiej, w tym wybranego do analiz obszaru wskazują, że zjawiskiem zasadniczym była sprzeczność między charakterem zastanego zasobu, a reprezentowanym przez osadników sposobem życia. Obejmowana rzeczywistość była dla nich czymś nowym, dotąd absolutnie nieznanym. Tomaszewski (1986) wskazuje, że bodźcem wiodącym był brak umiejętności nie tylko gospodarowania, ale w ogóle funkcjonowania w nowych warunkach. Kultura regionalna, którą według Drejera (2003) jest „wyraz specyfiki danego terenu oraz mieszkańców, którzy z pokolenia na pokolenie kształtowali określoną postać tejże kultury" była dla przybywających czymś nie tylko nieznanym, ale całkowicie obcym. Trudno się dziwić, jeżli uwzględni się fakt, że osiedlała się tu ludność pochodząca zarówno z Kresów Wschodnich (w zasadzie z dzisiejszej Ukrainy), jak i innych regionów kraju (głównie z dzisiejszej Małopolski), a nawet i z zagranicy (Hryciuk, Ruchniewicz, … 2008). Każda z grup etnicznych reprezentowała swoją charakterystyczną kulturę. Jeśli dodać fakt, iż w poszczególnych jednostkach osadniczych obejścia przejmowane były na zasadzie całkowitego przypadku, to w każdej wsi powstał wprawdzie jeden, ale jakże zróżnicowany lokalny układ społeczny. Stąd nietrudno o nieporozumienia, a niekiedy i waśnie (Oleszek, Sawiłow, 2001). W pakiecie ograniczeń i uwarunkowań nie sposób pominąć niepewność geopolityczną, szczególnie w okresie od maja do sierpnia 1945 roku, czyli do podpisania Układu Poczdamskiego (Thum, 2008).

Zasygnalizowane fakty i zjawiska są składowymi jakże złożonego i skomplikowanego procesu dostosowawczego. W tym kontekście ważnym, nieznanym dla innych regionów kraju jest problem zwornika, czyli elementu, który łączyłby elementy zastanej kultury regionalnej z wnoszonym przez nowo przybywających, a przy tym relatywnie zróżnicowanym środowiskiem kulturowym. Jego znaczenie jest o tyle istotne, że rola zwornika była, a może jeszcze i jest zasadniczą determinantą poziomu asymilacji do nowych warunków, a w późniejszym okresie – także i zasadniczym bodźcem w procesie kształtowania się dzisiejszej postaci wsi.

1. Charakterystyka elementów kultury regionalnej

Kulturę regionalną kształtującą tożsamość jednostki rozpatruje się w dwóch podstawowych zakresach. Pierwszym jest zakres materialny, w tym przede wszystkim forma i styl substancji budowlanej. Poza tym istotna jest rozbieżność pomiędzy funkcją pierwotną, będącą pochodną ówczesnych struktur osadniczych, a współczesnym sposobem użytkowania. Z pewnością w obejściach mniejszych, gdzie występował budynek wielofunkcyjny łączący funkcję mieszkaniową z produkcyjną, niezgodność funkcji z użytkowaniem była mniejsza aniżeli w przypadkach, gdy to zagroda utworzona była przez układ budynków monofunkcyjnych o potężnej kubaturze, usytuowanych w zwarty czworobok. Największe zróżnicowanie obserwuje się jednak w zakresie zabudowy dworskiej. Uwzględniając współczesny stan techniczny budynków gospodarczych byłych folwarków można ocenić, że jeżeli w ogóle były użytkowane zgodnie ze swoim przeznaczeniem, to w stopniu nieporównywalnie mniejszym aniżeli w okresie poprzednim. Brak użytkowania, użytkowanie fragmentaryczne, a nawet opuszczenie niektórych obiektów, to bezpośrednie źródła dekapitalizacji. Dziś po tych jakże ciekawych obiektach pozostały tylko ruiny albo fragmenty ścian czy piwnic. Uległ i ulega zubożeniu charakterystyczny dla regionu styl zasobu budowlanego. Należy przy tym zwrócić uwagę, że układ pierwotny jest dodatkowo osłabiany poprzez nielicznie występujące (jeszcze!), aczkolwiek istniejące realizacje obiektów budowlanych, których sylweta, pokrój czy materiał budowlany jest całkowicie obcy w tutejszym krajobrazie wsi.

Kolejnym zagadnieniem jest problem ewentualnych przeobrażeń w zakresie elementów o charakterze niematerialnym. Ukształtowane zwyczaje i obyczaje, tradycje, obrzędy, czy też potrawy regionalne z chwilą opuszczenia terenu przez dotychczasową ludność – po prostu przestały istnieć. Zanikł przy tym stosowany w życiu codziennym, międzysąsiedzkim, a uznany jako tzw. *Muttersprache* (Bernatzky, 1988) dialekt kłodzki, czyli *glätzisch*. Okazało się, że cały arsenał cech tożsamości niematerialnej był niczym innym jak tylko dodatkowym bagażem wyjeżdżających. Jedynym, akcentującym się w tutejszym krajobrazie śladem wymiaru duchowego jest zabudowa sakralna. Jest to bezsprzecznie określony wyraz wiary. Chociażby tylko pobieżna obserwacja sylwety kościołów, bogatego wyposażenia barokowych wnętrz pozwala sądzić, że istniejąca wiara zawarta była w kanonach religii katolickiej. Z kolei już bardziej szczegółowe analizy materiałów źródłowych dowodzą jednoznacznie, że w regionie kłodzkim, niezależnie od przynależności państwowej (terytorium administracyjnie przynależne do Czech, a później do katolickiej Monarchii Austro-Węgierskiej i dopiero od roku 1742 – pod panowaniem Fryderyka Wielkiego II) dominowała religia katolicka. Pod koniec zaś wieku XIX, region zamieszkały był przez ludność, która w ponad 4/5 była katolicka, a w pozostałej części protestancka (Verteilung…,1888).

Znaczenie istotności religii katolickiej w regionie kłodzkim dokumentują znane obiekty, takie jak Sanktuarium Marii Śnieżnej na Iglicznej, Sanktuarium i kalwaria w Wambierzycach znana jako Śląska Jerozolima, a także sąsiadujące z regionem Sanktuarium w Bardzie Śląskim. Jeśli zaś chodzi o teren będący obiektem analiz, to elementami dokumentującymi przeszłą istotność religii katolickiej są między innymi:

- posadowione na kolumnie, zlokalizowane w Lądku Zdroju dwie charakterystyczne figury Matki Boskiej,
- kalwarie, w tym aktualnie pielęgnowana kalwaria w Radochowie, tylko sporadycznie użytkowana kalwaria w Starej Morawie oraz dziś już zniszczona w Młynowcu,
- malowany na blasze wizerunek Matki Bożej z Dzieciątkiem Jezus umieszczany we wnękach budynków mieszkalnych; dziś na niektórych z nich obserwuje się już ślady wpływu warunków atmosferycznych.

Przedstawione elementy są wystarczającym, a przy tym i niekwestionowanym świadectwem kształtowanego kultu maryjnego.

Wspomnianą już kalwarię w Radochowie zlokalizowano na szczycie Góry Cierniak. Kompleks składa się z kaplicy Matki Bożej Wspomożenia Wiernych oraz stacji drogi krzyżowej. We wnękach poszczególnych budowli umieszczono malowane na blasze obrazy kolejnych scen Męki Pańskiej. Niestety, oryginały uległy zniszczeniu. Obecnie prowadzone są prace restauracyjne, a we wnękach poszczególnych obelisków umieszcza się inscenizacje w postaci płaskorzeźby. Czy restauracja inspirowana jest formą, która występuje w położonej po drugiej stronie granicy miejscowości Travna (Republika Czeska), czy też dobór był całkiem przypadkowy – trudno powiedzieć.

Kalwaria wzbogacona jest kapliczką grotową wzorowaną na grocie w Lourdes.

Innym śladem zaangażowania w wierze, a w tym przypadku także i intensywnej pobożności ludowej są kapliczki, pasje oraz obiekty figuralne. Ich liczba, spektrum rodzajowe, to niewątpliwie bezpośredni, a przy tym jakże wyraźny dowód specyficznej formy duchowej tożsamości miejsca.

Kapliczki i drobne pasje wznoszono bądź to z inicjatywy mieszkańca lub niewielkiej grupy ludności miejscowej, bądź jako bezpośrednie indywidualne dzieło. Często te drobne budowle sakralne lokalizowano w obrębie domostwa, a niektóre z nich, na przykład kapliczki elewacyjne – na ścianach budynków mieszkalnych. Współcześnie niemożliwe jest jednoznaczne wskazanie, które z tych budowli wzniesiono jako: wotum, wyraz wiary w ochronę przed kataklizmem, etap czy wskazanie pielgrzymowania do kalwarii czy sanktuarium, dowód intensywności zaangażowania autora w wierze.

Kapliczki domkowe stanowią budowle o niewielkiej kubaturze, z prostą formą geometryczną opartą na rzucie prostokąta, nakryte symetrycznym dachem dwuspadowym. Jedynie kapliczka w Goszowie wzbogacona została facjatką. W obiektach, gdzie dochowano określonej staranności istnieje mały ołtarz z głównym akcentem, którym jest obraz lub figura Matki Boskiej. Tylko w przypadkach, gdzie przeprowadzono intensywniejszy remont, np. kapliczka „Emaus" w Nowym Gierałtowie, obiekt przełęczy Puchaczówka w Siennej, motywem wnętrza nie jest już ołtarz, lecz relatywnie duża, może nawet i przeskalowana w ramach kubatury wnętrza współczesna forma postaci Chrystusa. Sądząc z umiejscowienia kapliczek domkowych w układzie morfologii wsi oraz zachowanego w niektórych z nich bogactwa wyposażenia należy przypuszczać, że większości z nich powierzono funkcję uzupełniającą w spełnianiu niektórych obrzędów religijnych.

Kolejną występującą formą drobnych budowli sakralnych są kapliczki słupowe. Dominuje wśród nich obiekt murowany, z dachem dwuspadowym, najczęściej z jedną wnęką. W niektórych występują figury maryjne oraz piety pochodzące jeszcze sprzed 1945 roku. Wnęki innych zagospodarowane zostały już współcześnie i co charakterystyczne – w różny sposób. Można spotkać zarówno symbole (obrazy, reprodukcje) charakterystyczne dla religijności polskiej (m.in. M.B. Ostrobramska, M.B. Częstochowska) jak i stare, przywiezione z innym dobytkiem obrazy z motywem religijnym.

Kapliczki grotowe spotkać można m.in. w Kątach Bystrzyckich, kalwarii w Starej Morawie oraz w Radochowie. Kapliczki w swej formie są naśladownictwem groty lourdzkiej.

Kapliczki elewacyjne występują bądź to w formie skrzynki drewnianej przymocowanej do ściany budynku, bądź w formie wnęki występującej w elewacji szczytowej albo kalenicowej. Forma zagospodarowania wnęk jest bardzo różna. Niekiedy rejestruje się tylko istnienie obiektu, ale zdecydowana większość jest zagospodarowana. Można spotkać zarówno bardzo skromne, proste formy w postaci chociażby umieszczenia reprodukcji prasowej obrazu, jak i też formy bardziej staranne, gdzie widoczna jest określona inwencja użytkownika budynku. W tym przypadku wnęki posiadają szklane zabezpieczenie, a

wewnątrz umieszczone są figury świętych oraz pewne elementy dekoracyjne (kwiaty, oświetlenie i inne).

Sama forma zagospodarowania wnęk nie jest aż tak ważna, gdyż jest pochodną poczucia estetyki osoby opiekującej się obiektem, ale przede wszystkim: istnienie, zagospodarowanie i określona dbałość. Nie wnikając szczegółowiej w problem motywu uważa się, że już tylko zachowanie wzniesionej w okresie przeszłym, często prostej kapliczki, jest wyrazem istotnego szacunku dla podstaw jej powstania.

Innym, dodatkowym wynikiem bezpośredniej penetracji terenu jest zauważalna zależność między stopniem dbałości i często przerysowanym sposobem zagospodarowania kapliczek, a ich lokalizacją. Często zdarza się, że kapliczka zlokalizowana w pewnym oddaleniu od zabudowy wsi, gdzieś wśród pól czy nawet na skraju lasu jest zaniedbana, niejednokrotnie zdewastowana, a sama wnęka – pusta. Jest to niewątpliwie:

- ślad czasu,
- efekt braku wiedzy w zakresie motywu lokalizacji kapliczki,
- wynik penetracji terenu przez interesujących się przeszłymi obiektami sakralnymi, co nie było zjawiskiem sporadycznym (niestety). Wskazuje się, że efekty tego typu zdarzeń są aż nadto widoczne w przypadku niektórych pasji, gdzie po kiedyś umocowanej figurze ukrzyżowanego Chrystusa czy tablicy z inskrypcją nawet nie ma śladu.

Pozostaje refleksja: czy wandalizm był czynnością zamierzoną, czy też wynikającą z innych pobudek; z pewnością jest świadectwem określonego zachowania. Jednak czy jest to aż tak ważne? Uznaje się, że niewspółmiernie ważniejszym, a nawet i bardzo ważnym jest fakt, że tego typu budowle po pierwsze – przetrwały okres przemian ostatniego sześćdziesięciolecia, a po drugie – zdecydowana większość jest zadbana i pielęgnowana. Zatem można uznać, że kapliczki, obiekty figuralne poprzez kontynuację religii są specyficznym obiektem tutejszego krajobrazu.

2. Podsumowanie

Drobne budowle sakralne oraz zewnętrzne eksponowanie symboli religijnych jest i to bezdyskusyjnie dowodem intensywności wiary. Występuje jednak różnica znaczeniowa między regionami centralnymi i wschodnimi a regionami zachodniej i północno-zachodniej oraz północno-wschodnich części kraju. W regionach wskazanych jako pierwsze, istnieje i niewątpliwie pielęgnowana jest ciągłość wymiaru duchowego kultury materialnej. Niemal dla każdej istniejącej kapliczki można, poprzez realizację odpowiednich badań, przytoczyć właściwą jej historię. Taka sytuacja nie ma miejsca w regionach, które skutkiem powojennych ustaleń były obszarem wielkich przemieszczeń ludności. W tym przypadku obiekty pozostały, ale są tylko i wyłącznie materialnym dowodem byłej intensywnej pobożności ludowej. Jeżeli chodzi o region kłodzki, to poprzez swoją specyficzną formę czy też mnogość, obiekty o wskazanym rodzaju posiadają znaczącą rolę w tutejszym krajobrazie.

Najważniejszą jednak, a może i wiodącą cechą jest funkcja łącznika między duchowym wymiarem tożsamości dawnej a formą współczesną. Wskazane bowiem zjawiska są niekwestionowanym świadectwem charakterystycznej specyfiki regionu. Dlatego też te zidentyfikowane charakterystyki można bez wątpienia zakwalifikować jako składowe marki regionu. Pozostaje jedynie problem właściwej kreacji oraz promocji umożliwiającej poszerzenie, a nawet i wzmocnienie zainteresowania regionem. Staje się przy tym to nie tyle możliwe, ale i realne, aby segment zaciekawionych terenem poszerzyć o niszę uprawiających nie tyle turystykę religijną, lecz przede wszystkim turystykę kulturową.

Literatura

1. Bernatzky A., *Landeskunde der Grafschaft Glatz*, Marx Verlag, Leimen 1988.
2. Drejer F., *Wartości kultury regionalnej*, Ziemia Kłodzka, nr 152, Wyd. Ziemia Kłodzka i SPCzS, Nowa Ruda 2003.
3. Hryciuk G., Ruchniewicz M., Szaynok B., Zbikowski A., *Wysiedlenia wypędzenia i ucieczki 1939 – 1959*, Atlas ziem polskich, Demart, Warszawa 2008.
4. Oleszek J., Sawiłow E., *Analiza wartości środowiska kulturowego obszarów wiejskich Ziemi Kłodzkiej*, ZN AR Wrocław, Geodezja i Urządzenia Rolne, nr 416, Wrocław 2001.
5. Thum G., *Obce miasto Wrocław 1945 i potem*, Via Nova, Wrocław 2008.
6. Tomaszewski J., *Zmiany ludnościowe w osiedlach sudeckich*, Probl. Zagosp. Ziem Górskich, PAN, z. 6(19), PWN Warszawa-Kraków 1986.
7. *Verteilung dr Konfessionen im Deutschen Reich, 1888*, [w:] Meyers, *Konversation Lexikon*, www.peter- hug.ch/ lexikon

STRESZCZENIE

W regionie kłodzkim typowym zjawiskiem dla okresu lat 1945 - 1947 była niezgodność, a nawet i konflikt między zastaną i jednocześnie jednorodną w swym rodzaju kulturą regionalną a zróżnicowanym, reprezentowanym przez osadników środowiskiem kulturowym. Przybywający nie byli ani podmiotem, ani też przedmiotem zaistniałych procesów społecznych, politycznych czy gospodarczych.

Jedynym zwornikiem czasu przeszłego z aktualnym jest wyznanie. To właśnie wyznanie, a konkretnie wyraz materialny katolickiej pobożności ludowej posiada swój wyraz w krajobrazie.

Dowodem przeszłego znaczenia katolicyzmu są obiekty dokumentujące zarówno kult maryjny, m.in. lokalne kalwarie maryjne, jak i też figury Św. Jana Nepomucena czy kapliczki i pasje. Mnogość występowania tych małych obiektów sakralnych oraz różnorodność ich form, a szczególnie sposób współczesnego zagospodarowania wnęk, jest wyraźnym dowodem zmienionej, niekiedy i w formie nieco może kontrowersyjnej kontynuacji ukształtowanej jeszcze w wieku XIX duchowej kultury regionalnej. Jest to z pewnością jakże istotny element lokalnego krajobrazu wiejskiego, a w tym znaczący marker produktu turystycznego.

Część 4

DZIEDZICTWO KULTUROWE JAKO SKŁADNIK MARKI REGIONALNEJ

Marek Marks
Emilia Marks

WPŁYW AGROTURYSTYKI NA ZACHOWANIE DZIEDZICTWA KULTUROWEGO POLSKIEJ WSI

Wprowadzenie

W polskiej literaturze naukowej pojęcie agroturystyki pojawiło się stosunkowo niedawno. Zostało ono wyodrębnione z obszaru turystyki wiejskiej na drodze ewolucji pojęć związanych z wielofunkcyjnym rozwojem obszarów wiejskich. Jak zatem dzisiaj, po kilkunastu latach propagowania agroturystyki zarówno w sferze nauki jak i praktyki należy rozumieć to pojęcie. Czy jest to, jak podaje Drzewiecki[1], forma wypoczynku odbywającego się na terenach wiejskich, o charakterze rolniczym, oparta o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)? A może agroturystyka to organizowanie pobytu turystów przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie rolnym, połączone ze stworzeniem odpowiedniego pakietu usług pozwalających turystom atrakcyjnie spędzić wolny czas?[2]. Czy jak twierdzi Majewski[3], agroturystyka to różne formy turystyki (np. turystyka pobytowa, krajoznawcza, kwalifikowana, kulturowa) związane z funkcjonującym gospodarstwem rolnym, z produkcją rolną i hodowlą zwierząt. W powyższych rozważaniach można zauważyć jeden wspólny mianownik, mianowicie definiując agroturystykę zawsze mamy do czynienia z wypoczynkiem proponowanym na wsi (obszarach wiejskich) w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, tj. prowadzącym produkcję roślinną i zwierzęcą. W polskiej tradycji wypoczynku agroturystyka nie jest też czymś nowym, bo taki sposób spędzania wolnego czasu znany był już od kilku dziesięcioleci mieszkańcom wsi, jak i licznej rzeszy przybywających tam turystów. Co prawda funkcjonował on pod innymi nazwami, np. wyjazdy na „letniki", wczasy pod gruszą, Matysiakowie odwiedzają Jabłońskch itp.

Rodzi się zatem pytanie: czego wśród ogromnej ilości ofert spędzania wolnego czasu poszukuje dziś typowy odbiorca usług agroturystycznych? Odpowiedź nasuwa się sama. Zapracowany, znerwicowany, zestresowany, zmęczony, bez wolnej chwili czasu, którą można przeznaczyć na wypoczynek i rekreację, uciekając z przeludnionego, hałaśliwego, brudnego, pozbawionego zieleni miasta, szuka on odosobnienia, spokoju, ciszy, otwartych przestrzeni, szumu drzew, śpiewu ptaków, plusku wody, wiejskich pejzaży pełnych różnobarwnej roślinności, np. kwitnących łąk, dojrzewających owoców w sadach[4]. Najczęściej

[1] M. Drzewiecki, *Agroturystyka*, Inst. Wyd. „Świadectwo", Bydgoszcz 1995.
[2] A. Wiatrak, *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich*, Zagadnienia. Ekonomiki Rolnictwa, nr 1, 1996, s. 34-46.
[3] M. Majewski, *Agroturystyka to też biznes*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2000.
[4] M. Marks, K. Młynarczyk, E. Marks, *Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] K. Młynarczyk (red.), *Agroturystyka*, Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn 2002. s. 12-29.

znajduje to wszystko w malowniczo położonej wsi wśród lasów i jezior, na wybrzeżu Bałtyku, w górach, Mazurach, Podlasiu lub w każdym innym zakątku Polski w gospodarstwie agroturystycznym, gdzie regeneruje swoje nadwątlone zdrowie i odbudowuje siły witalne. Często też dąży do kontaktu z czymś nowym, obcym, innym, odmiennym od codzienności spotykanej w miejscu stałego zamieszkania. Są to m.in. walory kulturowe (dziedzictwo kulturowe) regionu, w którym przebywa. Zdarza się, że to właśnie dziedzictwo kulturowe odwiedzanego regionu stanowi główną atrakcję dla której trafia on (powraca) wielokrotnie do tego samego gospodarstwa agroturystycznego.

Celem niniejszej pracy jest zatem wskazanie zależności między rozwojem i funkcjonowaniem agroturystyki a zachowaniem dziedzictwa kulturowego polskiej wsi.

1. Dziedzictwo kulturowe i jego znaczenie w agroturystyce

Dziedzictwo kulturowe to całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości gromadzony, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów oraz, co najważniejsze, przekazywany z pokolenia na pokolenie. Inaczej mówiąc jest to też scheda (spuścizna, sukcesja, pozostałość) zasobów materialnych, pewnych zasad, sposobów postępowania, wzorów do naśladowania, ocen estetycznych i moralnych przyjętych w danej zbiorowości. Warunkiem zachowania odrębnej, własnej kultury w danej zbiorowości jest jej przekazywanie z pokolenia na pokolenie[5].

Według Lijewskiego i in.[6] do walorów kulturowych, zwanych też antropogenicznymi albo pozaprzyrodniczymi, zalicza się muzea i rezerwaty archeologiczne, muzea etnograficzne, skanseny i ośrodki twórczości ludowej, zabytki architektury i budownictwa, muzea sztuki i zbiory artystyczne, miejsca związane ze znanymi postaciami i muzea biograficzne, obiekty historyczno-wojskowe, miejsca martyrologii i pamięci narodowej, zabytki działalności gospodarczej i techniki, ośrodki tradycji i twórczości ludowej, miejsca kultu religijnego, obiekty unikatowe na skalę krajową lub międzynarodową, wydarzenia i imprezy o charakterze kulturalnym, sportowym i religijnym.

W dzisiejszych czasach młody człowiek żyjący w określonym środowisku kulturowym i społecznym często stara się z niego wyalienować. Zatraca przez to swą tożsamość i w nowym miejscu nauki, pracy, życia czuje się obco i bezradnie. Dlatego też ważnym jest, aby młodemu pokoleniu wpoić świadomość poczucia własnej tożsamości kulturowej. Pobyt w gospodarstwie agroturystycznym pozwala często na powrót do własnych korzeni kulturowych. Dlatego też, jak podkreśla Musiał[7], warto zastanowić się nad funkcją kultury ludowej. Autor ten zwraca również uwagę, że każdy region charakteryzuje się rozmaitymi, specyficznymi cechami kulturowymi stanowiącymi pewien wyróżnik na tle innych. Dotyczy to w szczególności takich obszarów dziedzictwa kulturowego jak zwyczaje, obrzędy, gwara, język, uroczystości religijne itp. Szczególnym świadectwem dziedzictwa kulturowego jest związek emocjonalny mieszkańców wywodzących się z danych regionów, określany dziś nazwą małej ojczyzny.

[5] K. Dobrowolski, *Studia nad życiem społecznym i kulturą*, Ossolineum, Wrocław 1966.
[6] T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2002.
[7] J. Musiał, *Rola dziedzictwa kulturowego i jego znaczenie edukacyjne dla rozwoju turystyki wiejskiej na przykładzie subregionu limanowskiego*, [w:] J. Sikora (red.), *Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary*, Wyd. Akademii Rolniczej im. A. Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2007, s. 209-217.

2. Dziedzictwo kulturowe w kształtowaniu krajobrazu polskiej wsi

Treść i zakres pojęcia krajobraz nie zostały dotychczas jednoznacznie zdefiniowane, ponieważ są one wieloznaczne, funkcjonują w różnych dziedzinach nauki i dopuszczają pewną dowolność w jego stosowaniu[8]. W pojmowaniu tego terminu można jednak wyróżnić wyraźnie zarysowane dwa kierunki. Pierwszy z nich, reprezentowany najwcześniej przez geografów, a później uzupełniony poglądami biologów, traktuje krajobraz jako element środowiska przyrodniczo-geograficznego. Kierunek drugi, ukształtowany głównie przez architektów, interpretację tę ogranicza tylko do cech zewnętrznych, widokowych i wartości estetycznych właściwych dla danego obszaru. Według Cymermana i in.[9] jest to pojęcie i zjawisko dynamiczne, które posiada wiele definicji rozpatrywanych w zależności od charakteru nauki zajmującej się krajobrazem.

Olaczek[10] wyraża pogląd, że krajobraz ma nie tylko wymiar estetyczny (wizualny), ale również zawiera treść ekologiczną, bowiem wyjaśnia współzależności pomiędzy procesami zachodzącymi w środowisku, a jego materialnymi elementami pochodzenia naturalnego i antropogenicznego; powiązania te odbywają się w konkretnej przestrzeni geograficznej, która pod ich wpływem nabiera określonego wymiaru i charakteru.

Jarosz[11] podaje, iż krajobraz uwarunkowany jest przede wszystkim położeniem geograficznym, budową geologiczną, rzeźbą terenu, klimatem i – w zależności od tych czynników – siecią wodną, glebą, szatą roślinną i światem zwierzęcym. Z kolei Schmithusen[12] stwierdza, że krajobraz jest po prostu fizjonomią środowiska i określa charakter obszaru. Podobne zdanie prezentuje Kondracki[13] dowodząc, iż krajobraz w ujęciu geograficznym to „typ terenu o swoistej strukturze, na którą składa się wzajemne powiązanie rzeźby powierzchni i jej składu litologicznego, stosunków wodnych, klimatycznych, biocenotycznych i glebowych, a także tych efektów gospodarki ludzkiej, których wyrazem jest modyfikacja warunków przyrodniczych". *Słownik pojęć geograficznych*[14] definiuje to pojęcie jako „sumę typowych cech, właściwych danemu fragmentowi powierzchni Ziemi, którego poszczególne elementy jak rzeźba, gleba, klimat, wody, świat roślinny i zwierzęcy, człowiek i jego działalność gospodarcza łączą się w jedną współzależną całość odróżniającą go od pozostałych obszarów". Kondracki i Richling[15] definiują krajobraz jako część epigeosfery (zewnętrznej sfery Ziemi), która stanowi złożony przestrzennie geokompleks o swoistej strukturze i wewnętrznych powiązaniach. Cymerman i in.[16] dostrzegają w tej definicji dwie warstwy treściowe, tj. wewnętrzną, która decyduje o jakości przestrzeni krajobrazowej i zewnętrzną, objawiającą się oddziaływaniem krajobrazu na naszą świadomość, wrażenia, osobowość.

Drugi kierunek, w ostatnich latach prezentowany głównie przez architektów i specjalistów z zakresu przyrody (w tym ochrony krajobrazu), to widzenie krajobrazu jako syntezy

[8] G. Magiera-Braś, *Ocena krajobrazu wsi*, Zeszyty Naukowe AR w Krakowie, 366, Geodezja 19, Kraków 2000, s.133-138.
[9] R. Cymerman, J. Falkowski, A. Hopfer, *Krajobrazy wiejskie*, Wyd. ART, Olsztyn 1992.
[10] R. Olaczek, *Przyroda Polski pod ochroną przyrody*, Wyd. LOP, Warszawa 1998.
[11] S. Jarosz, *Krajobrazy Polski i ich pierwotne fragmenty*. Instytut Urbanistyki i Architektury, Warszawa 1954.
[12] J. Schmithusen, *Was ist eine Landschaft Wissen*, Schriftnereine fur Forschung und Praxis, Heft 9, Weiesbaden 1964.
[13] J. Kondracki, *Geografia fizyczna Polski*, PWN, Warszawa 1978.
[14] *Słownik pojęć geograficznych*, Wyd. Wiedza Powszechna, 1973.
[15] J. Kondracki, A. Richling, *Próba uporządkowania terminologii w zakresie geografii fizycznej kompleksowej*, Przegląd Geograficzny, nr 55 (1), 1983.
[16] R. Cymerman, J. Falkowski, A. Hopfer, *op. cit.*

środowiska przyrodniczego i kulturowego. Żarska[17] wskazuje, powołując się na innych autorów, iż takie właśnie pojmowanie jest odpowiedniejsze, jeśli chodzi o utrzymanie i kształtowanie krajobrazu. Według Bogdanowskiego[18] krajobraz to po prostu „fizjonomia środowiska, forma, która wynika z treści zawartych w bogactwie tak naturalnym jak i kulturowym danego terenu. A zatem związek między nami a nim następuje najpierw poprzez percepcję otoczenia". Wolski[19] podkreśla, że „wszystko, co istnieje w powłoce ziemskiej: góry, równiny, morza, jeziora, powietrze, woda, rośliny, zwierzęta, człowiek – jako istota biologiczna, społeczna, gospodarująca i tworząca kulturę, pola, budynki, komunikacja, wszystko to w całości i we wzajemnym powiązaniu tworzy krajobraz". W takim sensie krajobraz jest pojęciem, które dopiero tworzy się w naszej świadomości.

O optymalizacji struktury krajobrazu wspomina także Andrzejewski[20]. Jako niezbędne wskazuje właściwe określenie wielkości i jakości poszczególnych składowych oraz na ich prawidłowe rozmieszczenie i odpowiednie relacje pomiędzy nimi. Podkreśla to również Dubel[21] dodając jednocześnie, iż narzędziem do tego celu jest należyte prowadzenie gospodarki przestrzennej.

Z powyższych rozważań wynika, że krajobrazem jest otaczająca nas przyroda wraz z elementami wprowadzonymi przez człowieka na danym, ograniczonym w sposób naturalny odcinku Ziemi. Jest to więc układ warunków naturalnych nieożywionych (klimat, gleba, woda, rzeźba terenu) wraz z bytującymi tam roślinami i zwierzętami (flora i fauna) poddany antropopresji, tworzący charakterystyczny ekosystem, reprezentujący określone zewnętrzne cechy estetyczno-widokowe, które są m.in. dziedzictwem kulturowym danego terenu.

Jak podaje Gaworecki[22], dziedzictwo kulturowe stanowi nieodłączny element krajobrazu obszarów wiejskich. Zalicza tu zabytki (m.in. muzea, galerie, pałace, dwory, kościoły, wykopaliska, młyny, karczmy itp.), tradycje (zwyczaje, rzemiosło, dzieła sztuki, folklor, kuchnię itd.) oraz inne, czyli osiągnięcia myśli technicznej, gospodarczej i naukowej. Każdy z tych elementów może stanowić szczególną wartość dziedzictwa kulturowego i ogromną atrakcję turystyczną regionu. Przykładem mogą być np. obiekty kultu religijnego, takie jak kościoły różnych wyznań, cmentarze, przydrożne kapliczki, krzyże[23]. Znajdują się one praktycznie w każdej wsi sprawując funkcje religijne, społeczne a niekiedy kulturalne. Mają one swoją historię i tożsamość, często odmienny charakter, czasami gromadzą dzieła sztuki (obrazy, rzeźby, naczynia liturgiczne, szaty mszalne itp.). Obiekty te stanowią swoistą ostoję tradycji i kopalnię wiedzy o mieszkańcach regionu.

[17] E. Żarska, *Ochrona krajobrazu*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
[18] J. Bogdanowski, *Wprowadzenie do regionalizmu architektoniczno-krajobrazowego*, Wiadomości Ekologiczne, 3 (29), 1983, s. 183-197.
[19] P. Wolski, *Przyrodnicze podstawy kształtowania krajobrazu*, Słownik pojęć, Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
[20] R. Andrzejewski, *Znaczenie i potrzeby badań nad krajobrazem*, [w:] L. Ryszkowski, S. Bałazy (red.), *Wybrane problemy ekologii krajobrazu*, Zakład Badań Środowiska Rolniczego i Leśnego PAN, Poznań 1992, s. 5-14.
[21] K. Dubel, *Ochrona i kształtowanie środowiska przyrodniczego*, Fundacja Centrum Edukacji Ekologicznej Wsi, Krosno 2001.
[22] W. Gaworecki, *Ekonomika i organizacja turystyki*, PWN, Warszawa 1982.
[23] M. Woźniak, *Wpływ agroturystyki na architekturę krajobrazu obszarów wiejskich*, Fragm. Agronom, 1, 2002. s. 194-200.

Niemniejszą rolę mogą odgrywać budowle świeckie jak dawne pałace, dwory, otaczające je parki czy ogrody, ponadto karczmy, zajazdy itp. Obiekty te już dziś często pełnią funkcję rekreacyjną i stanowią bazę hotelową.

Na szczególną opiekę i wyeksponowanie zasługują „obiekty techniki wiejskiej", takie jak młyny wodne, wiatraki, kuźnie, warsztaty rzemieślnicze, maszyny i narzędzia rolnicze, pojazdy używane w gospodarstwie itp.

3. Dawny i współczesny obraz gospodarstwa wiejskiego

Na polskiej wsi coraz trudniej spotkać gospodarstwo, które funkcjonuje według reguł ustalanych przez wielolecia. Charakteryzowało się ono wielokierunkowością produkcji zarówno roślinnej, jak i zwierzęcej. Dziś dominuje koncentracja areału, specjalizacja, mechanizacja i chemizacja produkcji. Z krajobrazu znika jakże charakterystyczna dla polskiego rolnictwa szachownica pól, gdzie obok siebie rosły żyto i ziemniak, pszenica i burak, kwitły łubiny i len.

Dawniej w podwórzu można było spotkać konie, krowy, owce, a wśród drobiu kury, kaczki, indyki itd. Obecnie ze względów ekonomicznych rolnicy hodują najczęściej jedną grupę zwierząt i to zamkniętą w dużej oborze, kurniku czy chlewni. Rodzi się problem gromadzenia paszy, zagospodarowania obornika lub gnojowicy, a nade wszystko nieprzyjemnych zapachów, które są skutkiem dużej koncentracji zwierząt. Przydomowe stawy z czystą i przeźroczystą wodą, w której pływały ryby zamieniły się w cuchnące bajora i wylęgarnię komarów (eutrofizacja siedliska) lub wręcz wyschły (deficyt wody, obniżenie poziomu wód gruntowych).

Gdzie podziały się przydomowe sady z ulami brzęczących pszczół, pełne kwitnących drzew wiosną i dojrzewających owoców latem, czy cudownie ukwiecone ogrody i warzywniki będące chlubą każdej gospodyni[24]. Można je jeszcze spotkać w niektórych gospodarstwach agroturystycznych.

Przeobrażenia społeczne i gospodarcze sprawiły, że całkowicie zmieniła się także architektura regionalna, która stanowiła podsumowanie wielowiekowych doświadczeń mieszkańców regionu. Zmienił się układ zagrody, posadowienie budynków w obrębie podwórza, a często ich funkcje. Pojawiły się dodatkowo silosy na paszę, wiaty na maszyny i kombajny, garaże na samochody czy ciągniki.

Poszukiwanie miejskiego stylu życia spowodowało, że najbardziej zmienił się wygląd domu mieszkalnego. Na tereny wiejskie wkroczyła zabudowa o zupełnie obcym charakterze[25]. Nowoczesne budownictwo wprowadziło dysharmonię miejsca, ponieważ brak mu całkowicie zespolenia z krajobrazem wiejskim. Zatraciło ono dawny urok i tradycyjny wyraz oraz stanęło w sprzeczności z oczekiwaniami specyficznych przeżyć estetycznych. Wiele regionów wręcz zatraciło swoją tożsamość architektoniczną. W dzisiejszej dobie w różnych regionach Polski (Kurpie, Podlasie, Podhale, Wielkopolska, Żuławy, Warmia, Mazury) można jeszcze spotkać nieliczne przykłady architektury lokalnej, które przetrwały burzliwy przebieg historii (np. nakazowa zmiana pokrycia dachów na bardziej ogniotrwałe) i oparły się fizycznie naturalnemu procesowi starzenia. Znaczna część tych obiektów pozostała dzięki biedzie ich właścicieli, którzy nie byli w stanie ponieść kosztów rozbiórki swojego dotychczasowego domostwa i budowy nowego. Obecnym właścicielom tych

[24] M. Zątek, *Przydomowy ogród wiejski – dawniej i dziś*, Zeszyty Naukowe AR w Krakowie, 90, 2003, s. 271-275.
[25] M. Kadelska, *Elementy piękna dzieła sztuki w krajobrazie*, Fragm. Agronom, 1, 2002, s. 224-237.

obiektów stanowiących kulturę architektoniczną i materialną należy udzielić wszelkiej pomocy w celu ich utrzymania i zachowania[26].

4. Agroturystyka a „ginące zawody"

Od początku istnienia wsi zajęcia jej mieszkańców wiązały się głównie z rolnictwem, ale nie tylko. Wieś stanowiła prawdziwą ostoję rzemieślników produkujących na przykład wyroby z gliny – dotyczyło to zarówno wypalanej cegły, nieprzepuszczalnej dla wody dachówki, jak i ceramiki użytkowej, tj. garnków, dzbanów, donic, naczyń do przechowywania masła itp. Dzisiejsi, nieliczni już garncarze wykonują najczęściej tylko ceramikę użytkową i to raczej w celach dekoracyjnych, lecz proces powstawania i wypalania naczyń jest identyczny jak w dawnych czasach. Na potrzeby mieszkańców wsi pracował bednarz wyrabiając beczki, cebry, skopki do mleka, masielnice, dzieże itp. Wieś nie mogła funkcjonować także bez kowala, który oprócz kucia koni zajmował się produkcją i naprawą narzędzi potrzebnych w gospodarstwie. Dziś możliwość obejrzenia kuźni i kowala podczas pracy czy zobaczenia garncarza kręcącego kołem i lepiącego naczynia przyciąga wielu turystów – zarówno indywidualnych, jak i zorganizowane grupy, którzy nierzadko przyjeżdżają tylko w tym celu i niemal zawsze opuszczają te miejsca z jakimś „drobiazgiem" – małą podkówką czy różyczką albo glinianą figurką.

5. Dziedzictwo polskich kuchni regionalnych

Kuchnia regionalna stanowi jakże ważny składnik dziedzictwa narodowego. Z jednej strony zawsze wiązało się to z dostępnością surowców pochodzenia roślinnego i zwierzęcego w danym regionie, z drugiej zaś z wpływem naleciałości kuchni obcych. Od stuleci natomiast kuchnia regionalna prawie zawsze wiązała się z samowystarczalnością gospodarstwa i zasobnością jego właścicieli. Stąd według starej tradycji kuchnie w Polsce można było podzielić na pięć kategorii: kuchnię ubogą, podstawową, średnią, pańską i luksusową[27].

Tradycja ta utrzymała się do czasów współczesnych. Każdy region kraju posiada własną, kształtowaną przez lata regionalną kuchnię, w której przepisy kulinarne są przekazywane z pokolenia na pokolenie stanowiąc często mocno chronioną tajemnicę. Z racji swojego położenia jedni specjalizują się w takich wymyślnych rarytasach jak kartacze, chłodnik, sękacz, kiszone ogórki, inni w oscypku czy żętycy, jeszcze inni w pieczeniu chleba i zalewajce. To właśnie proste potrawy kuchni chłopskiej są niejednokrotnie szczególną atrakcją pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Jeszcze długo wspomina się domowy, swojski chleb posmarowany smalcem ze skwarkami i obłożony kiszonym ogórkiem, domowe pierogi z różnym nadzieniem (mięso, grzyby, jagody, śliwki, wiśnie itp.), żurek na naturalnym zakwasie, masło, twaróg, maślankę czy zsiadłe mleko.

Turysta przebywający w gospodarstwie agroturystycznym ma możność zapoznania się z dawnymi metodami pozyskiwania, przetwarzania i przechowywania surowców i produktów. Stare przepisy kulinarne są często skarbnicą wiedzy na temat dań jadanych przez naszych przodków w czasach, kiedy nie znano jeszcze lodówki, zamrażarki i kuchenki mikrofalowej. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż przygotowywana według dawnych receptur żywność jest dziś uznawana za zdrową, a potrawy mają wspaniały, niepowtarzalny

[26] P. Kubica, *Agroturystyka na tle regresu w turystyce krajowej*, [w:] K. Młynarczyk, M. Marks (red.), *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Olsztyn 2002, s. 121-133.
[27] A. Sieczko, *Edukacyjny charakter polskich kuchni regionalnych*, [w:] J. Sikora (red.), *Turystyka wiejska a edukacja różne poziomy – różne wymiary*, Wyd. AR w Poznaniu, Poznań 2007, s. 218-227.

smak i co najważniejsze – charakteryzują się bardzo dużą różnorodnością. Kulinarne specjały stały się dziś wizytówką regionów (np. oscypek, żętyca na Podhalu, sękacz na Podlasiu), gmin czy nawet miejscowości (śliwowica z Łącka, kiełbasa z Knyszyna).

6. Kultura ludowa bogactwem turystyki wiejskiej

Oddzielny rozdział dziedzictwa kulturowego stanowią: folklor, obrzędy i obyczaje. Przepiękne stroje ludowe, będące niekiedy dowodem misternego kunsztu i mistrzostwa w ich wykonaniu, można zobaczyć nie tylko w muzeach czy skansenach, ale w wielu regionach kraju także podczas świąt państwowych czy uroczystości kościelnych. Towarzyszą im zwykle muzyka, tańce i przyśpiewki ludowe, jakże różne w poszczególnych regionach Polski. Już tylko nieliczni kultywują tradycję chodzenia z turoniem, kogutkiem czy tzw. „przebierańców". Zanika tradycja wiejskich wesel (koszty?) na których bawiła się niemal cała wieś, oczepin, zbierania na wózek dla przyszłego potomka pary młodej itp.

7. Podsumowanie i wnioski

Za wstęp do podsumowania niech posłużą słowa skreślone przez Birket-Smith[28] w książce *Ścieżki kultury:* „… dziedzictwo kulturowe jest jak cudowne drzewo, które wyrosło w ciągu minionych lat. Szarpały nim burze, wichry połamały jego gałęzie, zdmuchnęły liście i kwiaty, lecz ono nadal stoi mocne i pewnego dnia, gdy słońce znów zaświeci zza chmur, stanie się jeszcze mocniejsze, jeszcze potężniejsze, jeszcze piękniejsze".

Jak wynika z powyższych rozważań, agroturystyka może w znacznym stopniu przyczynić się do przywracania obszarom wiejskim ich pierwotnego charakteru i wizerunku, a przede wszystkim do ochrony, zachowania i propagowania dziedzictwa kulturowego. Jest to część naszej historii, której nie powinniśmy się wstydzić, a wprost przeciwnie – powinnyśmy być wdzięczni naszym przodkom za to, że dzięki nim przetrwało coś charakterystycznego, odmiennego, własnego i niepowtarzalnego jak stroje ludowe, rękodzielnictwo, przepisy na regionalne potrawy. W szczególności odnosi się to do folkloru i szeroko rozumianej kultury ludowej, której kontynuatorami są regionalne zespoły pieśni i tańca, orkiestry strażackie, twórcy ludowi (poeci, pisarze, muzycy, rzeźbiarze, malarze itp.), dzięki którym kultura przodków pozostaje wciąż żywa.

Agroturystyka na terenach wiejskich jest tą formą działalności gospodarczej, która właśnie przyczynia się do ochrony, zachowania i propagowania dziedzictwa kulturowego. Działalność ta łączy w sobie możliwość kształtowania warunków zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich z ochroną zasobów środowiska naturalnego i zachowaniem spuścizny kulturowej narosłej przez wieki. Spuścizny, którą udało się zachować przez wiele pokoleń, a której nie wolno zatracić. Zatem rozwój agroturystyki na obszarach wiejskich może:

- ocalić od zapomnienia zarówno historię wsi, jak i zainteresować młode pokolenie kontynuowaniem miejscowych tradycji;
- stworzyć szansę jak żadna inna działalność na otwarcie się wsi na świat, na zmianę jej zaściankowego, zacofanego wizerunku;
- zachować tradycję rękodzieła ludowego i ginące zawody;
- stanowić o zachowaniu bioróżnorodności i wdrażaniu programów rolno-środowiskowych, ponieważ posiadanie gospodarstwa agroturystycznego dodatkowo motywuje do hodowli roślin i zwierząt – nierzadko innych od tradycyjnych, czasem bardzo oryginalnych;

[28] K. Birket-Smith, *Ścieżki kultury*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1974.

- zapobiegać obserwowanemu coraz częściej zjawisku polegającemu na częściowej lub całkowitej rezygnacji z prowadzenia gospodarstw i uprawy gleby, w wyniku czego wzrasta powierzchnia odłogów wpływając negatywnie na krajobraz i estetykę wsi a także otaczających ją gruntów;
- dać szansę nie tylko na poprawę warunków ekonomicznych miejscowej ludności, ale też na rozwój świadomości i zmianę ich prowincjonalnej mentalności;
- stanowić sposób na poprawę estetyki i wyglądu wsi, bo tylko czyste, zadbane miejsce przyciągnie turystów;
- zaowocować samoistną reklamą i promocją miejscowości, bo goście z pewnością opowiedzą o niej znajomym.

Na podstawie powyższych rozważań można sformułować niżej przytoczone wnioski:

1. Agroturystyka w dużym stopniu przyczynia się do przywracania obszarom wiejskim pierwotnego charakteru i wizerunku, a przede wszystkim ochrony, zachowania i propagowania dziedzictwa kulturowego.
2. Działalność agroturystyczna spełnia również wiele innych istotnych funkcji, m.in.:
   - zapewnia ochronę i wzbogacanie walorów przyrodniczych i krajobrazowych terenów wiejskich;
   - dąży do zachowania i wykorzystania potencjału produkcyjnego obszarów wiejskich (m.in. budynki, budowle itp.), a zwłaszcza zasobów ziemi nadającej się do rolniczego bądź pozarolniczego użytkowania;
   - stwarza nowe miejsca pracy, przez co zapobiega nadmiernej migracji ludności z obszarów wiejskich do miast.

Literatura

1. Andrzejewski R., *Znaczenie i potrzeby badań nad krajobrazem*, [w:] Ryszkowski L., Bałazy S., (red.), *Wybrane problemy ekologii krajobrazu*, Zakład Badań Środowiska Rolniczego i Leśnego PAN, Poznań 1992.
2. Birket-Smith K., *Ścieżki kultury*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1974.
3. Bogdanowski J., *Wprowadzenie do regionalizmu architektoniczno-krajobrazowego*, Wiadomości Ekologiczne, 3 (29), 1983.
4. Cymerman R., Falkowski J., Hopfer A., *Krajobrazy wiejskie*, Wyd. ART, Olsztyn 1992.
5. Dobrowolski K., *Studia nad życiem społecznym i kulturą*, Ossolineum, Wrocław 1966.
6. Drzewiecki M., *Agroturystyka*, Inst. Wyd. „Świadectwo", Bydgoszcz 1995.
7. Dubel K., *Ochrona i kształtowanie środowiska przyrodniczego*, Fundacja Centrum Edukacji Ekologicznej Wsi, Krosno 2001.
8. Gaworecki W., *Ekonomika i organizacja turystyki*, PWN, Warszawa 1982.
9. Jarosz S., *Krajobrazy Polski i ich pierwotne fragmenty*, Instytut Urbanistyki i Architektury, Warszawa 1954.
10. Kadelska M., *Elementy piękna dzieła sztuki w krajobrazie*, Fragm. Agronom, 1, 2002.
11. Kondracki J., *Geografia fizyczna Polski*, PWN, Warszawa 1978.
12. Kondracki J., Richling A., *Próba uporządkowania terminologii w zakresie geografii fizycznej kompleksowej*, Przegląd Geograficzny, nr 55 (1), 1983.
13. Kubica P., *Agroturystyka na tle regresu w turystyce krajowej*, [w:] Młynarczyk K., Marks M (red.), *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Olsztyn 2002.
14. Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 2002.
15. Magiera-Braś G., *Ocena krajobrazu wsi*, Zeszyty Naukowe AR w Krakowie, 366, Geodezja 19, 2000.
16. Majewski M., *Agroturystyka to też biznes*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2000.
17. Marks M., Marks E., Jaszczak A., *Działalność agroturystyczna i jej wpływ na zachowanie dziedzictwa kulturowego polskiej wsi*, [w:] Plichta M. i Sosnowski J. (red.), *Marketing w agroturystyce*, Wyd. Akademii Podlaskiej w Siedlcach, Siedlce 2006.

18. Marks M., Młynarczyk K., Marks E., *Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] Młynarczyk K. (red.), *Agroturystyka*, Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn 2002.
19. Musiał J., *Rola dziedzictwa kulturowego i jego znaczenie edukacyjne dla rozwoju turystyki wiejskiej na przykładzie subregionu limanowskiego*, [w:] Sikora J. (red.), *Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary*, Wyd. AR w Poznaniu, Poznań 2007.
20. Olaczek R., *Przyroda Polski pod ochroną przyrody*, Wyd. LOP, Warszawa 1998.
21. Schmithusen J., *Was ist eine Landschaft Wissen*, Schriftnereine fur Forschung und Praxis, Heft 9, Weiesbaden 1964.
22. Sieczko A., *Edukacyjny charakter polskich kuchni regionalnych*, [w:] Sikora J. (red.), *Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary*, Wyd. AR w Poznaniu, Poznań 2007.
23. *Słownik pojęć geograficznych*, Wyd. Wiedza Powszechna, 1973.
24. Wiatrak A., *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich*, Zagadnienia Ekonomiki Rolnictwa, 1, 1996.
25. Wolski P., *Przyrodnicze podstawy kształtowania krajobrazu. Słownik pojęć*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
26. Woźniak M., *Wpływ agroturystyki na architekturę krajobrazu obszarów wiejskich*, Fragm. Agronom., 1, 2002.
27. Zątek M., *Przydomowy ogród wiejski – dawniej i dziś*, Zeszyty Naukowe AR w Krakowie, 90, 2003.
28. Żarska E., *Ochrona krajobrazu*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002.

STRESZCZENIE

Dziedzictwo kulturowe to całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości gromadzony, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów oraz, co najważniejsze, przekazywany z pokolenia na pokolenie. Jest to też sukcesja zasobów materialnych, pewnych zasad, sposobów postępowania, wzorów do naśladowania, ocen estetycznych i moralnych przyjętych w danej zbiorowości. Głównym celem niniejszego artykułu jest wskazanie i udowodnienie wielu zależności między rozwojem i funkcjonowaniem agroturystyki a zachowaniem dziedzictwa kulturowego polskiej wsi.

Rozwój agroturystyki na obszarach wiejskich może przede wszystkim ocalić od zapomnienia zarówno historię wsi, jak i zainteresować młode pokolenie kontynuowaniem miejscowych tradycji a jednocześnie stworzyć szansę, jak żadna inna pozarolnicza działalność gospodarcza, na otwarcie się wsi na świat, na zmianę jej zaściankowego, zacofanego wizerunku. W pracy starano się udowodnić, iż agroturystyka jest tą formą działalności gospodarczej, która przyczynia się do ochrony, zachowania i propagowania dziedzictwa kulturowego. Działalność ta łączy możliwość kształtowania warunków zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich z ochroną zasobów środowiska naturalnego i zachowaniem spuścizny kulturowej narosłej przez wieki. Spuścizny, którą udało się zachować przez wiele pokoleń, a której dziś nie wolno nam zatracić.

Tomasz Dziechciarz

TRADYCJE RZEMIOSŁA LUDOWEGO A PROCES KREACJI MARKI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Początek lat 90-tych XX wieku był okresem kształtowania się zrębów agroturystyki w Polsce. W owym czasie najwięcej gospodarstw agroturystycznych zaczęło powstawać na obszarach najatrakcyjniejszych pod względem turystycznym (Pobrzeże Bałtyku, Pojezierze Mazurskie, Tatry i Podhale, Bieszczady). Z kolei w uboższych regionach Polski, np. na obszarze tzw. „ściany wschodniej", agroturystyka stała się panaceum na ekonomiczne problemy wielu upadających z różnych powodów gospodarstw rolnych.

Rozwój gospodarki wolnorynkowej w ostatnich dwudziestu latach oraz wejście Polski do Unii Europejskiej spowodowały także powolne, ale trwałe podniesienie zamożności społeczeństwa polskiego. W ślad za tymi zmianami nastąpiły istotne przeobrażenia gospodarstw agroturystycznych. Na obszarach atrakcyjnych pod względem turystycznym, gospodarze – widząc pozytywne rezultaty swej działalności agroturystycznej – często decydowali się na całkowitą rezygnację z działalności rolniczej na rzecz rozwoju agroturystyki. Z kolei wiele typowych gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w biedniejszych regionach Polski przeżywało zastój, a gospodarze zastanawiali się w jakim kierunku rozwijać swoją działalność, czy ją pozostawić na dotychczasowym poziomie, czy też z niej zrezygnować. W tym drugim przypadku jednym ze sposobów wyjścia z impasu stało się promowanie produktu agroturystycznego. W promocji zaczęły aktywnie uczestniczyć także stowarzyszenia agroturystyczne oraz lokalne władze samorządowe.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych wyników badań ankietowych przeprowadzonych na obszarach Lubelszczyzny i Podkarpacia w dwóch okresach badawczych: 2004 roku oraz 2009 roku[1]. Jednym z obszarów badawczych była Ziemia Janowska położona na pograniczu tych dwóch województw, a jednocześnie dwóch jednostek fizycznogeograficznych – Roztocza Zachodniego i Kotliny Sandomierskiej. Ankieta przeprowadzona we wszystkich gospodarstwach agroturystycznych Ziemi Janowskiej (w 2004 r. odpowiedzi udzielono w 12 gospodarstwach, natomiast w 2009 r. w 14) obejmowała między innymi zagadnienia związane z produktami agroturystycznymi oferowanymi turystom przez gospodarstwa. Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytania:

- czy na badanym obszarze Ziemi Janowskiej mamy do czynienia z procesem kreowania produktu agroturystycznego,
- czy za przykład takiego procesu można uznać odradzanie się tradycji rzemiosła ludowego w miejscowości Łążek Garncarski, gdzie od początku lat 90-tych XX w., a

[1] Badania naukowe dotyczyły głównych problemów rozwoju agroturystyki we wschodniej Polsce i objęły trzy regiony: Podlasie południowe, Ziemię Janowską oraz Pogórze Przemyskie.

więc od blisko 20 lat obserwuje się powrót do wytwarzania ceramiki garncarskiej i kafli piecowych?

1. Tradycje rzemiosła ludowego jako produkt agroturystyczny

Produkt turystyczny jest produktem złożonym, gdyż może obejmować: miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet operatora turystycznego składający się m.in. z miejsca w samolocie, pokoju hotelowego, wyżywienia) oraz czasami pewne produkty materialne (np. darmowe torby lotnicze czy przewodniki turystyczne)[2]. Warunkiem do rynkowego sukcesu produktu jest jego zdolność do zaspokojenia określonych potrzeb. Zakup produktu powinien więc zapewnić nabywcom określone korzyści.

Każdy produkt turystyczny, w tym także bardziej wyspecjalizowany w swojej istocie produkt agroturystyczny, składa się z trzech elementów: rdzenia, czyli produktu właściwego, produktu rzeczywistego i produktu poszerzonego[3].

Rdzeniem produktu agroturystycznego są podstawowe korzyści jakie doświadcza turysta wybierając się w określone miejsce w celu zaspokojenia swoich wymagań. Są to przede wszystkim: przeżycia estetyczne (związane z pięknem krajobrazu, niepowtarzalnością miejsca pobytu), różnorodne formy wypoczynku i rekreacji realizowane w miejscu pobytu i okolicy, atrakcje kulturowe obszaru (zabytki kultury materialnej i niematerialnej) oraz inne cechy pozwalające zaspokoić potrzebę odpoczynku zarówno fizycznego jak i psychicznego turysty.

Z kolei produktem rzeczywistym są cechy, dzięki którym możliwa jest konsumpcja produktu właściwego. Są to: dostępność komunikacyjna do miejsca pobytu turysty, baza noclegowa i gastronomiczna oraz infrastruktura towarzysząca zapewniająca niezbędne warunki jego pobytu (opieka zdrowotna, sieć obiektów usługowych, w tym głównie handlowych i rozrywkowych).

Produkt poszerzony składa się z cech, które czynią konsumpcję bardziej efektywną i urozmaiconą, wzmacniają korzyści podstawowe i redukują rozczarowanie turysty. Do jego cech należą: porządek, czystość i estetyka wnętrz w gospodarstwie agroturystycznym, kultura, życzliwość i fachowość gospodarzy, ogólny wygląd i stan całej zabudowy gospodarstwa, jakość i wybór potraw oferowanych w gospodarstwie oraz inne szczegółowe i specyficzne cechy.

W Polsce wschodniej podstawowym elementem, rdzeniem produktu agroturystycznego są walory turystyczne zarówno przyrodnicze (krajobraz, czyste środowisko naturalne, lasy i obszary chronione), jak i antropologiczne (zabytki, architektura, muzea, rzemiosło, zwyczaje i obrzędy ludowe). W przypadku walorów antropologicznych bardzo ważny dla turystów jest fakt przenikania się na tym obszarze Polski cech cywilizacji wschodniej – bizantyjskiej, prawosławnej z cywilizacją zachodnioeuropejską, rzymskokatolicką.

Produkt rzeczywisty w Polsce wschodniej jest słabo rozwinięty. Słaba infrastruktura komunikacyjna wynikająca w dużej mierze z przyczyn historycznych (przebiegające na tym obszarze granice trzech zaborów) oraz niedostateczna baza gastronomiczna i uzupełniająca stanowią przeszkodę w rozwoju tego elementu produktu agroturystycznego. Paradoksalnie wydaje się jednak, że może to być atut tego regionu – w trakcie badań autor wielokrotnie spotykał turystów z dużych miast Polski, którzy „uciekali" właśnie na takie obszary Polski, gdzie nie będą mieli dostępu do telefonii GSM lub Internetu.

[2] J.C. Holloway, C. Robinson, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s.114.
[3] J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1999, s. 102.

Polska wschodnia, będąca słabiej rozwiniętym pod względem gospodarczym regionem kraju, posiada pomimo tego wiele cech umożliwiających stworzenie poszerzonych produktów agroturystycznych. Są nimi przede wszystkim gościnność mieszkańców, wielokulturowość wynikająca z historii tych ziem oraz specyfika fizycznogeograficzna połączona z nieskażoną przyrodą. Tworzenie poszerzonego produktu agroturystycznego, a w konsekwencji także jego marki jest procesem długotrwałym, często nawet kilkunastoletnim. Jednym z obszarów takiego procesu jest tradycja rzemiosła ludowego.

W tradycyjnym modelu samowystarczalnej gospodarki wiejskiej od wieków bardzo powszechna była umiejętność wytwarzania rozmaitych wyrobów potrzebnych w gospodarstwie. Wyrobem różnych przedmiotów drewnianych, wiklinowych czy glinianych – głównie na własne potrzeby – trudniło się wielu gospodarzy. Z czasem jednak w niektórych wsiach zaczęły powstawać wyspecjalizowane warsztaty rzemiosła wiejskiego, które wytwarzały wyroby i usługi przeznaczone dla mieszkańców okolicznych osad. W Polsce wschodniej – na Lubelszczyźnie i Podkarpaciu – takimi warsztatami rzemiosła wiejskiego stały się od XVIII w. pracownie garncarskie i wikliniarskie, wykorzystujące bogate zasoby surowcowe Kotliny Sandomierskiej i Roztocza. Warsztaty produkujące wyroby garncarskie najlepiej rozwinęły się w okolicach Kraśnika i Janowa Lubelskiego wykorzystując bogate zasoby gliny polodowcowej, natomiast pracownie wikliniarskie i plecionkarskie – w okolicach Niska i Rudnika nad Sanem, bazujące na roślinności wodnej z obszaru dorzecza Sanu.

2. Łążek Garncarski – przykład kreowania marki produktu agroturystycznego

Niewielka wieś Łążek Garncarski położona jest w południowej części Parku Krajobrazowego „Lasy Janowskie" w pobliżu drogi Lublin – Rzeszów w województwie lubelskim, w powiecie Janów Lubelski. Dostępność komunikacyjna Łążka Garncarskiego jest bardzo dobra. Aby tam dotrzeć samochodem lub autobusem należy zjechać około 3 kilometry w kierunku zachodnim z głównej drogi w nieco większej wsi – Łążek Ordynacki. Wieś ta przed laty należała do Ordynacji Zamojskich. Turyści preferujący turystykę rowerową mogą wybrać się do Łążka Garncarskiego zarówno od strony północno-wschodniej – z pobliskiego Janowa Lubelskiego (odległość 14 kilometrów – szlakiem zielonym, tzw. „szlakiem glinianych garnków"), jak i od strony zachodniej ze wsi Lipa. W tej ostatniej znajduje się stacja kolejowa, w której zatrzymują się pociągi z Lublina, Stalowej Woli Rozwadowa i Przemyśla. Od centrum wsi Lipa w kierunku Łążka Garncarskiego wiodą szlaki: pieszy czerwony oraz rowerowy zielony, którymi można dotrzeć do celu po drodze odwiedzając ciekawe miejsca Lasów Janowskich, jakimi są osady leśne Banie, Świdry i Gwizdów oraz rezerwaty przyrody o charakterze bagienno-torfowiskowym „Łęka" i „Imielity Ług".

Obie leżące blisko siebie wsie Łążek Garncarski i Łążek Ordynacki, oddzielone potokiem Białka, dopływem rzeki Bukowa, mają długą historię sięgającą XVI w. Pierwsza wzmianka – pisana o obu wsiach – pochodzi z 1592 roku i dotyczy działającego tu wówczas pieca wytapiającego żelazo z rud darniowych wydobywanych w pobliskiej osadzie Ruda. Gdy w XVII w. wydobycie rud darniowych spadło z powodu ich wyczerpania, miejscowa i napływowa ludność zajęła się karczowaniem lasów i uprawą roli. W okresie zaborów w niewielkiej odległości od Łążka Garncarskiego przebiegała granica Królestwa Kongresowego i Galicji, a w samej wsi zlokalizowany był posterunek graniczny. *Słownik geograficzny Królestwa Polskiego i innych krajów słowiańskich* informował, że „…grunty tu piaszczyste, nieurodzajne, stąd też utrzymanie ludności daje głównie

przemytnictwo”[4]. Nie było to jednak do końca prawdą. Wieś od XVIII w. była bowiem już znanym w ówczesnej Polsce ośrodkiem garncarstwa. W 1799 r. odnotowano w miejscowych kronikach nazwisko pierwszego garncarza Wincentego Cierpisza przybyłego tu wraz z pierwszą falą osadniczą o charakterze rolniczym. W XIX w. rzemieślnicy z Łążka Garncarskiego zaczęli się specjalizować w wytwarzaniu naczyń ceramicznych oraz kafli piecowych. Wytwarzana przez nich ceramika była bardzo ceniona z uwagi na swoje piękno. Wyróżniała się bogatą skalą barw oraz charakterystyczną ornamentyką, a motyw kogucika i forma kielichowatej doniczki oraz polewanie powierzchni wyrobów pobiałką stały się ich cechami wyróżniającym wśród innych wyrobów ceramicznych.

W tym okresie na ziemiach polskich wykształciła się dla wyrobów z Łążka Garncarskiego nazwa „ceramiki łążkowskiej”. Do wyrobu ceramiki używano gliny czerwonej i siwej, które wydobywano na polach oraz w rzece Bukowa. Wypalanie naczyń i kafli – trwające od 24 do 30 godzin – odbywało się w specjalnych piecach ziemnych. W okresie dwudziestolecia międzywojennego istniało we wsi dziesięć warsztatów, a jeszcze w latach 60-tych XX w. szesnaście. Później zaczęło ich ubywać podobnie jak w innych ośrodkach w Polsce. Rynek zbytu dla wyrobów z Łążka Garncarskiego sięgał od Sanoka i Turki na południu po Warszawę na północy oraz od Lwowa na wschodzie po Iłżę i Ostrowiec Świętokrzyski na zachodzie.

Obecnie działają cztery pracownie garncarskie, w których tradycyjnymi metodami, przy użyciu tradycyjnych narzędzi wytwarza się garnce o różnej wielkości oraz kafle piecowe. W okresie całego roku dla turystów największą atrakcją jest możliwość spróbowania własnych sił na kole garncarskim. Jednocześnie funkcjonuje we wsi gospodarstwo agroturystyczne, tzw. „Zagroda garncarska”, w której turyści oprócz pracy przy formowaniu garnków mogą skosztować regionalnych potraw podawanych w glinianych naczyniach. Muzeum Regionalne w Janowie Lubelskim w ramach programu ochrony ginących zawodów utworzyło w Łążku Garncarskim okresowo funkcjonującą „szkołę garncarstwa” i warsztaty dla młodzieży.

Proces kreowania produktu agroturystycznego – „Tradycje garncarstwa w Łążku Garncarskim”, początkowo kształtował się żywiołowo. O pracowniach garncarskich informowali przebywających w pobliskich gospodarstwach agroturystycznych ich właściciele oraz okoliczni mieszkańcy. Od czasu do czasu w Internecie pojawiały się także relacje fotografów i reportażystów – amatorów, którzy dość przypadkowo odwiedzali tę miejscowość w drodze powrotnej, np. z wakacji w Bieszczadach do stolicy. Dopiero w ostatnich latach sami mieszkańcy wsi Łążek Garncarski i Łążek Ordynacki wymyślili „Jarmark Garncarski” – letnią imprezę o charakterze promocyjno-kulturalno-handlowym, która odbywa się każdego roku na przełomie wiosny i lata. W 2009 roku odbędzie się jej trzecia edycja.

Sam jarmark nie jest właściwie niczym nadzwyczajnym. Mieszkańcy przez trzy kolejne dni udostępniają turystom warsztaty garncarskie i kaflarza, pokazują proces pozyskiwania gliny oraz samo lepienie, ozdabianie i wypalanie garnków. Dodatkowo serwują proste i zdrowe jadło: chleb ze smalcem, kiełbasą i kiszonymi ogórkami, pierogi z jagodami, miód i nalewki z żurawiny. To wszystko okraszone jest tańcem i muzyką ludową wykonywaną przez miejscowe zespoły ludowe. Od 2008 roku na jarmark zapraszani są także garncarze z innych regionów Polski na specjalne warsztaty garncarskie, których współorganizatorem jest Muzeum Regionalne w Janowie Lubelskim. Patronat finansowy całej imprezy „Jarmark Garncarski” objęło od 2008 roku Narodowe Centrum Kultury.

[4] *Słownik geograficzny Królestwa Polskiego i innych krajów słowiańskich*, Tom V, Warszawa 1884, s. 639.

Pomimo dość krótkiego stażu, „Jarmark Garncarski" został już przez Marszałka Województwa Lubelskiego wyróżniony prestiżowym tytułem „Perła Lubelszczyzny". Z kolei władze pobliskiego Janowa Lubelskiego przyznały wsi miano „Promotora Roku 2007".

Kluczem do sukcesu „Jarmarku Garncarskiego" stała się inwencja mieszkańców Łążka Garncarskiego, ich zgodne współdziałanie. Także na co dzień można we wsi zauważyć dbałość o porządek, o to aby wieś była ładniejsza, atrakcyjna turystycznie i przyjazna dla każdego z przybywających tu gości.

Na obszarze powiatu janowskiego istnieje kilkanaście gospodarstw agroturystycznych skupionych w Stowarzyszeniu Agroturystycznym „Ziemia Janowska". Większość z nich położona jest w kompleksie leśnym Lasy Janowskie. Najważniejszymi produktami agroturystycznymi[5] oferowanymi przez gospodarstwa są: agrohotelarstwo – w połączeniu z agrogastronomią, agrosport, sprzedaż bezpośrednia oraz agroterapia. Dla wielu turystów odwiedzających gospodarstwa duże znaczenie ma także możliwość spędzenia czasu wolnego z wielopokoleniową rodziną gospodarzy, zachowującą wartości religijne. Jednocześnie w ramach pobytu – także tego krótkiego, kilkudniowego lub weekendowego – gospodarze proponują odwiedzenie miejscowej atrakcji – Łążka Garncarskiego.

W okresie przeprowadzania badań ankietowych w 2004 r., na pytanie o przykład produktu agroturystycznego na badanym obszarze tylko w 2 gospodarstwach agroturystycznych wspomniano o Łążku Garncarskim. W 2009 roku natomiast już takich odpowiedzi twierdzących było 12 – na ogólną liczbę 14 ankietowanych gospodarstw. Świadczy to o rzeczywistym procesie kreowania nowego, lokalnego produktu agroturystycznego, jakim jest rzemiosło garncarstwa w Łążku Garncarskim.

3. Zakończenie

Strategia rozwoju województwa lubelskiego zakłada, że bardzo ważną rolę dla rozwoju gospodarczego wsi powinny pełnić markowe produkty agroturystyczne. Są one najbardziej skutecznym sposobem promocji regionu Lubelszczyzny jako atrakcyjnego celu podróży i wypoczynku dla turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Rozwijanie produktów markowych w agroturystyce opiera się na takich walorach turystycznych Lubelszczyzny, jak:

- bogate dziedzictwo historyczno-kulturowe,
- unikalne walory przyrodniczo-krajobrazowe,
- tradycje rzemiosła ludowego i folkloru wiejskiego.

Nowe produkty agroturystyczne bazujące na tradycjach rzemiosła ludowego mogą powstawać w całej Polsce wschodniej. Ich ośrodkami mogą być osady wiejskie, w których po latach zastoju z okresu PRL odradzają się tradycje garncarstwa, wikliniarstwa, plecionkarstwa, stolarstwa, kowalstwa i innych rodzajów rzemiosł.

Przykładami tradycji rzemiosła ludowego, które stały się w ostatnim okresie produktami agroturystycznymi Lubelszczyzny, obok opisanych w niniejszym opracowaniu tradycji garncarstwa w Łążku Garncarskim, są:

- coroczne, lipcowe Ogólnopolskie Spotkania Kowali w Wojciechowie położonym blisko Nałęczowa; odbyło się już czternaście edycji,
- wytwarzanie wyrobów plecionkarskich i łubiarskich w Bukowej, wsi położonej nad rzeką Tanwią w Lasach Janowskich w powiecie biłgorajskim.

[5] M. Sznajder, L. Przezbórska, *Agroturystyka*, PWE, Warszawa 2006, s. 144-147.

Podsumowując można stwierdzić, że odpowiedzi na pytania postawione we wstępie niniejszego artykułu są twierdzące, bowiem rozwój garncarstwa ludowego na obszarze Ziemi Janowskiej stanowi przykład kreowania produktu agroturystycznego w Polsce wschodniej.

Literatura

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2005.
2. Dziechciarz T., *Bariery rozwoju agroturystyki w powiecie Janów Lubelski*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, Materiały Sesji Naukowej zorganizowanej w ramach XI Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, Iwonicz-Zdrój, 27-29 września 2005, Prace Naukowo-Dydaktyczne PWSZ w Krośnie, zeszyt 15, Krosno 2005.
3. Holloway C., Robinson C., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
4. *Lasy Janowskie. Mapa turystyczno-przyrodnicza*, Kartpol, Lublin 2004.
5. *Polska - Atlas Agroturystyczny. Katalog 1999-2000*, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", Warszawa 2000.
6. *Słownik geograficzno-krajoznawczy Polski*, PWN, Warszawa 1994.
7. *Słownik geograficzny Królestwa Polskiego i innych krajów słowiańskich*, Tom V, Warszawa1884.
8. Sznajder M., Przezbórska L., *Agroturystyka*, PWE, Warszawa 2006.
9. *Wieś lubelska zaprasza*, Informator Lubelskiego Związku Stowarzyszeń Agroturystycznych, Lublin 2002.
10. Źródła internetowe:
    www.agroturystyka.pl
    www.powiatjanowski.pl
    www.janowlubelski.pl
    www.roztocze.pol.lublin.pl/Roztocze/lazek.html

STRESZCZENIE

Podstawowym celem artykułu jest przedstawienie procesu kreowania produktu agroturystycznego na obszarze wschodniej Polski. Takim produktem agroturystycznym jest – sięgająca jeszcze XVIII w. – tradycja wytwarzania wyrobów garncarskich i kafli do pieców w niewielkiej wsi Łążek Garncarski położonej na Ziemi Janowskiej w południowej części województwa lubelskiego.

Autor przedstawiając w swym opracowaniu wyniki badań ankietowych zrealizowanych wśród właścicieli pobliskich gospodarstw agroturystycznych stawia tezę, że choć proces tworzenia produktu agroturystycznego jest procesem długotrwałym, to jednak w niektórych przypadkach – dzięki inicjatywie i współpracy mieszkańców wsi oraz lokalnych władz samorządowych – może przebiegać znacznie szybciej. Sprzyjają temu także imprezy o charakterze kulturalno-handlowym, czego przykładem jest organizowany od trzech lat „Jarmark Garncarski" odbywający się w Łążku Garncarskim i okolicy każdego roku na przełomie wiosny i lata.

Rozwój markowych produktów agroturystycznych stanowi ważny element strategii rozwoju gospodarczego wsi w województwie lubelskim. Są one najbardziej skutecznym sposobem promocji regionu Lubelszczyzny jako atrakcyjnego celu podróży i wypoczynku dla turystów – zarówno krajowych jak i zagranicznych. Rozwijanie takich produktów opiera się na walorach turystycznych Lubelszczyzny: bogatym dziedzictwie historyczno-kulturowym, unikalnych walorach przyrodniczo-krajobrazowych oraz tradycjach rzemiosła ludowego.

Anna Górka

UDZIAŁ ARCHITEKTA W PLANOWANIU ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Wprowadzenie

Od początku lat 90-tych realizowane są kolejne odsłony programu Leader. W 2007 roku został on zintegrowany z ogólną unijną polityką odnowy obszarów wiejskich. Lokalne Grupy Działania, powstające w oparciu o programy Leader, mogą ubiegać się o pomoc finansową, jeśli działają w kierunku:

- różnicowania funkcji wsi,
- odnowy i rozwoju wsi,
- rozwoju mikroprzedsiębiorstw i małych projektów.

W każdej z wymienionych dziedzin jest miejsce dla turystyki kulturowej, która coraz odważniej wkracza na obszary wiejskie i staje się aktywnym czynnikiem zmian wiejskiego krajobrazu. Nigdy wcześniej różnorodne formy turystyki nie były tak powszechnie dostępne. Po raz pierwszy stały się też częścią przemysłu kulturowego, w którym najważniejszą rolę odgrywa zarządzanie procesem produkcji atrakcji turystycznych oraz ich dostosowanie do warunków sprzedaży.

Jakość setek wiejskich ofert turystycznych, które można znaleźć w Internecie, a także obserwowany stan krajobrazowej katastrofy obszarów wiejskich dowodzą jednak, że aspekt przestrzenny i kulturowy zajmują poślednie miejsce w przygotowaniu produktu turystyki wiejskiej. Pierwsze miejsce należy do efektów ekonomicznych spodziewanych w krótkiej perspektywie czasowej. Wieś jako wspólnota, lokalność i rolnictwo oraz rozwijająca się turystyka znajdują się w stanie nierównowagi. Lekceważenie kontekstu społeczno-kulturowego i przestrzennego wiejskich atrakcji turystycznych i niszczący wpływ tego faktu na kulturę oraz krajobraz wsi budzą szczególny niepokój architektów zainteresowanych wysoką i trwałą wizualną jakością krajobrazu obszarów wiejskich. Czy zatem krajobraz wiejski ma szansę pozostać beneficjentem wiejskiej turystyki? Autorka podejmuje próbę wskazania czynników i zależności, które jej zdaniem mogą o tym zdecydować.

1. Wokół pojęć

Turystykę powszechnie definiuje się jako dobrowolny wyjazd poza miejsce zamieszkania w celach poznawczych, rekreacyjnych, religijnych lub leczniczych. Jako dział gospodarki tradycyjnie włączana była do sektora usług, ponieważ zaspokaja potrzeby społeczne nie produkując dóbr materialnych. Podobnie jak handel, szkolnictwo i ochrona zdrowia jest pośrednikiem w ich przepływie. W klasycznej typologii widać jednak zarysowania, które odzwierciedlają zmiany dokonujące się w gospodarce i kulturze. Strategia rozwoju turystyki na lata 2007-2013 oraz opracowania naukowe opisują turystykę jako przemysł kulturowy. Projekty turystycznych przedsięwzięć biznesowych dotyczą „produk-

tów turystycznych", a naszą dzisiejszą troską jest jakość „marki turystyki wiejskiej". Turystyka więc niepostrzeżenie przesuwa się do sektora produkcji.

Za produkt turystyczny można uważać to, co turysta kupuje podczas podróży: bilety, nocleg, obiad, lub szerzej – całość przeżyć i doświadczeń zdobytych przez turystę, co sugeruje możliwość ich celowego wytwarzania. Cechy produktu turystycznego oraz jego marketing składają się na markę produktu, czyli jego rynkowy, obecny w mediach wizerunek. Jest on skierowany ku emocjom klienta i jeśli jest pozytywnie kojarzony, zwiększa sprzedaż produktu (www.agroturystyka.edu.pl).

Turystyka kulturowa to spotkanie z kulturą odwiedzanego miejsca, rozumiane szeroko jako zetknięcie z systemem znaczeń, wartości, postaw oraz idei za pośrednictwem m.in. architektury, rękodzieła, historii czy stylów życia lub wąsko jako poznawanie materialnego dziedzictwa kultury, tj. zwiedzanie historycznych miejsc i obiektów lub zainteresowanie sztuką czy inną wybraną dziedziną życia (Kowalczyk, 2008). Według ekonomistów warunkiem rozwoju turystyki kulturowej jest wykorzystanie istniejących zasobów kultury przez ich przekształcenie w produkt turystyczny lub tworzenie nowych atrakcji, które z czasem mogą stać się elementem dziedzictwa. Zarówno pierwszy jak i drugi sposób jest przyczyną zmienności, która unaocznia się w krajobrazie kulturowym. Zmiennej strukturze przestrzeni i obiektów turystycznych odpowiada różnorodność kultury ujawniająca się w zróżnicowaniu aktywności turysty i atrakcji turystycznych. Ponadto formy turystyki kulturowej są zależne od systemu wartości jakim kieruje się turysta pochodzący z określonego kręgu kulturowego.

Turystyka kulturowa jest, co podkreśla Przecławski (1979), jednocześnie funkcją kultury, jej elementem, przekazem i spotkaniem kultury oraz czynnikiem przemian kultury. Stosunek turystyki kulturowej i kultury przypomina zależność fabryki opakowań i opakowywanych w niej produktów pozyskiwanych bez kosztów. Rosnące zainteresowanie turystyką kulturową jest też częścią projektu nowego regionalizmu – idei, która rozwija się jako przeciwwaga wobec tendencji globalizujących w kulturze i gospodarce oraz kładzie nacisk na rolę wspólnoty zamieszkującej określone terytorium w wypełnianiu zadań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Turystyka kulturowa stanowi istotny element strategii zrównoważonego rozwoju w wielu regionach Europy, ponieważ ze względu na różnorodność dziedzictwa kultury nie generuje wyniszczającej konkurencji. Potwierdza to rolę turystyki kulturowej jako ważnej obecnie siły modernizującej wieś (podobieństwa i różnice koncepcji zrównoważonego rozwoju, regionalizmu i CSR – *Corporate Social Responsibility* – społecznie odpowiedzialnego biznesu, rozważają R. Geisler i B. Cymbrowski w ramach Śląskiej Akademii CSR.

Turystyka poza miastem, wyjąwszy różne formy turystyki kwalifikowanej, np. wodnej czy rowerowej, a także związanej z osobliwościami i walorami przyrody, ma przede wszystkim charakter kulturowy, czyli ukierunkowany na szeroko lub wąsko rozumiane poznanie dziedzictwa kultury wiejskiej. Związek turystyki i wsi opisywany jest często zamiennie jako turystyka wiejska, turystyka na obszarach wiejskich lub agroturystyka. Pojęcia te należałoby rozróżnić. Termin turystyka wiejska, a więc dotycząca „wiejskości", powinien odnosić się do turystyki kulturowej na obszarach wiejskich, podczas gdy sformułowanie "turystyka na obszarach wiejskich" może obejmować wszystkie rodzaje turystyki działające w wiejskich gminach. Szczególną formą turystyki wiejskiej jest agroturystyka związana z pobytem turysty w gospodarstwie rolnym. Daje ona możliwość poznania źródeł wiejskiej kultury; nie wymaga ani dodatkowej infrastruktury ani unikalnych zasobów dziedzictwa. Jej atrakcyjność dla turysty wynika z możliwości uczestnictwa w codziennym życiu wiejskiej rodziny. Obecne rozpowszechnienie działalności agroturystycznej i dostępność jej oferty oraz przewidywany wzrost wymagań co do jakości rozwiązań przestrzennych w obrębie zagrody (wynikający z prawdopodobnego wprowadzania jako

obowiązujących systemów kategoryzacji i certyfikacji obiektów turystycznych) mogą w przyszłości stać się istotnymi czynnikami zmian krajobrazu wiejskiego i w związku z tym powinny budzić szczególne zainteresowanie architektów.

2. Źródła nierównowagi

Pomimo podkreślania przez niektórych badaczy, co rejestruje Bukraba-Rylska (2008), decydującej roli czynników wewnętrznych w kształtowaniu wsi i ostrzegania przed przeszacowaniem znaczenia czynników zewnętrznych (do których należy też turystyka), warto zwrócić uwagę na źródła i charakter rodzącego się konfliktu pod wpływem sposobów wkraczania turystyki w obręb wiejskiego krajobrazu kulturowego i wiejskiej ekonomii.

Własność ziemi nadal stanowi podstawę istnienia rodziny chłopskiej – jest gwarancją jej bytu, źródłem prestiżu i oznaką ciągłości rodu. Pomimo to w gospodarce globalnej, której częścią jest turystyka, posiadanie dóbr traci na znaczeniu na rzecz dostępu do nich (Rifkin, 2003). W tradycyjnej gospodarce chłopskiej gospodarz to nie tylko właściciel ziemi, lecz także jej dysponent odpowiedzialny przed przodkami i potomkami. Ziemia jest równocześnie jego ojcowizną i „synowizną". Jest jego obowiązkiem i odpowiedzialnością. Stąd trwałość form krajobrazu rolniczego (Kowicki, 1997). Turystyka jako coraz bardziej rozpowszechniona działalność i styl życia przesuwa wieś w kierunku społeczeństwa konsumpcji i gospodarki rynkowej a gospodarstwa rodzinne, rozszerzające swoją działalność o agroturystykę, stają się rodzinnymi przedsiębiorstwami turystycznymi, ze swej natury bardziej podatnymi na zmiany, także te przestrzenne.

„Produkcja" czasu wolnego i związana z nią powszechność podróżowania są podstawą rozwijającego się przemysłu odrębności kulturowych. Polska wieś przyciąga turystów chłopskim kolorytem, utrwalonym w rodzinnym sposobie gospodarowania, który jednak powoli zanika. Wiejska turystyka kulturowa czerpie z kultury chłopskiej, która rozwinęła się w oparciu o rolnictwo. Dziś rolnictwo kurczy się, co pozbawia tradycyjną wspólnotę wiejską podstaw kulturowych wywołując zmiany środowiskowe i krajobrazowe, czego przykładem jest wtórna sukcesja lasu na skutek odłogowania gruntów, celowe zalesianie czy przekształcenia w zabudowie wsi. Poza tym rolnictwo, które uformowało wiejski krajobraz i kulturę wsi, jest stale niedoceniane i deprecjonowane. Specyficzne, lokalne, cechy kultury są pomijane bo nie zawsze zgodne z kreowanym przez media wyobrażeniem wiejskości, a wspólnota wiejska stoi często na uboczu przedsięwzięć turystycznych. Niejednokrotnie można odnieść wrażenie, że coraz popularniejsze przywracanie tradycyjnych upraw, hodowli i zajęć gospodarskich oraz lokalnych obyczajów na równi z implantacją nowych zajęć zarobkowych czy budowaniem gospodarki wiejskiej w oparciu o wartości środowiska przyrodniczego mają na celu przede wszystkim zwiększanie bieżącej turystycznej atrakcyjności wsi i tworzenie „aktualnych" produktów turystycznych z pominięciem długookresowych skutków społecznych takich działań. W ten sposób wiejska kultura zrodzona z rodzinnego gospodarowania ziemią wkracza w niestabilną sferę rynku, a zmniejszenie popytu na usługi turystyczne może przypieczętować jej klęskę. Nowa wiejska przestrzeń turystyczna powinna być zatem rozumiana nie tylko jako miejsce lokalizacji infrastruktury turystycznej, ale także szerzej – jako przestrzeń obecności wątków ponowoczesnych w wiejskim krajobrazie kulturowym.

3. Turystyka wiejska i rolnictwo

Tęsknota za „wiejskością" jest wyrazem afirmacji prostoty, zwyczajności i „naturalności" życia określonego przez pracę na roli. Jest to zarazem tęsknota za wypieranymi

wartościami duchowymi, za życiem nie według racjonalnych reguł rynku, ale kierowanym przez system wartości, który nakazuje nie tylko wytwarzać żywność z zyskiem, ale też robić to w sposób „doskonały", to znaczy tak, aby równocześnie ziemia ulegała użyźnieniu, gospodarstwo mogło się rozwijać a krajobraz piękniał (Bukraba-Rylska, 2008). Chłopski sposób gospodarowania ziemią stworzył kształty krajobrazu wiejskiego i wiejską obyczajowość, które dziś dzięki swej odrębności decydują o turystycznej funkcji wsi.

Rolnictwo to jeden z podstawowych elementów „wiejskości", czyli takiego kształtu życia społecznego, w którym zamieszkiwanie określonej przestrzeni (lokalność) łączy się ze szczególnym rodzajem więzi (wspólnotowość) i podporządkowane jest dominującemu sposobowi gospodarowania. Współczesna deprecjacja i marginalizacja rolnictwa są sprzeczne z jego rosnącym znaczeniem w postindustrialnej gospodarce i życiu nowoczesnych społeczeństw, zaznaczającym się m.in. w ochronie środowiska naturalnego i zdrowia publicznego oraz w sektorze energetycznym czy właśnie w turystyce kulturowej. Szersze, nie tylko ekonomiczne spojrzenie na rolnictwo pozwala dostrzec w nim dostarczyciela dóbr publicznych. Niektóre z nich wymienia Bukraba-Rylska. Są to: zachowanie ładu ekologicznego, różnorodności biologicznej, pielęgnowanie krajobrazu kulturowego a nawet pochłanianie dwutlenku węgla. Znaczenie rolnictwa doceniali starożytni. W Rzymie architektura, medycyna i rolnictwo uchodziły za sztuki wyzwolone bo rozumiano, że są źródłem dobra publicznego. Szacunek dla pracy na roli znalazł też odzwierciedlenie w licznych wówczas i później „ekonomikach", czyli jak dziś powiedzielibyśmy poradnikach dobrego gospodarza.

Racjonalna gospodarka kapitalistyczna odłączyła jednak dotychczas związane z rolnictwem rodzaje aktywności tworząc nowe gałęzie przemysłu, takie jak przemysł spożywczy, farmaceutyczny czy włókienniczy (Bukraba-Rylska, 2008). Dziś ten sam proces separacji dotyka zachowanych elementów kultury chłopskiej; pod postacią produktów turystycznych przemysłu kulturowego są one umieszczane na rynku w oderwaniu od wiejskiej wspólnoty i jej terytorium. Przemysł turystyczny „kupuje" surowce, przetwarza je i sprzedaje. Korzysta przy tym z narzędzi marketingu i reklamy. W ten sposób wieś nie tylko kolejny raz traci korzyści ekonomiczne z dóbr, które wytworzyła, ale też ulega zatarciu wiejska geneza wielu z tych wartości. Zaczynają one funkcjonować w kulturze na zasadzie symboli odwołujących się do emocji i skojarzeń, jak np. „wsie jaja" z kurzej fermy i ludowa wycinanka w projekcie elewacji polskiego pawilonu na wystawę w 2010 roku. Znaki wiejskości funkcjonujące jako element kultury masowej przestają podlegać reinterpretacji w obrębie własnej kultury. Proces ciągłego odtwarzania wartości świadczy o żywotności kultury. Wymaga jednak, aby były one w kulturze rzeczywiście obecne i ujawniały się w aktywności wspólnoty. Tymczasem obraz wsi, podobnie jak to już miało miejsce w historii, kształtowany jest dziś przez elity skupione na folklorze.

Obserwacje sposobu działania turystyki wiejskiej potwierdzają istnienie „paradoksu modernizacyjnego" o którym wspomina Izabella Bukraba-Rylska (2008) śledząc społeczną historię polskiej wsi i poszukując wewnętrznych i zewnętrznych przyczyn jej współczesnej specyfiki. W XVI wieku, do którego sięga tłumacząc przemiany wiejskiej gospodarki, sytuacja modernizującej się Europy Zachodniej spowodowała w Polsce wzrost produkcji zbóż osiągnięty dzięki rozwojowi folwarków szlacheckich i systemu pańszczyźnianego. Na długi czas utrwaliły one obraz zacofania Europy Środkowo-Wschodniej wobec Zachodu i znacząco pogorszyły warunki życia na wsi. Jej zdaniem uwłaszczenie i komasacja w okresie międzywojennym nie zmieniły historycznego zróżnicowania struktury agrarnej ziem polskich oraz trudnej sytuacji chłopów. Kolejne niekorzystne zmiany przypadły na okres gospodarki planowej. Dowodzi to tezy, że rolnictwo jest od wieków sektorem podporządkowanym, z którego czerpane są zasoby i który ponosi główne koszty modernizacji.

Turystyka wiejska opiera się na dobrach publicznych wypracowanych przez rolnictwo, takich jak piękno krajobrazu czy wiejski styl życia. Wprowadzane obecnie regulacje unijne opierają się na systemie dopłat niezależnych od struktury i wielkości produkcji, za to uzależnionych od przestrzegania przez rolników zasad ochrony środowiska naturalnego. Sprzyjają one rozwojowi turystyki dzięki zachowaniu walorów krajobrazowych wynikających z bioróżnorodności i dobrej kultury rolnej. Oznacza to jednak także, że ciężar dostosowania do programów europejskich opartych na strategii zrównoważonego rozwoju dźwiga rolnictwo, podczas gdy turystyka wiejska pozostaje „pasażerem na gapę". Mimo budowania swojego wizerunku społecznie odpowiedzialnego biznesu, nadal działa zgodnie z zasadą maksymalizacji zysku. Konsekwencją jest brak równowagi w relacjach turystyki i rolnictwa, ujawniający się m.in. w nieopłacalności rolnictwa i jego dalszym osłabianiu w wyniku rozwoju funkcji rekreacyjnych. Myślenie o turystyce wiejskiej nie może zatem ograniczać się do jej rynkowego aspektu. Zaprzeczałoby to charakterowi wiejskiego życia i gospodarowania, w których ekonomiczna racjonalność ściśle łączy się z tradycyjnym nastawieniem autarkicznym. Taka dwoistość wynika z celu funkcjonowania rodziny chłopskiej, którą jest przetrwanie i utrzymanie własności. Ujawnia się to nie tylko w sposobach gospodarowania ziemią, ale także w podejmowaniu zajęć zarobkowych przez członków rodziny wiejskiej, np. w omawianej już agroturystyce. Oznacza to, że przyszłość turystyki wiejskiej powinna być ściśle wiązana z pozostałymi elementami wiejskości – ze wspólnotą wiejską, cechami zamieszkiwanego przez nią terytorium i rolnictwem, a w tym szczególnie z przyszłością rodzinnego gospodarowania.

4. Wiejski krajobraz z zagrodą

Porównanie średniowiecznej i współczesnej struktury agrarnej wielu wsi w Polsce dowodzi trwałości cech pierwotnego ustroju rolnego. Pozwala to Bukrabie-Rylskiej (2008) umieścić polską wieś i rolnictwo wśród struktur i procesów długiego trwania. Zachowana specyfika dotyczy jednak nie tylko, jak podaje, podziałów pól uprawnych i chłopskich miedz, ale także lokalizacji i kształtów rolniczych siedlisk. Zagroda stanowi formę przestrzenną funkcjonowania rodzinnego gospodarstwa chłopskiego. Wielu socjologów podkreśla znaczenie rodziny jako głównego elementu strukturalnego wiejskiej wspólnoty. Rodzina wiejska uznawana jest za „powolne i dyskretne ale najskuteczniejsze medium reprodukcji stosunków społecznych zarówno w wymiarze biologicznym jak i ekonomicznym, kulturowym i politycznym" (Bukraba-Rylska, 2008). Wzmacnia to znaczenie zagrody jako podstawowego elementu struktury przestrzennej wsi. Zagroda przez wieki budowała przestrzenny wymiar funkcjonowania rodziny wiejskiej. Z trwałości rodziny wiejskiej i jej gospodarowania wynika trwałość formy przestrzennej zagrody.

Każde gospodarstwo „ma jakąś osobowość, poczytuje się je za prawdziwe indywiduum, za jednostkę niepodzielną" (Bukraba-Rylska, 2008). Stanowi widoczny dowód trwania i ciągłości rodu. Zdaniem Władysława Grabskiego (2004), fenomen trwałości i odporności tradycyjnego gospodarstwa chłopskiego polega na wykorzystywanej w toku jego historii możliwości odcięcia się od rynku i uniezależnienia od warunków zewnętrznych. Chłopskie gospodarowanie cechuje dążność do samowyżywienia i samowystarczalności, uniwersalności produkcji, czyli jej wielokierunkowości oraz recyklingu wynikającego z gospodarskiej skrzętności, która nie pozwala niczego zmarnować. Jest ono nastawione przede wszystkim na utrzymanie rodziny a nie na zysk. Rodzina wiejska zawsze kierowała się przede wszystkim wewnętrznymi racjami, spośród których ciągłość jej trwania i posiadania ziemi okazywały się ważniejsze od motywów ekonomicznych. Przedsiębiorstwa typu kapitalistycznego produkują na sprzedaż, która musi zapewnić środki na funkcjonowanie gospodarstwa i dochód dla właściciela. Stąd ich wrażliwość na uwarunkowania zewnętrzne,

nietrwałość i niezdolność do wytworzenia trwałych wzorców kultury w obrębie wspólnoty terytorialnej. Charakterystyczna dla chłopskiej rodziny zachowawczość i przywiązanie do tradycji były więc paradoksalnie sposobem jej przystosowania do zmian zewnętrznych (Bukraba-Rylska, 2008). Spontaniczna łatwość z jaką od początku lat 90-tych wiejskie gospodarstwa rozszerzają swoją działalność o funkcję agroturystyczną zdaje się potwierdzać trafność przytoczonych opinii. Zagroda jest jedynym miejscem w którym nierównowaga w relacjach turystyki i rolnictwa ulega osłabieniu. Sposób funkcjonowania rodziny wiejskiej pozwala łączyć i godzić cele produkcji i konsumpcji. Architektura powinna monitorować i odzwierciedlać tę zdolność. Nierzadko jednak modernizacja zagród przystosowująca je do nowej roli przebiega z rażącym pomijaniem najistotniejszych dla turysty walorów: utrzymania funkcji gospodarczych, zachowania tradycji w zakresie skali, rozplanowania, cech architektury regionalnej. Czasem okazuje się, że czynnikiem najlepiej konserwującym wiejski krajobraz jest bieda, która nie pozwala na żadne przekształcenia. Tym, co przede wszystkim zmienia wiejski krajobraz, obok odłogowania ziemi, zalesiania i osiedli typu podmiejskiego, jest zaniechanie formy zagrody wynikające m.in. z rozwoju funkcji turystycznej. Równocześnie pojawiają się także przykłady pozytywne: harmonijnej adaptacji gospodarstw do funkcji agroturystycznej, rozszerzania i zróżnicowania ich oferty dzięki współdziałaniu kilku rolników (Myga-Piątek, 2008). Są one wyrazem rosnącej wiedzy i kulturowej świadomości mieszkańców wsi i stają się, w przypadku ekonomicznego sukcesu gospodarstw agroturystycznych, wzorem do naśladowania dla sąsiadów.

Rozwój agroturystyki stawia formę zagrody – podstawowego przestrzennego wymiaru wiejskiego życia, w centrum uwagi. Jak dowodzi przywołując zasady opisów monograficznych Bukraba-Rylska (2008), próba określenia przestrzennych determinantów kształtowania krajobrazu wiejskiego w oparciu o funkcjonowanie zagrody jest zasadne metodologicznie („sprowadzenie makroprocesów do wymiarów jednej zagrody"). W obrębie zagrody dochodzi do spotkania tego co szczególne, osobiste, jednostkowe z tym co ogólne i społeczne. Zagroda jest układem społecznym, ekonomicznym, przestrzennym i kulturowym wsi łatwiejszym w obserwacji niż całość struktury wsi, a jednocześnie bogatym w treści trudne do znalezienia w skali architektonicznej. Skupienie uwagi na zespole przestrzennym zagrody, jego relacjach z otoczeniem krajobrazowym i społecznym, byłoby uzupełnieniem wyraźnej luki w dotychczasowych wysiłkach badawczych i projektowych. Ruralistyka nigdy nie doceniała zagrody jako trwałego elementu struktury przestrzennej wsi, a mezoskala projektowania wiejskiego właściwie nie zaistniała w świadomości planistów i architektów skupionych albo na analizach wiejskiej sieci osadniczej, zasadach funkcjonowania gospodarki wiejskiej, a ostatnio, ochrony środowiska, albo na zachowaniu cech architektury regionalnej. W wiejskim krajobrazie kulturowym widać dziś negatywne skutki niedoceniania krajobrazowej roli zagrody. Szczególny sprzeciw budzi mechaniczna powtarzalność form przestrzennych rozbudowywanych osiedli wiejskich, schematyzm rozplanowania zabudowy letniskowej oraz zbyt duża skala nowych obiektów.

5. Podsumowanie

Krajobraz wiejski jest dobrem publicznym i narodowym (Novák, 1979). Decyzji o jego zmianach nie można pozostawiać sektorowi turystyki skupionemu na zysku. Lokalne Grupy Działania, których metodą jest partnerstwo publiczne, gospodarcze i społeczne, a celem zrównoważony rozwój, powinny stać się świadomym reżyserem zmian w krajobrazie wsi. Architekt rozpoznając wartości i potencjał miejsca oraz określając zasady kształtowania przestrzeni może pełnić rolę partnera lokalnych liderów i samorządów. Jego wiedza i umiejętności powinny pomagać społeczności lokalnej, a w szczególności rolnikom, w

zachowaniu walorów krajobrazu kulturowego, od czego zależy dalszy rozwój wiejskiej turystyki kulturowej budowanej na sile wiejskiej tożsamości.

Ochrona wiejskiego krajobrazu wymaga stałej współpracy rolników zajmujących się agroturyzmem, ośrodków doradztwa rolniczego, samorządów, lokalnych liderów i architektów. Może ona dotyczyć m.in. także kwestii kształtowania i harmonijnego przystosowywania zagrody do nowych funkcji (w tym agroturystycznej) oraz koncentrować się na zachowaniu krajobrazowego znaczenia zagrody. Wstępem do powszechnej ochrony krajobrazu jest tworzenie różnego rodzaju krajobrazowych monografii wsi: lokalnych przewodników po krajobrazie kulturowym, poradników postępowania w przestrzeni wsi i wzorników architektury lokalnej czy katalogów cech charakterystycznych. Praca ze społecznością wiejską, która najczęściej nie docenia wartości i znaczenia własnego dziedzictwa kulturowego, powinna rozpocząć się od odbudowy przez nią tożsamości dzięki poznaniu i uznaniu kulturowego dorobku przodków od wieków utrzymujących się z rodzinnego gospodarowania ziemią. Ważnym zagadnieniem pozostaje też kształtowanie wizerunku współczesnej kultury wiejskiej w obrębie kultury masowej, co decyduje o oczekiwaniach turysty.

Dbałość o markę wiejskiej turystyki wymusza dbałość o jakość wiejskiego krajobrazu kulturowego. W tych warunkach świadomość potrzeby współpracy lokalnych liderów i architektów musi wzrosnąć z pożytkiem zarówno dla wiejskiego krajobrazu, jak i dla marki wiejskiego produktu turystycznego.

Literatura

1. Bukraba-Rylska I., *Socjologia wsi polskiej*, PWN, Warszawa 2008.
2. Kowalczyk, A., *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, [w:] Gołembski G. (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.
3. Kowicki M., *Wieś przyszłości jako alternatywa osadnicza miasta*, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków 1997.
4. Myga-Piątek U., *Krajobrazy kulturowe Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, [w:] *Zarządzanie krajobrazem kulturowym*, PKKK, nr 10, 2008.
5. Novák Z., *Planowanie regionalne i udział w nim architekta*, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków 1979.
6. Rifkin J., *Wiek dostępu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.

STRESZCZENIE

Wysoka dynamika rozwoju turystyki wiejskiej ma istotny wpływ na stan krajobrazu kulturowego obszarów wiejskich. Szczególny niepokój architektów budzi częste lekceważenie kontekstu społeczno-kulturowego i przestrzennego w programowaniu atrakcji turystycznych, czego konsekwencją jest zniszczenie wytworów wiejskiej kultury, w tym krajobrazu. Celem artykułu jest po pierwsze: poszukiwanie przyczyn degradacji wiejskiego krajobrazu kulturowego w relacjach nierównowagi pomiędzy tradycyjną wiejską gospodarką opartą na rolnictwie a turystyką jako częścią gospodarki konsumpcji, po drugie: wskazanie wielkiego a niedocenianego potencjału rodziny wiejskiej i zagrody w harmonizowaniu celów produkcji i konsumpcji w obrębie wiejskiej ekonomii i po trzecie: próba wzmocnienia doradczej i popularyzatorskiej roli architekta jako rzecznika wiejskiego krajobrazu kulturowego będącego dobrem publicznym. Dopiero szerokie – społeczne, kulturowe, przyrodnicze, a nie tylko ekonomiczne i kompozycyjne motywacje działań architekta w środowisku wiejskim mogą wnieść wartościowy wkład w tworzenie przez społeczność wiejską trwałej lokalnej marki turystycznej. Oczekiwana wysoka wizualna jakość krajobrazu jest konsekwencją zrównoważenia omawianych czynników.

Henryk Legienis

GAWĘDZIARSTWO LUDOWE JAKO SKŁADNIK MARKI REGIONALNEJ

1. Ogólna charakterystyka gawędziarstwa ludowego jako przejawu folkloru ludowego

Gawędziarstwo uznaje się za jeden z przejawów szeroko rozumianej kultury ludowej, czyli inaczej folkloru ludowego. Termin folklor wprowadził do nauk humanistycznych angielski uczony William Thomas[1], który w 1846 roku napisał list do redakcji czasopisma „The Atheneum" z propozycją, aby prawdziwie anglosaski wyraz złożony – folklor (czyli wiedza ludu) zajął miejsce dotychczas przyjętych określeń, takich jak „starożytności ludowe" czy „literatura ludowa". Terminem tym określił on szeroko przyjętą „wiedzę" i „umiejętności" zwykłych ludzi, jak: zwyczaje, obrzędy (sposób życia), zabobony, przysłowia i tym podobne zjawiska. Znany wszystkim termin folklor zakorzenił się w języku potocznym jako wyraz obiegowy. Dość dowolne rozumienie pojęcia folkloru pojawiło się w codziennej praktyce językowej najczęściej jako symbol „wiejskości", chłopskiej kultury duchowej i materialnej, a także wyrwanej z korzeni nieautentycznej stylizacji artystycznej opartej na motywach ludowych, czego przykładem mogą być niektóre wyroby artystyczne bądź stylizowane wnętrza lokali gastronomicznych. Inaczej gawędziarstwo ludowe umieszcza T. Krzywicki[2], który łączy je z szeroko rozumianą literaturą ludową, do której zalicza: poezję, baśnie, podania, legendy, facecje, zaklęcia, zagadki, przesłania, przepowiednie itp.

W Polsce długo utrzymywała się tradycja etnograficznego pojmowania terminu folklor. Pojęcie to obejmowało zjawiska określane również mianem kultury duchowej, społecznej i materialnej głównie w odniesieniu do kultury chłopskiej. Wybitnymi praktykami i teoretykami w tym zakresie były takie zasłużone osoby, jak Oskar Kolberg, Julian Krzyżanowski czy M. i J. Sobiescy. W dzisiejszych czasach tradycyjny folklor chłopski i tradycyjna kultura ludowa ulegają powolnej, stopniowej niwelacji przez dynamiczny rozwój cywilizacji i postęp techniczny w wiejskim środowisku. Poprzez te zmiany folklor wiejski staje się poniekąd kategorią historyczną. Przeciętny obywatel spotyka się na co dzień z „folklorem" lansowanym przez wyspecjalizowane instytucje (domy kultury, muzea, środki masowego przekazu) – z festiwalami folkloru, ludowymi zespołami pieśni i tańca, obchodami dożynkowymi, cepeliami itp. Wszystkie tego typu zjawiska określa się mianem folkloru zarówno przez organizatorów , jak i uczestników, obserwatorów i komentatorów. Zjawiska te jednak dość daleko odbiegają od autentycznego folkloru, bezpośrednio utrzymywanego w świadomości członków danej społeczności, tworzonego i przekazywanego w kontekście życia tej społeczności na własny użytek, zgodnie z określoną wiedzą oraz umiejętnościami twórczymi tej grupy.

[1] W. Krawczyk-Wasilewska, *Współczesna wiedza o folklorze*, Warszawa 1986.
[2] T. Krzywicki, *Etnografia. Zarys kultury ludowej w Polsce*, Oddział UW, PTTK, Warszawa 1984.

Większość folklorystów jest zdania, że obecnie mamy do czynienia raczej z folklory-zmem niż z folklorem autentycznym, który stopniowo zanika. W nauce europejskiej termin „folkloryzm" pojawił się w latach sześćdziesiątych. W Polsce szczegółowo istotne cechy treściowe folkloryzmu scharakteryzował w 1965 roku Józef Burszta[3] twierdząc m.in., że elementy folkloru wchodzące w obręb folkloryzmu zostają oderwane od swoich naturalnych nosicieli i środowisk w którym powstały i powołane są do wtórnego, sztucznego życia na forum znacznie szerszym. Najkrócej zdefiniował pojęcie folkloryzmu H. Baussinger[4] pisząc, że „folkloryzm" to dziś użyta kultura ludowa z wczoraj. Tak czy inaczej folkloryzm w przeciwieństwie do tradycyjnego folkloru nie ma ograniczonych możliwości życia i rozwoju. Poprzez folkloryzację, zjawiska folkloru mają szansę funkcjonować nadal w życiu nowo-czesnych społeczeństw.

2. Rodzaje gawędziarstwa ludowego oraz jego lokalizacja przestrzenna w kraju

Gawędziarstwo ludowe jest przejawem autentycznego folkloru ludowego w przypadku wykonywania go przez prawdziwych ludowych niestylizowanych wykonawców. Zgodnie z typologią (Kadłubiec)[5] dzielą się oni według repertuaru bądź cechy charakteru i usposo-bienia.

Ze względu na repertuar (bracia Sokołowie)[6], podział ten przedstawia się następująco:

- epiccy,
- obyczajowi,
- realiści,
- humoryści i satyrycy.

Jeszcze inaczej wygląda podział ze względu na wygłaszane treści i światopogląd (Azadowski)[7], gdzie dzielimy ich na:

- gawędziarzy ze skłonnością do fantazjowania,
- gawędziarzy realistów,
- gawędziarzy preferujących treści komiczne w każdym gatunku prozy ludowej.

Wymieniony podział nie wyczerpuje wszystkich jego typów, których jest znacznie więcej bo ponad dwadzieścia. Na podstawie kilku przykładów ukazano jedynie bogactwo przejawów kultury ludowej.

Według Hennsena[8], biorąc pod uwagę stosunek narratora do tradycji można wyróżnić:

- stosowanie świadomych przeróbek tekstu,
- niewprowadzanie zmian.

Kryterium płci (Kadłubiec, Simonides)[9] – kobiety i mężczyźni posiadają odmienny reper-tuar i słuchaczy:

- bajki magiczne i podania – kobiety,
- opowiadania gospodarskie, polityczne, dowcipy, anegdoty – mężczyźni.

[3] J. Burszta, *Chłopskie źródła kultury*, Warszawa 1985.
[4] W. Krawczyk-Wasilewska, *op. cit.*
[5] www.glewik.ovh.org/etnologia/020.pdf
[6] *Ibidem.*
[7] *Ibidem.*
[8] *Ibidem.*
[9] *Ibidem.*

Jeżeli weźmiemy pod uwagę kryterium odniesienia do tradycji folklorystycznej to według Andowskiego[10] gawędziarzy możemy podzielić na:

- twórców – niesamowity talent, duża wyobraźnia,
- przekazicieli – w sposób skostniały przekazujących tradycje ludowe.

Jeszcze inne podejście to stosunek narratora do przekazywanej treści. W takim ujęciu zagadnienia, według J.Hajduk-Nijakowskiej[11] gawędziarzy ludowych możemy podzielić na:

- wykazujących postawę identyfikacji – przy takiej postawie narrator aprobuje przekazywane treści, utożsamia się z nimi i bohaterami,
- wykazujących postawę względnej akceptacji – narrator poddaje treści osobistej weryfikacji, akceptuje ale coś tam dodaje,
- postawę dystansu – narrator odnosi się nieufnie do przekazywanej treści,
- postawę negacji – negatywne odniesienie do treści co często prowadzi do parodii.

Można również zastosować podział gawędziarzy ze względu na kryterium sposobu opowiadania i wtedy podzielimy ich następująco:

- narrator literacki – spokojne opowiadanie,
- narrator dramatyczny – używa nie tylko głosu, ale też mimiki, gestu i intonacji.

Z kolei według kryterium światopoglądowego (Simonides, Jaromir)[12] wyróżniamy gawędziarzy:

- wierzących (wierzy w to, co opowiada),
- niewierzących.

T. Smolińska[13] dzieli gawędziarzy ze względu na pochodzenie społeczne narratora (wsie, miasteczka, miasta), bądź według wykonywanego zawodu (inny repertuar w każdej grupie zawodowej). Można ich również podzielić ze względu na miejsce przekazu, wówczas wyróżniamy:

- narratorów tradycyjnych przekazujących teksty w swoim rodzimym środowisku,
- narratorów folk-konkursowych przygotowanych do występu na potrzeby konkursu, nie są oni dostosowani do środowisk, ale do wymagań konkursu.

Jeżeli chodzi o rozłożenie przestrzenne, to generalnie można stwierdzić, że występuje ono w całym kraju, ponieważ w każdej miejscowości mogą się znaleźć uzdolnieni na tym polu ludzie. Wypada jednak w tym miejscu odnieść się do typowych regionów folklorystycznych z najbardziej zaznaczonym i kultywowanym folklorem ludowym. Aktualny wykaz tego typu obszarów w Polsce wyróżnia folklor podhalański i góralski obejmujący głównie województwa: małopolskie, śląskie i podkarpackie. Z ważniejszych spotkań i przeglądów gawędziarskich odbywających się w ramach tych grup etnograficznych można wymienić:

– „Sabałowe Bajanie" w Bukowinie Tatrzańskiej, czyli ogólnopolski konkurs gawędziarzy, instrumentalistów oraz śpiewaków. Tutejsza impreza ma już bardzo długą tradycję, ponieważ pierwsze „Sabałowe Bajania" zorganizowane zostały już w 1967 roku. Obecnie impreza ta wzbogacana jest przez ogólnopolską wystawę i kiermasz sztuki ludowej, wystawy fotograficzne, występy zespołów regionalnych itp. Jeleśnia –

[10] *Ibidem*.
[11] *Ibidem*.
[12] www.glewik.ovh.org/etnologia/020.pdf
[13] T.Smolińska, *Stan i perspektywy badawcze gawędziarstwa ludowego na Śląsku*, Zeszyty Naukowe WSP, Filologia polska, nr 20, Opole 1981.

gmina w Beskidzie Żywieckim, gdzie bardzo rozwinięte jest gawędziarstwo ludowe, wyjątkowo ceni gawędziarzy z Korbielowej czy Paweli Wielkiej.
- Konkurs Recytatorski Poezji Ludowej Podbeskidzie w Skawinie z udziałem śpiewaków i gawędziarzy ludowych.
- coroczny przegląd instrumentalistów i gawędziarzy ludowych w Międzybrodziu Żywieckim[14].

Innym znaczącym regionem o rozwiniętym folklorze ludowym są Kurpie (Zielone i Białe) obejmujące Puszczę Zieloną i Białą nad Bugiem na północny wschód od Warszawy. Na tym terenie znanymi imprezami obejmującymi między innymi występy gawędziarzy ludowych są:
- Ogólnopolskie Dni Kultury Kurpiowskiej w Nowogrodzie gdzie przeważnie zakwalifikowują się wszyscy okoliczni gawędziarze,
- Regionalny Przegląd Kapel, Śpiewaków i Gawędziarzy w Zbójnej[15].

Bardzo znanym i popularnym regionem etnograficznym i folklorystycznym jest obszar zamieszkały przez ludność kaszubską, czyli głównie województwo pomorskie. W tym regionie jedną z bardziej znanych imprez folklorystycznych połączonych z występami gawędziarzy ludowych jest Turniej Gawędziarzy Ludowych Kaszub i Kociewia w miejscowości Wiele.

Nieco dalej na południe, już na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, znaną imprezą obejmującą popisy gawędziarskie są międzywojewódzkie spotkania kapel, śpiewaków, instrumentalistów i gawędziarzy ludowych w Żninie – obszarze zamieszkałym przez Krajniaków.

Turnieje, przeglądy, spotkania i podobne imprezy odbywają się również w regionie zamieszkałym przez Księżaków (Łowicz i okolice) – w rejonie Opoczyńskim, np. Rejonowy Konkurs Kapel, Śpiewaków i Gawędziarzy Ludowych w Opocznie.

Nawet na ziemiach zdawałoby się pozbawionych rodzimego folkloru, jak region zachodniopomorski, tego typu imprezami są:
- Rejonowy Przegląd Zespołów Folklorystycznych i Gawędziarzy Ludowych w Goleniowie,
- Wojewódzki Przegląd Zespołów Folklorystycznych i Gawędziarzy Ludowych w Lipianach w powiecie Pyrzyckim.

3. Rynkowy wizerunek gawędziarstwa jako określonej marki wiejskiego produktu turystycznego

Gawędziarstwo ludowe na pewno nie jest tak błyskotliwym i popularnym przejawem tradycji i kultury ludowej jak pieśni i tańce, ale cieszy się również znacznym powodzeniem i zainteresowaniem o czym świadczą bardzo liczne imprezy, w trakcie których jest ono prezentowane. Gawędziarstwo ludowe jest przejawem autentycznego folkloru ludowego w przypadku prawdziwych, niestylizowanych wykonawców i z tego właśnie powodu jest traktowane jako jeden z przejawów kultury wiejskiej i bardzo doceniane przez władze państwowe a jego najwybitniejsi przedstawiciele poza innymi odznaczeniami otrzymują również bardzo cenną odznakę honorową „Zasłużony dla kultury polskiej".

Od wielu lat wiadomo, że najbardziej cenionym i najlepiej sprzedającym się produktem rynkowym jest tak zwany produkt markowy. Gawędziarstwo może być również takim produktem markowym, ważne jednak aby występowało w szerszej – atrakcyjnej z punktu

[14] www.bukowina tatrzańska.info/sabalowe bajania/
[15] www.kurpie.com.pl/index_pliki/page0050.htm-135k

widzenia szerokiej publiczności otoczce. Gawędziarstwo jako wiejski produkt markowy może być bardziej postrzegane na rynku i lepiej sprzedawane wspólnie z najbardziej atrakcyjnymi produktami folkloru wiejskiego – zespołami i śpiewakami ludowymi oraz ludowymi wyrobami kulinarnymi. Tworząc taki połączony produkt można przyjąć, że prawdziwym markowym produktem turystycznym z zakresu gawędziarstwa będzie:

- autentyczny wykonawca wywodzący się z określonej grupy etnograficzno-folklorystycznej,
- autentyczny, oparty na długoletniej tradycji tekst dotyczący określonego obszaru etnograficzno-folklorystycznego, zgodny z miejscem zamieszkania wykonawcy,
- wysoki poziom wykonania gwarantowany przez wykonawcę tekstu oraz sam tekst.

Do tego typu produktu markowego każdy z regionów mógłby opracować określone logo, które mogłoby być prezentowane przy okazji targów międzynarodowych oraz krajowych, konferencji poświęconych kulturze ludowej, czy określonych spotkaniach artystycznych. Ponieważ tego typu marka byłaby realizowana w układzie regionalnym, istniałyby potencjalne możliwości ubiegania się o odpowiednie fundusze celowe z UE na jej rozwój.[16]

4. Propozycje uatrakcyjnienia produktu rynkowego

Wśród propozycji uatrakcyjnienia tego typu produktu rynkowego poprzez dodatkowe działalności dotyczące jego oferty, jak również specyfiki odbioru należy przede wszystkim wymienić:

- sprzedawanie tego produktu możliwie najwyższej jakości, czyli jako produkt markowy,
- dokonanie dokładnej klasyfikacji grup odbiorców zainteresowanych tego typu imprezami i we właściwy sposób dobieranie narratorów,
- dokonanie dokładnej klasyfikacji w zakresie grup etnograficznych w Polsce oraz rodzajów przekazu w poszczególnych grupach, aby potencjalnym odbiorcom móc zaproponować bardzo zróżnicowaną ofertę w tym zakresie,
- zainteresowanie taką ofertą przedstawicieli turystyki biznesowej, czyli organizatorów kongresów, sympozjów, konferencji, zjazdów itp.,
- łączenie gawędziarstwa z pieśnią i tańcem, specjałami kuchni regionalnej, turystyką oraz rekreacją i sportem w zależności od potrzeb danego odbiorcy,
- sporządzenie ogólnopolskiego wykazu gawędziarzy ludowych w układach:
  - formy przekazu (literacka, dramatyczna itp.),
  - repertuaru (obyczajowy, satyryczny itp.),
  - rodzaju przekazu (realistyczny, fantazyjny itp.),
  - płci gawędziarzy (kobiety, mężczyźni),
  - uwarunkowań społecznych (gawędziarze starego typu – starsi wiekowo oraz gawędziarze współcześni traktujący gawędziarstwo zawodowo),
  - uwarunkowań gospodarczo-specjalizacyjnych, czyli narratorów specjalizujących się w gawędach na temat różnych form gospodarowania, np. upraw roślinnych, hodowli zwierząt, pasterstwa itp.,
- sporządzenie specjalnego portalu internetowego w oparciu o powyższe wykazy.

[16] Propozycja zbierania tego typu danych była przedstawiona w materiałach przeddyskusyjnych do Kongresu Krajoznawczego PTTK odbytego w 1980 roku. *Kultura ludowa w krajoznawstwie polskim*, Materiały do dyskusji przed Kongresem Krajoznawczym PTTK, Wydawnictwo PTTK ZG KK, Toruń 1978.

Literatura

1. Burszta J., *Chłopskie źródła kultury*, Warszawa 1985.
2. Krawczyk-Wasilewska W., *Współczesna wiedza o folklorze*, Warszawa 1985.
3. Krzywicki T., *Etnografia. Zarys kultury ludowej w Polsce*, Oddział Uniwersytecki PTTK, Warszawa 1984.
4. *Kultura ludowa w krajoznawstwie polskim*, Materiały do dyskusji przed Kongresem Krajoznawczym PTTK, PTTK ZG KK, Toruń 1978.
5. Lipski T., *Ludowe gawędy Kaszub i Kociewia*, GOK, Wiele 1998.
6. Pokropek M., *Atlas sztuki ludowej i folkloru w Polsce*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1978.
7. Smolińska T., *Stan i perspektywy badawcze gawędziarstwa ludowego na Śląsku*, Zeszyty Naukowe WSP w Opolu, Filologia polska, nr 20, Opole 1981.
8. Źródła internetowe:
   www.bukowinatatrzańska .info/sabalowe bajania/
   www.glewik.ovh.org/etnologia/020.pdf
   www.kurpie.com.pl/index_pliki/page0050.htm-135 k
   www.nsik.com.pl/archiwum/186/a9.html-17 k.

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono zjawisko gawędziarstwa jako jednego z elementów szeroko rozumianej kultury ludowej. W pierwszej części nawiązano do genezy tego zjawiska w definicjach polskich i zagranicznych, zaś w drugiej części scharakteryzowano rodzaje gawędziarstwa ze względu na różne kryteria, według definicji głównie polskich kulturoznawców. W trzeciej i czwartej części przedstawiono gawędziarstwo jako określoną markę wiejskiego produktu turystycznego oraz sformułowano propozycje uatrakcyjnienia tego produktu.

Andrzej Kasprzyk
Danuta Nałęcka

WYBRANE ZAGADNIENIA Z ZAKRESU KULTURY LUDOWEJ JAKO ELEMENTU INTENSYFIKUJĄCEGO ROZWÓJ AGROTURYSTYKI NA OBSZARZE POŁUDNIOWEGO PODLASIA

Wprowadzenie

Południowe Podlasie to nazwa umowna stosowana na określenie terenu położonego na południe od rzeki Bug. Pod względem geograficznym Podlasie sięga tylko do doliny rzeki Krzny, ale w ujęciu historycznym aż po Radzyń Podlaski i Parczew.

Tereny południowego Podlasia często określane są mianem pogranicza kulturowego wschodu i zachodu Europy. Region południowego Podlasia to obszar o niezwykłym bogactwie kulturowym, ukształtowanym w następstwie przenikania i ścierania się kultur i religii. Przez wieki mieszały się tu kultury, style życia, wierzenia i obyczaje. Wznoszono świątynie katolickie, greckokatolickie, unickie, prawosławne i żydowskie. Sprzyjało to wytworzeniu się bogatej a zarazem specyficznej spuścizny, mającej obecnie wyraz w krajobrazie i dziedzictwie kulturowym a szczególnie w specyficznej kulturze ludowej.

Kultura ludowa stanowi ważny, niestety mało jeszcze doceniany przez władze lokalne element rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Odpowiednio wykorzystana w ofercie rekreacyjnej może być jednym z ważniejszych motywów wyboru wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych.

Badania naukowe dotyczące agroturystyki na obszarach południowego Podlasia są skromne. Zbyt mało miejsca zajmują w nich analizy dotyczące oferty rekreacyjnej gospodarstw, preferencji i oczekiwań klientów. Brak jest też badań na temat zainteresowania turystów kulturą ludową oraz wykorzystania jej w tworzeniu produktu agroturystycznego.

Głównym celem artykułu jest:

- charakterystyka dziedzictwa kulturowego południowego Podlasia,
- prezentacja wyników badań dotyczących miejsca kultury ludowej regionu w ofercie rekreacyjnej gospodarstw agroturystycznych oraz analiza opinii respondentów na temat roli walorów kulturowych badanego terenu w rozwoju ruchu turystycznego.

W oparciu o badania własne i badania innych autorów (Rzepecki, 1998; Jażwińska, 1999, s. 115; Strzembicki, 1999, 2005, s. 25; Nałęcka, 2007, s.213) założono, że:

- kultura ludowa południowego Podlasia może być ważnym elementem produktu agroturystycznego przyciągającym turystów pod warunkiem poszerzenia wiedzy na ten temat społeczności lokalnej (zwłaszcza kwaterodawców) oraz skutecznych działań marketingowych (informacja, promocja),

- oferta rekreacyjna gospodarstw agroturystycznych w niewielkim stopniu uwzględnia elementy kultury ludowej. Umożliwienie turystom poznania folkloru, zwłaszcza poprzez kontakt z twórcami ludowymi, uczestnictwo w uroczystościach i obrzędach ludowych, mogłoby zwiększyć ich zainteresowanie wypoczynkiem na wsi.

Aby zrealizować wytyczony cel badań i zweryfikować powyższe hipotezy, postanowiono uzyskać informacje dotyczące:

- wiedzy, jaką posiadają właściciele gospodarstw agroturystycznych w zakresie kultury ludowej swojego regionu i wykorzystania jej w tworzeniu produktu turystycznego,
- zainteresowania turystów walorami kulturowymi południowego Podlasia, jako jednego z motywów wyboru wypoczynku na tym obszarze.

1. Metody badań i materiał badawczy

W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem technik: ankiety, obserwacji, wywiadu oraz analizy dokumentów. Ankietą objęto 46 właścicieli gospodarstw agroturystycznych oraz 180 turystów odpoczywających w tych gospodarstwach. Materiał uzupełniający uzyskano z wywiadów przeprowadzonych z mieszkańcami badanego terenu. Ponadto poddano analizie materiały promocyjne gospodarstw.

W charakterystyce dziedzictwa kulturowego południowego Podlasia wykorzystano również prywatne zbiory A. Kasprzyka.

Badania przeprowadzono w 46 gospodarstwach agroturystycznych zlokalizowanych w 10 gminach na obszarze południowego Podlasia. Na badanym terenie przeważają gospodarstwa małe i średnie, a średnia wieku właścicieli gospodarstw wynosi 43 lata. W strukturze wykształcenia dominują osoby z wykształceniem średnim (47,2 %) i zasadniczym zawodowym (26,8%). Turyści objęci badaniami stanowili grupę zróżnicowaną pod względem płci, wieku, poziomu wykształcenia i wykonywanego zawodu. Dominowały kobiety (66,5%) oraz osoby w wieku średnim 36-45 lat (29,3%). Najmniej liczną grupę stanowiły osoby powyżej 65 lat. Zdecydowana większość turystów posiadała wykształcenie średnie (47,8%) i wyższe (38,5%) co potwierdzałoby wyniki badań Lane (1999) wskazujące, że agroturystyka jest produktem interesującym osoby z wykształceniem wyższym od przeciętnego. Najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby czynne zawodowo, a wśród nich pracownicy administracji państwowej i nauczyciele (40,6%). Duża grupa badanych to reprezentanci wolnych zawodów (18,5%) oraz przedsiębiorcy (11,5%). Pozostali (29,4%) to robotnicy, inne zawody oraz osoby niepracujące (bezrobotni, emeryci, renciści). Większość ankietowanych turystów swoją sytuację materialną oceniła jako dobrą (46,8%) i zadowalającą (33,0%).

2. Kultura ludowa południowego Podlasia

Jak wspomniano wcześniej, teren południowego Podlasia charakteryzuje się bogactwem i unikalnością kultury ludowej zarówno w zakresie kultury materialnej, jak i duchowej mieszkańców.

Istotnym elementem wielowiekowej tradycji kulturowej jest budownictwo ściśle związane z obszarem wiejskim i podstawowym zajęciem ludności – rolnictwem. Dawne zabudowania chłopskie, domy i budynki gospodarskie były drewniane i kryte słomą. Domy stawiano na wąskich działkach szczytem do drogi. Budynki mieszkalne miały konstrukcję wieńcową, czterospadowy dach i węgłowanie „na rybi ogon".

Od wieków na wsiach południowego Podlasia dominowały rzemiosło i rękodzieło. Najdłużej przetrwała tradycyjna obróbka drewna. Potrzebne w gospodarstwie sprzęty i

narzędzia drewniane wyrabiano bezpośrednio na wsi a umiejętności ich wykonywania posiadał prawie każdy mieszkaniec (Mironiuk A., Petera J., Wrębiak C., 1990).

Jednym z najstarszych rzemiosł w Polsce jest garncarstwo. Na południowym Podlasiu jego tradycje sięgają początku XVI w., a do najstarszych ośrodków garncarstwa zalicza się m.in. Białą Podlaską, Międzyrzec Podlaski, Janów Podlaski. Najbardziej znanym i specyficznym wyrobem podlaskim są dzbany, tzw. siwaki podlaskie zwane też „szabasówki", produkowane niegdyś przez Kazimierza Rogowskiego z Białej Podlaskiej na prymitywnym, drewnianym lub metalowym kole garncarskim. Wprawdzie garncarstwo zalicza się do tzw. ginących zawodów, ale w dalszym ciągu różnorodne wyroby gliniane oferowane są na jarmarkach i festynach. Bardzo stare tradycje sięgające XVI w. ma na Podlasiu tkactwo ludowe.

W wielu miejscowościach Podlasia (Hrud, Łomazy, Ortel, Studzianka) kobiety produkują na drewnianych warsztatach tkackich (krosnach) tkaniny wyróżniające się niezwykłą gamą splotów i kolorów. Do bardziej znanych a zarazem charakterystycznych wyrobów należą lniane, dwukolorowe pasiaki przeznaczone na tkaniny nakryciowe (narzuty na łóżka) i ubraniowe (spódnice). Ciekawymi wyrobami są dwubarwne tkaniny, tzw. kraciaki pościelowe i kraciaki odzieżowe przeznaczone do szycia spódnic, spodni, marynarek, bluzek. Innym wyrobem tkackim „rodem" z Podlasia są szmaciaki – tkaniny mające osnowę lnianą a wątek pasów uzyskuje się ze szmat. Z takich wyrobów powstają wielobarwne chodniki. Kolejną grupą tkanin wyrabianych na południowym Podlasiu są dywany przetykane, zwane popularnie plecionkami, pleciuchami lub radziuszkami. Najczęściej są one dwukolorowe mające geometryczne lub kwiatowe wzory. Znane są też tzw. dywany tkane w prątki oraz dywany zwane perskimi. Najbardziej oryginalne i charakterystyczne dla Podlasia wyroby to tzw. perebory – tkaniny z kolorowym haftem o wzorach geometrycznych i roślinnych. Tym pięknym haftem (pochodzenia ukraińskiego) zdobi się m.in. koszule, spódnice, ręczniki i obrusy. Do dziś tkactwem zajmują się kobiety w wielu miejscowościach powiatu bialskiego. Obok tkanin, niezwykłymi – ze względu na bogactwo i delikatność wzorów – są wyroby koronkarskie i hafciarskie. O ile do wyrobu tkanin potrzebne są krosna to przepiękne koronkowe serwety czy haftowane obrusy wymagają pracy rąk, precyzji i cierpliwości.

Plecionkarstwo i wikliniarstwo odgrywały niegdyś niezwykle istotną funkcję w samowystarczalnej gospodarce wsi. Umiejętność wytwarzania wyrobów z wikliny, słomy, rogożyny czy z korzeni sosny była tak samo ważna jak umiejętność uprawy roli. Najpopularniejsze wyroby to koszyki, dzbany, beczki słomiane, a także „łapcie" z łyka (proste buty tzw. „postoły"). Umiejętności plecionkarskie wykorzystywano przy budowie płotów i ogrodzeń. Plecionkarstwo przetrwało w powiecie bialskim, radzyńskim i włodawskim.

Wśród wielu rzemiosł właściwie zanikło na Podlasiu kowalstwo artystyczne, ale bardzo często spotykamy ślady tego rzemiosła: precyzyjnie wykonane okucia bram i drzwi wejściowych, misterne ozdoby kufrów i skrzyń, a także krzyże cmentarne i w kapliczkach przydrożnych.

Prawie całkowicie zanikło również tzw. kowalstwo użytkowe. Na wsiach nie ma już tak niegdyś popularnych i niezbędnych kuźni, w których pracowali kowale – podkuwacze koni.

W sztuce ludowej wyjątkowe miejsce zajmuje rzeźba i malarstwo. Przykłady pięknej chociaż prymitywnej rzeźby spotyka się w kapliczkach przydrożnych: urzekające prostotą figurki wykonywano najczęściej z drewna lipowego. Niezwykłe są wykonane przez artystów ludowych figury świętych i całe ołtarze w kościołach w Hannie, Ortelu Królewskim, Krzyczewie. Twórczość malarska związana była z tematyką religijną, gdyż

obrazy były nie tylko wyrazem wiary lecz miały chronić domostwa przed pożarami, złodziejami i chorobami (Kasprzyk A., archiwum). Istotną rolę w życiu społeczności wiejskiej odgrywa plastyka obrzędowa. W okresie świąt, szczególnie Bożego Narodzenia, izby przystrajano wycinankami, bibułkowymi kwiatami czy też tzw. „pająkami". Do dzisiaj na wsiach wytwarza się m.in. szopki, gwiazdy kolędnicze, stroje dla aktorów występujących w jasełkach a na Wielkanoc – kolorowe pisanki, kraszanki, wianuszki, palmy i inne ozdoby z papieru, tkaniny i słomy. Na jarmarkach i festynach oferowane są piękne w swej prostocie drewniane zabawki.

W tradycyjnej kulturze ludowej istotne znaczenie miały stroje, gdyż np. strój odświętny świadczył o sytuacji majątkowej, stanie cywilnym, pozycji społecznej. Stroje wykonywano głównie z lnu i konopi. Barwne spódnice, zapaski, kaftany, sukmany wyrabiano prawie w każdym domu. Tradycja chodzenia w strojach ludowych zanikła. Obecnie ubiorów tych używają wyłącznie członkowie zespołów folklorystycznych.

Istotnym elementem kultury ludowej były i są nadal obrzędy i zwyczaje zarówno religijne, jak i świeckie. Szczególnie oryginalne są zwyczaje rodzinne: narodzinowe, pogrzebowe i najbardziej barwne – weselne. Spośród zachowanych zwyczajów religijnych szczególne znaczenie mają m.in. obrzędy bożonarodzeniowe na Podlasiu nazywane „Godami", Wielkanocne czy związane ze świętem Trzech Króli i Bożym Ciałem. Przetrwało też wiele zwyczajów i obrzędów świeckich, np. andrzejki, dożynki, zwyczaje świętojańskie – Sobótki.

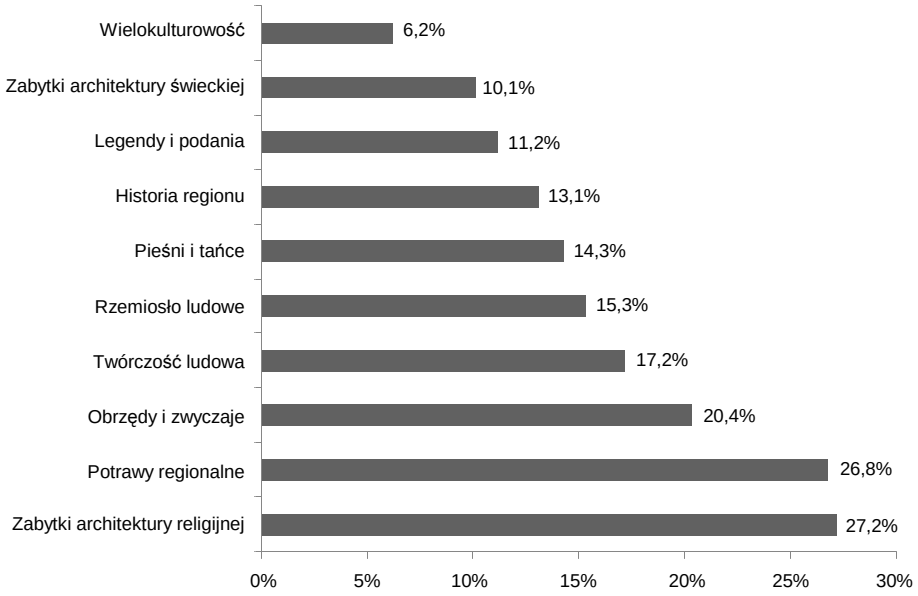
Specyficznym elementem kultury ludowej południowego Podlasia jest pożywienie. W obiektach gastronomicznych i gospodarstwach agroturystycznych oferowane są potrawy o charakterze regionalnym, ale są to potrawy, które tylko z nazwy można uznać za tradycyjne i ludowe. Prawdziwie regionalne potrawy to te, które pochodzą ze wsi – tzw. potrawy chłopskie przygotowywane z produktów wiejskich wytworzonych w gospodarstwach rolnych. Niegdyś na stołach były potrawy przyrządzane z kasz, mąki, zboża i soczewicy. Obecnie wśród regionalnych potraw wiejskich dominują wypieki oraz wyroby wędliniarskie. Najbardziej charakterystycznymi potrawami są np. placki ziemniaczane i racuchy, barszcze, żurki, kluski, nadziewane farszem pierogi (szczególnie z soczewicą), potrawy z kasz, doskonały smalec a także oryginalne wędliny jak kaszanka zwana powsinogą, wędzone boczki i szynki, solona słonina czy też tzw. „swojska kiełbasa". Wiele popularnych potraw wywodzi się z Rosji, Białorusi, Ukrainy, Litwy. „Wizytówką" południowego Podlasia stały się wyroby okazjonalne: korowaj weselny i sękacz podlaski.

3. Wyniki badań

Przeprowadzone badania wykazały, że wiedza gospodarzy prowadzących działalność agroturystyczną na temat swojego regionu, zwłaszcza jego historii i kultury ludowej, jest bardzo skromna.

Największy odsetek respondentów (27,2%) zadeklarował znajomość architektury religijnej, głównie kościołów rzymskokatolickich, szczególnie sanktuariów maryjnych w Kodniu i Leśnej Podlaskiej. Podobna liczba gospodarzy (26,8%) wymieniła znajomość potraw regionalnych (26,8%). Najmniej wiedzy posiadają respondenci na temat wielokulturowości (6,2%), zabytków architektury świeckiej (10,1%) oraz podań i legend (11,2%). Znaczny odsetek gospodarzy ma świadomość braku wiedzy dotyczącej dziedzictwa kulturowego swojego regionu. Wielu próbuje indywidualnie ją zdobywać gromadząc np. wyroby rękodzieła ludowego, dawne narzędzia, elementy wyposażenia mieszkań, przepisy kulinarne, bajki, legendy itp. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że tylko niewielka grupa respondentów (10,2%) jako źródło wiedzy o kulturze regionu

wymienia kursy organizowane przez Ośrodki Doradztwa Rolniczego, Stowarzyszenia Agroturystyczne i Towarzystwa Regionalne. Niemal wszyscy ankietowani narzekają na brak ogólnodostępnych publikacji na temat historii i kultury ludowej regionu. Dlatego dobrze stało się, że propagowaniem kultury ludowej na Podlasiu na coraz szerszą skale zajmują się Gminne Ośrodki Kultury (np. w Białej Podlaskiej), Wiejskie Kluby Kultury (np. w Hrudzie i Perkowicach), Stowarzyszenia Lokalne, Zespoły Obrzędowo-Śpiewacze (np. w Dokudowie), czy też prowadzące wszechstronną działalność edukacyjną Centrum Edukacji Regionalnej w Holownie.



Rys.1. Wiedza gospodarzy (według ich oceny) na temat dziedzictwa kulturowego swojego regionu
Źródło: badania własne.

Niezmiernie ważne jest prowadzenie edukacji regionalnej z młodzieżą, gdyż tylko edukacja bezpośrednia i spotkania pokoleń pozwolą na wyrobienie przekonania o wartości tradycji ludowej i konieczności ochrony dóbr kultury ludowej.

Z analizy ofert gospodarstw agroturystycznych oraz przeprowadzonych ankiet i wywiadów wynika, że elementy dziedzictwa kulturowego w propozycjach rekreacyjnych gospodarstw pojawiają się rzadko (rys. 2). Tylko nieliczne gospodarstwa (9,2%) proponują spotkania z twórcami ludowymi, np. tkaczką, hafciarką, koronkarką, garncarzem, plecionkarzem, malarzem, rzeźbiarzem. Jeszcze mniej miejsca w ofercie zajmują propozycje udziału w koncertach amatorskich zespołów ludowych, obrzędowo-śpiewaczych (7,5%) czy uroczystościach i obrzędach folklorystycznych (7,1%). Podobne wyniki uzyskali też inni. Na przykład badania M. Mazura (1999) wykazały, że elementy kultury ludowej pojawiające się najczęściej w ofercie agroturystycznej to potrawy regionalne.

Ważne dla realizacji postawionych celów było zbadanie motywów wyboru przez turystów agroturystyki jako formy wypoczynku. Z badań wynika, że najważniejszym motywem jest niska cena (66,7%), chęć wypoczynku w ciszy w kameralnej atmosferze (33,7%),

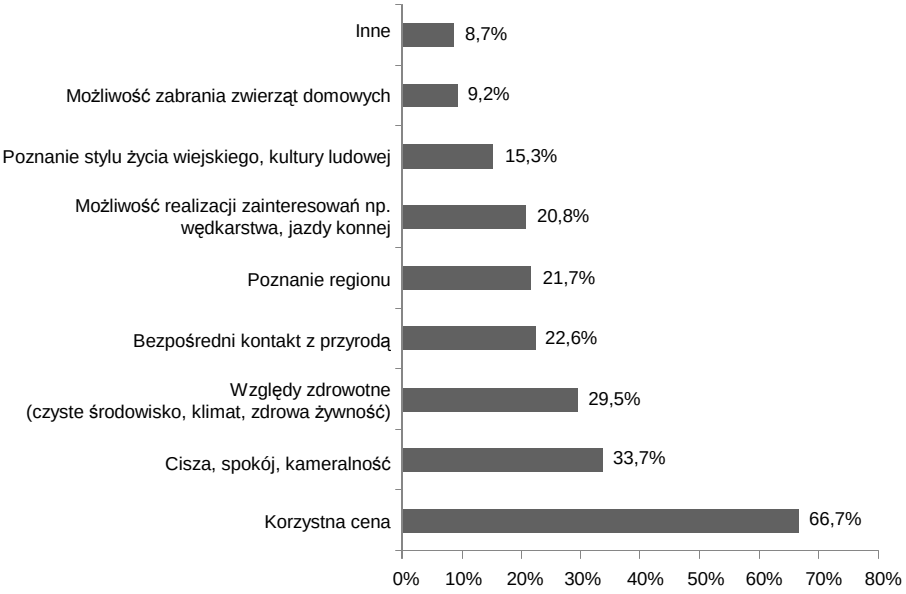
względy zdrowotne – czyste środowisko, klimat, zdrowa żywność (29,2%) i bezpośredni kontakt z przyrodą (22,6%). Znaczna grupa badanych (21,7%) wymienia wśród motywów chęć poznania regionu oraz możliwość realizacji zainteresowań m.in. artystycznych (np. malarstwo, rzeźbiarstwo). Poznanie życia wiejskiego i kultury ludowej stanowi ważny motyw wyboru wypoczynku agroturystycznego tylko dla 15,3% respondentów (rys. 3). Potwierdzają to również badania innych autorów (Mazur, 1999, s. 33; Jażwińska, 1999, s.115; Strzembicki, 1999). Dowodzi to, że poznanie kultury ludowej jako motywu wyboru wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym ma znaczenie drugoplanowe. Dostrzeżenie walorów kulturowych często następuje dopiero w trakcie pobytu turystów na wsi (rys. 3).

Rys. 2. Oferta rekreacyjna badanych gospodarstw agroturystycznych
Źródło: badania własne.

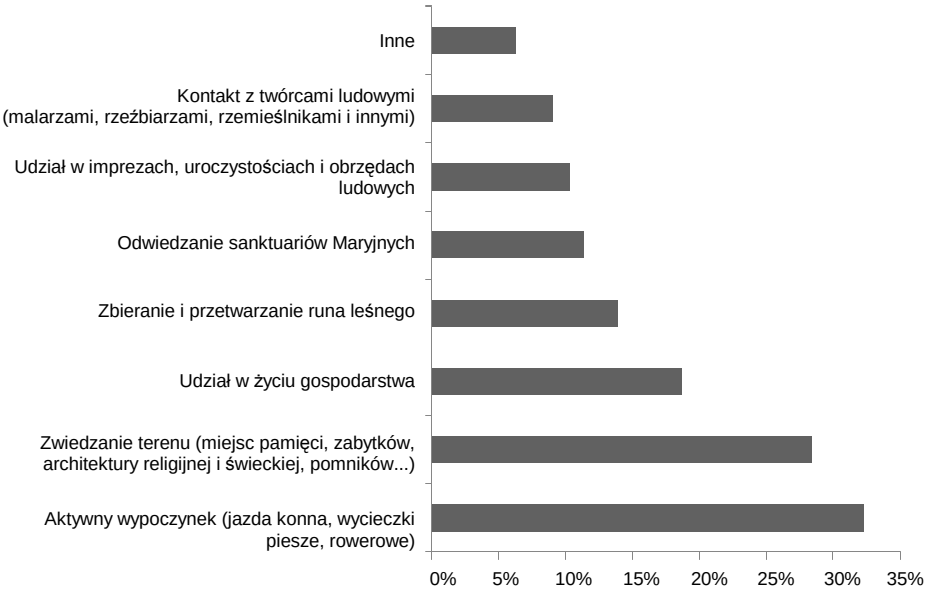
Z badań empirycznych wynika, że turyści podejmując decyzję wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym nastawiają się na aktywny ruchowo wypoczynek (spacery, wycieczki piesze i rowerowe, jazdę konną itp.). Jednak poza turystyką aktywną czy popularnymi spotkaniami przy ognisku, grilu, chcieliby poznać region z jego osobliwościami, codzienne życie ludzi dawniej i dziś, tradycje i folklor. Ilustruje to rys. 4.

Wyniki przeprowadzonych przez autora badań nie odbiegają od wyników jakie uzyskali inni autorzy, np. Kruczek (2008).

Analizie poddano również opinie respondentów na temat elementów kultury ludowej, które są najciekawsze i w największym stopniu motywują turystów do wybrania wypoczynku na obszarach południowego Podlasia. Opinie gospodarzy i turystów są na ogół zbieżne. Wynika z nich, że najbardziej przyciągają gości zabytki religijne (kościoły, sanktuaria), obrzędy i zwyczaje, imprezy folklorystyczne oraz kuchnia regionalna. Najprawdopodobniej wiąże się to z wiedzą zaczerpniętą z materiałów promocyjnych (tab. 1).



Rys. 3. Motywy wyboru wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym (respondenci mieli możliwość wyboru trzech motywów, które ich zdaniem są najważniejsze)
Źródło: badania własne.



Rys. 4. Oczekiwania turystów związane z wykorzystaniem czasu wolnego podczas wypoczynku na wsi
Źródło: badania własne.

Tabela 1. Elementy kultury ludowej, które według opinii respondentów motywują turystów do odwiedzenia południowego Podlasia

Elementy kultury ludowej	gospodarze			turyści		
	1	2	3	1	2	3
Zabytki architektury religijnej (sanktuaria)			X			X
Zabytki architektury świeckiej	X			X		
Potrawy regionalne			X		X	
Obrzędy i zwyczaje		X				X
Imprezy folklorystyczne		X				X
Twórczość ludowa		X			X	
Rzemiosło ludowe	X			X		
Wielokulturowość	X			X		

Ocena w skali od 1 do 3, przy czym: 1 – niewielki wpływ na motywację, 2 – duży wpływ na motywację, 3 – bardzo duży wpływ na motywację
Źródło: badania własne.

Z licznych opracowań i danych statystycznych wynika, że najszybciej rozwijającą się gałęzią turystyki jest turystyka na obszarach wiejskich. W strategii rozwoju „krajowego produktu turystycznego" turystyka wiejska została określona przez zagranicznych ekspertów jako jeden z pięciu podstawowych produktów turystycznych Polski, który ma szansę być konkurencyjnym na rynku międzynarodowym. Jej atrakcyjność, na tle innych krajów, wynika m.in. z walorów krajobrazowych, mniejszych zanieczyszczeń środowiska a także z bogactwa kulturowego polskiej wsi, zachowania tradycyjnych form gospodarowania (Wilkin, 2003, s.219).

Dziedzictwo kulturowe staje się wartościowym produktem rynkowym zapewniającym mieszkańcom terenów wiejskich korzyści finansowe i psychospołeczne. Jednak nie można tego powiedzieć o wsiach południowego Podlasia. Mimo, że obszar ten obfituje w walory kulturowe, niewypromowano dotąd produktu agroturystycznego opartego na lokalnym folklorze.

Od kilku lat obserwuje się zwiększone zainteresowanie turystów kulturą ludową, co wykazały również wyniki naszych badań. Zainteresowanie to zależy w dużym stopniu od informacji, która dociera do mieszkańców miast, ale również od wiedzy gospodarzy, od umiejętności wykorzystania jej w ofercie rekreacyjnej, pokazania tego, co może zaciekawić gości. Z badań wynika, że gospodarze nie są do tego odpowiednio przygotowani.

Agroturystyka umożliwia w naturalny sposób wejście turystów w żywy kontakt z kulturą ludową. Badania wykazały, że gospodarze nie potrafią wykorzystać tych możliwości. W proponowanej przez nich ofercie niewiele miejsca zajmują elementy kultury ludowej, np. propozycje spotkań z artystami czy rzemieślnikami ludowymi, uczestnictwa w imprezach folklorystycznych. Na badanym terenie południowego Podlasia dawne tradycje pielęgnują głównie liczne zespoły folklorystyczne, pracownie rękodzielnicze twórczości ludowej i centra edukacji regionalnej.

4. Wnioski

1. Z przeprowadzonych badań wynika, że znajomość kultury ludowej swojego terenu i wykorzystanie jej w ofercie agroturystycznej jest ważnym czynnikiem promocji i pozyskiwania klientów. Promocję dziedzictwa kulturowego gminy należy zaczynać w

środowisku lokalnym. Wskazana byłaby ściślejsza współpraca szkoły, różnych uczelni, samorządów, towarzystw regionalnych w zakresie upowszechniania wiedzy o regionie.

2. Pożądane jest uwzględnienie w szerszym zakresie w programach kursów i szkoleń organizowanych dla rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne tematyki z zakresu kultury ludowej. Warto też organizować krótkie kursy „wiedzy o regionie". Pilną potrzebą jest zwiększenie ilości materiałów promocyjnych, wydawnictw dotyczących kultury ludowej i upowszechnienie ich również w środowisku wiejskim.
3. Bardzo istotne jest tworzenie tematycznych szlaków pozwalających na poznanie dziedzictwa kulturowego, w tym kultury ludowej, np. szlak twórców ludowych. Wskazane jest również wzbogacenie ofert dotyczących folklorystycznych imprez.

Literatura

1. Jażwińska A., *Kulturowe i geograficzne aspekty oraz stan rozwoju agroturystyki w Dolinie Bugu*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska*, VII Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne w Supraślu, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Kraków 1999.
2. Kasprzyk A., *Materiały archiwalne*, PWSZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska.
3. Kruczek Z., *Kreowanie nowych produktów turystycznych w projekcie „Turystyka wspólna sprawa" w ofercie o dziedzictwo kulturowe*, [w:] Leniartek M.K. (red.), *Komercjalizm turystyki kulturowej*, Wyższa Szkoła Zarządzania, Wrocław 2008.
4. Lane B., *Strategia interpretacji dziedzictwa, PHARE-TOURIN*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska*, KCDRR i OW, Kraków 1999.
5. Mazur M., *Postrzeganie wartości kulturowych wsi polskiej przez jej mieszkańców i turystów, a rozwój agroturystyki*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska*, VII Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne w Supraślu, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Kraków 1999.
6. Mironiuk A., Petera J., Wrębiak C., *Kultura ludowa Południowego Podlasia*, Muzeum Okręgowe w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 1990.
7. Nałęcka D., Żbikowski J., *Motywy wyboru wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w świetle badań ankietowych*, [w:] Bergier J. i Sawicki B. (red.), *Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej*, PWSZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2005.
8. Nałęcka D., Stępień E., *Czynniki warunkujące atrakcyjność wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym w opinii turystów*, [w:] Bergier J. i Stelmach M. (red.), *Kierunki rozwoju turystyki w województwie lubelskim*, PWSZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2007.
9. Rzepecki K., *Badania rynkowe turystyki wiejskiej w województwie kieleckim*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej – idee, działania, efekty*, CDiE w R, Kraków 1998.
10. Staniewska-Zątek W., Panasiuk E., *Z badań nad aktywnością fizyczną wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej – idee, działania, efekty*, CDiE w R, Kraków 1998.
11. Strzembicki L., *Wypoczynek w gospodarstwach wiejskich w opinii turystów*, [w:] Kryński Z. (red.), *Turystyka a rozwój i współpraca regionów*, PWSZ w Krośnie, Krosno 2005.
12. Strzembicki L., *Zachowania nabywców usług turystyki wiejskiej w świetle badań ankietowych*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi*, KCD w R, OW, Kraków 1999.
13. Wojciechowska J., Morawska A., *Dziedzictwo kulturowe Ziemi Łowickiej a turystyka wiejska*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska*, VII Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne w Supraślu, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Kraków 1999.
14. Wilkin J., *Szanse i możliwości rozwoju turystyki wiejskiej*, [w:] *Podstawy strategii zintegrowanego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce*, Warszawa 2003.

STRESZCZENIE

Obszar południowego Podlasia to teren o niezwykłym bogactwie kulturowym, ukształtowanym w następstwie przenikania się kultur i religii oraz wielu istotnych w historii Polski wydarzeń. Tereny te określane są często mianem pogranicza kulturowego Polski, Litwy i Rusi. W artykule zaprezentowano charakterystykę wybranych elementów kultury ludowej południowego Podlasia oraz wyniki badań dotyczących miejsca kultury ludowej w ofercie agroturystycznej, a także zainteresowania turystów taką ofertą. Z badań wynika, że wiedza gospodarzy agroturystycznych na temat dziedzictwa kulturowego, w tym również kultury ludowej swojego regionu jest niewielka i pobieżna a elementy tej kultury w ofercie rekreacyjnej gospodarstw pojawiają się rzadko. Turyści natomiast są zainteresowani poznaniem życia wsi, jej kultury i folkloru. Wyniki badań pozwalają na sformułowanie wniosków, z których najważniejsze to:

- uwzględnienie w szerszym zakresie wiedzy z zakresu kultury ludowej w programach kursów i szkoleń dla rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne,
- zwiększenie liczby wydawnictw dotyczących dziedzictwa kulturowego,
- ściślejsza współpraca szkół, samorządów, stowarzyszeń, towarzystw regionalnych i placówek muzealnych w zakresie upowszechniania wiedzy o regionie.

Arkadiusz Niedziółka
Małgorzata Bogusz

DZIEDZICTWO KULTUROWO-HISTORYCZNE JAKO CZYNNIK ROZWOJU AGROTURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

Wprowadzenie

Dziedzictwo kulturowo-historyczne jest ważnym czynnikiem rozwoju agroturystyki. Turyści przebywający na urlopach w gospodarstwach agroturystycznych nierzadko pragną poznać historię i kulturę regionu do którego przyjechali. Niezwykle istotną kwestią jest to, aby kwaterodawcy wiejscy posiadali odpowiedni zasób wiedzy na temat tego, co można z walorów kulturowych przedstawić wczasowiczom, co im opowiedzieć o historii miejscowości, wsi, regionu.

Województwo małopolskie posiada wyjątkowe walory kulturowe (antropogeniczne) zarówno w sferze duchowej, jak i materialnej. Ponadto ważną rolę w rozwoju różnych form turystyki odgrywają tutaj walory przyrodniczo-krajobrazowe oraz obszary chronione.

W omawianym regionie funkcjonuje najwięcej gospodarstw agroturystycznych w skali kraju, prawie 1600. Poza atrakcjami oferowanymi turystom przez ich właścicieli, ważnym składnikiem rozwoju agroturystyki jest dziedzictwo kulturowo-historyczne, często wchodzące w skład motywów poznawczych wczasowiczów wypoczywających w gospodarstwach agroturystycznych.

1. Cel, zakres i metodyka badań

Głównym celem pracy jest ukazanie roli dziedzictwa kulturowo-historycznego w rozwoju usług agroturystycznych w województwie małopolskim. W związku z tym w części teoretycznej pracy ukazano stan rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim, następnie przedstawiono istotę dziedzictwa kulturowo-historycznego oraz scharakteryzowano jego podział. W części empirycznej artykułu przedstawiono natomiast wyniki badań przeprowadzonych w 57 gminach na temat roli dziedzictwa kulturowego w rozwoju agroturystyki. Badania przeprowadzono za pomocą kwestionariusza. Metodą badawczą był wywiad bezpośredni, natomiast respondentami byli pracownicy urzędów gmin odpowiedzialni za promocje swoich jednostek terytorialnych, za rozwój turystyki w gminie.

2. Stan rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim

Agroturystyka to forma turystyki wiejskiej ściśle związana z rolnictwem. Dane Instytutu Turystyki za rok 2007 wykazują wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych w Polsce w porównaniu z rokiem poprzednim aż o 1576 obiektów. Zdecydowanie najwięcej tego typu obiektów noclegowych zanotowano w województwie małopolskim (tab. 1).

Tabela 1. Kwatery agroturystyczne w 2007 roku

Województwo	Liczba obiektów	Liczba obiektów całorocznych	Liczba obiektów sezonowych	Liczba miejsc noclegowych	
				Łącznie	Całorocznych (C) Sezonowych (S)
Dolnośląskie	592	562	30	6475	6178 (C) 297 (S)
Kujawsko-Pomorskie	333	246	87	3544	2575 (C) 969 (S)
Lubelskie	408	294	114	3445	2463 (C) 982 (S)
Lubuskie	164	123	41	1615	1199 (C) 416 (S)
Łódzkie	167	116	51	1427	1035 (C) 392 (S)
Małopolskie	1590	1230	360	17927	14233 (C) 3694 (S)
Mazowieckie	378	273	105	3322	2561 (C) 761 (S)
Opolskie	112	84	28	1110	858 (C) 252 (S)
Podkarpackie	1074	807	267	8288	6592 (C) 1696 (S)
Podlaskie	629	447	182	5751	3998 (C) 1753 (S)
Pomorskie	770	542	228	7565	5227 (C) 2338 (S)
Śląskie	384	321	63	5296	4439 (C) 857 (S)
Świętokrzyskie	355	274	81	2896	2354 (C) 542 (S)
Warmińsko - Mazurskie	869	597	272	8164	5432 (C) 2732 (S)
Wielkopolskie	474	369	105	4703	3702 (C) 1001 (S)
Zachodniopomorskie	491	343	148	5616	3862 (C) 1754 (S)
Razem:	8790	6628	2162	87144	66708 (C) 20436 (S)

Źródło:http://www.intur.com.pl/bazy/kwatery/kw1.php?zestaw=agroturystyka.

Województwo małopolskie ma bogatą tradycję jeśli chodzi o wypoczynek na obszarach wiejskich. Obecny rozwój usług agroturystycznych w tym regionie uwarunkowany jest dużym rozdrobnieniem gospodarstw rolnych, walorami przyrodniczo-kulturowymi oraz zaangażowaniem różnych podmiotów i instytucji w ich proces rozwoju.

Na podstawie danych z Instytutu Turystyki w roku 2007 funkcjonowało w województwie małopolskim 1590 gospodarstw agroturystycznych. Największą ich liczbę odnotowano w powiecie nowotarskim – 387 oraz w powiecie tatrzańskim – 365, następnie w powiecie nowosądeckim i limanowskim (tab. 2).

Tabela 2. Liczba gospodarstw agroturystycznych z całoroczną i sezonową ofertą w województwie małopolskim wraz z liczbą miejsc noclegowych całorocznych i sezonowych

Powiat	Liczba obiektów	Liczba obiektów całorocznych	Liczba obiektów sezonowych	Liczba miejsc noclegowych	
				Łącznie	Całorocznych (C) Sezonowych (S)
Bocheński	50	39	11	302	251 (C) 51 (S)
Brzeski	64	54	10	378	331 (C) 47 (S)
Chrzanowski	4	2	2	18	7 (C) 11 (S)
Dąbrowski	17	8	9	86	66 (C) 20 (S)
Gorlicki	94	81	13	854	719 (C) 135 (S)
Krakowski	73	52	21	691	516 (C) 175 (S)
Limanowski	116	82	34	1297	839 (C) 458 (S)
Miechowski	3	2	1	23	20 (C) 3 (S)
Myślenicki	46	36	10	435	346 (C) 89 (S)
Nowosądecki	176	91	85	1858	1031 (C) 827 (S)
Nowotarski	387	297	90	4882	3804 (C) 1078 (S)
Olkuski	6	4	2	48	37 (C) 11 (S)
Oświęcimski	3	2	1	42	40 (C) 2 (S)
Proszowicki	6	1	5	25	4 (C) 21 (S)
Suski	57	54	3	760	724 (C) 36 (S)
Tarnowski	61	47	14	421	338 (C) 83 (S)
Tatrzański	365	326	39	5351	4787 (C) 564 (S)
Wadowicki	36	33	3	254	239 (C) 15 (S)
Wielicki	26	19	7	202	134 (C) 68 (S)
Razem:	1590	1230	360	17927	14233 (C) 3694 (S)

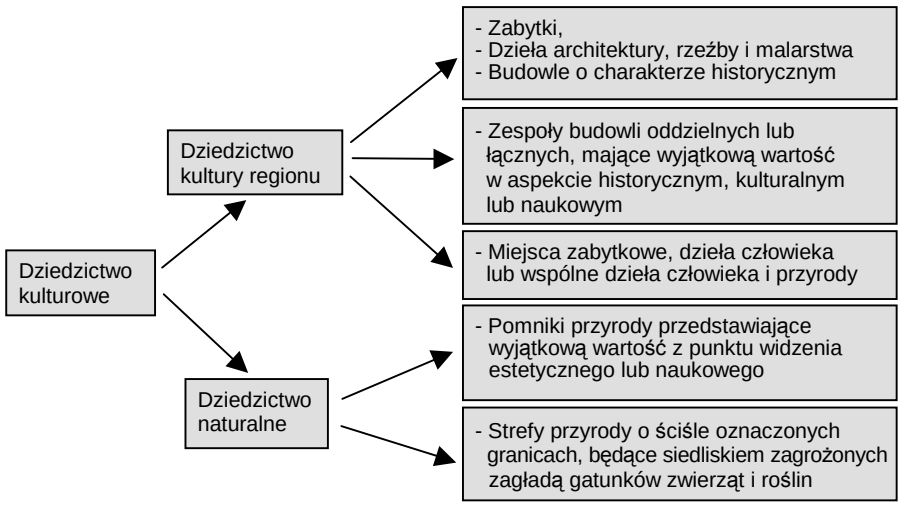
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Instytutu Turystyki (http://www.intur.com.pl/bazy/kwatery/kw2.php?w1=12&zestaw=agroturystyka).

3. Istota dziedzictwa kulturowego

Istotną determinantą rozwoju turystyki są walory kulturowe regionu. W opinii J. Wilkina (2003), kultura miejscowej ludności wyrażająca się w elementach życia codziennego, zwyczajach, tradycjach, folklorze, legendach jest czymś niepowtarzalnym i stanowi czynnik wpływający na decyzję wyboru konkretnego regionu jako miejsca wypoczynku. Z kolei według J. Wojciechowskiej (2003), dziedzictwo kulturowe jako ważny czynnik w rozwoju turystyki i jako dorobek pokoleń w sferze materialnej i duchowej warto rozważać w następujących grupach elementów:

- związanych z ukształtowanym przez człowieka krajobrazem przyrodniczym (zieleń, wody, formy terenu),
- związanych z krajobrazem osadniczym (układy przestrzenne wsi, rozplanowanie zagród, kościoły, kapliczki, dwory, zamki, skanseny itp.),
- związanych ze sposobem gospodarowania i wytwarzania (uprawy i praktyki rolnicze, rzemiosło, rękodzieło, tradycyjne przetwory i potrawy) oraz tradycyjne formy wiejskiego handlu – targi, jarmarki, odpusty,
- związanych ze spuścizną duchową (obyczaje i obrzędy, legendy, wydarzenia historyczne, dialekty, gwary, tradycyjna gościnność).

Inny podział dziedzictwa istniejącego na obszarze regionu rozgranicza je na dziedzictwo związane z kulturą regionu oraz na dziedzictwo naturalne (rys. 1).



Rys. 1. Podział dziedzictwa regionu
Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Wilkin (red.), *Podstawy strategii zintegrowanego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce,* Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003, s. 234.

Niezwykle ważnym aspektem jest uwzględnienie dziedzictwa kulturowego w kształtowaniu produktów agroturystycznych. Ma ono ogromne znaczenie ekonomiczne dla lokalnej społeczności, ale obok jeszcze wielu innych funkcji należy wspomnieć o jego roli społeczno-wychowawczej (Gralak, Sawicki, 2005). Poznanie kultury i tradycji miejscowości w której przebywają turyści może być dla nich niezwykle interesujące i stanowić dużą atrakcję turystyczną. P. Palich (2005) podkreśla, że „ludność miejska czuje się zamknięta w swojej miejskiej kulturze i wyjazd na wieś oraz kontakt z bardziej naturalną kulturą wiejską pełni dla niej rolę otwartego okna w dawno niewietrzonym pokoju".

W szeroko rozumianym dziedzictwie kulturowym jako czynniku rozwoju agroturystyki można wyróżnić wiele elementów. Szeroki podział na poszczególne składniki przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Rodzaje przemysłu i sztuki ludowej jako czynniki rozwoju agroturystyki

Przemysły ludowe	**Sztuka ludowa**
- ciesielstwo - stolarstwo i meblarstwo, - płóciennictwo i tkactwo - farbiarstwo, - folusznictwo, - garbarstwo, - szewstwo, - kowalstwo, - młynarstwo, - olejarstwo, - garncarstwo, - plecionkarstwo, - kołodziejstwo, wytwarzanie wozów, - konserwowanie żywności, - medycyna ludowa,	- muzyka i taniec, - haft i koronkarstwo, - tkactwo artystyczne, - pisankarstwo, - wycinkarstwo, - snycerstwo, - obrazy.

Źródło: opracowanie własne na pdst. R. Lipka i inni, *Agroturystyka i usługi towarzyszące. Dziedzictwo kulturowe*, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego zs. w Akademii Rolniczej w Krakowie, Kraków 2005, s. 15-19.

W skład dziedzictwa antropogenicznego w sferze materialnej może wchodzić zabytkowe budownictwo wiejskie. W poszczególnych regionach kraju powstały różne typy budynków w budownictwie wiejskim. Różnią się one zarówno cechami zewnętrznymi – wyglądem zewnętrznym, jak i rozwiązaniami konstrukcyjno-materiałowymi. Odrębność materialną można m.in. odczytać z (Agroturystyka, 2002):

- konstrukcji dachu, jego wyniosłości (proporcji ścian do dachu), spadku połaci dachowych, rodzaju pokrycia,
- materiałów użytych tylko w tym regionie do konstrukcji ścian, nietypowych połączeń różnych materiałów, np. drewna i cegły, drewna i słomy czy wikliny, kamienia i gliny,
- detali wykończenia elewacji, zwłaszcza takich, które nadają charakterystyczny wygląd elewacjom, np. okap, podcień, ganek, ozdobne wykończenia okien i drzwi,
- układu pomieszczeń wewnętrznych i detali wykończenia wnętrz,
- charakterystycznego dla niektórych regionów malowania ścian zewnętrznych (Łowickie, Mazowsze).

Inną formą dziedzictwa jest dziedzictwo kulinarne. Żywienie regionalne stanowi atrakcyjny element oferty polskich gospodarstw agroturystycznych. Należy jednak pamiętać, że sam fakt świadomości bezsprzecznych wartości kuchni regionalnej nie spowoduje zainteresowania nimi społeczeństwa i potencjalnych turystów. Wymaga to stosowania odpowiedniej formy promocji; w tym wypadku giełdy i targi wydają się być najlepszym rodzajem komunikacji z rynkiem. Potencjalni turyści mają możliwość degustacji potraw regionalnych, zakupu różnych produktów żywnościowych.

Zdrowa, regionalna żywność stanowi bogate dziedzictwo kulinarne. Jest ono istotnym składnikiem rozwoju agroturystyki w Polsce. Do najważniejszych czynników wpływających na zróżnicowanie regionalne kuchni w naszym kraju można zaliczyć (Orłowski, Woźniczko, 2006):

- dostępność naturalnych zasobów,
- tempo rozwoju gospodarczego regionu,

- wpływ innych kultur – zwyczajów żywieniowych narodów ościennych czy zaborców,
- lokalne tradycje, rytuały i ceremonie związane z przygotowaniem i spożywaniem posiłków.

Dziedzictwo naturalne, a więc atrakcyjne walory przyrodniczo-krajobrazowe również odgrywa istotną rolę w rozwoju agroturystyki w obrębie województwa małopolskiego. Region ten może pochwalić się rekordową liczbą obszarów chronionych. Nie można się temu dziwić, bo w regionie znajduje się dużo pereł środowiskowych. I to nie tylko na skalę polską, lecz także europejską.

Środowisko naturalne jest w województwie małopolskim bardzo zróżnicowane, a ukształtowanie powierzchni ma zdecydowanie charakter górski i wyżynny. Ponad 30% obszaru regionu leży powyżej 500 m n.p.m., a tylko 9% poniżej 200 m n.p.m.

Prawną ochroną objęto blisko 60% powierzchni województwa, co plasuje je na drugim miejscu w kraju. W województwie małopolskim jest sześć parków narodowych, mianowicie: Gorczański, Pieniński, Babiogórski, Ojcowski, Tatrzański oraz część Magurskiego, 84 rezerwaty przyrody, a także liczne parki krajobrazowe i obszary chronionego krajobrazu. Ponadto występują tutaj liczne szlaki po których turystykę pieszą mogą uprawiać turyści nocujący w gospodarstwach agroturystycznych. Do najważniejszych szlaków w regionie należy zaliczyć:

- Małopolski Szlak Geoturystyczny,
- Szlak Cysterski,
- Małopolski Szlak Owocowy,
- Szlak Architektury Drewnianej,
- Szlak Cerkwi Łemkowskich,
- Jurajski Rowerowy Szlak Orlich Gniazd,
- Szlak Gotycki w Małopolsce,
- Szlak Papieski,
- Szlak Warowni Jurajskich.

Niektóre z wymienionych szlaków przebiegają tylko w obrębie województwa małopolskiego, niektóre biegną przez kilka lub kilkanaście województw w Polsce.

Niezwykle istotną kwestię jest to, że gmina może wspierać rozwój i utrzymanie dziedzictwa kulturowo-historycznego również dzięki pomocy środków unijnych.

W Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 -2013, w jego Osi 3 „Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej", jednym z trzech działań jest „Odnowa i rozwój wsi". W ramach tego działania można składać różne projekty dotyczące szeroko rozumianego dziedzictwa kulturowo-historycznego. Pomocy udziela się podmiotom z tytułu inwestycji w zakresie:

- remontu, przebudowy i wyposażenia obiektów pełniących funkcje publiczne, społeczno-kulturalne, rekreacyjne i sportowe, w tym obiektów zabytkowych;
- remontu, przebudowy i wyposażenia obiektów służących promocji obszarów wiejskich, w tym propagowaniu i zachowaniu dziedzictwa kulturowego, tradycji, sztuki lub kultury;
- kształtowania przestrzeni publicznej;
- budowy lub remontu, przebudowy publicznej infrastruktury związanej z rozwojem funkcji turystycznych, sportowych i społeczno-kulturalnych;
- zakupu obiektów zabytkowych lub charakterystycznych dla tradycji budownictwa w danym regionie oraz ich adaptacji na cele publiczne;
- odnawiania, eksponowania lub konserwacji lokalnych pomników historii, obiektów architektury sakralnej i miejsc pamięci.

Pomoc ma formę zwrotu części kosztów kwalifikowalnych projektu. Maksymalna wysokość pomocy na realizację projektów w jednej miejscowości wynosi 500 000 zł w okresie realizacji programu. Poziom pomocy wynosi maksymalnie 75% kosztów kwalifikowalnych projektu.

4. Wyniki badań

Wśród badanych 57 gmin aż 55 z nich (96,5%) posiadało aktualną strategię rozwoju, natomiast w dwóch była ona opracowywana. Prawie wszystkie istniejące strategie rozwoju – 53 (96,4%) zawierały ocenę szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki, natomiast w misji i wizji strategicznej gminy rozwój turystyki uwzględniono także w 53 dokumentach. W kwestiach dotyczących agroturystyki w większości strategii, w 51 gminach (92,7%), były przewidziane działania wspierające jej rozwój.

W działaniach promocyjnych agroturystyki prowadzonych przez władze lokalne, niezależnie od formy stosowanego instrumentu komunikacji z rynkiem, uwzględnia się bardzo często dziedzictwo kulturowo-historyczne regionu oraz przedstawia walory przyrodniczo-krajobrazowe tutaj występujące. Atrakcyjność turystyczna odwiedzanych miejscowości, a w strukturze znaczeniowej tego słowa również kultura i dziedzictwo przyrodniczo-kulturalne są istotnymi determinantami rozwoju agroturystyki.

Wypowiedzi rozmówców z urzędów gminnych wskazują, że wpływ samorządu lokalnego na rozwój usług agroturystycznych w poszczególnych gminach realizuje się w postaci różnych działań, głównie z zakresu promocji (47,4%), ale także rozwoju infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej (19,3%). W różnych działaniach są uwzględnione przedsięwzięcia wspierające dziedzictwo kulturowo-historyczne oraz walory przyrodniczo-krajobrazowe w gminach (tab.4).

Tabela 4. Działania samorządu lokalnego na rzecz rozwoju usług agroturystycznych w badanych gminach

Rodzaj działania	Odpowiedzi	
	Liczba	%
Promocja W tym: • Udział w targach • Reklama internetowa • Wydawanie folderów • Dystrybucja materiałów informacyjnych	27 10 4 4 1	47,4
Rozwój infrastruktury turystyczno - rekreacyjnej	11	19,3
Budowa infrastruktury technicznej	7	12,3
Organizacja szkoleń	4	7,0
Dofinansowanie agroturystyki	2	3,5
Organizacja różnych imprez	2	3,5
Finansowanie imprez plenerowych	1	1,7
Promocja dziedzictwa kulturowego	1	1,7
Rejestr gospodarstw agroturystycznych	1	1,7
Utrzymywanie w czystości środowiska naturalnego	1	1,7
Razem:	57	100,0

Źródło: opracowanie własne.

W ostatnich 5 latach w 32 badanych gminach (56,1%) władze lokalne starały się pozyskać środki zewnętrzne na rozwój turystyki z różnych źródeł. Do tego celu wykorzystywano zarówno pomoc pochodzącą z Unii Europejskiej, jak i od strony podmiotów krajowych. Przeznaczenie tych środków dotyczyło głównie modernizacji lub rozbudowy

szeroko rozumianej infrastruktury turystycznej. Niektóre projekty dotyczyły remontu zabytków, a także promocji walorów kulturowo-historycznych różnych miejscowości.

Odpowiedzi natomiast respondentów w urzędach gmin na pytanie, co należałoby w przyszłości zrobić dla rozwoju agroturystyki w gminie były bardzo różnorodne, ale zdecydowanie najwięcej wskazań dotyczyło działań promocyjnych oraz poprawy infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej i technicznej oraz większej aktywności w staraniu się o środki unijne (tab. 5).

Tabela 5. Proponowane przez respondentów w badanych urzędach gmin działania służące rozwojowi usług agroturystycznych

Działania	Liczba wskazań	%
Promocja	18	23,1
Poprawa infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej • więcej ścieżek • lepsze oznakowanie szlaków • wybudowanie zbiornika wodno-rekreacyjnego	16 1 1 1	20,5
Uzupełnienie i polepszenie infrastruktury technicznej • poprawienie dróg • budowa kanalizacji • budowa parkingów	11 3 2 1	14,1
Aktywne uzyskiwanie funduszów unijnych (szkolenia na ten temat)	11	14,1
Zachęcanie mieszkańców do rozpoczęcia działalności agroturystycznej	3	3,8
Uproszczenie uzyskiwania środków finansowych na agroturystykę	2	2,6
Poprawa współdziałania gospodarstw z władzami lokalnymi	2	2,6
Inne	15	19,2
Razem:	78	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 5 można wywnioskować, że władze lokalne bardzo poważnie traktują rozwój turystyki w swojej gminie, również odnosi się to do utrzymania w niej dziedzictwa kulturowo-historycznego. Głównie dotyczy to działań w sferze promocji, ale także poprawy infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej.

5. Podsumowanie i wnioski

Województwo małopolskie charakteryzuje się bardzo bogatym dziedzictwem kulturowo-historycznym, wybitnymi walorami przyrodniczymi oraz znaczną powierzchnią obszarów chronionych. Elementy te są ważnymi składnikami rozwoju usług agroturystycznych w regionie. Kultywowanie dziedzictwa historyczno-kulturowego leży w gestii władz gminnych i społeczności lokalnej.

Niezwykle ważną kwestią jest to, aby właściciele gospodarstw agroturystycznych potrafili przekazać odwiedzającym ich turystom wiedzę na temat kultury i historii regionu, aby w ten sposób uatrakcyjnić gościom pobyt poprzez przybliżenie aspektów krajoznawczych.

Literatura

1. Gralak K., Sawicki B., *Rola czynników przyrodniczych oraz dziedzictwa kulturowego w rozwoju turystyki wiejskiej*, [w:] Jalinik M. (red.), *Determinanty rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, Wyd. Libra s.c., Białystok 2005.

2. Lipka R. i inni, *Agroturystyka i usługi towarzyszące. Dziedzictwo kulturowe*, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Krakowie, Kraków 2005.
3. Młynarczyk K. (red.), *Agroturystyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002.
4. Orłowski D., Woźniczko M., *Polskie kuchnie regionalne w agroturystyce*, [w:] *Produkt regionalny i tradycyjny a agroturystyka*, Materiały konferencyjne, Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Gdańsk-Lipce 2006.
5. Palich P., *Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju turystyki w regionie*, [w:] Problemy turystyki i hotelarstwa, nr 2 (6), 2003.
6. Wilkin J. (red.), *Podstawy strategii zintegrowanego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003.
7. Wojciechowska J., *Dziedzictwo kulturowe regionów jako element produktu turystycznego*, [w:] *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*, Biuro Ekspertyz Finansowych, Marketingu i Consultingu Uniconsult s.c., Warszawa 2003.
8. Źródła internetowe
   http://www.intur.com.pl/bazy/kwatery/kw1.php?zestaw=agroturystyka
   http://www.intur.com.pl/bazy/kwatery/kw2.php?w1=12&zestaw=agroturystyka
   http://www.agroturystyka.pl/fundusze/index.php?i=90

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono istotę dziedzictwa kulturowo-historycznego oraz jego podział. Opisano dziedzictwo kulinarne i zabytkowe budownictwo wiejskie. Ukazano zaangażowanie władz lokalnych w utrzymanie i kultywowanie dziedzictwa wyrażone różnymi formami, m.in. możliwością skorzytania ze wsparcia unijnego. Ponadto wskazano na rolę dziedzictwa kulturowo-historycznego w rozwoju usług agroturystycznych.

W części empirycznej artykułu przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w 57 gminach województwa małopolskiego. Dowiodły one różnego rodzaju aktywność władz lokalnych w sferze rozwoju i utrzymania dziedzictwa kulturowego. Głównie dotyczyło to ujęcia dziedzictwa w różnych rodzajach promocji, modernizacji istniejących zabytków oraz starania się o pozyskanie środków unijnych na ten cel.

Anna Sammel

DZIEDZICTWO KULINARNE JAKO POTENCJALNY MARKOWY PRODUKT TURYSTYCZNY OBSZARÓW WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Wprowadzenie

Województwo zachodniopomorskie to atrakcyjny obszar Polski ze względu na liczne walory naturalne, antropogeniczne i specjalistyczne, które przyczyniają się do rozwoju różnych rodzajów turystyki, w tym także turystyki wiejskiej i agroturystyki. Liczba tego typu obiektów nie zmniejsza się, ale wręcz systematycznie wzrasta. Obecnie w obrębie województwa funkcjonują 634 tego typu gospodarstwa, które zajmują obszar 22 892 km^2 (7,3% powierzchni kraju) (Rocznik Statystyczny Województwa Zachodniopomorskiego, 2008). Z roku na rok wprowadzany jest również coraz bardziej zróżnicowany produkt w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki, bowiem wraz ze wzrostem zainteresowania wypoczynkiem na wsi rosną wymagania turystów w stosunku do jakości oferowanych im usług. Mając na względzie fakt, że przyjęty w 1997 roku Program Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego traktuje turystykę wiejską (w tym również agroturystykę) jako turystykę priorytetową ze względu m.in. na jej pozytywny wpływ na stan środowiska, propagowanie tradycyjnych form gospodarowania oraz kultywowanie dziedzictwa kulturowego (Kandefer, 2002, Młynarczyk, 2002), turystyka w obrębie obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego zajmuje istotne miejsce w różnego rodzaju dokumentach programowych i planistycznych większości gmin i powiatów, a także w innych ważnych dla regionu opracowaniach dotyczących turystyki[1].

Istniejąca infrastruktura turystyczna (baza noclegowa, żywieniowa oraz tzw. uzupełniająca) ma duże znaczenie jako czynnik rozwoju ruchu turystycznego na danym obszarze. Największe znaczenie mają jednak zawsze te obiekty, które oferują usługi kompleksowe, łączące nocleg z całodniowym lub częściowym wyżywieniem. Do tego typu obiektów należą również gospodarstwa świadczące usługi turystyczne, bowiem agroturystyka jest formą organizowania pobytu turystów na terenach wiejskich w funkcjonującym gospodarstwie rolnym lub równoważnym, w którym oferta noclegowa połączona bywa z całodziennym lub częściowym wyżywieniem oraz możliwością zakupu świeżych produktów z gospodarstwa do samodzielnego przyrządzania posiłków (Drzewiecki, 1995). Zatem ze względu na znaczenie rozwoju tej formy wypoczynku w aspekcie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich i ich stałych mieszkańców celem publikacji jest analiza oferty

[1] M.in. *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku*, ZROT, Warszawa – Szczecin – Koszalin 2005-2006 (aktualizacja 2008).

żywieniowej turystyki wiejskiej i agroturystyki jako potencjalnego markowego produktu turystycznego województwa zachodniopomorskiego.

1. Materiał i metody badań

Badania, których głównym celem była analiza oferty żywieniowej turystyki wiejskiej jako potencjalnego markowego produktu turystycznego obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego, prowadzone były w okresie od marca do czerwca 2009 roku. Zostały poprzedzone przygotowaniem ewidencji adresów i ofert tego typu obiektów. Pod uwagę wzięto gospodarstwa reklamujące się jako obiekty oferujące całodzienne lub częściowe wyżywienie, o których informacje zaczerpnięto ze stron internetowych Zachodniopomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach, stron stowarzyszeń agroturystycznych funkcjonujących w województwie zachodniopomorskim[2], folderów i innych dostępnych aktualnie na rynku wydawnictw reklamowych (tab. 1).

Tabela 1. Liczba obiektów turystyki wiejskiej w powiatach województwa zachodniopomorskiego z uwzględnieniem liczby gospodarstw w których świadczone są usługi żywieniowe (stan na 15 maja 2009 r.)

Powiat	Obiekty turystyki wiejskiej		
	ogółem	oferujące wyżywienie	
	liczba		udział w %
Białogardzki	3	2	66,7
Choszczeński	36	5	13,9
Drawski	78	19	24,4
Goleniowski	16	4	25,0
Gryficki	21	2	9,5
Gryfiński	17	1	5,9
Kamieński	57	11	19,3
Koszalin miasto na prawach powiatu	3	-	-
Koszaliński	77	8	10,4
Kołobrzeski	31	3	9,7
Łobeski	29	6	20,7
Myśliborski	15	4	26,7
Policki	14	4	28,6
Pyrzycki	2	1	50,0
Sławieński	103	12	11,7
Stargardzki	23	6	26,1
Szczecin miasto na prawach powiatu	-	-	-
Szczecinecki	61	11	18,0
Świdwiński	11	5	45,5
Świnoujście miasto na prawach powiatu	6	1	16,7
Wałecki	31	9	29,0
Ogółem	634	114	-

Źródło: opracowanie własne.

[2] Obecnie w województwie zachodniopomorskim funkcjonują następujące stowarzyszenia agroturystyczne: Bałtyckie Stowarzyszenie Agroturystyczne, Barwickie Stowarzyszenie Agroturystyczne, Czaplineckie Gospodarstwa Agroturystyczne CzaGA, Drawieńskie Stowarzyszenie Agroturystyki, Koszalińskie Stowarzyszenie Agroturystyczne KOSA, Nadmorskie Stowarzyszenie Agroturystyczne STRZECHA, Stowarzyszenie Agroturystyczne WIATRAK, Stowarzyszenie Agroturystyczne Ziemi Darłowskiej ZAGRODA, Szczecińskie Stowarzyszenie Agroturystyczne (w rozwiązaniu).

W trakcie weryfikacji uzyskanych danych stwierdzono, że 114 ofert spośród dostępnych 634 (18% ogółu) dotyczy tych gospodarstw, w których turyści mogą skorzystać z całodziennej lub częściowej oferty żywieniowej i w związku z tym tylko one są przedmiotem dalszej analizy.

2. Wyniki i dyskusja

Do niedawna pojęcie produktu było utożsamiane wyłącznie z przedmiotami materialnymi. Obecnie jego zakres znaczeniowy uległ rozszerzeniu i określa się nim wszystko to, co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić potrzeby konsumentów, w tym również potrzeby związane z uczestnictwem w turystyce. Dodatkowo każdy produkt turystyczny posiada istotne cechy, wśród których najważniejsze to możliwość bezpośredniego kontaktu producenta z konsumentem, unikalność, specyficzny charakter, sezonowość oraz elastyczność cenowa (Altkorn, 1995; Middleton, 1996). W odniesieniu do turystyki wiejskiej i agroturystyki, które są specyficznymi forami wypoczynku na obszarach wiejskich, standard każdego produktu wyznaczają dodatkowo: zakwaterowanie i wyżywienie, walory przyrodnicze, antropogeniczne i specjalistyczne, dostępne urządzenia i usługi, a także socjopsychologiczne cechy rodziny rolnika oraz społeczności wiejskiej (Sikora, 1995).

Analizując rynek polskich produktów związanych z turystyką wiejską i agroturystyką można zauważyć, że istotnym jego elementem jest tworzenie produktów związanych np. ze specyficzną kuchnią regionalną (Russak, 2002; Woźniczko i Mikuta, 2002), która jest traktowana jako element naszego dziedzictwa kulturowego.

Dziedzictwem kulinarnym są te produkty żywnościowe i potrawy, które charakteryzują się szczególnymi cechami jakościowymi oraz tradycyjnymi sposobami przyrządzania i wytwarzania (głównie na małą skalę) sięgającymi często odległej historii (Gąsiorowski, 2000; Vinaver i Jasiński, 2004). Polska posiada bogate dziedzictwo kulinarne, na które wpływ miało m.in. zróżnicowanie regionalne kraju, religia, historia (m.in. okres rozbiorów) oraz oddziaływanie kultur nie tylko sąsiednich krajów (m.in. kuchnia litewska, włoska, żydowska, rosyjska, tatarska czy francuska). Uważa się także, iż źródłem kuchni polskiej są potrawy wspólne dla większości narodów północnosłowiańskich (Szymanderska, 2005). Tradycyjną kuchnię w Polsce dzielono na pięć kategorii: 1) ubogą (biedni chłopi i biedota miejska), 2) podstawową (średnio zamożni chłopi, uboższa szlachta i uboższe mieszczaństwo), 3) średnią (średnie stany), 4) pańską (bogatsza szlachta, duchowieństwo, chłopi i mieszczanie) oraz 5. luksusową (oligarchia świecka i kościelna). We współczesnej kuchni polskiej najwięcej zawdzięczamy XIX-wiecznej kuchni średniej i pańskiej (m.in. pierogi z różnym nadzieniem) (Sieczko, 2007). Często bowiem zapominamy o tym, że w tradycyjnej kuchni wiejskiej podstawowe znaczenie miały dawniej: mąki, kasze, rośliny (brukiew, rzepa, ziemniaki, kapusta, fasola, groch, świeże i suszone owoce, grzyby, zioła, orzechy) oraz nabiał. Mięso nie pojawiało się w pożywieniu ludności wiejskiej zbyt często. Spożywano je rzadziej i było przygotowywane na specjalne okazje. Marginalne znaczenie w pożywieniu miała także dziczyzna, a ryby w jadłospisie występowały szczególnie w tych regionach kraju, w których rybołówstwo było jednym z głównych zajęć ludności (m.in. obszary nadmorskie). Posiłki dzielono na codzienne, postne, świąteczne, obrzędowe oraz okolicznościowe (Błaszczyńska, 2001).

Infrastruktura turystyczna odgrywa ogromną rolę w rozwoju ruchu turystycznego na danym obszarze. Szczególne znaczenie mają jednak zawsze te obiekty, które oferują usługi kompleksowe, łączące nocleg z całodniowym lub częściowym wyżywieniem. Istniejąca w województwie zachodniopomorskim baza żywieniowa w obiektach zbiorowego zakwaterowania stanowi niezbędny element zagospodarowania turystycznego i również jest znacząca dla rozwoju turystyki na tym terenie (tab. 2).

Tabela 2. Placówki gastronomiczne w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w województwie zachodniopomorskim w latach 2004 – 2008

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008*
Restauracje	111	127	129	141	146
Bary i kawiarnie	263	256	260	272	265
Stołówki	370	344	340	341	341
Punkty gastronomiczne	60	67	55	54	58
Ogółem	804	794	784	808	810

*Dane niepublikowane, udostępnione przez Urząd Statystyczny w Szczecinie
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2004-2006*, Urząd Statystyczny. Szczecin 2007, s. 13-14, Rocznik Statystyczny Województwa Zachodniopomorskiego 2008, US, Szczecin 2008.

Bazę żywieniową województwa zachodniopomorskiego już od wielu lat uzupełniają również obiekty związane z turystyką wiejską i agroturystyką. Niezmiennie najbardziej dominującymi powiatami w województwie zachodniopomorskim pod względem liczby gospodarstw, w których świadczone są usługi turystyczne są powiaty nadmorskie: sławieński, koszaliński i kamieński oraz te położone na pojezierzach: szczecinecki, wałecki i choszczeński. Pozytywnym zjawiskiem jest również to, że na pozostałych terenach widoczny jest systematyczny wzrost liczby tego typu obiektów (m.in. powiaty: goleniowski, policki, świdwiński, łobeski, myśliborski) (tab.1).

Z zakwaterowaniem w prywatnych domach na obszarach wiejskich i w gospodarstwach rolnych łączy się możliwość zapewnienia gościom wyżywienia, którego zakres może być zróżnicowany: wyżywienie pełne składa się z minimum trzech posiłków: śniadania, obiadu i kolacji, natomiast wyżywienie niepełne to zestaw dwóch posiłków: śniadania i obiadokolacji. Warto wiedzieć też o tym, że wyżywienie stanowi istotną część kosztów oferowanego produktu (Grzesińska i Gajewska, 1999). Według danych turysta przeznacza na wyżywienie 30-40% kosztów, zakwaterowanie 30-50%, pamiątki i inne atrakcje około 20% wydatków. Wyżywienie jest więc bardzo istotnym składnikiem produktu agroturystycznego (Błaszak, 2000; Woźniczko i Mikuta, 2002).

Obiekty objęte badaniami funkcjonują na rynku usług w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie zachodniopomorskim już od wielu lat i mają spore doświadczenie związane z obsługą odwiedzających je osób; można więc domniemywać, że świadczenie usług żywieniowych stanowi istotny składnik oferowanego przez gospodarstwo produktu. Umieszczane w folderach i na stronach internetowych informacje o tzw. „całodziennym wyżywieniu" odnoszą się zazwyczaj do wyżywienia w postaci śniadań i obiadokolacji. W sporadycznych przypadkach oferta żywieniowa jest pełna i obejmuje trzy posiłki. Możliwość skorzystania z posiłków w trakcie pobytu w gospodarstwie jest zazwyczaj wyeksponowana wraz z innymi składnikami produktu oferowanego przez gospodarstwo wiejskie. Dokładniejsze informacje na temat całościowej oferty kulinarnej (m.in. charakterystyka preferowanej kuchni, przykładowe potrawy) wraz z cenami znajdują się na stronach internetowych konkretnych obiektów. W katalogach i innych wydawnictwach reklamowych informacje dotyczące wyżywienia w gospodarstwach są na ogół lakoniczne, przedstawione w formie krótkiego komunikatu: „całodzienne wyżywienie", „posiłki na zamówienie", „wyżywienie u gospodarzy", „możliwość zamówienia obiadów" lub piktogramu i niestety czasami zawierają nieaktualną ofertę.

Jak deklaruje 65% właścicieli gospodarstw agroturystycznych w omawianym województwie, oferowane posiłki przygotowywane są na bazie surowców i produktów pochodzących z własnego gospodarstwa lub z gospodarstw zlokalizowanych w najbliższej okolicy. Żadne z objętych badaniami gospodarstw nie posiada certyfikatu potwierdzającego

prowadzenie produkcji metodami ekologicznymi, ale rolnicy deklarują stosowanie metod ekologicznych szczególnie w odniesieniu do owoców i warzyw. W licznych ofertach właścicieli gospodarstw agroturystycznych można znaleźć w jadłospisie uwzględnianie specjalnych życzeń gości. Osoby prowadzące działalność agroturystyczną korzystają również z możliwości bezpośredniego sprzedawania surowców i produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego z własnego gospodarstwa. Jednak nie jest to powszechnie praktykowane. Analizując oferty można stwierdzić, że w gospodarstwach w których turyści, którzy oprócz noclegu korzystają również z oferty żywieniowej, mogą również spożywać nieodpłatnie owoce i warzywa. Natomiast sprzedaż różnego rodzaju produktów w tego typu obiektach ma raczej charakter marginalny i ma miejsce np. przed wyjazdem gości do domu (w gospodarstwach można nabyć: owoce, warzywa, wyroby wędliniarskie, pieczywo, ciasta, nalewki, konfitury, soki).

Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja w gospodarstwach oferujących tylko usługi noclegowe, gdzie turyści nie mają zapewnionego wyżywienia u gospodarzy, a jedynie umożliwiony jest im dostęp do kuchni. W tego typu obiektach rolnicy chętniej prowadzą sprzedaż surowców i produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego z własnego gospodarstwa, o czym dokładnie informują foldery umieszczone na stronach Internetowych (np. „w gospodarstwie można kupić owoce, warzywa, przetwory, mięso, nabiał", „na miejscu można zakupić mleko i jego przetwory, jaja oraz pieczywo i ciasta" itp.).

Jak deklarują właściciele gospodarstw, posiłki spożywane są wspólnie z gospodarzami lub w wydzielonej jadalni (sezonowo na tarasie, w ogrodzie, w pawilonach itp.). Odwiedzający goście mogą również w sporadycznych przypadkach uczestniczyć w przygotowywaniu posiłków, korzystać z porad kulinarnych lub nauczyć się przygotowywania konkretnych potraw. Wśród dostępnych aktualnie ofert nie ma popularnych w innych krajach Unii Europejskiej i świata noclegów połączonych ze śniadaniem (B&B), ale za to dość często są informacje na temat możliwości organizowania w gospodarstwach imprez rodzinnych, integracyjnych, okolicznościowych i innych przygotowywanych na specjalne zamówienie.

Z analizy dostępnych informacji dotyczących oferty żywieniowej gospodarstw świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich w województwie zachodniopomorskim wynika, że tylko w jednym gospodarstwie podawane są porcjowane posiłki z możliwością tzw. dokładki. Pozostałe gospodarstwa serwują posiłki nieporcjowane, co zapewnia gościom możliwość samodzielnego decydowania o wielkości porcji, czy proporcjach poszczególnych jej składników. Właściciele 5 gospodarstw stwierdzają również, że oferta żywieniowa przygotowywana dla turystów jest istotnym powodem dla którego te same osoby kilkakrotnie odwiedziły ich obiekt, co znajduje potwierdzenie m.in. w umieszonych wpisach na stronach internetowych gospodarstw od zadowolonych gości. Stwierdzono również, że tylko w dwóch gospodarstwach wykupienie posiłków jest obowiązkowe, natomiast w pozostałych 112 obiektach możliwość skorzystania z wyżywiania w obrębie gospodarstwa nie jest w żaden sposób narzucana lub sugerowana.

Liczna grupa właścicieli gospodarstw agroturystycznych (41%) deklaruje, że przygotowywane przez nich potrawy są charakterystyczne dla kuchni polskiej (jedna z osób szczególnie propaguje dania kuchni kresowej, w jednym gospodarstwie dominuje kuchnia śląska), europejskiej (2 gospodarstwa), „myśliwskiej" (2 gospodarstwa), śródziemnomorskiej lub wegetariańskiej/wegańskiej (1 gospodarstwo). Stanowią one istotny składnik oferowanego przez gospodarstwo produktu. Pozostała grupa osób używa do scharakteryzowania swojej oferty sformułowań typu: „kuchnia domowa", „domowe posiłki", które przygotowywane są w oparciu o tradycyjne przepisy rodzinne lub własne inspiracje.

W zachodniopomorskich gospodarstwach agroturystycznych turyści mogą spożywać pierogi (z różnym nadzieniem), naleśniki, krokiety, pyzy, kopytka ziemniaczane, zupy

(żurek, rosół, zupy rybne), gołąbki, pieczone i grillowane mięsa, wyroby wędliniarskie, ciasta, pieczywo, bigos, twarogi, ryby, nalewki, kompoty i konfitury (m.in. z płatków róży, z zielonych pomidorów). Specjalnością zachodniopomorskich gospodarstw agroturystycznych są natomiast potrawy z dziczyzny, pieczone prosię lub baran, wyroby wędliniarskie, chleb razowy wiejski „koprzywieński" (produkt, który zdobył prestiżową nagrodę „PERŁA 2004" w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo", który odbywa się pod Patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, marszałków województw, Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Związku Województw RP), „gołąbki dobrzańskie", zupa grzybowa, zupa rybna, żurek na zakwasie, „śledzie dobrzańskie", „schab drwala", pierogi z ciasta drożdżowego z makiem lub rajskimi jabłuszkami oraz potrawy z owocami runa leśnego i grzybami w które obfitują zachodniopomorskie lasy. Oferowane potrawy są więc charakterystyczne dla tradycyjnej kuchni polskiej różnych stanów (Sieczko, 2007), w tym kuchni wiejskiej, w której podstawowe znaczenie mają mąki, kasze, rośliny oraz nabiał. Często w ofercie pojawia się również mięso (dominuje drób i wieprzowina). Szczególne znacznie ma także dziczyzna i różne gatunki ryb słodkowodnych.

Zachodniopomorskie gospodarstwa, w których świadczone są usługi żywieniowe można zatem podzielić na dwie grupy:

- obiekty, w których osoby odwiedzające mogą spożywać urozmaicone posiłki w formie wyżywienia całodziennego lub częściowego,
- obiekty, gdzie w ofercie żywieniowej serwowane są turystom specjalne, często wyszukane potrawy.

Niestety mimo stale zwiększającej się liczby obiektów związanych z turystyka wiejską i agroturystyką w województwie zachodniopomorskim, niewielu ich właścicieli decyduje się na świadczenie usług żywieniowych. Charakterystyczne jest również to, że tego typu obiekty funkcjonujące w obrębie obszarów mających liczne walory naturalne, dobrze zagospodarowanych dla potrzeb ruchu turystycznego (przede wszystkim tereny nadmorskie i pojezierza) w niewielkim stopniu świadczą usługi żywieniowe w obrębie własnego gospodarstwa.

3. Podsumowanie

Oferta żywieniowa jako działalność usługowa gospodarstw agroturystycznych jest związana przede wszystkim z gospodarstwami drobnotowarowymi o wielokierunkowej produkcji, w których na bazie większości produktów z własnego gospodarstwa przygotowuje się posiłki dla turystów a tylko niewiele dodatków jest dokupowanych.

Warto pamiętać o tym, że podobnie jak w innych regionach Polski, oferta żywieniowa gospodarstw agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim:

- jest elementem wpływającym na podniesienie atrakcyjności gospodarstwa i regionu,
- powinna być uaktualniana oraz kompleksowo promowana i reklamowana (np. poprzez stworzenie szlaku kulinarnego, wydawnictwa reklamowe, stosowanie specjalnych oznaczeń obiektów),
- pozwala na bezpośrednią sprzedaż produktów i surowców oraz stwarza możliwość pełniejszego ich wykorzystania w gospodarstwie,
- może przyczynić się do tworzenia stałych lub sezonowych miejsc pracy,
- kultywuje tradycyjną kuchnię, propaguje nasze dziedzictwo kulturowe,
- może spełniać rolę edukacyjną (np. pokaz, degustacja i nauka przygotowywania potraw, kultura spożywania posiłków, czego przykładem jest m.in. oferta gospodarstw w wioskach tematycznych: Iwięcino i Dąbrowa lub działalność innych gospodarstw w okolicach dużych miast, które są często odwiedzane przez dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym),

- integruje środowisko wiejskie i miejskie (udział w targach, pokazach, wystawach i innych imprezach plenerowych organizowanych w dużych miastach regionu, np. cykliczna impreza o zasięgu ogólnopolskim „Piknik nad Odrą", która od wielu lat organizowana jest w Szczecinie gości wielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy przygotowują dla mieszkańców miast specjały swojej kuchni.

Województwo zachodniopomorskie ma jednak niewiele potraw regionalnych, a tylko osiem produktów – spośród 643 (stan na 20 maja 209 roku), zostało wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju: *Chleb razowy koprzywieński* (2008), *Jeziorowy ogórek kiszony* (2008), *Kapusta kiszona z beczki* (2008), *Miód pitny trójniak* (2008), *Ogórek kołobrzeski* (2006), *Miód Drahimski* (2006), *Nalewka ze śliwek z Dębiny* (2006), *Wino ze śliwek* (2006) (http://www.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx?TabOrgId=1516&LangId=0).

Kuchnie poszczególnych regionów kraju różnią się między sobą potrawami, co wynika ze zróżnicowanego sposobu ich przyrządzania, stosowania innych składników czy nazewnictwa. Nieco inaczej jest w województwie zachodniopomorskim – rzadko pojawiają się tu bardzo oryginalne nazwy potraw (np. Gęsie pipki – produkt, który zdobył nagrodę „PERŁA 2007" w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo"), m.in. z tego powodu, że Pomorze Zachodnie ze względu na przygraniczne położenie i zmieniające się układy polityczne zamieszkiwała przez setki lat wielonarodowa ludność. Po II wojnie światowej teren ten, tzw. Ziemie Odzyskane, był celem ruchów migracyjnych nie tylko rdzennej ludności polskiej, ale również mniejszości narodowych. Charakter osadnictwa zdecydował o tworzeniu się nowych wzorców kulturowych, wspólnych dla całej społeczności a wielość zwyczajów i tradycji ludności napływowej kształtuje obecną kulturę regionalną – w tym również kulinarną. Z tego też względu, w marcu 2008 roku województwo zachodniopomorskie zostało przyjęte do Sieci Europejskiego Dziedzictwa Kulinarnego jako Region Kandydujący.

Województwo zachodniopomorskie nie jest już postrzegane jako typowy obszar rozwoju turystyki wypoczynkowej i uzdrowiskowej, ale również miejsce w obrębie którego rozwijają się inne formy turystyki. Baza żywieniowa turystyki wiejskiej i agroturystyki ma zatem znaczący wkład w ofertę gastronomiczną przygotowaną dla turystów i w wielu miejscach może być lub już jest konkurencyjna w stosunku do funkcjonujących na danym obszarze innych obiektów zbiorowego żywienia, stając się potencjalnym markowym produktem turystycznym obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego.

Literatura

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1995.
2. Błaszak S., *Praktyczne wskazówki i zalecenia do rozpoczęcia i prowadzenia usług turystyki wiejskiej*, Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Olsztynie, Olecko 2000.
3. Błaszczyńska B., *Wyżerka jak u babci, czyli specjały kuchni kujawsko-pomorskiej*, Wydawnictwo ODR Minikowo, Bydgoszcz 2001.
4. Drzewiecki M., *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*, Instytut Wydawniczy „Świadectwo", Bydgoszcz 1995.
5. Gąsiorowski M., Produkty lokalne w Europie, [w:] *Nasze kulinarne dziedzictwo*, Wyniki konkursu 2000, Fundacja „Fundusz Współpracy", Program AGROLINIA 2000.
6. Grzesińska W., Gajewska D., *Żywienie w turystyce*, WsiP, Warszawa 1999.
7. Kandefer W., *Produkt turystyczny – uwarunkowania rozwoju*, Materiały Konferencyjne Seminarium Naukowego pt. Agroturystyka w teorii i praktyce, 26 – 27 września 2002 r., Wyd. UW-M, Olsztyn 2002.

8. Middleton V. T. C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
9. Młynarczyk K., *Najważniejsze cechy agroturystyki*, [w:] Młynarczyk K. (red.), *Agroturystyka*, Wydawnictwo UW-M, Olsztyn 2002.
10. Rocznik Statystyczny Województwa Zachodniopomorskiego 2008, US, Szczecin 2008.
11. Russak G., *Regionalna kuchnia (i spiżarnia) jako składnik produktu turystycznego*, [w:] Majewski J. (red.), *Regionalne produkty agroturystyczne*, Materiały Międzynarodowej Konferencji Agroturystycznej POLAGRA FARM, 12 października 2002, Poznań 2002.
12. Sieczko A., *Edukacyjny charakter polskich kuchni regionalnych*, [w:] Sikora J. (red.), *Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary*, Wyd. AR w Poznaniu, Poznań 2007.
13. Sikora J., *Agroturystyczny biznes*, Wydawnictwo OPO, Bydgoszcz 1995.
14. *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku*, ZROT Warszawa – Szczecin – Koszalin 2005-2006 (aktualizacja 2008).
15. Strzembicki L., *Zróżnicowanie zachowań nabywców na regionalnych rynkach usług agroturystycznych*, [w:] *Agroturystyka szansą wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*, Regionalne Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Poświętne 2002.
16. Szymanderska H., *Kuchnia polska. Potrawy regionalne*, Świat Książki, Warszawa 2005.
17. *Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2004-2006*, Urząd Statystyczny, Szczecin 2007.
18. Vinaver K., Jasiński J., *Rzeczpospolita produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych*, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja-Polska, „Agro-Smak" Fundacja Fundusz Współpracy, Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem, Paryż 2004.
19. Woźniczko M., Mikuta B., *Analiza i ocena usług żywieniowych w gospodarstwach agroturystycznych na przykładzie Bieszczad*, Handel Wewnętrzny, 12, 2002.
20. http://www.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx?TabOrgId=1516&LangId=0

STRESZCZENIE

Województwo zachodniopomorskie to atrakcyjny obszar Polski ze względu na liczne walory, które przyczyniają się do rozwoju różnych rodzajów turystyki, w tym także turystyki wiejskiej i agroturystyki. Liczba tego typu obiektów nie zmniejsza się, ale systematycznie zwiększa. Obecnie w obrębie województwa funkcjonują 634 tego typu gospodarstwa. Zatem ze względu na znaczenie rozwoju tej formy wypoczynku w aspekcie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich i ich stałych mieszkańców, celem publikacji jest analiza aktualnej oferty żywieniowej turystyki wiejskiej i agroturystyki jako potencjalnego markowego produktu turystycznego województwa zachodniopomorskiego.

Kuchnie poszczególnych regionów kraju różnią się między sobą potrawami, co wynika ze zróżnicowanego sposobu ich przyrządzania, stosowania innych składników czy nazewnictwa. Nieco inaczej jest w województwie zachodniopomorskim. Po II wojnie światowej teren ten, tzw. Ziemie Odzyskane, był celem ruchów migracyjnych nie tylko rdzennej ludności polskiej, ale również mniejszości narodowych. Charakter osadnictwa zdecydował o tworzeniu się nowych wzorców kulturowych, wspólnych dla całej społeczności a wielość zwyczajów i tradycji ludności napływowej kształtuje obecną kulturę regionalną – w tym również kulinarną. Z tego też względu w marcu 2008 roku województwo zachodniopomorskie zostało przyjęte do Sieci Europejskiego Dziedzictwa Kulinarnego jako Region Kandydujący. Baza żywieniowa turystyki wiejskiej i agroturystyki ma zatem znaczący wkład w ofertę gastronomiczną przygotowaną dla turystów i w wielu miejscach może być lub już jest konkurencyjna w stosunku do funkcjonujących na danym obszarze innych obiektów zbiorowego żywienia, stając się potencjalnym markowym produktem turystycznym obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego.

Część 5

TURYSTYKA WIEJSKA JAKO ELEMENT POLSKIEJ MARKI TURYSTYCZNEJ

Małgorzata Matlegiewicz

ROZWÓJ TURYSTYKI WIEJSKIEJ DROGĄ DO ZWIĘKSZENIA KONKURENCYJNOŚCI OBSZARÓW WIEJSKICH

Wprowadzenie

Rolnictwo polskie posiada duże zasoby ziemi i siły roboczej. Porównując wskaźniki polskiego rolnictwa z rolnictwem Unii Europejskiej można zaobserwować pewne prawidłowości. Polska dysponuje 18,4 mln ha użytków rolnych. Wielkość ta stanowi 13,9% wszystkich użytków rolnych całej Unii Europejskiej. Tylko Francja (29,8 mln ha) i Hiszpania (25,4 mln ha) posiadają większy obszar rolniczy. W Unii Europejskiej na jednego mieszkańca przypada średnio 3,634 m^2 użytków rolnych. W Polsce prawie 30% więcej, tj. 4,749 m^2. We wszystkich krajach Piętnastki pracuje 6,767 tys. osób, w Polsce 3,872 tys., co stanowi 57,2% zatrudnionych w unijnym rolnictwie (Matlegiewicz M., 2005).

Jednym z najważniejszych problemów polskiego rolnictwa jest nadmiar zatrudnienia i przeludnienie polskiej wsi. Udział zatrudnionych w polskim rolnictwie wynosi 25,8% zatrudnionych w gospodarce narodowej, podczas gdy w Danii 3,7%, w Hiszpanii 6,9%, w Holandii 3,3%, w Niemczech 2,6%, zaś w Wielkiej Brytanii 1,6%[1]. Występuje również duża dekoncentracja potencjału produkcyjnego. Gospodarstwa małe i słabe ekonomicznie to 96% w Polsce, w Unii Europejskiej 38%, zaś duże gospodarstwa w Unii Europejskiej to około 18%, podczas gdy w Polsce 0,15% (tab. 1).

Przekształcenie polskiej gospodarki rolnej w gospodarkę wolnorynkową wymaga wielokierunkowych działań. Problem aktywizacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich jest trudny i długotrwały. Uzyskane efekty przekształceń są rozłożone w czasie i nie zawsze natychmiast widoczne. Budzi to wśród rolników zniechęcenie do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań.

Celem opracowania jest wskazanie możliwości podniesienia efektywności gospodarstw rolnych poprzez wykorzystanie własnych zasobów do zmiany monofunkcyjnego charakteru działalności gospodarstw rolniczych na wielofunkcyjny.

[1] *Polskie rolnictwo przed wielkim wyzwaniem*, Rynki Zagraniczne, nr 35, 2004.

Tabela 1. Udział zatrudnionych w rolnictwie w piętnastu krajach Unii Europejskiej

Kraje	Zatrudnienie w rolnictwie w tys.	Udział zatrudnionych w rolnictwie w %
Austria	223	6,1
Belgia	79	1,9
Dania	99	3,7
Finlandia	149	6,2
Francja	971	4,2
Grecja	671	17,0
Hiszpania	992	6,9
Holandia	242	3,3
Irlandia	131	7,9
Luksemburg	4	2,4
Niemcy	958	2,6
Portugalia	614	12,5
Szwecja	120	2,9
Wielka Brytania	424	1,5
Włochy	1095	5,2
Unia Europejska (15)	6767	4,3
POLSKA	3872	25,8

Źródło: *Polskie rolnictwo pod wielkim wyzwaniem*, Rynki Zagraniczne, nr 35, 2004.

1. Otwarcie wsi na turystykę wiejską

Polska należy do krajów, które posiadają stosunkowo czyste środowisko naturalne. Większość polskich terenów wiejskich to bogactwo, które posiada zasoby materialne i niematerialne warunkujące rozwój turystyki. Otwarcie przestrzeni wiejskiej na rozwój turystyki daje człowiekowi poczucie swobody i wolności. Obcowanie z przyrodą, zbliżenie się do natury i walka o jej zachowanie stanowi dla społeczności lokalnych również źródło lokalnego dobrobytu. Środowisko naturalne jest jednym z elementów naszego dziedzictwa kulturowego i gospodarczego regionu.

Otwarcie wsi na turystykę wiąże się z równoczesnym otwarciem terenów wiejskich dla turystów. Monofunkcyjny model wsi, nastawiony wyłącznie na produkcję rolną dawno stracił rację bytu. Zarówno władze lokalne, jak i mieszkańcy wiedzą, że jedyną szansą na rozwój obszarów wiejskich i podniesienie dobrobytu wszystkich mieszkańców wsi jest wprowadzenie w wiejską przestrzeń nowych funkcji pozarolniczych. Dynamiczny rozwój życia, rozwój dużych aglomeracji miejskich, hałas i zanieczyszczenie środowiska spowodowały zmiany stylu życia, a także chęć ucieczki od miejskiego zgiełku.

Dla ludności miejskiej wypoczynek w gospodarstwie rolnym stanowi dobre miejsce wypoczynku. Zapoznanie się z życiem mieszkańców wsi, poznanie ich obyczajów i codziennych zajęć, bezpośredni kontakt z przyrodą i bogactwem kulturowym regionu pozwala turystom na właściwy wypoczynek z dala od uciążliwości cywilizacyjnych.

Czynnikiem niezwykle ważnym w trudnej sytuacji wsi jest pozyskiwanie przez rozwój turystyki wiejskiej dodatkowych źródeł finansowych. W Polsce przeważają gospodarstwa małe obszarowo (1-5 ha), o niskiej towarowości, utrzymujące się z pracy we własnym gospodarstwie (Pozarolnicza..., 2003).

Turyści spędzając urlop w gospodarstwach wiejskich przywożą i wydają swoje oszczędności na wsi. Zwiększają się tym samym dochody gospodarstw u których wynajmują kwatery, zakupują posiłki i produkty spożywcze oraz wyroby lokalnego rzemiosła artystycznego. Bogaci się nie tylko rolnik, ale również usługodawcy innych

dziedzin działalności, jak np. restauratorzy, fryzjerzy, handlowcy, transportowcy itp. Bogaci się także gmina. Powstaje konieczność poprawy infrastruktury wiejskiej. Poprawia się dbałość o wizerunek zewnętrzny gospodarstw wiejskich. Powodzenie działalności polegającej na świadczeniu usług turystycznych przez rolników zależy od najlepszego zaspokojenia potrzeb zgłaszanych przez potencjalnych nabywców. Styl życia w mieście różni się znacznie od życia na wsi.

Te różne światopoglądowo środowiska mają do pokonania różnice zarówno kulturowe, jak i obyczajowe wynikające z pielęgnowanych tradycji. Komunikacja ludności o różnych postawach i warunkach życia wymaga więc otwarcia się zarówno mieszkańców wsi jak i mieszkańców miast na tworzenie nowych więzi społecznych poprzez kontakty międzyludzkie. Zatem rozwijanie przedsiębiorczości wśród ludności wiejskiej pozwoli stworzyć nową jakość porozumienia.

Rozwój turystyki wiejskiej tworzy możliwość podejmowania przez rolników dodatkowych przedsięwzięć rozwijających ich aktywność zawodową przebudowując ich świadomość. Przy wykorzystaniu szans z wprowadzenia do własnych gospodarstw innowacyjnych rozwiązań, pozwala zdystansować się rolnikom do ryzyka przy podejmowaniu nowych przedsięwzięć. Poprzez szkolenia prowadzone przez gminy, rolnicy zyskują wiedzę i oparcie przy tworzeniu nowych dziedzin działalności.

2. Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej część krajowego rolnictwa nie była w stanie sprostać silnej konkurencji wspólnego europejskiego rynku. Silne gospodarstwa rolne szybko przystosowały się do nowych warunków rynkowych, zaś znacznie liczniejsza grupa gospodarstw dla zabezpieczenia lepszego poziomu życia musiała decydować się na poszukiwanie wyższych dochodów poprzez rozwijanie działalności pozarolniczej.

Gospodarstwa duże i silne w oparciu o własne zasoby szybko dostosowały własną działalność do gospodarki rynkowej. Wprowadzenie innowacji do gospodarki rolnej poprzez wyposażenie jej w nowe technologie, inwestowanie w infrastrukturę i wyposażenie rolnicze oraz rozwijanie własnych zdolności menedżerskich pozwalały na umocowanie się gospodarstw chłopskich na rynku krajowym i międzynarodowym.

Gospodarstwa nierozwojowe, małe i rozdrobnione nie posiadają możliwości zaistnienia na rynku. Niska produktywność gospodarstw rolnych, brak środków finansowych na wspomożenie własnego gospodarstwa, przeludnienie regionów i duże bezrobocie, brak inwestycji i mała aktywność gospodarcza społeczności lokalnej, to czynniki, które powodują stagnację w rozwoju regionu.

W takich warunkach jednym z czynników aktywizacji gospodarczo-społecznej obszarów wiejskich jest rozwijanie działalności pozarolniczej na bazie istniejących zasobów. Wielofunkcyjność gospodarki rolnej to droga do rozwoju przedsiębiorczości rolników. Trudna sytuacja ekonomiczna gospodarstw chłopskich zmusiła rolników do poszukiwania dodatkowych dochodów.

Szansą poprawy warunków materialnych było podejmowanie przez rolników różnego rodzaju pozarolniczej działalności gospodarczej. Do działalności aktywizującej gospodarczo rolników zaliczyć można m.in. handel, usługi, transport, działalność magazynową i budownictwo, agroturystykę, turystykę wiejską, rybołówstwo, sprzedaż wyrobów mleczarskich, rękodzielniczych itp.

„Za działalność gospodarczą (rolniczą i produkcyjną) uważa się pracę na rachunek własny bezpośrednio związany z prowadzeniem produkcji rolniczej (roślinnej i zwierzęcej) i prowadzeniem gospodarstwa rolnego oraz pracą poza gospodarstwem rolnym (np. własne

zakłady przemysłowe, rzemieślnicze, handlowe i usługowe zatrudniające lub niezatrudniające pracowników najemnych, także wolne zawody"[2].

Jednym z efektywnych sposobów na utrzymanie dochodów z własnego gospodarstwa jest rozwinięcie działalności turystycznej. Na bazie własnych zasobów mieszkaniowych i własnych możliwości finansowych, rolnicy uzyskują dochody ze sprzedaży noclegów, wyżywienia turystów, wynajmu sprzętu rekreacyjnego, sprzedaży tradycyjnych wyrobów wiejskich, takich jak chleb, wędliny, nabiał, owoce, konfitury, miód, grzyby.

Te ekologiczne produkty stanowią dodatkową atrakcję dla turysty, który obok wrażeń związanych z pobytem na wsi, blisko przyrody może zapoznać się z tradycyjnymi potrawami i zwyczajami ludności wiejskiej.

Ważnym czynnikiem wpływającym na podjęcie działalności turystycznej na wsi jest motywacja wynikająca zarówno z potrzeb ekonomicznych gospodarstwa rolnego, jak i z innych form zachęty, m.in. z:

- braku stałego zatrudnienia,
- propozycji władz gminy i doradców rolniczych,
- doradztwa rolniczego,
- sukcesów sąsiadów prowadzących działalność turystyczną,
- posiadania własnych pomieszczeń,
- położenia gospodarstwa w atrakcyjnym turystycznie terenie,
- uzyskania kredytów preferencyjnych,
- możliwości realizacji własnych zainteresowań.

Rozwój turystyki na terenach wiejskich stwarza możliwości pozyskania dochodów z innych źródeł niż działalność rolnicza nie zawsze zabezpieczająca potrzeby finansowe gospodarstw wiejskich. Turystyka daje możliwość zatrudnienia w sposób pośredni bądź bezpośredni mieszkańców wsi. Bezrobocie na wsi i brak perspektyw na polepszenie egzystencji ze zmniejszającymi się dochodami z produkcji rolniczej ma istotne znaczenie w rozwoju cywilizacyjnym wsi. Wraz z rozwojem turystyki następuje proces rozwoju świadomości społecznej. Kontakty z turystami wyzwalają w mieszkańcach wsi potrzebę lepszego wyposażenia infrastruktury na wsi, podnoszą świadomość ekologiczną i estetyczną gospodarstw wiejskich. Postępujące wyludnienie niektórych regionów oraz zaawansowany proces migracji ludności uwalnia coraz to nowe zasoby mieszkaniowe, które mogą stanowić bazę do rozwijania agroturystyki.

Aktywne wykorzystanie przestrzeni wiejskiej poprzez rozwój turystyki pozwala na wykorzystanie własnych zabudowań gospodarczych, własnych ogrodów, łąk, pól i lasów do stworzenia nowej jakości gospodarstw wiejskich. Działalność turystyczna na obszarach wiejskich pobudza inicjatywę rolników, zmusza do przedsiębiorczego działania i uczy wzajemnej tolerancji w obcowaniu z różnymi społecznościami.

Niezaprzeczalne zalety rozwoju turystyki na obszarach wiejskich napotykają jednak na bariery wynikające m.in. z:

- małego wsparcia ze strony władz lokalnych,
- niechęci do podjęcia nowej działalności,
- braku wiary w powodzenie inwestycji,
- braku kwalifikacji do prowadzenia nowej działalności,
- braku odpowiedniej infrastruktury, która może stanowić podstawę rozwoju atrakcyjności oferty turystycznej,
- trudności w przystosowaniu się do nowych warunków.

[2] *Pozarolnicza działalność gospodarstw rolnych*, GUS, Narodowy Spis Powszechny 1996, Warszawa 1997, s. VI.

W rozwoju turystyki wiejskiej upatrywać należy dodatkowe źródła dochodów, których ze względu na trudną sytuację materialną rolników nie należy lekceważyć. Nie zawsze rozwój nowych dziedzin działalności gospodarczej jest spektakularny i szybki. Na sukces w działalności turystycznej pracować można długo. Usługę turystyczną oferuje się nie mając gwarancji na jej sprzedaż. Gwarancją powodzenia może być właściwie zbadany rynek potrzeb turystycznych oraz dobrze przygotowany przekaz marketingowy.

Powodzenie i reputacje na rynku buduje się częstokroć kilka sezonów. Tylko upór i determinacja w poszukiwaniu sposobów dotarcia do potencjalnych turystów i rozszerzanie ofert turystycznych oraz podnoszenie jakości usług może wpłynąć na wyrobienie sobie pozytywnego wizerunku na rynku. Korzyści z prowadzonej działalności będą efektywne i wymierne wówczas, gdy zdoła się zaspokoić wymagający rynek i ciągle rozszerzać oferty i atrakcje turystyczne.

3. Korzyści wynikające z rozwoju turystyki wiejskiej

Rozwijając działalność turystyczną w regionie, władze lokalne stwarzają mieszkańcom wsi nowe możliwości pozyskiwania dochodów z innych źródeł zarobkowania niż rolnictwo. Aktywne uczestnictwo mieszkańców wsi w rozwijaniu tej dziedziny działalności sprzyja rolnikom w podnoszeniu własnych dochodów, jak również kształtuje pozytywny wizerunek obszarów wiejskich. Na bazie własnych zasobów w regionie, władze lokalne sprzedają i upowszechniają walory środowiska, które wobec braku do tej pory oferty nie stanowiły przedmiotu zainteresowania ze strony turystów.

Rozbudowanie bazy turystycznej na terenie gminy wiąże się ze zwiększeniem dochodów w budżecie gminy z tytułu podatków od nieruchomości. Z kolei ze zwiększonych środków można inwestować w rozwój infrastruktury społecznej i gospodarczej służącej wszystkim mieszkańcom gminy. Rozszerzająca się liczba turystów w regionie powoduje również wzrost obrotów w placówkach obsługujących turystów, co wiąże się z ożywieniem gospodarki lokalnej i przyczynia się do rozwoju innych działalności pozarolniczych, takich jak np. handel, rzemiosło, sztuka ludowa, restauracje, stacje benzynowe czy zakłady usługowe.

Napływ turystów posiada duży wpływ na zmianę warunków życia ludności wiejskiej. Tworzenie nowych dziedzin działalności pozarolniczej wymusza rozwój aktywności gospodarczej mieszkańców wsi. Zwiększa zainteresowanie pozyskiwaniem nowej wiedzy, nowych umiejętności, przyczynia się do rozwoju systemu szkolnictwa zawodowego ludności do tej pory nieczynnej zawodowo, co w konsekwencji wiąże się ze zmniejszeniem bezrobocia na polskiej wsi.

Można uznać, że turystyka wiejska, w tym również agroturystyka spełnia kilka celów:

- wykorzystuje walory przyrodnicze i kulturowe regionu do rozwoju turystyki,
- aktywizuje gospodarczo wieś zapewniając dodatkowe dochody rolnikom i innym mieszkańcom wsi,
- wpływa na ograniczenie bezrobocia na wsi przez stworzenie nowych miejsc pracy,
- zachęca osoby bezrobotne do podjęcia pracy zawodowej,
- podnosi świadomość mieszkańców w zakresie korzyści płynących z kształcenia i szkolenia,
- podnosi skuteczność komunikacji mieszkańców wsi z przedstawicielami władz i instytucji publicznych,
- przyczynia się do rozwoju turystyki ekologicznej przyjaznej turystom, która równocześnie chroni środowisko przyrodnicze i kulturowe na wsi przed zbytnią jego eksploatacją, a nawet degradacją,
- tworzy przyjazny i atrakcyjny klimat do spędzania urlopu przez turystów pochodzących głównie z dużych aglomeracji miejskich; turyści chętnie uciekają z dużych miast

pełnych zgiełku i hałasu na wypoczynek do cichych i czystych ekologicznie miejsc oferowanych przez rolników w swoich gospodarstwach,

- przez kontakty z turystami tworzą się nowe więzi międzyludzkie, zmienia mentalność ludności wiejskiej; wieś chętnie otwiera się na nowe wyzwania, zwyczaje z wykorzystaniem własnych zasobów do rozwoju biznesu w działalności pozarolniczej.

Uogólniając można stwierdzić, że działalność turystyczna rozwija obszary wiejskie pod względem gospodarczym, społecznym i kulturowym. W tabeli 2 zawarte zostały szanse i zagrożenia dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.

Tabela 2. Analiza SWOT dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich

Mocne strony	**Słabe strony**
• położenie gospodarstwa w atrakcyjnym turystycznie regionie, • interesujące zabytki kultury, • ekologicznie czyste środowisko, • baza noclegowa zgodna ze standardami europejskimi, • dobrze rozwinięta infrastruktura sprzyjająca rozwojowi turystyki (dobre drogi, ścieżki zdrowia, ścieżki rowerowe, handel i usługi itp.), • wsparcie gminy w uzyskiwaniu kredytów na rozwój działalności, • szkolenia w zakresie aktywizacji zawodowej organizowane przez władze lokalne, • pomoc UE w finansowaniu działalności turystycznej.	• brak doświadczenia w prowadzeniu działalności turystycznej, • brak środków finansowych na adaptacje pomieszczeń przeznaczonych na działalność turystyczną, • słaba infrastruktura w zakresie oczyszczalni ścieków i utylizacji odpadów, • słaby marketing usług, • zbyt małe zaangażowanie władz lokalnych w pozyskiwanie funduszy UE przeznaczonych na działalność turystyczną, • słaba przynależność do stowarzyszeń turystycznych.
Szanse	**Zagrożenia**
• promocja polskiego produktu turystycznego, • dodatkowe dochody rolnicze, • poprawa sytuacji na lokalnym rynku pracy, • zmniejszenie bezrobocia na obszarach wiejskich, • rozwój infrastruktury społecznej, ekonomicznej i technicznej, • możliwość uzyskania większego wsparcia ze środków UE, • zachowanie tradycji ludowych i zwyczajów regionalnych.	• migracje ludności wiejskiej, • starzenie się społeczności wiejskiej, • niski poziom wykształcenia, • słaba znajomość języków obcych, • niechęć rolników do podejmowania ryzyka przy zmianie działalności gospodarczej, • brak dostatecznego wsparcia finansowego na rozwój turystyki ze strony gminy.

Źródło: opracowanie własne.

Dokonując oceny działalności turystycznej na obszarach wiejskich w oparciu o analizę SWOT można stwierdzić, że turystyka stanowi szansę dla rozwoju gospodarczo-społecznego polskiej wsi. Możliwości rozwoju turystyki należy upatrywać w atrakcyjności środowiska naturalnego, bogactwie walorów przyrodniczych i kulturowych, czystości środowiska, w zachowaniu tradycji ludowych i zwyczajów regionalnych oraz gościnności mieszkańców wsi. Przy wsparciu władz państwowych i lokalnych oraz wykorzystaniu doświadczeń krajów Unii Europejskiej w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej, polskie rolnictwo może zyskać nowy wizerunek i nowe szanse rozwoju.

Literatura

1. Matlegiewicz M., *Agroturystyka przykładem przedsiębiorczości ludności wiejskiej w walce z bezrobociem*, „Europa Regionum", Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005.
2. *Polskie rolnictwo pod wielkim wyzwaniem*, Rynki Zagraniczne, nr 35, 2004.
3. *Pozarolnicza działalność gospodarstw rolnych*, Narodowy Spis Powszechny 1996, GUS, Warszawa 1997.
4. *Pozarolnicza działalność gospodarstw rolnych*, Powszechny Spis Rolny 2002, GUS, Warszawa 2003.
5. Woś A., *Ekonomiczna struktura gospodarstw chłopskich*, Komunikaty - Raporty - Ekspertyzy, 492, Warszawa 2004.

STRESZCZENIE

Rozwój turystyki wiejskiej stanowi nowy kierunek w przemianach społeczno-gospodarczych obszarów wiejskich. Turystyka na terenach wiejskich pozwala na wykorzystanie własnych zasobów w regionie do uzyskania dodatkowych dochodów uzupełniających budżety rodzinne, jak również wpływa na rozwój przedsiębiorczości ludności wiejskiej i przyczynia się do ożywienia ekonomicznego terenów wiejskich.

Lucyna Przezbórska
Artur Gawałek

WIZERUNEK RYNKOWY PRODUKTU AGROTURYSTYCZNEGO (NA PRZYKŁADZIE BADAŃ SONDAŻOWYCH WYBRANYCH GRUP SPOŁECZNYCH I ZAWODOWYCH MIESZKAŃCÓW POZNANIA)

Wprowadzenie

Ostatnie dwie dekady są w Polsce okresem wyraźnego rozwoju rynku agroturystycznego. Rozwój ten, choć przebiega dość intensywnie zwłaszcza po stronie podaży usług agroturystycznych, napotyka na różnego rodzaju problemy, a bariera popytowa wydaje się być najpoważniejszą z nich. Może być ona, przynajmniej częściowo, pokonana przez odpowiednie kształtowanie pozytywnego wizerunku produktu agroturystycznego wśród mieszkańców miast (potencjalnych agroturystów). Wizerunek ten można kształtować poprzez np. odpowiednią promocję, różnicowanie oferty produktowo-usługowej gospodarstw agroturystycznych oraz poprawianie jakości wiejskiej oferowanych produktów. Dążenie do wykreowania marki agroturystyki w świadomości turystów, jeśli w ogóle postępuje, to bardzo powoli.

Z drugiej strony wiele czynników wydaje się sprzyjać rozwojowi zainteresowania agroturystyką. Niezwykłe tempo życia oraz intensywny sposób pracy wielu mieszkańców aglomeracji miejskich przyczyniają się do poszukiwanie spokoju i wyciszenia z dala od wielkomiejskiego zgiełku w czasie urlopów. Wypoczynek w środowisku wiejskim, w gospodarstwie rolnym może stanowić zatem doskonałą odpowiedź na takie zapotrzebowanie. Agroturystyka także umożliwia mieszkańcom miast rozwijanie wielu zainteresowań i hobby, takich jak: obserwacje zwierząt, wędkarstwo czy uprawianie sportów, np. jazdy konnej. Ponadto jedną z głównych atrakcji agroturystyki jest możliwość poznania i uczestniczenia w procesie produkcji żywności, obcowania ze zwierzętami, nauki rękodzieła, a także możliwość uczestniczenia w codziennym życiu gospodarstwa. Wydaje się jednak, że taki wizerunek produktu agroturystycznego odbiega od wizerunku istniejącego w świadomości wielu mieszkańców miast. Wizerunek tego produktu ma bowiem coraz mniej wspólnego z gospodarstwami rolnymi w których jest oferowany.

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele opracowań dotyczących podaży usług agroturystycznych i kształtowania oferty usługowo-produktowej w agroturystyce, natomiast brakuje badań i analiz dotyczących popytu na produkty i usługi agroturystyczne, preferencji agroturystycznych oraz wizerunku produktu agroturystycznego istniejącego w świadomości mieszkańców miast, a więc tych, którzy są najczęstszymi klientami

gospodarstw agroturystycznych[1]. Większość bowiem agroturystów przyjeżdża do gospodarstw agroturystycznych ze średnich i dużych miast (Kurtyka, 2003). Stąd też zrodził się pomysł zbadania wybranej grupy mieszkańców Poznania pod kątem ich doświadczeń wynikających z pobytu w gospodarstwach agroturystycznych, preferencji dotyczących wypoczynku na wsi oraz ich wizerunku produktu agroturystycznego.

1. Cel i zakres pracy

Głównym celem pracy było określenie wizerunku rynkowego produktu agroturystycznego (zakres przedmiotowy) wśród mieszkańców aglomeracji miejskiej (zakres podmiotowy) jako głównych nabywców produktów agroturystycznych oraz analiza popytu na usługi agroturystyczne wśród wybranych grup społecznych i zawodowych miasta Poznania. Dla zrealizowania celu głównego sformułowano także następujące cele szczegółowe:

- analiza badanej populacji pod kątem korzystania z oferty agroturystycznej,
- określenie preferencji agroturystycznych respondentów,
- analiza opinii badanych na temat polskiej oferty agroturystycznej.

Zakres czasowy pracy objął lata 2000 - 2007, natomiast badania ankietowe zostały przeprowadzone w 2007 roku.

2. Materiały źródłowe i metody

W pracy wykorzystano zarówno materiały wtórne, jak i pierwotne. Podstawę dla przeprowadzonych analiz stanowiły dane pierwotne zebrane metodą wywiadu standaryzowanego, skrótowo nazywane w pracy badaniami ankietowymi. Pietraszewski, Wagner i Wysocki (1989) oraz Krefft (1998) nazywają tę metodę ankietą – wywiadem. Wybór próby dokonano według kryterium łatwego dostępu (Wagner, 2002), przy czym badaniami objęto łącznie 80 przypadkowych osób spośród wybranych do badań: dwóch grup społecznych (po 20 osób z grup określonych jako „młodzi rodzice" i „emeryci") oraz dwóch grup zawodowych (po 20 osób z grup określonych jako: „lekarze" i „wykładowcy akademiccy"). Grupy do badań dobrano zgodnie ze wskazaniami literaturowymi, z których wynika, że grupy te należą do najważniejszych grup celowych[2] w agroturystyce (Zaworska, 1998; Kutkowska, 2005).

Przeprowadzone badania nie mają charakteru reprezentatywnego dla całej populacji miasta Poznania, dają jednak pewien obraz preferencji co do wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych oraz postrzegania agroturystyki i oferowanych przez nią produktów przez mieszkańców dużego miasta. Dane wtórne pozyskano z literatury przedmiotu, w tym publikacji zwartych oraz publikacji statystycznych GUS, IT oraz PFTW „Gospodarstwa Gościnne". Wykorzystano również informacje zamieszczone na stronach internetowych wymienionych instytucji.

3. Popyt na usługi agroturystyczne w Polsce

Jak dowodzą badania rynku turystycznego, rosnąca popularność agroturystyki wynika ze zmiany motywów zachowań głównych nabywców usług turystycznych, czyli mieszkańców dużych aglomeracji miejskich (Strzembicki, www.rcie.lodz.pl). Coraz częściej pragną oni zastąpić model biernego wypoczynku doświadczaniem w trakcie urlopu nowych

[1] Wyjątek stanowią badania Strzembickiego (Strzembicki, 2005a, 2005b).
[2] Grupa celowa – zespół osób o podobnych potrzebach i preferencjach, ujawniających podobny popyt (Kutkowska, 2005 za Gotkiewicz, Brodziński, Szalkiewicz, 2000).

przeżyć, poznawaniem kraju i jego mieszkańców oraz żywym kontaktem z niezniszczonym środowiskiem naturalnym i odmiennym, harmonijnym wiejskim krajobrazem. Poza tym powoduje nimi chęć odnalezienia w trakcie wypoczynku ciszy, spokoju, czystego powietrza, aktywnego korzystania z otwartej przestrzeni, ciekawych zajęć i rozrywek a nade wszystko serdeczności i osobistego kontaktu z ludnością rejonów recepcyjnych. Nie bez znaczenia są również znacznie niższe koszty pobytów wypoczynkowych u rodzin rolniczych (Dubiel-Jajko, 2006; Strzembicki, www.rcie.lodz.pl).

Badania Fundacji Rozwoju Turystyki przeprowadzone w latach dziewięćdziesiątych wskazywały, że prawie 80% polskich turystów zainteresowanych było spędzeniem urlopu na wsi (Andrzejewska, 1999). Brak jednak badań statystycznych, które pozwoliłyby określić rzeczywisty popyt na agroturystykę w skali kraju. Informacje publikowane przez IT oraz GUS nie są także wystarczające do oszacowania zmian zainteresowania wypoczynkiem na wsi. Można jedynie stwierdzić, że w ciągu ostatniej dekady XX wieku liczba Polaków uczestniczących w wyjazdach turystycznych na tereny wiejskie miała nieznaczną tendencję rosnącą, mniej więcej 1% rocznie (Działanie w zakresie agroturystyki..., 2001), choć z szacunków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi wynika, że liczba osób wypoczywających na wsi wzrosła tylko pomiędzy rokiem 1998 a 2000 niemal o 80%, w tym w gospodarstwach agroturystycznych o ponad 55% (Działanie w zakresie agroturystyki..., 2001).

Według badań IT wynika, że w latach 2004 - 2006 znaczenie kwater agroturystycznych jako miejsca zakwaterowania, zarówno w trakcie wyjazdów długookresowych, jak i krótkookresowych, powoli wzrastało (odpowiednio z 3,8% w 2004 r. do 4,0 % w 2005 r. i 6,9% w 2006 r. oraz z 1,7% w 2004 r. do 1,9% w 2005 r. i 3,4% w 2006 r. – tab. 1). W 2006 roku, w przypadku wyjazdów w celach typowo turystycznych, gospodarstwa agroturystyczne stanowiły już około 10,3% wybieranych przez turystów rodzajów zakwaterowania w czasie letnich podróży długookresowych i 8,4% podczas krajowych podróży krótkookresowych (Łaciak, 2007). Niestety, w 2007 roku te pozytywne tendencje się odwróciły i turyści znacznie rzadziej wybierali kwatery agroturystyczne jako miejsce zakwaterowania w czasie wyjazdów urlopowo-wakacyjnych. Największy spadek dotyczył wyboru kwater agroturystycznych jako miejsca zakwaterowania w trakcie wyjazdów długookresowych w celach typowo turystycznych (tab. 1). Nadal więc pobyty w kwaterach agroturystycznych, pomimo wyraźnego wzrostu i rozwoju podaży usług oraz intensywnej promocji agroturystyki w Polsce, nie cieszą się zbyt dużym i trwałym zainteresowaniem ze strony turystów.

Z badań Legienisa (2004) wynika, że średnie wykorzystanie miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych wynosiło około 20,4% w 2003 roku, z nasileniem w lipcu i sierpniu (35-36%) oraz zwiększonym wykorzystaniem w maju, czerwcu, wrześniu i styczniu (od 10% do ponad 15%). Dla porównania w roku 2002 to samo wykorzystanie wyniosło w skali kraju 22,2% (Legienis, 2004). Agroturystyka jest więc działalnością w dużej mierze sezonową, choć 75,4% funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych prowadzi działalność całoroczną (Jagusiewicz, Legienis, 2007).

Wykorzystanie agroturystycznej bazy noclegowej w Polsce jest też bardzo nierównomierne w poszczególnych regionach – mniejsze w województwach o dużej bazie noclegowej (np. 9,6% w dolnośląskim, 17,5% w małopolskim, 16,7% w podkarpackim), natomiast większe w regionach o stosunkowo małej liczbie kwater (np. 35,5% w opolskim, 35,3% w kuj.-pomorskim) (Legienis, 2004). W województwie wielkopolskim średnie wykorzystanie kwater agroturystycznych wyniosło w 2003 roku tylko około 11,6%. Trzeba jednak pamiętać, że cytowane badania nie objęły reprezentatywnej próby gospodarstw (Legienis, 2004, s. 12), a ich głównym mankamentem, zdaniem samego autora, była

„niezadowalająca wiarygodność uzyskiwanych danych, głównie z powodu niestosowania w tym zakresie obowiązku statystycznego (...). Ze względów podatkowych respondenci wolą podawać dane zaniżone bądź pomijać pewne informacje, np. liczbę cudzoziemców korzystających z obiektów".

Tabela 1. Uczestnictwo Polaków w krajowych wyjazdach urlopowo-wakacyjnych według rodzajów zakwaterowania w latach 2004 – 2007 (%)

Rodzaj zakwaterowania	Uczestnictwo według rodzaju wyjazdu w latach:			
	2004	2005	2006	2007
wyjazdy długookresowe ogółem (5 dni i więcej)				
mieszkanie krewnych, znajomych na wsi	20,8	18,7	18,4	15,4
kwatera agroturystyczna	3,8	4,0	6,9	5,4
wyjazdy długookresowe w celach typowo turystycznych				
mieszkanie krewnych, znajomych na wsi	9,6	8,2	6,8	7,7
kwatera agroturystyczna	5,7	6,1	10,3	7,1
wyjazdy krótkookresowe ogółem (2- 4 dni)				
mieszkanie krewnych, znajomych na wsi	27,4	27,4	27,3	25,2
kwatera agroturystyczna	1,7	1,9	3,4	2,7
wyjazdy krótkookresowe w celach typowo turystycznych				
mieszkanie krewnych, znajomych na wsi	10,6	15,1	12,2	10,0
kwatera agroturystyczna	4,0	5,0	8,4	6,4

Źródło: J. Łaciak, *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2004, 2005, 2006 i 2008 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2005-2008.

Z fragmentarycznych badań wynika także, że wśród korzystających z agroturystycznej bazy noclegowej przeważają turyści krajowi (rynek nadal dość słaby, ale w przyszłości rynek najważniejszy, podobnie jak w innych krajach), z dominacją turystów z kilku dużych aglomeracji miejskich (Wiatrak, 1995; Kutkowska, 2005).

Agroturystyka oferuje zindywidualizowane formy wypoczynku, adresowane przede wszystkim do turystów indywidualnych, rodzin lub małych grup turystycznych. Według kryterium społeczno-ekonomicznego największym zainteresowaniem cieszy się agroturystyka wśród osób ze średnim lub wyższym wykształceniem (Kurytka, 2003). Odbiorcami usług agroturystycznych są najczęściej rodzice z dziećmi do 12 roku życia, osoby w wieku emerytalnym oraz ci, których stać na drugi lub trzeci urlop wypoczynkowy w roku. Czynnikami decydującymi o wyborze przez te grupy społeczne agroturystycznej formy wypoczynku są: niższe ceny w stosunku do innych ofert turystycznych, dobre warunki do rodzinnego wypoczynku z małymi dziećmi, dobre warunki do wypoczynku osób starszych, możliwość kontaktu z przyrodą, możliwość kontaktu dzieci ze zwierzętami gospodarskimi oraz wysokie poczucie bezpieczeństwa (Legutko, 2005).

Powstaje jednak pytanie: jak przyciągnąć większą liczbę turystów na tereny wiejskie i jak zachęcić do korzystania z oferty gospodarstw agroturystycznych? Z pewnością bardzo istotnym czynnikiem jest i będzie kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiego produktu agroturystycznego.

4. Charakterystyka badanej populacji

W badaniach ankietowych uczestniczyło 80 osób spośród dwóch grup społecznych (tzw. „młodzi rodzice" i „emeryci") oraz dwóch grup zawodowych („lekarze" i „wykładowcy akademiccy"). Badane grupy były zróżnicowane pod względem wieku, wykształcenia, wielkości gospodarstw domowych, źródeł utrzymania i poziomu dochodów

netto przypadających na 1 członka rodziny, a także swoich zainteresowań i hobby oraz preferowanych form wypoczynku.

Grupa młodych rodziców obejmowała głównie osoby w wieku 35 - 44 lata (połowa badanych rodziców) lub 25 - 34 lat (9 ankietowanych rodziców). Osoby te posiadały wykształcenie średnie (10 osób) lub wyższe (9 osób). Większość ankietowanych posiadała 3 lub 4-osobowe gospodarstwa domowe pracownicze lub pracujących na własny rachunek. Przeciętne miesięczne dochody netto na jednego członka rodziny kształtowały się najczęściej w granicach 801zł - 1000zł (6 osób), 1001zł - 1200zł (5 ankietowanych) oraz 1201zł - 1400zł (3 osoby). Wśród młodych rodziców większość respondentów poświęcała wolny czas na czynny wypoczynek (13 osób), imprezy kulturalno-rozrywkowe (9 ankietowanych) oraz wyjścia do kina, teatru czy muzeum (6 badanych rodziców). Respondenci w większości interesowali się turystyką oraz sportem (rowery, pływanie, taniec), a jako formę odpoczynku wskazywali także spacery. Ponadto chętnie zajmowali się ogrodem, czytali książki, słuchali muzyki. Wśród hobby wymieniali także fizykę, historię starożytną oraz informatykę.

Badaną grupę emerytów stanowiły w większości osoby w wieku 45 - 60 lat (13 ankietowanych emerytów). Pozostała część badanej grupy, czyli 7 osób, była w wieku powyżej 60 lat. Większość emerytów posiadała wykształcenie średnie (13 osób) i była kobietami (14 osób). Ankietowani emeryci zwykle wchodzili w skład 2-osobowych gospodarstw domowych (8 osób). Pozostali z badanych posiadali 1, 3 i 4-osobowe gospodarstwa domowe (po 4 osoby). Przeciętne miesięczne dochody netto na jednego członka rodziny były bardzo zróżnicowane: 1001zł - 1200zł i 1401zł - 1600zł (po 4 respondentów), 801zł - 1000zł i 1201zł - 1400zł (po 3 ankietowanych) oraz 601zł - 800zł, 1801zł - 2000zł i powyżej 2000zł (po 2 badanych emerytów). Wolny czas emeryci najchętniej poświęcali na imprezy kulturalno-rozrywkowe oraz czynny wypoczynek (po 10 osób), taki jak: podróże, uprawianie sportu (jazda rowerem, pływanie), spacery, ogrodnictwo czy wyjazdy na grzyby. Wśród badanych emerytów znaleźli się też miłośnicy fotografii, szydełkowania, wędkarstwa, astronomii i krzyżówek.

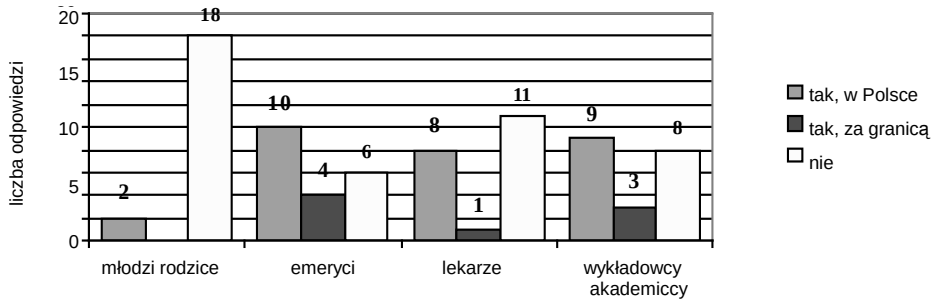
Wśród lekarzy przeważali respondenci w wieku 35 - 44 lat oraz 45 - 60 lat (po 6 osób z każdej grupy wiekowej), nieco mniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 25 - 34 lat (5 lekarzy) i powyżej 60 roku życia (3 badanych). Większość ankietowanych stanowiły kobiety (15 respondentów) posiadające 2-osobowe gospodarstwa domowe (7 badanych) lub 3 i 4-osobowe gospodarstwa domowe (po 5 respondentów). Lekarze byli w większości pracownikami (8 respondentów), osobami utrzymującymi się z dochodów własnych (7 badanych) lub pracującymi na własny rachunek (5 osób). Przeciętne miesięczne dochody netto na jednego członka rodziny były stosunkowo wysokie i wahały się w granicach 1401zł - 1600zł (6 badanych lekarzy), 1201zł - 1400zł oraz powyżej 2000 zł (po 3 ankietowanych), a także 1601zł - 1800zł i 1801zł - 2000zł (po 2 osoby). Preferowaną formą spędzania wolnego czasu był wypoczynek czynny (13 badanych lekarzy), imprezy kulturalno-rozrywkowe (7 respondentów) oraz bierny wypoczynek w domu (4 ankietowanych lekarzy). Ulubione zajęcia rekreacyjne obejmowały spacery, turystykę, sport (pływanie, rower, żeglarstwo, tenis, jazda konna), wędkarstwo oraz ogrodnictwo. Wśród badanych lekarzy znaleźli się również miłośnicy literatury, muzyki, malarstwa i fotografii.

Grupę wykładowców akademickich w większości stanowili respondenci w wieku 45 - 60 lat (7 osób), nieco mniej było osób w wieku 25 - 34 lata (5 ankietowanych) oraz 35 - 44 lat i powyżej 60 roku życia (po 4 respondentów). Najczęściej były to zamężne kobiety lub żonaci mężczyźni (16 osób ankietowanych). Największa liczba respondentów posiadała 2-osobowe (7 ankietowanych) lub 3-osobowe gospodarstwa domowe (6 badanych nauczycieli). Były to zwykle gospodarstwa domowe pracowników (12 osób). Przeciętne

miesięczne dochody netto na jednego członka rodziny były, obok lekarzy, najwyższe spośród badanych grup i rozkładały się w granicach: 1401zł - 1600zł (5 badanych), powyżej 2000zł (4 ankietowanych wykładowców), 1201zł - 1400zł, 1601zł - 1800zł oraz 1801zł - 2000zł (po 3 osoby). Wykładowcy akademiccy najchętniej swój wolny czas poświęcali na czynny wypoczynek (13 respondentów), imprezy kulturalno-rozrywkowe (9 osób) oraz wyjścia do kina, teatru i muzeów (7 ankietowanych). Jako hobby badani nauczyciele najczęściej wymieniali turystykę, spacery, muzykę, literaturę, sport (jazda na rowerze, pływanie, taniec, wędkarstwo) oraz ogrodnictwo. Ponadto interesował ich teatr, opera, malarstwo, informatyka oraz fotografia.

5. Preferencje turystyczne wybranych grup społecznych mieszkańców Poznania

Jak wynika z przeprowadzonych badań duża grupa spośród badanych osób, w szczególności młodych rodziców, nigdy nie wypoczywała w gospodarstwie agroturystycznym, w związku z tym ich odpowiedzi dotyczące wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych wynikały z innych niż własne doświadczeń i źródeł informacji (wykres 1).



Wykres 1. Charakterystyka badanej populacji według korzystania z agroturystycznej formy wypoczynku
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.

Najliczniejszą grupę wśród badanych korzystającą z wypoczynku na wsi stanowili emeryci (14 respondentów) oraz wykładowcy akademiccy (12 ankietowanych nauczycieli), nieco mniejszą lekarze (9 badanych lekarzy), a najmniejszą młodzi rodzice (zaledwie 2 osoby). Fakt największej aktywności agroturystycznej osób z grupy emerytów i wykładowców akademickich można wiązać z większą potrzebą ludzi z wyższych grup wiekowych do odpoczynku w spokoju i ciszy, czemu sprzyja pobyt w gospodarstwach agroturystycznych. Mała aktywność agroturystyczna młodych rodziców wynikała z trzech głównych przyczyn: niewielkiej ilości środków finansowych przeznaczanych na wyjazdy turystyczne (małej aktywności turystycznej w ogóle), chęci spędzania wakacji w popularnych kurortach oraz posiadania rodziny na wsi. Z badań wynika jednak, że duża część badanych planując urlop, brała pod uwagę wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych: po 16 młodych rodziców i emerytów oraz po 15 lekarzy („*mam stresującą pracę wymagającą stałej koncentracji, w dodatku jest to praca z ludźmi; potrzebuję izolacji, spokoju, ciszy, bliskiego kontaktu z naturą*") i wykładowców akademickich („*bardzo lubię spokój wsi, otoczenie natury*"). Jako atuty urlopu w gospodarstwie, we wszystkich grupach wskazywano trzy elementy: możliwość odpoczynku w ciszy, spokoju i bliskim kontakcie z naturą, niższą cenę urlopów na wsi oraz chęć odmiany dotychczasowych form spędzania urlopów.

Wśród powodów skłaniających młodych rodziców do wyboru agroturystyki jako formy wypoczynku wymieniano najczęściej (oprócz kontaktu z naturą i wypoczynku w ciszy i spokoju): ciekawość i chęć poznania innej formy wypoczynku („*ponieważ coraz więcej się słyszy o takiej formie wypoczynku, dlatego chciałabym poznać jak się wypoczywa na tego typu wczasach*") oraz możliwość kontaktu dzieci z przyrodą („*z uwagi na ciszę i bliski kontakt z naturą oraz zainteresowania dzieci"*). Natomiast odpowiedzi negatywne uzasadniano innymi preferencjami urlopowymi („*lubię wielkie kurorty, szczególnie nad morzem*", „*wolę spędzać urlopy w górach*") oraz posiadaniem rodziny na wsi.

Emeryci z kolei doceniali wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym z następujących powodów: sentyment do wsi („*od dziecka spędzałam część wakacji na wsi, bardzo lubię wieś*", „*dobrze się czuję na wsi"*), kwestie finansowe („*uważam, że na takie wakacje emeryta jeszcze stać*") oraz chęć zmiany dotychczasowej formy wypoczynku i spróbowania czegoś nowego.

Lekarze podkreślali kwestię finansową pobytu w gospodarstwach agroturystycznych powiązaną z jakością („*wygodnie, tanio, niepowtarzalna atmosfera domowa*") oraz chęć odmiany i poznania nowej formy wypoczynku. Odpowiedzi negatywne dotyczyły odmiennych preferencji spędzania wolnego czasu („*lubię ciepłe kraje*" lub „*mam swoją działkę, na której pracuję fizycznie*").

Motywacje ewentualnego wyboru wczasów na wsi wśród wykładowców akademickich dotyczyły: ciekawości i chęci odmiany („*możliwość spędzenia wczasów inaczej*"), możliwości zwolnienia tempa życia i oderwania się od wielkomiejskiego zgiełku oraz kwestii finansowej („*jest to tania forma spędzenia czasu w dowolnym regionie kraju*").

Ankietowani wyrazili także opinię dotyczącą możliwości korzystania w najbliższych latach z urlopu na wsi. We wszystkich badanych grupach ankietowani uznali, że najprawdopodobniej w przyszłości zaplanują swój urlop na wsi (najwięcej odpowiedzi pozytywnych było w grupie emerytów – 16 osób, potem wykładowców akademickich – 14 osób, nieco mniej młodych rodziców – 13 osób i lekarzy – 12 ankietowanych). Wśród głównych powodów skłaniających do wyboru wypoczynku na wsi przez respondentów była możliwość odpoczynku w naturalnym środowisku. Odpowiedź tę wybrało łącznie 56 osób (70% ogółu badanych). Szczegółowe zestawienie powodów skłaniających respondentów do wyboru wsi jako miejsca wypoczynku przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Powody skłaniające ankietowanych do wyboru wsi jako miejsca wypoczynku

Zajęcia rekreacyjne odbywające się poza gospodarstwem	młodzi rodzice	emeryci	lekarze	wykładowcy akademiccy	RAZEM [1/]
możliwość odpoczynku w naturalnym środowisku	16	11	15	14	56
chęć spędzenia urlopu w ulubionym krajobrazie	4	4	8	7	23
walory zdrowotne terenów wiejskich	5	6	6	5	22
stosunkowo niskie koszty pobytu	7	4	5	4	20
możliwość bezpośredniego kontaktu z rodziną wiejską	1	3	1	2	7
możliwość poznania obyczajów, tradycji ludowej	7	2	4	3	16
chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku	9	8	6	7	30

[1/] ankietowani mogli wskazać więcej niż jeden powód
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.

Uczestnicy badań wskazali również preferowaną przez nich formę zakwaterowania podczas urlopu na wsi. Najwięcej wskazań uzyskały pokoje gościnne z osobną łazienką (41 odpowiedzi), domki letniskowe postawione na terenie gospodarstwa (38 wskazań) oraz oddzielne domy lub inne obiekty mieszkalne przy gospodarstwie (32 wskazania), choć odpowiedzi w poszczególnych grupach były zróżnicowane. Emeryci i młodzi rodzice częściej wskazywali na domek letniskowy, lekarze na oddzielny dom lub inny obiekt mieszkalny na terenie gospodarstwa a wykładowcy akademiccy na pokoje gościnne z oddzielną łazienką (tab. 3).

Tabela 3. Najbardziej odpowiadająca respondentom forma zakwaterowania w gospodarstwie agroturystycznym

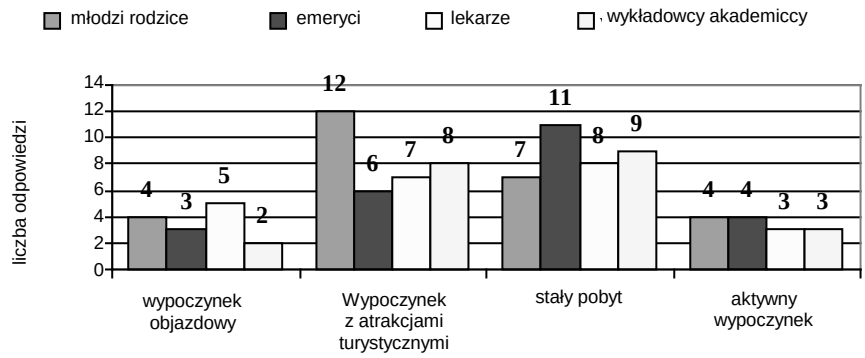
Forma zakwaterowania	młodzi rodzice	emeryci	lekarze	wykładowcy akademiccy	RAZEM [1/]
oddzielny dom lub inny obiekt mieszkalny przy gospodarstwie	6	7	11	8	32
pokój gościnny z własną łazienką	12	9	7	13	41
pokój gościnny i dzielona z innymi gośćmi lub domownikami łazienka	1	1	0	1	3
domek letniskowy postawiony na terenie gospodarstwa	11	13	5	9	38
przyczepa kempingowa	2	4	0	1	7
namiot	1	0	0	0	1

[1/] ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną formę zakwaterowania
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.

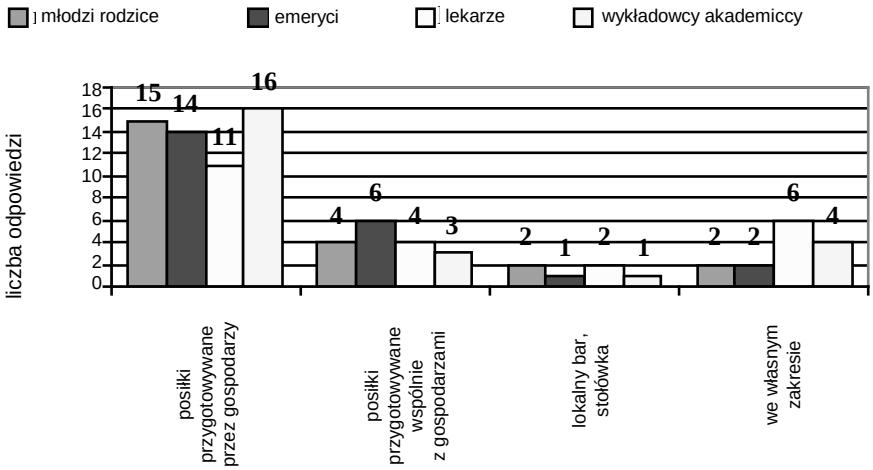
Wśród najbardziej preferowanych form wypoczynku na wsi ankietowani wymieniali najczęściej: stały wakacyjny pobyt w gospodarstwie (45 osób) oraz wypoczynek urlopowy związany z atrakcjami turystycznymi znajdującymi się w najbliższej okolicy gospodarstwa (43 osoby). Co ciekawe, mimo że wśród preferencji co do wypoczynku ujawnionych w metryczce we wszystkich grupach wskazywano na aktywny wypoczynek, w przypadku wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym stosunkowo niewiele osób wybrało taką opcję (14 ankietowanych, czyli zaledwie 17,5% ogółu badanych). Młodzi rodzice najczęściej wybierali wypoczynek z atrakcjami w obrębie gospodarstwa agroturystycznego (12 osób), emeryci stały pobyt w gospodarstwie (11 osób), natomiast odpowiedzi lekarzy i nauczycieli akademickich były bardzo zróżnicowane (wykres 2).

Respondenci określili również preferowaną formę wyżywienia. Zdecydowanie najchętniej wskazywano posiłki przygotowywane w obrębie gospodarstwa agroturystycznego przez jego właścicieli lub nawet przygotowywane wspólnie z gospodarzami (73 osoby, czyli 91% ogółu badanych, w tym najwięcej w grupie wykładowców akademickich, młodych rodziców i emerytów) – wykres 3.

Uczestnicy badań wskazywali także, jakie zajęcia w obrębie gospodarstwa agroturystycznego byłyby dla nich najciekawsze (tab. 4). Szczególnie atrakcyjnymi dla młodych rodziców były zabawy dzieci z małymi zwierzętami domowymi i inwentarskimi (12 osób), organizowanie gier sportowych i rozrywkowych (10 respondentów) oraz nauka uprawy roślin doniczkowych, udział w domowej produkcji żywności i udział w pracach w gospodarstwie rolnym (po 7 wskazań). Odpowiedzi emerytów były dość zróżnicowane. Najchętniej wybierali udział w pracach w gospodarstwie rolnym (13 respondentów), udział w domowej produkcji żywności (8 badanych) a także organizowanie gier sportowych i rozrywkowych (7 osób).



Wykres 2. Najbardziej odpowiadająca respondentom forma wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym (ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną formę wypoczynku)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.



Wykres 3. Najbardziej odpowiadająca respondentom forma wyżywienia (ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną formę wyżywienia)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.

Odpowiedzi lekarzy były rozproszone. Najwięcej osób zainteresował udział w domowej produkcji żywności, nauka umiejętności i sztuki ludowej oraz zabawy dzieci ze zwierzętami (po 5 wskazań). Nauczyciele akademiccy decydowali się na organizowanie gier sportowych i rozrywkowych oraz udział w pracach w gospodarstwie rolnym (8 respondentów), naukę umiejętności i sztuki ludowej (7 ankietowanych), udział w domowej produkcji żywności (6 respondentów).

Spośród zajęć odbywających się poza terenem gospodarstwa największe uznanie we wszystkich grupach uzyskały dwa: grzybobranie i spacery oraz wycieczki konne (tab. 5).

Młodzi rodzice wybierali najczęściej wycieczki krajobrazowe połączone z obserwacją ptaków i innych zwierząt (15 osób), spacery i wycieczki konne (14 ankietowanych) oraz grzybobranie (13 respondentów).

Tabela 4. Najchętniej wybierane przez respondentów zajęcia odbywające się na terenie gospodarstwa agroturystycznego

Zajęcia rekreacyjne w obrębie gospodarstwa	młodzi rodzice	emeryci	lekarze	wykładowcy akademiccy	RAZEM[1/]
udział w domowej produkcji żywności	7	8	5	6	26
zabawy dzieci z małymi zwierzętami domowymi i inwentarskimi	12	5	5	2	24
nauka uprawy roślin doniczkowych	7	5	3	4	19
nauka umiejętności i sztuki ludowej	4	4	5	7	20
instruktaż majsterkowania i robót ręcznych	1	3	2	1	7
wspólne muzykowanie	2	6	3	4	15
praca w gospodarstwie rolnym	7	13	4	8	32
organizowanie gier sportowych i rozrywkowych	10	7	5	8	30

[1/] ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.

Tabela 5. Najchętniej wybierane przez respondentów zajęcia odbywające się poza gospodarstwem agroturystycznym

Zajęcia rekreacyjne odbywające się poza gospodarstwem	młodzi rodzice	emeryci	lekarze	wykładowcy akademiccy	RAZEM[1/]
spacery i wycieczki konne	14	9	10	11	44
wycieczki krajobrazowe połączone z obserwacją ptaków i innych zwierząt	15	11	13	10	49
możliwość uprawiania sportów i wypożyczania sprzętu turystycznego	9	2	8	6	25
grzybobranie	13	11	9	14	47
wędkarstwo	4	3	2	3	12
myślistwo	1	0	0	1	2
uczestnictwo w imprezach folklorystycznych	10	11	7	8	36

[1/] ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.

Emeryci najchętniej wskazywali na wycieczki krajobrazowe połączone z obserwacją zwierząt, grzybobranie oraz imprezy folklorystyczne (po 11 badanych). Lekarzy również zainteresowały wycieczki krajobrazowe (13 ankietowanych), a także spacery i wycieczki konne (10 respondentów) oraz grzybobranie (9 badanych). Nauczyciele akademiccy najczęściej zaznaczali grzybobranie (14 ankietowanych), spacery i wycieczki konne (11 badanych) oraz wycieczki krajobrazowe (10 respondentów).

Podstawą udanego wypoczynku według badanych osób było spożywanie regionalnych produktów (53 wskazania), podziwianie krajobrazu, widoków i natury regionu (52 osoby), możliwość umycia się w czystej łazience (42 osoby), ale także spanie w wygodnych łóżkach po rozsądnej cenie i poznawanie historii i kultury odwiedzanego regionu (36 osób).

Zróżnicowanie odpowiedzi osób w poszczególnych grupach ankietowanych przedstawiono w tabeli 6. Co ciekawe, młodzi rodzice najczęściej wskazywali podziwianie krajobrazu, widoków i natury regionu (15 osób) a lekarze spożywanie regionalnych produktów (17 wskazań). Dla nauczycieli akademickich równie ważne dla udanego wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym były aspekty „duchowe" (podziwianie krajobrazu, poznawanie historii i kultury regionu), jak i „praktyczne" (spożywanie regionalnych posiłków oraz możliwość umycia się w czystej łazience). Odpowiedzi emerytów były bardzo zróżnicowane (najwięcej wskazań uzyskała możliwość spożywania regionalnych produktów – 12 osób).

Tabela 6. Podstawa udanego wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym według ankietowanych

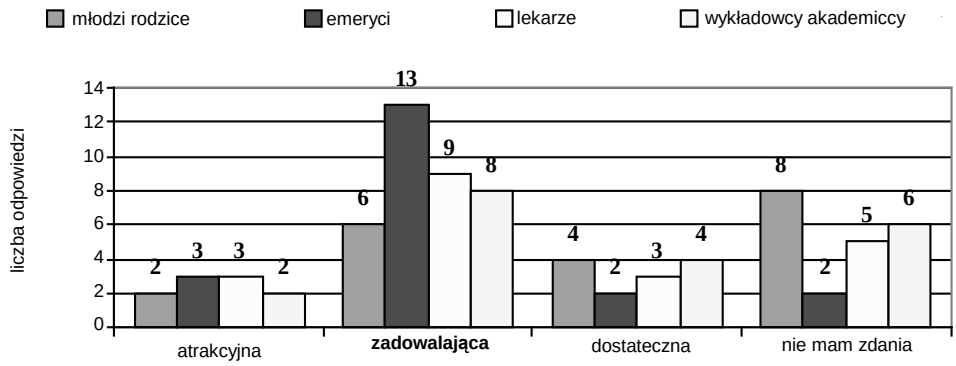
Podstawa udanego wypoczynku na terenach wiejskich	młodzi rodzice	emeryci	lekarze	wykładowcy akademiccy	RAZEM[1/]
spanie w wygodnych łóżkach po rozsądnej cenie	10	7	10	9	36
możliwość umycia się w czystej łazience	11	7	11	13	42
spożywanie regionalnych produktów	11	12	17	13	53
podziwianie krajobrazu, widoków i natury regionu	15	10	13	14	52
poznawanie historii i kultury regionu	11	7	6	13	37
korzystanie z zajęć rekreacyjnych	8	7	7	6	28
kupowanie regionalnych wyrobów rzemieślniczych i pamiątek	7	3	4	5	19
podziwianie regionalnej muzyki, tańców i teatru	5	4	5	5	19
podróżowanie bez ograniczeń i obaw o bezpieczeństwo	6	4	5	5	20
doświadczanie przyjacielskiej postawy ze strony pracowników turystyki	4	3	5	8	20

[1/] ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.

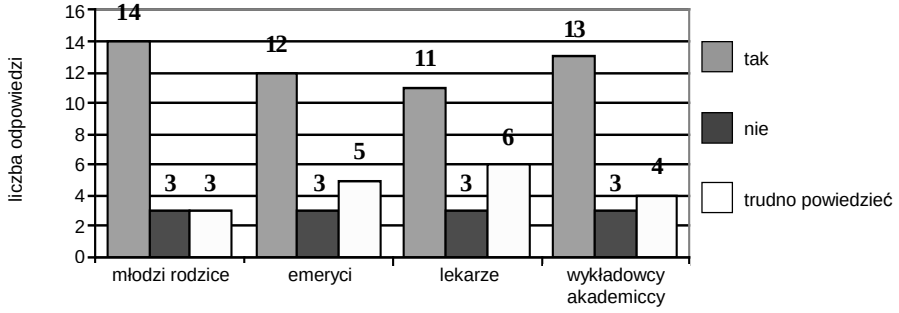
6. Oferta agroturystyczna w opinii respondentów

Większość respondentów uznała polską ofertę agroturystyczną za zadowalającą (36 osób na 80 badanych). W szczególności opinie takie wyrazili emeryci (13 osób na 20 badanych) (wykres 4). Tylko 10 osób (12,5% badanej populacji) uznało, że gospodarstwa agroturystyczne przedstawiają turystom atrakcyjną ofertę wypoczynku. Duża część badanych nie miała zdania na temat atrakcyjności oferty gospodarstw agroturystycznych i nie potrafili jej ocenić (8 młodych rodziców, 6 nauczycieli akademickich i 5 lekarzy). Brak jednoznacznej oceny wynikał głównie z braku własnych doświadczeń związanych z pobytem w gospodarstwie agroturystycznym. Podkreślić jednak trzeba, że bardzo mała grupa respondentów uznała polską ofertę agroturystyczną za atrakcyjną (10 osób), podczas gdy więcej badanych osób określiło ją jako zaledwie dostateczną (13 ankietowanych).

Większość badanych uznała polską ofertę agroturystyczną jako atrakcyjną także poza letnim sezonem wypoczynkowym. Uważało tak większość respondentów ze wszystkich badanych grup (łącznie 50 osób, czyli 62,5% ankietowanych), w tym najwięcej osób z grupy „młodzi rodzice" i „nauczyciele akademiccy" (wykres 5).



Wykres 4. Ocena polskiej oferty agroturystycznej według respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.



Wykres 5. Atrakcyjność agroturystyki poza sezonem letnim według ankietowanych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n=80 osób.

Respondenci przedstawili także własne pomysły, które mogłyby poprawić możliwości uprawiania agroturystyki i prowadzenia gospodarstw agroturystycznych w Polsce. Według ankietowanych zdecydowanie najlepszą formą polepszenia możliwości uprawiania agroturystyki jest poprawa i rozszerzenie promocji, większa dostępność do źródeł informacji o gospodarstwach agroturystycznych, rozbudowa infrastruktury wiejskiej a także pomoc państwa dla gospodarstw agroturystycznych (wymieniano np. ulgi podatkowe i tanie kredyty dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych). Co ciekawe, chociaż w ankiecie było to pytanie otwarte, w odpowiedziach ankietowanych osób pojawiły się podobne propozycje.

Odpowiedzi młodych rodziców sprowadzały się do następujących: szersze promowanie agroturystyki, zwiększenie dostępności źródeł informacji („*większy dostęp do folderów odnośnie wczasów agroturystycznych*"), pomoc państwa i stworzenie stosownych przepisów prawnych oraz udostępnienie tanich kredytów dla gospodarstw agroturystycznych, obniżenie kosztów noclegu, ale przy jednoczesnym podniesieniu standardu świadczonych usług („*polepszyć standard niektórych gospodarstw oraz zajęć dodatkowych*"). Emeryci proponowali zwiększenie reklamy („*postarać się o większą reklamę w mediach*"), ułatwienie możliwości dojazdu oraz poprawę infrastruktury wiejskiej, a także wprowa-

dzenie ulg i oferty tanich kredytów dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych („*zachęcić właścicieli gospodarstw tanimi kredytami*", „*ulgi dla chcących prowadzić wczasy agroturystyczne*").

Spośród odpowiedzi udzielonych przez lekarzy należy zwrócić uwagę na następujące: konieczność skuteczniejszej reklamy („*reklamować ją w środkach masowego przekazu, w przewodnikach poświęconych agroturystyce", „więcej reklam"*,) oraz większą dostępność do informacji, także w internecie, ale również poprawę warunków wypoczynku („*lepsze warunki mieszkaniowe*", „*poprawić warunki sanitarne*", „*nastawienie na profesjonalizm a nie na zysk*") i rozbudowę infrastruktury wiejskiej. Lekarze zwrócili także uwagę na odmienność agroturystyki w stosunku do masowych form wypoczynku i przestrzegali przed jej komercjalizacją.

Propozycje nauczycieli akademickich dotyczyły poprawienia promocji („*promować tę formę wypoczynku*"), infrastruktury wiejskiej, dalszego rozwoju i uatrakcyjniania oferty, utrzymania niskiego poziomu cen („*utrzymać ceny, aby nie było zbyt drogo*") oraz zwiększenia standardu usług.

Być może wprowadzenie w praktyce przynajmniej niektórych z przedstawionych propozycji uatrakcyjnienia oferty agroturystycznej, a więc większa dostępność źródeł informacji o gospodarstwach agroturystycznych oraz lepsza i bardziej skuteczna reklama sprawiłyby, iż Poznaniacy zaczęliby chętniej i częściej korzystać z tej formy wypoczynku a ich wizerunek produktu agroturystycznego ukształtował się bardziej na podstawie własnych doświadczeń niż obiegowych opinii i stwierdzeń.

7. Podsumowanie i wnioski

Wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych stanowi atrakcyjne uzupełnienie polskiej oferty turystycznej. Biorąc pod uwagę wizerunek produktów oferowanych w agroturystyce należałoby intensywniej promować ofertę tych gospodarstw, aby dotrzeć do większej liczby odbiorców. Analiza wyników badań sondażowych przeprowadzonych wśród czterech wybranych grup społecznych i zawodowych mieszkańców miasta Poznania pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

1. Według badanych mieszkańców miasta Poznania, agroturystyka jest za słabo promowana, brakuje dostępu do źródeł informacji i stąd być może wynikało niezbyt duże uczestnictwo badanych w tej formie wypoczynku (ponad połowa badanych nie skorzystała nigdy z oferty gospodarstw agroturystycznych), jakkolwiek w przyszłości rozważają możliwość spędzenia urlopu w gospodarstwie agroturystycznym. Ich zainteresowanie agroturystyką wynikało z chęci poznania czegoś nowego, ucieczki od miejskiego zgiełku, odnalezienia ciszy i spokoju, a także atrakcyjnych cen usług agroturystycznych w stosunku do turystyki masowej.
2. Ankietowani nie byli entuzjastami polskiej oferty agroturystycznej, ocenili ją jedynie jako zadowalającą, a tylko niewielka grupa badanych uznała polską ofertę agroturystyczną za atrakcyjną. Znaczna część respondentów nie miała zdania na temat oferty gospodarstw agroturystycznych, co w dużej mierze wynikało z braku własnych doświadczeń w tym zakresie.
3. Respondenci docenili agroturystykę jako możliwość odpoczynku w naturalnym środowisku oraz zmiany dotychczasowych form wypoczynku. Zainteresowanie to było uwarunkowane możliwością „oderwania się" od codzienności i odnalezienia na wsi ciszy i spokoju. Znane, przepełnione turystami kurorty turystyczne nie dają już takiej możliwości. Ich zainteresowanie agroturystyką wynikało z ciekawości oraz chęci przeżycia czegoś nowego.

4. Badani mieszkańcy Poznania oczekiwaliby od gospodarstw agroturystycznych wygody, dobrych warunków zakwaterowania i wyżywienia oraz dbałości gospodarzy o warunki sanitarne i higieniczne. Wysoki standard usług za niewielką cenę to według ankietowanych atrakcyjna oferta agroturystyczna. Ponadto istotne byłoby również zapewnienie im atrakcji, takich jak możliwość zabawy dzieci ze zwierzętami, udział w domowej produkcji żywności, praca w gospodarstwie, nauka uprawy roślin, czy udział w imprezach folklorystycznych itd.
5. Badania pokazały także, że zainteresowanie agroturystyką i pobytami w gospodarstwach agroturystycznych nie przekłada się na rzeczywiste korzystanie z tej oferty.

Literatura

1. Andrzejewska O., *Wczasy pod gruszą - agroturystyka w modzie, raport*, Rolnictwo, BOSS-Informacje ekonomiczne, nr 38 (505)/24.09.1999, Warszawa 1999.
2. *Działanie w zakresie agroturystyki i turystyki wiejskiej*, Biuletyn informacyjny, nr 5/2001, MRiRW, ARiMR, Warszawa 2001.
3. Dubiel-Jajko E., *Motywy wyboru agroturystyki na Podkarpaciu przez turystów*, [w:] Krupa J., Biliński J. (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, Prace przyrodnicze i humanistyczne, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006.
4. Jagusiewicz A., Legienis H., *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2007 roku*, Praca wykonana na zlecenie Dep. Turystyki w MSiT, IT, Warszawa 2007.
5. Krefft R., *Podstawy ekonometrii*, Wydawnictwo Akademii Rolniczo-Technicznej w Olsztynie, Olsztyn 1998.
6. Kurtyka I., *Segment odbiorców produktu agroturystycznego*, [w:] Łęczycki K. (red.), *Wybrane zasoby i produkty w gospodarstwie agroturystycznym*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2003.
7. Kutkowska B., *Grupy docelowe nabywców produktów agroturystycznych na Dolnym Śląsku, na przykładzie Parku Krajobrazowego „Dolina Baryczy"*, Zeszyty Naukowe SERiA, tom VII, zeszyt 3, Warszawa 2005.
8. Legienis H., *Wykorzystanie kwater agroturystycznych i pokoi gościnnych będących w ewidencji urzędów gmin*, IT, Warszawa 2004.
9. Legutko S. (red.), *Agroturystyka i usługi towarzyszące*, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, Kraków 2005.
10. Łaciak J., *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2004, 2005, 2006 i 2007 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2005-2008.
11. Pietraszewski A., Wagner W., Wysocki F., *Podstawy agroekonometrii*, Skrypty Akademii Rolniczej, Wydawnictwo AR w Poznaniu, 1989.
12. Strzembicki L., *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki i usług towarzyszących na obszarach wiejskich*, www.rcie.lodz.pl, 26.05.2009.
13. Strzembicki L., *Wypoczynek w gospodarstwach wiejskich w świetle badań ankietowych turystów*, Zeszyty Naukowe, z.26, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2005a.
14. Strzembicki L., *Zachowania konsumentów na krajowym rynku turystyki wiejskiej*, [w:] *Konsument na rynku turystycznym w warunkach społeczeństwa opartego na wiedzy i informacji*, Katowice 2005b.
15. Wagner W., *Podstawy metod statystycznych w turystyce i rekreacji*, tom 1, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2002.
16. Wiatrak A.P., *Czynniki określające rozwój turystyki na obszarach wiejskich*, Problemy Turystyki, nr 1/2 (67/68), 1995.
17. Zaworska T., *Grupy celowe w agroturystyce, czyli do kogo kierujemy ofertę wypoczynku na wsi?*, Agrobazar, nr 51, 1998.

STRESZCZENIE

Głównym celem pracy była analiza wizerunku produktu agroturystycznego i preferencji co do wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych przez potencjalnych turystów – mieszkańców miasta Poznania. W badaniach ankietowych, przeprowadzonych w 2007 roku, udział wzięli przedstawiciele 4 wybranych grup społecznych i zawodowych („młodzi rodzice", „emeryci", „lekarze" i „nauczyciele akademiccy"). Grupy do badań wybrano według wskazań literaturowych jako tzw. grupy celowe w agroturystyce oraz grupy często wypoczywające w gospodarstwach agroturystycznych. Z badań wynika, że wizerunek produktu agroturystycznego jest nadal często kreowany na podstawie obiegowych opinii a nie własnych doświadczeń, choć większość ankietowanych osób potrafiła sformułować swoje oczekiwania wobec takiego produktu. Badania potwierdziły także, że zainteresowanie agroturystyką nie przekłada się na rzeczywiste korzystanie z oferty gospodarstw agroturystycznych.

Renata Przeorek-Smyka

BADANIA WIZERUNKU WIEJSKIEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Tendencje uwidaczniające się w popycie turystycznym, kształtowanie się „nowego" („wytrawnego") konsumenta, zmiany w motywacjach wyjazdów turystycznych[1] kształtują cechy nie tylko przyszłej turystyki, lecz również aktywność podmiotów zaangażowanych w organizację i rozwój tej sfery życia gospodarczego. W walce o klienta – turystę konieczne jest, aby obszary i podmioty proponowały nie tylko ofertę turystyczną dostosowaną do charakteru i cech popytu, ale dbały o jej właściwe postrzeganie przez potencjalnego nabywcę. Tym samym dominacja rynku konsumenta, zmienność jego preferencji oraz malejący poziom lojalności prowadzi do rosnącego znaczenia wizerunku produktu turystycznego[2], który staje się coraz ważniejszym czynnikiem sukcesu rynkowego obszarów recepcji turystycznych w walce o przyciągnięcie i utrzymanie zainteresowania klienta.

Wizerunek można określić jako subiektywne wyobrażenie, skojarzenie, obraz produktu turystycznego, tworzony w świadomości odbiorcy w oparciu o atrybuty jego tożsamości[3]. Projekcja ta zawiera korzyści rzeczowe i emocjonalno-intelektualne przypisywane jego

[1] W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Kraków, Albis 1999, s. 216.

[2] Produkt turystyczny w literaturze przedmiotu określany jest niejednoznacznie. V.T.C. Middleton wskazuje na składnikowe podejście do produktu turystycznego. Wyróżnia on ogólny produkt turystyczny, który z punktu widzenia turysty stanowi „pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu wolnego w miejscu docelowym" oraz produkt poszczególnych producentów, np. hoteli, przewoźników, biur podróży. Według tego autora na ogólny produkt turystyczny składa się pięć elementów: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność komunikacyjna, wizerunki miejsca docelowego oraz cena płacona przez konsumenta. V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Warszawa 1996, s. 88-89. Podobne ujęcie produktu turystycznego prezentują m.in: A. Nowakowska, *Produkt turystyczny*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kompedium wiedzy o turystyce*, Warszawa Wydawnictwo PWN, 2002; L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Warszawa 2002. Z kolei J.Kaczmarek, A.Stasiak, B.Włodarczyk mianem produktu turystycznego określają zarówno obszar turystyczny, jak również rzecz, usługę, wydarzenie, imprezę, obiekt i szlak. Szerzej: J.Kaczmarek, A.Stasiak, B.Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005, s. 74 i dalsze. Natomiast S. Medlik wskazał na produkt turystyczny sensu stricto i sensu largo. S.Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Warszawa 1995.

[3] Tożsamość określana jest jako zespół atrybutów i wartości przekazywanych otoczeniu. Na jej podstawie w procesie pozycjonowania w świadomości otoczenia budowany jest wizerunek przedsiębiorstwa, organizacji czy produktu turystycznego. Por. J.Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wydawnictwo Triada, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 11 i dalsze.

konsumpcji[4]. Jest wypadkową m.in. działań podmiotów i instytucji funkcjonujących na danym obszarze i ich aktywności komunikacyjnej, działań obszarów konkurencyjnych, cech i doświadczenia odbiorców oferty, jak również tożsamości produktu turystycznego.

Wizerunek pełni wiele funkcji, które pozwalają na rozwój produktu turystycznego i zaspokojenie potrzeb klientów. Na uwagę zasługują przede wszystkim takie, jak:

- identyfikowanie charakteru produktu turystycznego oraz wpływanie na decyzję wyboru miejsca (aktywności) wypoczynku (motyw wyjazdu),
- nadawanie produktowi turystycznemu realnych korzyści i atrybutów oraz tworzenie walorów dodatkowych, np. prestiżu, zaufania,
- zapewnienie większej stabilności działania i tym samym obniżanie jego ryzyka,
- sprzyjanie budowaniu lojalności,
- prowadzenie do różnicowania produktów turystycznych obszarów i podmiotów sprzyjające ich indywidualizacji, co może stanowić znaczące źródło przewagi konkurencyjnej[5].

Proces kreowania wizerunku produktu turystycznego (obszaru) może być rozpatrywany w trzech etapach:

- przed podróżą turystyczną, kiedy to następuje kształtowanie wyobrażenia o produkcie turystycznym na podstawie np. komunikatów promocyjnych, opinii znajomych, rekomendacji liderów opinii społecznej,
- w trakcie „konsumpcji" produktu turystycznego (konfrontacja wyobrażeń z rzeczywistością),
- po zakończeniu wyjazdu turystycznego, czyli zapamiętane wrażenia i odczucia (obraz przekazywany dalej)[6].

Uzyskanie pożądanego wizerunku koncepcji produktu turystycznego bazuje na odpowiedniej modyfikacji walorów antropogenicznych oraz infrastruktury turystycznej obszaru, a także na stworzeniu i dodaniu nowych wybranych elementów wpływających na realizację wizji produktu[7]. Aby utrwalił się w pamięci musi być wiarygodny i przypominany, wymaga ciągłego monitorowania. Może on ulegać zmianom w czasie, podobnie jak zmienia się produkt turystyczny i jego atrybuty.

Celem opracowania jest identyfikacja metod służących badaniu wiejskiego produktu turystycznego oraz wskazanie ich celu. Podjęte rozważania uzupełnia prezentacja wybranych podmiotów, instytucji i organizacji działających na rynku polskim, z podaniem m.in. ich przykładowych celów i zadań oraz zrealizowanych i/lub prowadzonych badań w obrębie rynku turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem analiz wizerunku produktu turystyki wiejskiej.

Należy zauważyć, iż przedstawione w artykule metody badania wizerunku wiejskiego produktu turystycznego posiadają charakter uniwersalny i mogą być stosowane do analizy różnych zjawisk występujących na rynku, nie tylko turystycznym. Równocześnie trzeba podkreślić, iż zaprezentowane metody oraz podmioty, instytucje i organizacje związane ze sferą turystyki a także prowadzące badania wizerunku nie wyczerpują w pełni tematu.

1. Metody i miary badania wizerunku

Badanie wizerunku produktu turystycznego jest zadaniem skomplikowanym i charakteryzującym się w praktyce wieloma ograniczeniami wynikającymi przede wszystkim z

[4] Por. M. Czuba, *Marketing usług. Teoria i praktyka*, Katowice 2001, s. 41 oraz J. Altkorn, *Wizerunek firmy...*, *op.cit*., s. 25 i dalsze.
[5] Por. M. Czuba, *Marketing usług...*, *op.cit*.., s. 41, 42.
[6] Por. A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wrocław 2007, s. 131.
[7] *Ibidem*, s. 132.

trudności w określeniu obiektywnych kryteriów oceny. Analiza może być prowadzona, i często jest, w oparciu o postrzeganie atrybutów produktu turystycznego obszaru wykorzystanych do jego pozycjonowania, tj. m.in. nazwy, loga i jego układu graficznego, czy hasła promocyjnego.

Celem prowadzenia badań wizerunku produktu turystycznego jest przede wszystkim:

- określenie własnego wizerunku w otoczeniu, głównie wśród turystów,
- porównanie własnego wizerunku z wizerunkiem innych produktów turystycznych (głównie przy badaniu wizerunku produktu turystycznego obszaru),
- określenie stopnia spójności między tożsamością a wizerunkiem.

W badaniu wizerunku produktu turystycznego można stosować różne metody i miary zarówno o charakterze ilościowym, jak też jakościowym. Dominującą rolę odgrywają jednak badania jakościowe, w tym prowadzone przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego. W artykule przedstawiono propozycję przykładowych mierników i miar, jakie mogą służyć badaniu omawianego zagadnienia. Ich syntetyczny wykaz prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Przykładowe metody i mierniki badania wizerunku

Lp.	Cel prowadzenia badania wizerunku produktu turystycznego	Metody i mierniki
1.	Postrzeganie wizerunku w otoczeniu	- wywiad nieskategoryzowany, - wywiad skategoryzowany (przy użyciu kwestionariusza ankietowego, aby określić m.in.: liczbę osób pamiętających wizerunek, skojarzenia łączone z wizerunkiem), - tzw. model postaw M. Fishbeina[1)], wykorzystywany do badania postaw, opinii i preferencji, - profile semantyczne, - mapy percepcji; wykorzystuje się w nich wielowymiarowe skale postaw, stosowane m.in. do badania wyobrażeń o produktach, - badania konsumenckie, np. panel konsumentów, - eksperymenty, pozwalające na analizę postrzegania i kojarzenia wybranych cech wizerunku, jak np. hasła, loga[2)], - Conjoint Value Analysis (CVC), Choice-Based Conjoint (CBC), metoda danych samowyjaśniających (self-explicated data) – metody pomiaru preferencji konsumentów[3)].
2.	Porównanie wizerunku	- benchmarking (np. do porównania wizerunku z wizerunkiem uznanym za lepszy i określenie tym sposobem lepszych rozwiązań niż obecne), - porównanie wpływu (udziału) wizerunku różnych produktów turystycznych na sprzedaż (zysk) – byłaby to jedna z najlepszych miar, jednak jest ona właściwie niemożliwa do zastosowania w praktyce, bowiem trudno jest określić udział wizerunku w sprzedaży i w zysku produktu turystycznego[4)], - wywiad skategoryzowany, - dyferencjał semantyczny (np. do określenia istniejącego wizerunku z idealnym).
3.	Spójność wizerunku z tożsamością	- dyferencjał semantyczny, - mapy percepcji, - testy marketingowe i eksperymenty.

Źródło: opracowanie własne[5)].

Przypisy do tabeli 1

[1)] E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa 1995, s.135 - 136; Ph. Kotler, *Marketing*..., *op.cit*., s. 180-181. Zbliżoną metodę zbierania opinii zaprojektował Trommsdorf. Pytania tu są jednak bardziej bezpośrednie. Model ten pozwala na sformułowanie opinii o badanym produkcie, firmie, a także ocenić w jakim stopniu opinia ta zbliża się do wyobrażeń o idealnym produkcie, firmie. J. Altkorn: *Wizerunek firmy*, *op.cit*., s.206.

[2)] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i Kontrola*, Warszawa 1994, s. 620.

[3)] A. Rybicka, *Wybrane metody pomiaru preferencji konsumentów*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka a Środowisko. Konkurencyjność regionów i przedsiębiorstw*, Wrocław 2004, s. 240 i dalsze.

[4)] Porównaj: Ph. Kotler, *Marketing*..., op.cit., s. 625.

[5)] Opis wskazanych metod można znaleźć w literaturze przedmiotu, m.in. J. Altkorn, *Wizerunek Firmy*, op.cit., E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu*..., *op. cit*.

2. Przykłady podmiotów i prowadzonych przez nie badań

Podmioty, instytucje i organizacje, które mogą i/lub prowadzą badania w zakresie badań wizerunku wiejskiego produktu turystycznego są bardzo zróżnicowane, a ich systematyka trudna do przeprowadzenia. Wśród nich znajdują się podmioty bezpośrednio związane z rynkiem wiejskim, rynkiem turystycznym, jak też z innymi dziedzinami aktywności gospodarczej.

Ze względu na trudności w dotarciu do informacji z omawianego zakresu lub ograniczonego zakresu prowadzenia tego rodzaju badań, w tabeli 2 zamieszczono przykłady badań związanych z turystyką, turystyką wiejską oraz analizą wizerunku. We wspomnianej tabeli podzielono jednostki na dwie grupy, które z uwagi na przyjęte cele (zadania) mogą lub prowadzą omawiane badania. W pierwszej znalazły się instytucje i organizacje związane bezpośrednio z turystyką, jej kształtowaniem i rozwojem. Druga grupa obejmuje podmioty z rynku wiejskiego.

Tabela 2. Wybrane jednostki organizacyjne ich cele i zadania oraz przykłady prowadzonych badań rynkowych

Lp.	Nazwa jednostki organizacyjnej	Wybrane cele i zadania	Przykłady prowadzonych badań (w tym wizerunku wiejskiego produktu turystycznego)
1.	Ministerstwo Sportu i Turystyki (Departament Turystyki)	- prowadzenie badań rynku turystycznego (głównie poprzez Instytut Turystyki), - współpraca z jednostkami badawczo-rozwojowymi i jednostkami kształcącymi kadry dla turystyki, - upowszechnianie wyników prac badawczych, statystycznych, analiz, opracowań i informacji z zakresu gospodarki turystycznej.	- badania dotyczące różnych aspektów zatrudnienia w turystyce (lata 2002 – 2008), - organizacja konferencji poświęconej pracom badawczym prowadzonym w turystyce (2008 – VI z cyklu).
2.	Samorządy wojewódzkie, powiatowe i gminne	- rozwój turystyki jest ustawowym obowiązkiem, - wyznaczanie kierunków rozwoju turystyki w dokumentach samorządowych, np. w strategiach rozwoju, studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowanie przestrzennego gminy, miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego.	- organizacja konkursów (np. „Piękna wieś Dolnośląska 2009"), konferencji, - realizacja programów pomocowych, np. Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW).
3.	Polska Organizacja Turystyki (POT)	- wzmacnianie wizerunku Polski, - prowadzenie usług szkoleniowych, doradczych, informacyjnych, - przeprowadzanie analiz statystycznych i marketingowych, ekspertyz i studiów prognostycznych z zakresu turystyki[1)].	- Badania Touroperatorów i Dziennikarzy – skojarzenia z Polską, (2008 – badania POT i POIT), - Przymiotniki określające Polskę (2008 – badania POT i POIT), - badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę (2004, 2005).
4.	Regionalne Organizacje Turystyki (ROT), np. Dolnośląska Organizacja Turystyczna (DOT)	ROT - prowadzenie turystycznych analiz marketingowych, - stymulowanie tworzenia i rozwoju produktów turystycznych w regionie, - promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą (we współpracy z POT).	DOT (2008 rok) - „Produkty turystyczne Dolnego Śląska" (wydawnictwo), - imprezy promocyjne z udziałem DOT, np. Agatowe Lato - Lwówek Śląski, 11-13.07.2008r, Światowe Dni Roweru - Jelenia Góra, 15-17.08.2008r., - promocja na targach turystycznych, np. ITB Berlin, Tourtec Jelenia Góra,

c. d. tab. 2

		DOT - kreowanie pozytywnego z punktu widzenia turystyki wizerunku regionu w kraju i za granicą, - organizowanie i rozwijanie działań na rzecz promocji turystycznej Dolnego Śląska i rozwoju turystyki, - badania i analizy ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku.	- Koncepcja rozwoju produktów turystyki aktywnej na Dolnym Śląsku (wniosek o dofinansowanie złożony w Ministerstwie Sportu i Turystyki – przyznano dotację), - „Promocja turystyczna Dolnego Śląska" - raport analityczny, - dwie Koncepcje Subregionalnych Produktów Turystycznych dla subregionów: *„Masyw Ślęża"* i *„Odra Wschód"* (w przygotowaniu) - współrealizacja dwóch koncepcji subregionalnych: *„Bory Dolnośląskie"* i *„Sudety Wałbrzyskie"*.
5.	Polska Agencja Rozwoju Turystyki (PART – spółka akcyjna, firma konsultingowa)	- usługi doradcze z zakresu tworzenia polskich marek turystycznych, - opracowywanie planów rozwoju produktów turystycznych.	- opracowała program kompleksowej kreacji marek polskich miast i regionów; program nosi nazwę Branding Polska i jest pierwszą tego typu propozycją na rynku[2)], - realizacja programów franchisingowych „*Leśne Runo*" i „*Stajnie Polskie*", - Audyt Turystyczny dla Związku Gmin Regionu Kutnowskiego, - Program Rozwoju Produktu Turystycznego oraz Kreacji Marki dla Gmin Nadnoteckich.
6.	Polska Izba Turystyki (PIT)[3)] Regionalne Izby Turystyki	- ochrona interesów branży turystycznej, - promocja walorów Polski, - lobbing na rzecz rozwoju przemysłu turystycznego w Polsce.	- objęcie swoim patronatem wiele imprez promocyjnych o znaczeniu krajowym i międzynarodowym, takich jak: Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw Tour & Travel, Targi Turystyki i Wypoczynku LATO odbywające się w Warszawie, Gdańskie Targi Turystyczne.
7.	Instytut Turystyki[4)]	- prowadzenie badań naukowych związanych z turystyką i wypoczynkiem oraz współudział we wdrażaniu wyników badań, - raporty i ekspertyzy dotyczące ruchu turystycznego, - badania zlecone, np. przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, - badanie rynku i opinii publicznej.	- coroczne opracowywanie „Oceny bieżącej i przyszłej sytuacji na rynku turystycznym", - badanie możliwości rozwoju turystyki wiejskiej w rejonie Polski północno-wschodniej, - kontrakt z Fundacją Programów dla Rolnictwa (FAPA) realizowany w latach 1994-1996.
8.	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi[5)]	- m.in. rozwój rolnictwa i wsi.	- „Rola agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Stan i rekomendacje" – ekspertyza (zlecana, grudzień 2006), - badania dotyczą przede wszystkim sfery rolnictwa.
9	Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN	- monitoring procesów zachodzących na obszarach wiejskich, - badania nad wielofunkcyjnym rozwojem obszarów wiejskich, np. turystyką wiejską, aktywizacją gospodarczą obszarów wiejskich.	- grant „Społeczno-gospodarcze uwarunkowania zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich objętych siecią Natura 2000 na terenie Zielonych Płuc Polskich".
10	Związek Gmin Wiejskich RP	- podniesienie rozwoju gospodarczego i kulturalnego gmin wiejskich, - współdziałanie z gminami.	- zrealizowanie programów badawczo-analitycznych w ponad 300 gminach wiejskich, - stworzenie podstaw do systemu monitorowania obszarów wiejskich.

c. d. tab. 2

11	Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" (organizacja non profit, związek stowarzyszeń)	- prowadzenie analizy rynku turystyki wiejskiej, - organizacja, rozwój i promocja turystyki wiejskiej, - zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystyki wiejskiej w kraju i za granicą, - dbałość o wzrost poziomu usług w zakresie turystyki wiejskiej[6)].	- szkolenia obejmujące tematykę m.in. integracji działań na rzecz rozwoju lokalnego, znaczenia dziedzictwa kulturowego w rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej, - wydawnictwa promujące turystykę wiejską, np. katalog pt. „Gospodarstwa Gościnne", „Polska - atlas turystyki wiejskiej".
12	Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA)	- działania na rzecz sektora rolnego obejmuje także analizy i informacje. Dotyczą one m. in. polityki rolnej i rozwoju wsi zarówno krajowej jak i unijnej, skutków akcesji, handlu rolnego, rynków rolnych, reformy WPR.	- „Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna" (projekt realizowany w 2003 roku z funduszy Sapard), - „Agroturystyka i usługi towarzyszące" (projekt 2005- 2006 Sapard), (realizowane projekty dotyczą głównie rolnictwa).
13	Fundacja Wspomagania Wsi	- wspomaganie inicjatyw gospodarczych i społecznych mieszkańców wsi i małych miast oraz inicjatyw związanych z poprawą stanu infrastruktury obszarów wiejskich, między innymi poprzez poprawę warunków życia i gospodarowania na wsi, - rozwój społeczny i kulturalny wsi, - rozwój oświaty wśród ludności wsi, - ochrona środowiska naturalnego, - wspieranie rozwoju niekonwencjonalnych źródeł energii, - organizowanie opieki społecznej na wsi.	- szkolenia z zakresu usług turystycznych i gastronomicznych, - konkurs na najlepszy agroturystyczny produkt regionalny, którego celem jest popularyzacja najbardziej profesjonalnie opracowanych i wdrożonych produktów terytorialnych zrealizowanych na terenach wiejskich i związanych z turystyką wiejską i agroturystyką (konkurs realizowany co roku we współudziale z Akademią Rolniczą w Poznaniu i Międzynarodowymi Targami Poznańskimi sp. z o.o.), - konkursy grantowe dla organizacji pozarządowych, np. „Ochrona różnorodności biologicznej szansą dla wsi" (2006 rok).
14	ECEAT – POLAND (stowarzyszenie)	- wspieranie rolnictwa ekologicznego poprzez turystykę ekologiczną w gospodarstwach, - edukacja i rozwijanie świadomości ekologicznej.	- realizacja projektów m.in.: „Turystyka Ekologiczna w Gospodarstwach Ekologicznych", „Ekoturystyka na terenie Bilateralnego Rezerwatu Biosfery Karkonosze/Krkonose", „Rozwój Ekologicznej Świadomości".

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Gordon (red), *Turystyka w gminie i powiecie*, Warszawa 2003, s. 41 i dalsze, www.intur.com.pl, www.agroturystyka.pl, www.irwirpan.waw.pl, www.pot.gov.pl, www.msport.gov.pl, www.part.com.pl, www.dot.org.pl, www.fww.org.pl, www.efrwp.com.pl, www.parp.gov.pl

Przypisy do tabeli 2

[1)] Wyciąg ze statutu POT, par. 2 pkt. 2. www. pot.gov.pl

[2)] Program składa się z kilku podstawowych modułów, których realizacja, jak wynika z doświadczenia firmy rozłożona może być nawet na kilka lat. Podstawą całego cyklu są badania wizerunkowe. W ramach badania zdiagnozowany zostaje wizerunek w pięciu podstawowych wymiarach: kultura, gospodarka, turystyka, mieszkańcy i jakość życia. Badanie prowadzone jest metodą CATI na próbach reprezentatywnych dla kraju i regionu. Dzięki pracom w jednej metodologii badawczej uzyskane dla różnych regionów dane będą ze sobą porównywalne. Będzie więc można z całą odpowiedzialnością stwierdzić jak w chwili obecnej Polacy pozycjonują województwa. www.part.com.pl

[3)] Ogólnopolska organizacja samorządu gospodarczego branży turystycznej współpracuje z wieloma instytucjami państwowymi i podmiotami związanymi z usługami turystycznymi, takimi jak m.in.: Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Edukacji i Sportu, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Straż Graniczna oraz Krajowa Izba Gospodarcza (KIG), Polska Organizacja Turystyczna, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Instytut Turystyki, Krajowa Rada Organizacji Turystycznych, Hotelarskich i Gastronomicznych, www.pit.gov.pl

[4)] Największy w Polsce ośrodek badawczy w zakresie turystyki.

[5)] W Ministerstwie funkcjonują departamenty, z których jeden zajmuje się prowadzeniem badań, a drugi obejmuje swoimi działaniami turystykę na obszarach wiejskich. Są to:. Departament Programowania i Analiz, który realizuje zadania Ministra w zakresie: prognozowania i programowania rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich, prowadzenia analiz i ocen sytuacji w rolnictwie i na wsi oraz reformy Wspólnej Polityki Rolnej i koordynacji realizacji Strategii Lizbońskiej, jak też Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich, który realizuje zadania Ministra w zakresie

programów: SPO 2004-2006, PROW 2004-2006 oraz PROW 2007-2013, w tym monitoruje wykorzystanie środków z funduszy UE na rzecz rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich, a także prowadzi sprawy z zakresu rozwoju obszarów wiejskich w programach operacyjnych Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013. W departamencie jest Wydział Oceny i Analiz.

[6)] Cele i zadania Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" podano za statutem. Rozdział II, par. 8 i 9. Źródło: www. agroturystyka.pl

W tabeli 2 nie ujęto wszystkich podmiotów i organizacji prowadzących badania, w tym badania wizerunku produktu turystycznego, czy turystyki wiejskiej. Jest wiele jednostek badawczych działających na zasadach komercyjnych[8], jak też stowarzyszeń i fundacji oraz innych organizacji prowadzących analizy w omawianym obszarze. Badania takie prowadzone są również przez kadrę naukową uczelni wyższych.

Należy zwrócić uwagę, iż wizerunek produktu turystycznego, w tym również postrzeganie wiejskiego produktu turystycznego, nie są powszechnie badane lub udostępniane, co wynika również z zestawienia zawartego w tabeli 2.

3. Zakończenie

Osiągnięcie właściwego postrzegania wiejskiego produktu turystycznego przez jego konsumenta – turystę wymaga odpowiedniej wiedzy i umiejętności. Aby podmioty gry rynkowej mogły skutecznie przyciągać konsumenta, muszą przede wszystkim poznać jego rzeczywiste potrzeby i preferencje, które poprzez dobór określonych rozwiązań będą mogły zaspokoić. Zatem efektem prowadzonych badań wizerunku produktu powinna być m.in.:

- identyfikacja postrzegania elementów własnej tożsamości i określenie kierunku (pozytywne – negatywne) i siły ich oceny,
- określenie atrybutów produktu zgodnych z jego pozycjonowaniem, interpretowanych w sposób niewłaściwy,
- zdobycie przewagi konkurencyjnej w wyniku zgodnego z oczekiwaniami rozwoju i różnicowania infrastruktury turystycznej i paraturystycznej oraz wypracowywanie cech społeczeństwa lokalnego sprzyjających kształtowaniu wymaganego wizerunku.

Przegląd podmiotów, instytucji i organizacji prowadzących badania na rynku turystycznym, w tym na obszarach wiejskich, zaprezentowany w opracowaniu[9], pozwala na sformułowanie następujących konkluzji:

- na rynku usług turystycznych, w tym rynku turystyki wiejskiej, działa wiele różnych jednostek zainteresowanych tematem turystyki i produktu turystycznego,
- działania wielu instytucji i organizacji związanych z obszarami wiejskimi dotyczą w stosunkowo wąskim zakresie turystyki i wizerunku wiejskiego produktu turystycznego – koncentrują się bardziej na ogólnych zagadnieniach z obszaru turystyki lub rolnictwa, aktywizacji ludności wiejskiej itp.
- zidentyfikowane badania dotyczą przede wszystkim tworzenia i promocji wizerunku a nie jego badania wśród odbiorców, w tym turystów,
- w literaturze przedmiotu można spotkać opracowania teoretyczne dotyczące wizerunku i jego kształtowania – znacznie mniej jest opracowań dotyczących tego zagadnienia w odniesieniu do produktu turystycznego i wiejskiego produktu turystycznego, natomiast badań prowadzonych w tym zakresie (przynajmniej powszechnie i łatwo dostępnych) jest znikoma ilość.

[8] Ich podstawowym celem funkcjonowania jest prowadzenie badań zjawisk występujących na rynku, w tym również rynku turystycznym. Można do nich zaliczyć przykładowo: Synovate, Pentor Research, Instytut Badawczy OBOP, Homo Homini, agencje marketingowe RP i Reklamy.

[9] Jak również zaobserwowany przez autorkę w trakcie zbierania materiałów.

Literatura

1. Alejziak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999.
2. Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wydawnictwo Triada, Dąbrowa Górnicza 2004.
3. Czuba M., *Marketing usług. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Tara, Katowice 2001.
4. Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1995.
5. Gordon A. (red.), *Turystyka w gminie i powiecie*, Wydawnictwo SOWA, Warszawa 2003.
6. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
7. Kotler Ph., *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i Kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
8. Mazurkiewicz L., *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002.
9. Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.
10. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
11. Nowakowska A., *Produkt turystyczny*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002.
12. Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Wrocław 2007.
13. Rybicka A., *Wybrane metody pomiaru preferencji konsumentów*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka a Środowisko. Konkurencyjność regionów i przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
14. Źródła internetowe:
    www.agroturystyka.pl
    www.dot.org.pl
    www.efrwp.com.pl
    www.intur.com.pl
    www.irwirpan.waw.pl
    www.fww.org.pl
    www.msport.gov.pl
    www.part.com.pl
    www.pit.gov.pl
    www.pot.gov.pl

STRESZCZENIE

W artykule omówiono krótko pojęcie wizerunku, produktu turystycznego, jego funkcje i proces kreowania. Przedstawiono również metody służące analizie tegoż wizerunku w podziale na trzy zidentyfikowane cele jego badania. Podjęte rozważania uzupełnia prezentacja wybranych podmiotów, instytucji i organizacji działających na rynku polskim z podaniem m.in. ich przykładowych celów i zadań oraz zrealizowanych i/lub prowadzonych badań w obrębie rynku turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem analiz wizerunku produktu turystyki wiejskiej.

Krzysztof Szpara
Łukasz Wątroba
Joanna Urbaniak

TURYSTYKA WINIARSKA JAKO MARKOWY PRODUKT TURYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Wprowadzenie

Metodą na uzyskanie przewagi rynkowej wobec konkurencji jest m.in. wyróżnienie firmy poprzez tworzenie pozytywnego jej obrazu oraz oferowanych przez nią produktów (Majewski, Lane, 2001).

Markę turystyczną można kojarzyć w dwojaki sposób. W ujęciu wąskim – jako usługi poszczególnych podmiotów rynku turystycznego, bądź też w ujęciu szerokim – jako region, rejon, miejscowość czy pojedyncza atrakcja turystyczna (por. Panasiuk, 2004).

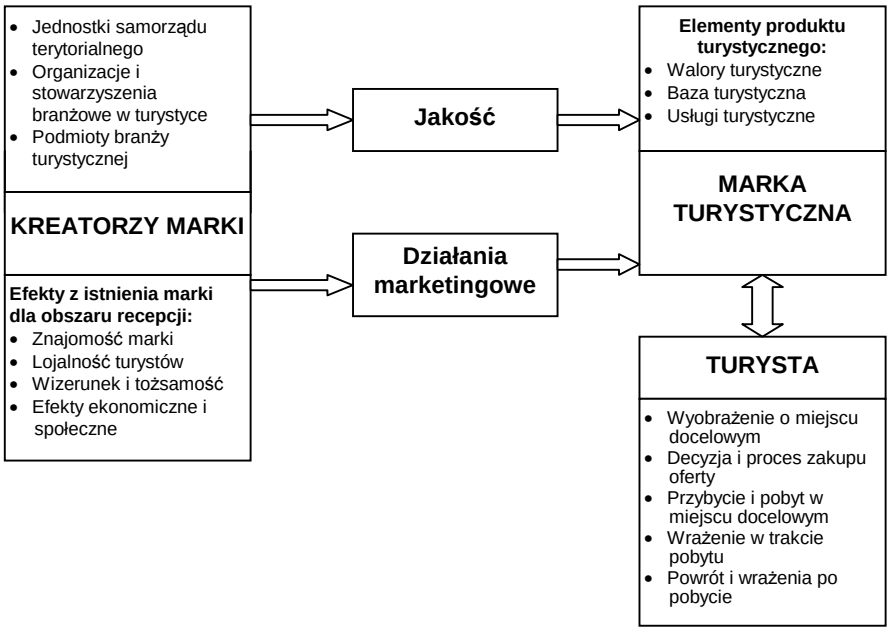
Przez markę turystyczną należy rozumieć „kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny przez potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Tworzony jest on „przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów" (Panasiuk, 2004). Marki turystyczne można podzielić w zależności od zasięgu oddziaływania na krajowe i międzynarodowe.

Biorąc pod uwagę fakt, iż markowy produkt powinien w pełni satysfakcjonować i zaspakajać potrzeby nabywcy należy przyjąć, że o sile takiego produktu będzie w największej mierze decydować jakość poszczególnych elementów tegoż produktu oraz efektywność prowadzonych działań marketingowych.

Wartość i znajomość marki wynika z jej siły rynkowej (opr. własne na podst. Witek-Hajduk, 2001), natomiast wskaźnikami tej siły są:

- skojarzenia związane z marką, oznaczające tożsamość i wizerunek marki w świadomości konsumentów,
- postrzegana jakość marki, czyli poziom jakości przypisywany danym produktom markowym, często stanowiący podstawowy element wizerunku marki,
- znajomość marki, tj. pojawienie się w umyśle nabywcy skojarzeń związanych z marką, które są istotnym czynnikiem wyboru marki,
- lojalność nabywców, a więc skłonność klientów do stałego nabywania produktów danej marki.

Modelowe ujęcie struktury marki turystycznej przedstawiono na rysunku 1.



Rys.1. Modelowe ujęcie struktury marki turystycznej
Źródło: A. Panasiuk, *Marka turystyczna. Założenia metodyczne*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004, s. 123.

1. Geograficzne podstawy rozwoju turystyki wiejskiej w województwie podkarpackim

Województwo podkarpackie znajduje się w południowo-wschodniej części Polski. Zajmuje powierzchnię 17 846 km^2, co stanowi 5,7% powierzchni kraju. Na wschodzie graniczy ono z Ukrainą (239 km – wschodnia granica Unii Europejskiej), a na południu ze Słowacją. Na terenie kraju region ten sąsiaduje z województwem lubelskim, małopolskim i świętokrzyskim.

Z ogólnej powierzchni województwa podkarpackiego liczącego (977,5 tys. ha) 54,8% stanowią użytki rolne, 39,1% grunty leśne, zadrzewienia i zakrzaczenia, a 6,1% pozostałe grunty. Grunty orne zajmują 35,7%, pastwiska 8,7%, łąki 6,7%, a sady 0,7% powierzchni (Rolnictwo w …, 2007).

Struktura użytkowania gruntów jest zróżnicowana. Największy udział użytków rolnych obserwuje się w powiatach: łańcuckim (72,9%), rzeszowskim (71,7%), jarosławskim (71,1%), przeworskim (70,9%) i ropczycko-sędziszowskim (69,8%). Najmniejszy udział użytków rolnych notuje się na południu, w powiatach górskich (np. 20% w powiecie leskim). Grunty orne zajmują na tych obszarach niespełna 7% w powiecie bieszczadzkim i 11% w powiecie leskim. Tam też obserwuje się największy udział pastwisk (w powiatach: bieszczadzkim, sanockim i krośnieńskim rzędu 11,4%). Niewielki udział w strukturze użytkowania ziemi w województwie mają sady. Zajmują one zaledwie około 2%, w powiatach łańcuckim, przeworskim i rzeszowskim.

Prawie 37% powierzchni województwa to obszary leśne. Duży odsetek gruntów leśnych, zadrzewień i zakrzaczeń jest charakterystyczny dla obszarów górskich. W powiatach bieszczadzkim i leskim stanowi on powyżej 70% obszaru, a w powiecie

sanockim powyżej 50%. Znaczny udział lasów notuje się również na północy i na wschodzie województwa.

Różnymi formami ochrony przyrody objęto 44,5% powierzchni województwa, co przy średniej dla kraju 32,3% pozwala uznać ten wskaźnik za wysoki. Bieszczadzki Park Narodowy i Magurski Park Narodowy zajmują w sumie ponad 48 tys. ha. Bieszczadzki Park Narodowy jest trzecim co do wielkości (i największym górskim) parkiem narodowym w kraju.

Na omawianym terenie mieszka 2128,6 tys. osób. Wśród nich prawie 59% (1255 tys.) to mieszkańcy wsi. Na 100 ha użytków rolnych przypadają 132 osoby ludności wiejskiej (w Polsce średnio ok. 80 osób). Wskaźnik ten podkreśla rolniczy charakter regionu. Szacuje się, że z gospodarstwami rolnymi na tym obszarze związana jest niemal połowa ludności wiejskiej (ponad 630 tys. osób). Są to głównie drobne gospodarstwa do 3 ha (Guzik, Miraj, Szpara, 2009).

W strukturze władania ziemią dominuje sektor prywatny, a w nim gospodarstwa indywidualne. Przypada na nie 93% ogólnego areału użytków rolnych w tym województwie. W 2006 roku w województwie podkarpackim było 186,6 tys. gospodarstw rolnych powyżej 1 ha oraz 117,8 tys. nieruchomości rolnych od 0,10 do 1 ha (Rolnictwo w …, 2007).

Zużycie nawozów mineralnych pod zbiory w 2007 roku wyniosło 64,4 kg NPK na 1 ha użytków rolnych (w Polsce średnio ok. 121,8 kg NPK), co klasyfikowało ten region na ostatnim miejscu pod tym względem w kraju (Rolnictwo w…, 2007). Tak niskie zużycie nawozów sprzyja jednak powstawaniu gospodarstw ekologicznych, gdzie wymagane jest ograniczenie nawożenia mineralnego i przywrócenie pierwotnych mechanizmów glebowych (Gąsior, 2008). W Polsce w 2007 roku produkcję metodami ekologicznymi prowadziło 10 135 gospodarstw, z czego 1307 (7,8%) na terenie województwa podkarpackiego (Fajger, 2008).

Przedstawione wyżej cechy środowiska geograficznego województwa podkarpackiego wskazują, że jest to obszar o idealnych warunkach do rozwoju turystyki wiejskiej. Ważnym jej elementem może być agroturystyka rozwijająca się w oparciu o ekologiczne gospodarstwa rolne. Szczególną formą agroturystyki jest też tzw. ekoagroturystyka, czy enoturystyka – turystyka winiarska.

Rozległe bezludne przestrzenie w południowej, górskiej części województwa sprzyjają rozwojowi różnych form turystyki oraz rozwojowi ekstensywnego chowu bydła i owiec. Wykorzystują je również hodowcy koni. W licznych stadninach i ośrodkach jazdy konnej można aktywnie wypoczywać doskonaląc umiejętność jazdy konnej. Niektóre ośrodki specjalizują się w hodowli interesującej rasy koni huculskich.

Do najważniejszych regionów województwa podkarpackiego rozwijających turystykę wiejską należą Bieszczady Wysokie. Już w 2003 roku notowano tam prawie 300 gospodarstw gościnnych, a 70% z nich znajdowało się w otoczeniu Zbiornika Solińskiego.

Rozwojowi turystyki wiejskiej towarzyszy wiele interesujących inicjatyw lokalnych. Warto wymienić m.in. te, które są realizowane w ramach szlaku „Zielony Rower – Greenway Karpaty Wschodnie", m.in. „Bojkowiana", „Święto chleba", „Koszykalia" (Szpara, 2007).

2. Kreowanie markowego produktu turystycznego

Tworzenie oferty turystyki wiejskiej jako produktu turystycznego o ustalonej marce wymaga zapewnienia usług o wysokiej jakości oraz bogatej i atrakcyjnej oferty dla zróżnicowanej grupy odbiorców.

Produkt turystyki wiejskiej bazuje głównie na walorach turystycznych regionu. Tereny podkarpacia są zróżnicowane geograficznie, począwszy od pokrytej lasami Kotliny Sandomierskiej, poprzez łagodne wzniesienia Pogórza Przemyskiego, Dynowskiego i Strzyżowskiego, a na górskich pasmach Beskidu Niskiego i Bieszczadów kończąc. Obszar ten bogaty jest we florę i faunę. O wartości walorów przyrodniczych regionu świadczy fakt uznania przez UNESCO znacznego terytorium Bieszczadów za składową Światowego Rezerwatu Biosfery „Karpaty Wschodnie". Jest to jeden z niewielu takich obszarów na świecie, który obejmuje trzy państwa: Polskę, Słowację i Ukrainę. Obszar województwa przez wieki był miejscem stykania się narodów, kultur i religii. Wynikiem tego jest niepowtarzalna barwa i różnorodność dziedzictwa kulturowego regionu. Wpisane w pejzaż miast, miasteczek i wsi kościoły, cerkwie i synagogi, pałace, zamki i dwory, zabytkowe zespoły urbanistyczne i parkowo-pałacowe, przydrożne kapliczki świadczą o bogactwie architektury i urodzie omawianego regionu (Górz, 2003).

Produkt markowy powinien opierać się na kilku filarach:

- walorach przyrodniczych i kulturowych,
- wysokiej jakości infrastruktury i usług turystycznych,
- społeczności lokalnej,
- partnerstwie publiczno-prywatnym,
- promocji i reklamie.

Wysoka jakość infrastruktury i usług turystycznych stanowi *conditio sine qua non* do powstania markowego produktu turystycznego. W celu podniesienia jakości infrastruktury i usług turystycznych potrzebny jest nie tylko wysiłek osób zajmujących się bezpośrednio turystyką, ale także administracji publicznej. Miernikiem jakości jest także stosunek społeczności lokalnej do przyjezdnych. W tym względzie ważne jest wprowadzanie w życie zasad zrównoważonego rozwoju. Jedną z głównych reguł jest bowiem uczestnictwo autochtonów w korzyściach płynących z turystyki. Należy także pamiętać, że „gospodarka turystyczna, która nie zapewni sobie oraz swemu otoczeniu zrównoważonego rozwoju, nie może mieć szans na przetrwanie, nie znajdzie również poparcia ze strony lokalnych społeczności oraz akceptacji u turystów" (Kornak, Rapacz, 2001). W celu podwyższenia jakości w turystyce wiejskiej niezbędne są także szkolenia (por. Majewski, Lane, 2001). Adresatami owych szkoleń winni być:

- osoby świadczące różne usługi związane z turystyką wiejską,
- społeczności wsi lub gmin, które nastawiają się na rozwijanie turystyki w swoim regionie,
- zarządy stowarzyszeń agroturystycznych,
- pracownicy urzędów gmin i innych instytucji zajmujących się turystyką,
- osoby zaangażowane w działalność na rzecz rozwoju swoich społeczności.

Szkolenia takie pozwalają na zrozumienie przez społeczność lokalną potrzeby rozwoju turystyki. Do działań projakościowych należy także powstawanie stowarzyszeń (w województwie podkarpackim istnieje m.in.: Stowarzyszenie Galicyjskich Gospodarstw Gościnnych) oraz prowadzenie konkursów na najlepsze gospodarstwa wiejskie zajmujące się turystyką.

Kolejnym filarem markowego produktu turystycznego jest partnerstwo publiczno-prywatne, czyli dokładniej mówiąc system zarządzania oparty na tymże partnerstwie. Partnerstwo publiczno-prywatne to idea współpracy władz samorządowych z podmiotami prywatnymi nastawionymi na zysk, a także z organizacjami non profit (np. regionalne i lokalne organizacje turystyczne) na zasadzie równości (Partnerstwo w rozwoju lokalnym, 2003). Z takiego partnerstwa wypływają określone korzyści, a mianowicie:

- zwiększone szanse na uzyskanie wiarygodności i społecznego poparcia u lokalnej społeczności,
- możliwość osiągnięcia szerszego porozumienia i zapobieżenia konfliktom,
- skumulowanie wiedzy, umiejętności i doświadczenia.

W proces promocji i reklamy powinny włączyć się wszystkie organizacje czerpiące zysk z turystyki. Należy sobie uświadomić do jakiej grupy klientów ma trafić produkt. Trzeba także wybrać odpowiednie narzędzie przekazu.

3. Turystyka winiarska przykładem markowego produktu turystycznego Podkarpacia

Jak już wspomniano, turystyka winiarska stanowi specyficzną formę turystyki wiejskiej. Enoturystyka jest tematem stosunkowo młodym i modnym. Coraz częściej pojawia się w opracowaniach nt. turystyki kulturowej, wiejskiej, nazywana bywa również regionalnym produktem turystycznym, czy gastronomicznym. Czym zatem jest wymieniona enoturystyka? Dotychczas istnieje jedna definicja tego terminu, którą stworzył znawca tematu, mianowicie Wojciech Bosak z Polskiego Instytutu Winorośli i Wina w Krakowie. Enoturystyką (z greckiego *oino* – wino) określa się wyjazdy związane z odwiedzaniem przynajmniej jednego miejsca związanego z produkcją wina lub uczestnictwo w imprezach o winiarskim profilu typu festiwale, konwenty winiarzy itd. (Bosak, 2009). Istotne jest, by osoby odwiedzające takie miejsca winiarskie przejawiały autentyczne zainteresowanie kulturą wina, a nie bywali tam skuszeni np. darmową degustacją tego trunku.

Podkarpacie posiada wybitne warunki do uprawiania winnej latorośli. Stwierdzenie to niejednokrotnie wzbudza kontrowersje, bowiem w licznych dyskusjach na ten temat pojawiają się powątpiewania w sukces enoturystyki na Podkarpaciu, chociażby z uwagi na ostry klimat, czy uwarunkowania geograficzne. Nic bardziej mylnego. Tradycje winiarskie na Podkarpaciu mają długą i bogatą historię. Winnice zakładano tu już na przełomie XI i XII wieku. Wówczas tereny dzisiejszego Podkarpacia były pod władzą książąt czeskich i morawskich, z którymi przybyło chrześcijaństwo a wraz z nim winnice zakładane przy nowo powstałych kościołach. Umiejscowienie winnic wynikało z zapotrzebowania na wino mszalne (Bosak, 2004).

Powyższe stwierdzenie wskazuje na to, że Podkarpacie posiada odpowiednie walory do zakładania winnic. Taką też szansę zauważył Roman Myśliwiec, właściciel najstarszej, działającej od 1982 roku na Podkarpaciu winnicy „Golesz", która specjalizuje się m.in. w testowaniu nowych odmian winorośli, najlepiej przyjmujących się w podkarpackich realiach (Myśliwiec, 1992). Roman Myśliwiec wspólnie z Wojciechem Bosakiem stworzyli program „Podkarpackie winnice", który został zrealizowany w latach 2004 - 2006, w wyniku czego na Podkarpaciu powstało kilkadziesiąt winnic. Program zakładał przede wszystkim odrodzenie winiarstwa na Podkarpaciu. Stanowił również szansę dla rolników, a także właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy chcieli wzbogacić profil swojej działalności oraz podwyższyć rentowność swych gospodarstw. W latach 2007 - 2009 nastąpiła kontynuacja owego programu w postaci projektu „Na winiarskich ścieżkach Podkarpacia". Celem projektu jest powstanie unikalnego w skali Polski produktu lokalnego, zachowanie tradycyjnego krajobrazu rolniczego Podkarpacia w postaci mozaikowej struktury upraw oraz wzbogacenie regionu pod względem turystycznym (szlak winnic). W realizację tych projektów zaangażowano również Związek Gmin Dorzecza Wisłoki, Stowarzyszenie Winiarzy Podkarpacia oraz Stowarzyszenie Winiarzy Doliny Sanu (Urbaniak, 2009).

Czy turystyka winiarska na Podkarpaciu ma szansę stać się markowym produktem turystycznym? Aby tak się stało, konieczna jest odpowiednia promocja szlaku winnic oraz wypracowanie marki. Niestety, niewiele osób spoza województwa ma świadomość, że taka atrakcja na Podkarpaciu istnieje.

4. Podsumowanie

Produkt turystyczny turystyki wiejskiej powstaje w oparciu o walory turystyczne regionu. Województwo podkarpackie obfituje w walory przyrodnicze o najwyższej randze oraz bardzo cenne zabytki kultury materialnej. Jest przy tym regionem typowo rolniczym, w niewielkim stopniu zanieczyszczonym, o wspaniałych walorach krajobrazowych.

Peryferyjność Podkarpacia staje się w przypadku możliwości rozwoju turystyki wiejskiej jego atutem. Liczne gospodarstwa rolne w których metodami przyjaznymi dla środowiska przyrodniczego produkuje się czystą, zdrową, ekologiczną żywność są dodatkowym walorem regionu.

Czy turystyka wiejska jest markowym produktem turystycznym województwa podkarpackiego? Chyba jeszcze nie. Ale ma na tym terenie olbrzymie możliwości rozwoju i powoli staje się jednym z najważniejszych celów podróży turystów, szczególnie tych przybywających z dużych aglomeracji miejskich. Na turystycznej mapie województwa podkarpackiego można już znaleźć wiele gospodarstw gościnnych, które mają ustaloną renomę w kraju i za granicą.

Mile widziane są wszelkie inicjatywy wzbogacające wiejską ofertę Podkarpacia. Jedną z nich jest przeżywająca renesans w regionie enoturystyka.

Literatura

1. Bosak W., strona internetowa: www.golesz.pl (2009).
2. Bosak W., *Uprawa winorośli i winiarstwa w małym gospodarstwie na Podkarpaciu*, Polski Instytut Wina, Jasło 2004.
3. Fajger M., *Wymagania prawne w rolnictwie ekologicznym*, [w:] Błażej J. (red.), *Przewodnik rolnictwa ekologicznego*, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Samorząd Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2008.
4. Gąsior J., *Warunki przyrodnicze rozwoju rolnictwa ekologicznego w województwie podkarpackim*, [w:] Błażej J. (red.), *Przewodnik rolnictwa ekologicznego*, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Samorząd Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2008.
5. Górz B., *Turystyka w Euroregionie Karpaty*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki, z. 1, 2003.
6. Guzik Cz., Miraj K., Szpara K., *Rolnictwo województwa podkarpackiego* (2009) – w druku.
7. Kornak A. S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
8. Majewski J., Lane B., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001.
9. Myśliwiec R., *Nowoczesna winnica*. Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1992.
10. Panasiuk A., *Marka turystyczna. Założenia metodyczne*, [w:] Panasiuk A. (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004.
11. *Partnerstwo w rozwoju lokalnym*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2003.
12. *Rolnictwo w województwie podkarpackim w 2006 r.*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2007.
13. *Rolnictwo w województwie podkarpackim w 2007 r.*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2008.

14. Szpara K., *Edukacja społeczno-kulturowa w turystyce wiejskiej na przykładzie Bieszczadów Wysokich*, [w:] Sikora J. (red.), *Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2007.
15. Urbaniak J., *Projekt na winiarskich ścieżkach Podkarpacia jako przykład aktywizacji turystyki winiarskiej w gminach dorzecza Wisłoki*, [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Wyd. AD REM, Jelenia Góra 2009.
16. Witek-Hajduk M. K., *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001.

STRESZCZENIE

Jedną z metod na uzyskanie przewagi rynkowej wobec konkurencji jest wyróżnienie firmy poprzez tworzenie pozytywnego jej obrazu oraz oferowanych przez nią produktów. Cechy środowiska przyrodniczego województwa podkarpackiego oraz bogactwo walorów turystycznych sprzyjają rozwojowi na tym terenie szeroko pojętej turystyki wiejskiej z wieloma lokalnymi odmianami. Jedną ze szczególnych form turystyki wiejskiej jest turystyka winiarska.

Zdzisław Kryński

UDZIAŁ BIUR PODRÓŻY W SPRZEDAŻY OFERT GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH

Wprowadzenie

Na przestrzeni kilku lat agroturystyka, wskutek dynamicznego jej rozwoju, stała się ważnym elementem oferty aktywnego wypoczynku zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych. Według danych, na ogólną liczbę około 24 tys. obiektów wiejskiej bazy noclegowej w Polsce, 8790 stanowią obiekty agroturystyczne (Jachowicz, Legienis, 2007). O potencjale polskiej agroturystyki świadczy również szybki wzrost regionalnych stowarzyszeń, dobrowolnych, samorządowych organizacji skupiających mieszkańców wsi podejmujących działalność turystyczną, bądź zamierzających to uczynić w najbliższej przyszłości (http://www.kpodr.pl/agroturystyka/poradnik/stan_mozliwosci.php#gora).

Konsumenci nabywając produkty kupują naprawdę ich cechy o pewnym postrzeganym standardzie, które odzwierciedlają rzeczywisty produkt. Dalsze wzmacnianie cech może nastąpić dzięki atrakcyjności produktu, lepszej promocji i doskonaleniu kanałów dystrybucji.

Jednym z podstawowych elementów produktu agroturystycznego są naturalne (przyrodnicze) i antropogeniczne (zabytki, architektura, muzea, wystawy, rzemiosło, zwyczaje, obrzędy) walory turystyczne. Na ogół większe znaczenie przypisuje się walorom przyrodniczym czy wypoczynkowym, bardziej poszukiwanym przez turystów. Jest to rezultatem rozwoju cywilizacji. Zdaniem niektórych jest to też jedna z głównych przyczyn popularności agroturystyki. Walory turystyczne decydują w dużym stopniu również o lokalizacji pozostałych elementów podaży turystycznej.

Dla wykorzystania walorów turystycznych potrzebne jest ich zagospodarowanie poprzez infrastrukturę turystyczną, tj. komunikacyjną, noclegową, żywieniową i towarzyszącą.

W prowadzeniu usług agroturystycznych gwarancją sukcesu jest prawidłowo przeprowadzony marketing, oferujący klientom dobrze zaprogramowany produkt turystyczny. W opracowaniu takiej oferty należy uwzględnić potencjalne możliwości i zasoby tkwiące w gospodarstwie rolnym, w środowisku przyrodniczym i społecznym, dziedzictwie kulturowym i historycznym oraz w poziomie istniejącej i planowanej infrastruktury (www.agroturystyka.edu.pl/10sympozjum/pdf/22Tatara.pdf).

Postępowanie zgodne z zasadami marketingu to nie tylko zbudowanie ciekawej oferty turystycznej dla określonych grup nabywców, lecz również stworzenie możliwości efektywnej jej sprzedaży. Służyć temu winna polityka dystrybucji. Jedną z ważniejszych barier agroturystyki jest właśnie brak strategii dystrybucji ofert wypoczynku na polskiej wsi. Wydaje się, że koncepcja dystrybucji produktów agroturystycznych powinna zakładać równoczesne działanie w kilku kierunkach.

Kanał bezpośredni (usługodawca – turysta) polega na tym, że producent sam na własną rękę, koszt i ryzyko zajmuje się rozmieszczeniem i sprzedażą własnych produktów na rynku. Zaletą takiego kierunku działania jest szybki przepływ informacji oraz szybka, pełna, bezpośrednia kontrola nad przepływem produktu, a także ustalenie konkurencyjnie niskich cen, możliwość szybkiej reakcji na zmianę popytu (http://chercher.w.interia.pl/ /prop_agr.htm). Do korzyści można zaliczyć jeszcze możliwość lepszej kontroli wykonania usługi, indywidualizacji usługi w wyniku osobistego kontaktu z wypoczywającym, uzyskanie bezpośrednich informacji o poziomie i strukturze potrzeb oraz o ocenie usług świadczonych przez gospodarstwo. Forma bezpośredniego świadczenia usług (a więc brak pośredników) ogranicza wprawdzie rynki geograficzne dla usługodawców, ale dostarcza określonych korzyści wynikających z personalizacji i kontaktów z klientem (Panasiuk, 2005).

Kanał pośredni (usługodawca – pośrednik – turysta) jest stosowany wówczas, gdy sprzedaż bezpośrednia nie przynosi korzyści. Pośrednikiem może być np. biuro podróży (doświadczony touroperator). Wśród zalet takiej formy dystrybucji należy wymienić: zaangażowanie pośrednika zmniejszające koszty związane z poszukiwaniem potencjalnych nabywców i kontaktowania się z nimi, redukcję ogólnej liczby transakcji producenta z nabywcami, co ułatwia eksploatację producentów na dotychczas nieobsługiwanych rynkach (http://chercher.w.interia.pl/prop_agr.htm). Obecnie ta forma jest wykorzystywana w szczątkowym wymiarze z kilku powodów. Po pierwsze, same biura turystyczne nie są specjalnie zainteresowane pośrednictwem ze względu na relatywnie niewielkie zyski z takich transakcji, po drugie nie ma pewności czy zawarte umowy będą przez kwaterodawców wiejskich dotrzymane, po trzecie występują poważne trudności w stałym kontaktowaniu się z właścicielami obiektów agroturystycznych. Równocześnie sami kwaterodawcy podchodzą raczej nieufnie do współpracy z biurami podróży obawiając się ich niesolidności oraz przejmowania nieuzasadnienie wysokich zysków (http://www.rcie.lodz.pl/docs/ Uwarunkowania_rozwoju_agroturystyk.doc).

Trzeci rodzaj działań dystrybucyjnych to wykorzystanie w procesach dystrybucji elektronicznych środków przekazu informacji. Pojedyncze gospodarstwa, stowarzyszenia agroturystyczne korzystają z możliwości przekazywania informacji o ofercie w Internecie. Coraz większa liczba gospodarstw agroturystycznych i regionalnych organizacji agroturystycznych informuje o swojej ofercie, bazie noclegowej i możliwościach wypoczynku w systemie INFOTOUR w Internecie. Wspomniane systemy wymagają jednak dalszego doskonalenia, a co najważniejsze aprobaty i odpowiedniego przygotowania samych wiejskich kwaterodawców. Istotnym warunkiem ich uruchomienia jest także stworzenie bazy danych o usługach agroturystycznych i zapewnienie stałej jej aktualizacji oraz zasadnicza modernizacja i rozbudowa sieci telekomunikacyjnej na terenach wiejskich (http://www.rcie.lodz.pl/docs/Uwarunkowania_rozwoju_agroturystyk.doc).

Celem pracy jest ocena zainteresowania biur podróży sprzedażą oferty gospodarstw agroturystycznych oraz warunki organizacji współpracy.

1. Cel pracy i zakres badań

W pracy przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań ankietowych dotyczących ofert gospodarstw agroturystycznych w biurach podróży. Ankiety zostały wysłane drogą elektroniczną do 86 biur podróży z terenu województwa podkarpackiego, małopolskiego oraz świętokrzyskiego. Otrzymano 25 odpowiedzi: 4 z biur turystycznych z Rzeszowa, po 2 z Sanoka, Leska, Krosna, Nowego Sącza, Krakowa, po jednym z Biecza, Jasła, Przemyśla, Mielca, Jarosławia, Dębicy, Niska, Gorlic, Szczawnicy, Kielc i Bochni.

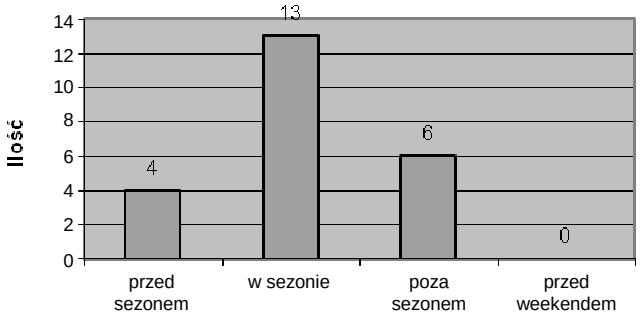
2. Wyniki badań

Na 25 biur, które odesłały wypełnioną ankietkę tylko 8 (32%) posiadało ofertę gospodarstw agroturystycznych. W biurach tych było zarejestrowanych 69 gospodarstw agroturystycznych, które dysponowały 95 pokojami z 184 miejscami noclegowymi. Jest to prawdziwa „kropla w morzu" biorąc pod uwagę liczbę biur w całym kraju i możliwości promocji, jakie mogłaby dać współpraca gospodarstw z biurami podróży. Zarówno biura podróży jak i gospodarstwa agroturystyczne w większości nie widzą dla siebie korzyści jakie mogłyby czerpać z takiej współpracy. Biura mogłyby mieć dodatkowe źródło dochodu – opłatę rezerwacyjną, prowizję, natomiast gospodarstwa – skuteczniej i na szeroką skalę rozreklamowane własne usługi.

W liczbie gospodarstw dostępnych w biurach turystycznych przoduje biuro z Mielca, które posiada stały kontakt z 30 gospodarstwami. Na drugim miejscu znalazło się biuro w Rzeszowie z liczbą 12 gospodarstw, na trzecim miejscu pod względem liczby ofert – biuro z Rzeszowa i z Sanoka, które posiadały po 10 gospodarstw. Dalsze miejsca zajęły biura z Nowego Sącza – 4 oferty i Bochni – 3 oferty. Pozostałe biura nie posiadały stałej oferty agroturystycznej.

Badane biura najwięcej ofert wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych oferowały w Bieszczadach, Beskidzie Niskim, u podnóża Tatr, w małych miejscowościach na Podhalu i w Zakopanem. Część biur z Rzeszowa i Przemyśla miały w swojej ofercie wypoczynek w gospodarstwach zlokalizowanych w konkretnych gminach, a część biur nie podała konkretnych miejscowości lokalizacji gospodarstwa i ich oferty, gdyż wyszukiwały obiektów w każdym regionie jaki klienta interesował, czyli zależnie od zapotrzebowania.

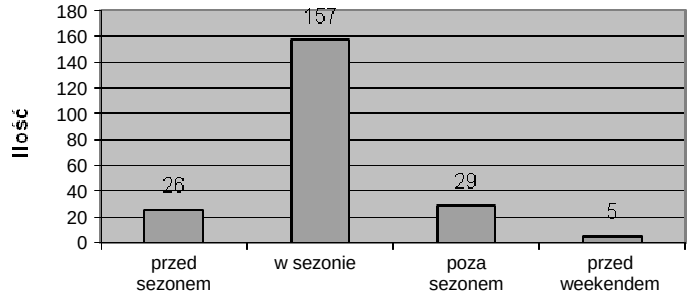
Wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych nie należy do najpopularniejszych ofert w ogólnej ofercie biura, w związku z tym nie przekłada się to na liczbę zawieranych umów na taki rodzaj wypoczynku. W przypadku znacznego wzrostu zainteresowania tą formą wypoczynku i zwiększenia zapytań o takie oferty w biurach turystycznych, liczby te na pewno byłyby o wiele wyższe. Badane biura w ostatnich 2 - 3 latach sprzedawały w sezonie urlopowym średnio w miesiącu po 13 ofert, a przed i po sezonie od 4 do 6 ofert (rys.1).



Rys. 1. Liczba ofert sprzedanych w miesiącu przez biura w ostatnich 2 - 3 latach
Źródło: badania własne.

Największa sprzedaż ofert agroturystycznych ma miejsce w okresie ścisłego sezonu, czyli w czasie wakacji, kiedy to najwięcej osób może zaplanować wypoczynek dla siebie i swoich rodzin. Jak widać w biurach turystycznych terminy te są identyczne jak sprzedaż

pozostałych ofert wypoczynku. Wakacje to czas wzmożonego ruchu turystycznego, wypoczynku spowodowanego okresem urlopowym, ładną pogoda i przede wszystkim wakacjami dla dzieci (rys.2).



Rys. 2. Liczba ofert sprzedanych przez biura w ciągu roku w ostatnich 2 – 3 latach
Źródło: badania własne.

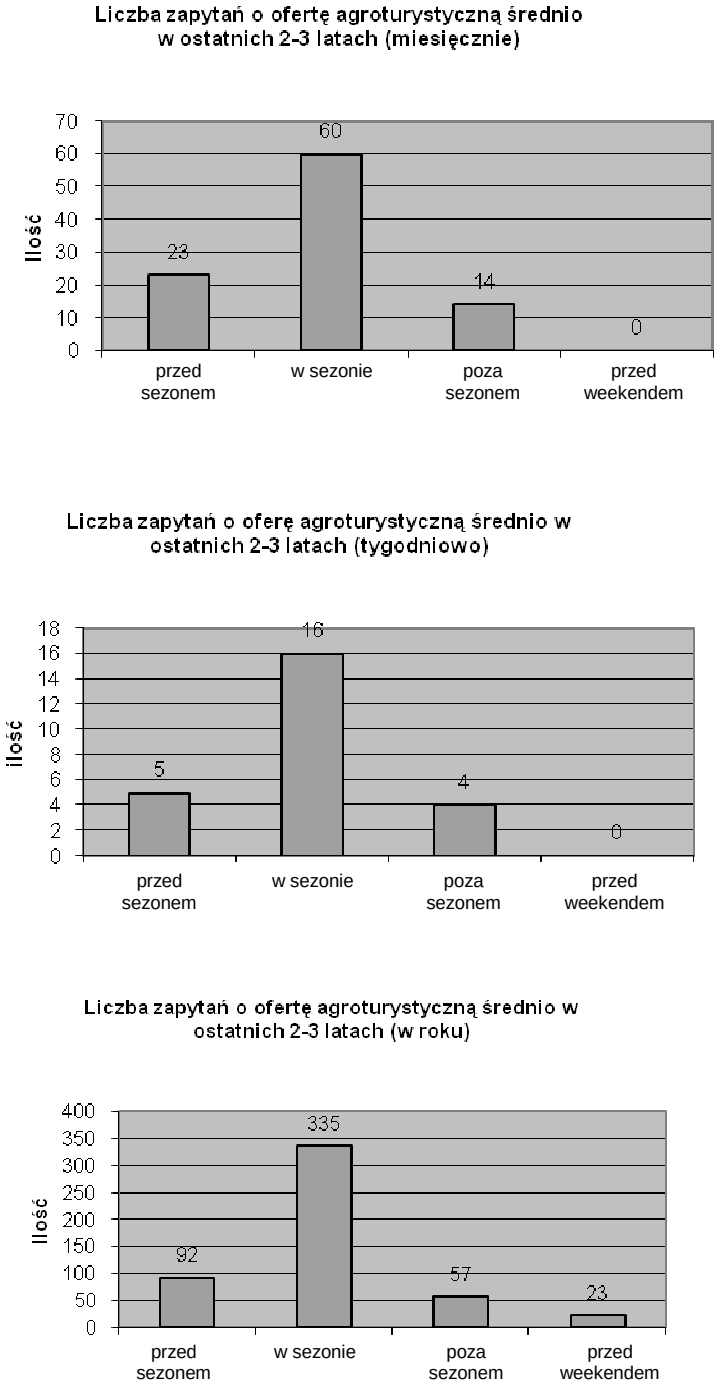
W ostatnich 2 - 3 latach można było zaobserwować w ośmiu biurach wzrost zainteresowania wypoczynkiem w gospodarstwach agroturystycznych, przy czym w dwóch biurach wzrost ten wynosił ponad 50%, w dwóch biurach zanotowano 20-40 % wzrostu, a w czterech od 10 do 15 %.

Liczba zapytań o ofertę agroturystyczną związana jest ściśle z okresami urlopów, czyli z wakacjami (rys.3). Sezon turystyczny zawsze był okresem najbardziej popularnym i obleganym przez turystów, którzy korzystają z wolnego czasu – wakacji, ale również z dobrej pogody. Pokrywa się to z czasem wyjazdów na standardowe wczasy do hoteli i ośrodków turystycznych. W okresach wakacji, ferii, świąt czy długich weekendów, osoby mogą sobie pozwolić na wyjazd z rodziną na wspólny urlop. Jest oczywiste, że np. w roku szkolnym nikt nie zabiera dzieci ze szkoły, aby dzieci nie miały zaległości w nauce. Długie weekendy, tak popularne ostatnio w naszym kraju, to minimum urlopu a maksymalna liczba dni wolnych na wypoczynek.

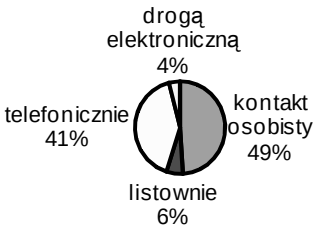
Zapytania o ofertę agroturystyczną kierowane są do biur w taki sam sposób jak zapytania o pozostałe usługi świadczone przez biuro turystyczne (wczasy krajowe i zagraniczne, bilety lotnicze, autokarowe, promowe oraz różnego rodzaju ubezpieczenia). Przeważa kontakt osobisty, w drugiej kolejności telefoniczny (rys. 4).

Większość klientów woli rozmowę bezpośrednią. Osobisty kontakt i poznanie osoby z którą się rozmawia, wpływa korzystnie na samopoczucie, buduje zaufanie. Klienci czują się wtedy lepiej i pewniej, ale przede wszystkim sprzedawca zyskuje większe zaufanie klienta. Jak powtarzają klienci: „Przy załatwianiu wszelkich formalności w biurze podróży – osobiście, w przypadku jakichś problemów wiedzą, gdzie i do kogo mają się zwrócić z ewentualnymi reklamacjami lub zażaleniami".

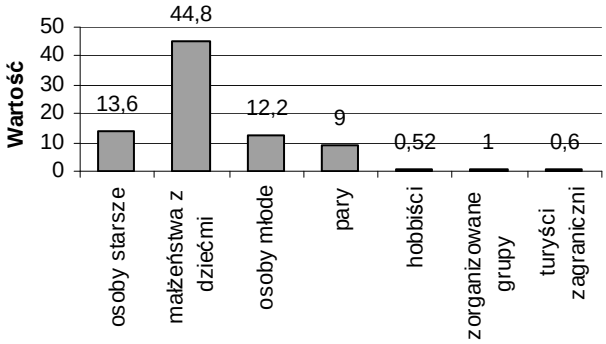
Największą grupę klientów gospodarstw agroturystycznych stanowią małżeństwa z dziećmi (rys.5). Jest to zapewne spowodowane próbą pokazania dzieciom odmiennego życia niż miejskie, zapoznania ich z przyrodą, zwierzętami. Innym względem może być także chęć skorzystania z czystego środowiska, z dala od zanieczyszczeń, smogu, hałasu i ogromnej ilości alergenów. Czyste środowisko i powietrze poprawią stan zdrowia osób uciekających od cywilizacji.



Rys. 3. Liczba zapytań o ofertę agroturystyczną w biurach średnio w ostatnich 2-3 latach
Źródło: badania własne.



Rys. 4. Sposób nawiązywania kontaktu klientów z biurem podróży (%)
Źródło: badania własne.



Rys. 5. Struktura zainteresowanych klientów (%)
Źródło: badania własne.

Osoby starsze coraz częściej szukają na wypoczynek spokojnego i cichego miejsca z dala od zgiełku i hałasu.

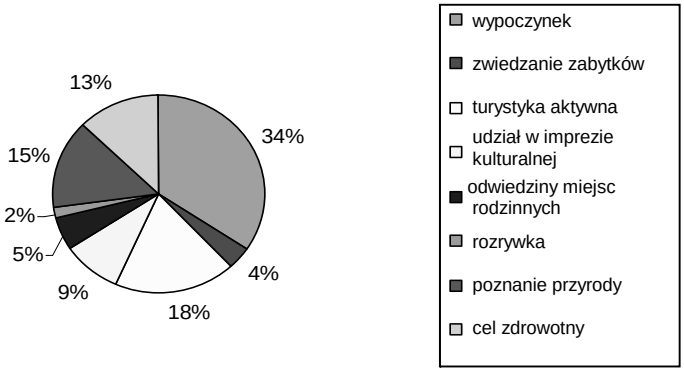
Dla osób młodych i par jest to ucieczka od pędu życia, cywilizacji, tzw. odskocznia od dnia codziennego. Jest to również wypoczynek w bardziej spokojnym i intymnym otoczeniu, bez gwaru innych osób czy znajomych – to czas na spacery tylko we dwoje.

Grupy zorganizowane, hobbiści i turyści zagraniczni doceniają piękno „polskiej wsi", czyste powietrze, ciszę i spokój, które są niezbędne do pełnego relaksu i czynnego wypoczynku, ale nie organizują swojego wypoczynku za pośrednictwem biura turystycznego.

Większość osób korzystających z oferty biura to osoby mieszkające w miastach (75%), a niewielki odsetek na wsi (25%).

Jak widać na rysunku 6, głównym celem wyjazdu jest wypoczynek (34%), a następnie możliwość uprawiania aktywnej turystyki (18%). Na kolejnych miejscach znajduje się poznanie przyrody – 15%, cel zdrowotny – 13% oraz udział w imprezach kulturalnych – 9%. Niewielki procent jest zainteresowanych odwiedzinami miejsc rodzinnych – 5%, zwiedzaniem zabytków – 4% i rozrywką – 2%. Cel wyjazdów do gospodarstw agroturystycznych nie różni się w zasadzie niczym od podstawowych zamiarów osób wyjeżdżających w ogóle na wypoczynek czy wakacje. Turyści zawsze na pierwszym miejscu stawiają wypoczynek i turystykę aktywną, czyli np. pływanie, narciarstwo, spacery w zależności od pory roku.

Aktywny wypoczynek staje się coraz popularniejszy, przede wszystkim daje możliwość wypoczynku na łonie natury w „czystej" okolicy, z dala od zatłoczonych i zaniemczyszczonych miast. Jest to też spowodowane zwiększoną reklamą takiej formy wypoczynku w mediach, internecie. Wpływ na to ma zapewne również przystępna cena noclegów, które kształtują się w zależności od regionu i czasu średnio w granicach 20 - 50 zł za osobodzień.

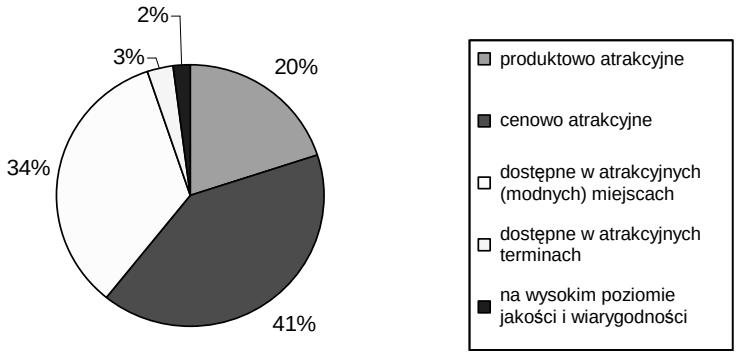


Rys. 6. Cel wyjazdu do gospodarstwa agroturystycznego
Źródło: badania własne.

Sposoby nawiązywania współpracy z gospodarstwami agroturystycznymi są zróżnicowane. Większość biur wyszukuje gospodarstwa przez Internet. Na drugim miejscu znajduje się kontakt telefoniczny. Biura wymieniają jeszcze prasę, targi, katalogi i informatory oraz wizyty w gospodarstwie jako sposób nawiązywania kontaktów z gospodarzami.

Internet jest największą, najbardziej wiarygodną i aktualną bazą danych. Dla gospodarstw jest to w miarę niskokosztowa reklama, która dociera do szerokiej rzeszy potencjalnych nabywców. Dodatkowo w Internecie ma się nieograniczony dostęp do bazy adresowej i danych o gospodarstwach agroturystycznych.

Zdecydowana większość biur współpracujących z gospodarstwami agroturystycznymi jest zadowolona ze współpracy. Tylko 3 biura mimo ogólnego zadowolenia wysuwają jednak krytyczną opinię dotyczącą trudności w rozmowie z gospodarzami i sporadycznymi przypadkami anulowania przez gospodarzy rezerwacji wczasów dokonanych przez biuro.



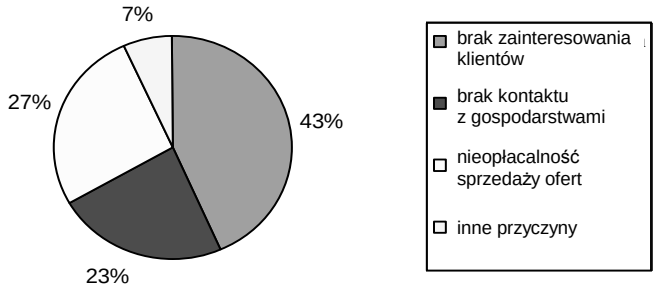
Rys. 7. Najważniejsze cechy ofert gospodarstw agroturystycznych
Źródło: badania własne.

Jak widać na rysunku 7, duża część ankietowanych biur uważa, że oferty gospodarstw agroturystycznych są cenowo atrakcyjne (41%) i dostępne w atrakcyjnych miejscowościach (34%). Natomiast tylko 20% biur ocenia, że oferty gospodarstw są produktowo atrakcyjne, co zapewne wiąże się z dodatkowymi atrakcjami jakie zwykle gospodarze organizują dla swych gości, np. ogniska, kuligi, wycieczki rowerowe, jazda konna, obcowanie ze zwierzętami domowymi i gospodarskimi. Bardzo mały odsetek (3%) ma możliwość oferowania wypoczynku w gospodarstwach w atrakcyjnych terminach, a tylko 2% biur wskazuje na wysoki poziom jakości i wiarygodności usług.

Sposób rozliczania się biura z gospodarstwem jest zróżnicowany i dostosowany do potrzeb klienta. Zdecydowana większość biur (62%) umożliwia bezpośrednie płatności w gospodarstwie. Za usługę pośrednictwa gros biur podróży stosuje opłatę dodatkową za sprzedaż miejsc w gospodarstwach. Średnia wartość takiej opłaty wynosi 38 zł. Tylko 30% realizuje płatność za usługi agroturystyczne w biurze turystycznym, a 8% badanych biur rozlicza się z gospodarstwem stosując prowizję procentową w wysokości 10 - 15%.

Stosowane sposoby rozliczania wynikają z faktu, że płatności w gospodarstwie pozwalają na dodatkowe negocjacje cen za usługi podstawowe i za usługi dodatkowe, np. za jazdę konną, wypożyczanie rowerów. Przy płatności w gospodarstwie biura nie ponoszą dodatkowych kosztów związanych z przesyłaniem pieniędzy. Poza tym gospodarstwa agroturystyczne są bardzo elastyczne jeśli chodzi o skracanie lub przedłużanie pobytów turystów.

Opłata dodatkowa jest praktycznie jedynym sposobem dla biura podróży na czerpanie jakiegokolwiek zysku z pośrednictwa ofert agroturystycznych. Jest to możliwe tylko bez podnoszenia ceny za nocleg rezerwowany w biurze podróży w porównaniu do cen bezpośrednio u gospodarza. W obecnych czasach klienci najpierw pytają: „a jaka jest cena bezpośrednio, na miejscu". Niestety nie ma zbyt wielu gospodarzy chętnych to płacenia prowizji za sprzedaż oferty przez biuro, co jest stosowane z bardzo dobrym skutkiem w sprzedaży ofert hoteli i ośrodków turystycznych. Najlepiej jest, gdy klient ma pewność, że w biurze zapłaci tą samą cenę jak przy rezerwacji na miejscu.



Rys. 8. Przyczyny braku oferty agroturystycznej w biurze podróży
Źródło: badania własne.

Z rysunku 8 wynika, że jest wiele przyczyn nieposiadania przez biura podróży ofert gospodarstw agroturystycznych. Jest to spowodowane przede wszystkim brakiem zainteresowania ze strony klientów (43% badanych biur). Turyści przyzwyczajeni są do tego, że w biurze turystycznym mogą otrzymać tylko ofertę wczasów w hotelach, ośrodkach a nie gospodarstw agroturystycznych. Drugą przyczyną jest niska opłacalność sprzedaży tych ofert (27%). Jeśli klient zauważy, że w biurze płaci więcej niż bezpośrednio w gospo-

darstwie, to jest rzeczą naturalną iż chce później załatwiać wszelkie formalności bez pośredników. Następna przyczyną jest brak kontaktów z gospodarzami (23%). Biura nie chcą tych kontaktów lub nie mają adresów gospodarstw agroturystycznych. 7% stanowi brak ofert agroturystycznych spowodowany innymi przyczynami, niestety nie sprecyzowanymi przez osoby wypełniające ankiety.

Na pytanie, czy biuro chciałoby mieć możliwość sprzedaży oferty agroturystycznej wszyscy odpowiedzieli twierdząco. Jednak duża część (ponad 60%) uzasadnia możliwość posiadania oferty agroturystycznej popytem i zainteresowaniem klientów oraz chęcią utrzymania danego klienta przy sobie przedstawiając mu różne warianty wypoczynku. Na drugim miejscu w uzasadnieniach znalazł się dodatkowy zysk dla biura związany z podpisywaniem umów i pośrednictwem sprzedaży oferty agroturystycznej.

3. Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania w 25 biurach podróży z województwa podkarpackiego, świętokrzyskiego i małopolskiego dotyczące sprzedaży oferty agroturystycznej są jednoznaczne. Większość biur podróży nie ma w swojej ofercie agroturystyki, Głównie dlatego, że bardzo mało osób pyta o taki rodzaj wypoczynku w biurach podróży. Prawdopodobnie dzieje się tak dlatego, że osoby korzystające z tego rodzaju wypoczynku wolą zdać się na opinię osoby, która korzystała już z danej oferty – wiedzą wówczas, że jest to oferta sprawdzona i pewna oraz poszukują dobrej oferty w Internecie.

Tylko nieliczne biura posiadające w ofercie wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych mają stałe kontakty z tymi gospodarstwami. Większość biur w przypadku zainteresowania klienta szuka w Internecie adresów i ofert gospodarstw w interesującym klienta regionie. Jest to spowodowane przede wszystkim brakiem zainteresowania ze strony klientów (43% badanych biur). Drugą przyczyną jest niska opłacalność sprzedaży tych ofert (27%). Jeśli klient zauważy, że w biurze płaci więcej niż bezpośrednio w gospodarstwie, to jest rzeczą naturalną iż chce później załatwiać wszelkie formalności bez pośredników. Następną przyczyną jest brak kontaktów z gospodarzami (23%). 7% podało inne przyczyny braku ofert agroturystycznych.

Współpraca biur z gospodarstwami nie jest jednak łatwa, gdyż gospodarze nie są przyzwyczajeni do korzystania z usług pośredników i zdarza się niestety, że czasem zapomną lub przeoczą rezerwacje zrobione przez biuro, a czasem nawet odwołują takie rezerwacje. To zniechęca biura podróży do umieszczania w swojej ofercie możliwości wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych. Brak zainteresowania klientów oraz brak wynagrodzenia dla biura wliczonego w cenę wypoczynku, która byłaby taka sama u pośrednika jak i u gospodarza stanowi podstawową barierę dla biur podróży.

Literatura

1. Jachowicz A., Legienis H., *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2007 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2007.
2. Kryński Z., *Jakość usług agroturystycznych – próba pomiaru osobistej satysfakcji konsumenta*, [w:] Kryński Z., Kmita-Dziasek W. (red.), *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, Prace Naukowo-Dydaktyczne PWSZ w Krośnie, Zeszyt 15, 2005.
3. Panasiuk A. (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
4. Strzembicki L., *Marketing w agroturystyce*, Wyd. ZCO, Zielona Góra 1995.
5. Strzembicki L., *Wypoczynek w gospodarstwach wiejskich w opinii turystów*,[w:] Kryński Z., Kmita-Dziasek W. (red.), *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, Prace Naukowo -Dydaktyczne PWSZ w Krośnie, Zeszyt 15, 2005.

6. Źródła internetowe:
http://www.kpodr.pl/agroturystyka/poradnik/stan_mozliwosci.php#gora
www.konferencja.edu.pl/ref8/pdf/pl/Wilk-Lodz.pdf
www.agroturystyka.edu.pl/10sympozjum/pdf/22Tatara.pdf
http://www.citbobolice.info/modules.php?op=modload&name=PagEd&file=index&topic_id=0&page_id=15
http://chercher.w.interia.pl/prop_agr.htm
http://www.ppr.pl/dzial.php?id=3816.
http://www.rcie.lodz.pl/docs/ Uwarunkowania_rozwoju_agroturystyk.doc

STRESZCZENIE

Przeprowadzone badania w 25 biurach podróży z województwa podkarpackiego, świętokrzyskiego i małopolskiego dotyczące sprzedaży oferty agroturystycznej wskazują, że większość biur podróży nie ma w swojej ofercie agroturystyki. Jest to spowodowane tym, że bardzo mała liczba osób pyta o taki rodzaj wypoczynku w biurach podróży. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że turyści korzystający z tego rodzaju wypoczynku wolą zdać się na opinię osoby, która korzystała już z danej oferty, co jest w jakimś stopniu gwarancją dla nich, że jest to oferta sprawdzona i pewna. Poszukują również dobrej oferty w Internecie.

Tylko nieliczne biura oferujące wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych mają stałe kontakty z takimi gospodarstwami. Większość biur w przypadku zainteresowania klienta szuka w Internecie adresów i ofert gospodarstw w interesującym klienta regionie.

Współpraca biur z gospodarstwami nie jest jednak łatwa, gdyż gospodarze nie są przyzwyczajeni do korzystania z usług pośredników i zdarza się niestety, że czasem zapomną lub przeoczą rezerwacje zrobione przez biuro, a czasem nawet odwołują takie rezerwacje. To zniechęca biura podróży do umieszczania w swojej ofercie możliwości wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych. Brak zainteresowania klientów oraz brak wynagrodzenia dla biura wliczonego w cenę wypoczynku, która byłaby taka sama u pośrednika jak i u gospodarza jest podstawową barierą dla biur podróży.

Sławomir Stec
Artur Stec

OFERTA TURYSTYCZNA PODKARPACKICH GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH ZRZESZONYCH W STOWARZYSZENIU GALICYJSKIE GOSPODARSTWA GOŚCINNE „BIESZCZADY"

Wprowadzenie

Agroturystyka to forma wypoczynku w warunkach zbliżonych do wiejskich w rejonie atrakcyjnym turystycznie. Może być połączona z pracą u osoby zapewniającej nocleg. Ta forma masowej turystyki obejmuje różnego rodzaju usługi, począwszy od zakwaterowania, poprzez częściowe lub całodniowe posiłki, wędkarstwo i jazdę konną, po uczestnictwo w pracach gospodarskich. Agroturystyka polega na wykorzystaniu piękna krajobrazu wiejskiego i uatrakcyjnianiu gościom pobytu udziałem w codziennych zajęciach w gospodarstwie, w tradycyjnym rzemiośle artystycznym (np. haftowanie, szydełkowanie), w obrzędach ludowych oraz w przygotowywaniu potraw regionalnych połączonym z wypiekiem chleba, wyrobem serów, masła lub wędlin. Pozwala również turystom na bezpośredni kontakt ze zwierzętami[1].

Przebywając w gospodarstwie można poznać życie wiejskie. Każda wieś posiada odrębny charakter i osobowość, ma własne sklepy, kościoły, rozrywki, tradycje i obrzędy.

Mieszkanie na wsi zapewnia swobodę, świeże powietrze, czystą wodę, zieleń, kwiaty, zapachy, dźwięki, dziedzictwo kultury i historii, pozwala na czynne uprawianie sportów: jazda konna, rowerowa, biegi, spacery, zwiedzanie, łowienie ryb, zbieranie runa leśnego, fotografowanie dzikich zwierząt itp[2].

1. Cel i metodyka

Pobyt w gospodarstwie agroturystycznym nie tylko wiąże się z ofertą noclegu. Każde gospodarstwo w swojej ofercie ma bowiem wiele atrakcji, którymi kusi gości do odwiedzenia ich obiektu. Ponadto wykorzystuje naturalne i antropologiczne walory turystyczne regionu. W związku z tym głównym celem artykułu było ukazanie atrakcji turystycznych Bieszczad i Beskidu Niskiego, a na podstawie ankiet wypełnionych przez właścicieli – kwaterodawców – scharakteryzowanie wizerunku ofert gospodarstw agroturystycznych południowej części Podkarpacia.

W badaniach ankietowych przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2009 roku uwzględniono właścicieli 111 gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w Stowarzyszeniu

[1] J. Błoński, *Stan i możliwości rozwoju turystyki, w tym agroturystyki*, Agroturystyka, FAPA Warszawa 2000, s. 20.
[2] A. Gąsiorowski, *Karpacka wieś zaprasza – Bieszczady, Beskid Niski 2009*, Wyd. SA GGG „Bieszczady", Lesko 2008, s. 5.

Agroturystycznym Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne „Bieszczady", znajdujących się na terenie województwa podkarpackiego. Zebrany materiał badawczy poddano analizie statystycznej.

2. Stowarzyszenie Agroturystyczne Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne „Bieszczady"

Stowarzyszenie powstało w wyniku promocji idei agroturystyki na terenie Bieszczad i Beskidu Niskiego przez Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Iwoniczu, a szczególnie dzięki działalności Rejonowego Zespołu Doradztwa Rolniczego w Lesku.

W 1991 roku RZDR w Lesku przeprowadził ankietyzację trzydziestu gospodarstw, ich dokumentację fotograficzną, zorganizował wiele szkoleń agroturystycznych i seminarium z udziałem m.in. ekspertów z Francji. Nawiązana została współpraca z lokalnymi mediami, która zaowocowała wieloma artykułami i audycjami w lokalnej prasie, radiu i telewizji.

Nawiązana została współpraca z Centrum Doradztwa i Edukacji w Krakowie, dzięki której rolnicy – kwaterodawcy otrzymali materiały szkoleniowe z zakresu agroturystyki. Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Iwoniczu wydał informator adresowy „Bieszczady", zawierający ofertę 27 gospodarstw.

W 1993 roku z inicjatywy kwaterodawców i doradców rolnych, w Centrum Doradztwa i Edukacji w Krakowie odbyło się 22 kwietnia spotkanie przedstawicieli siedmiu województw Polski południowej na którym powołano Stowarzyszenie Agroturystyczne Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne w Krakowie (SAGGG). Zgodnie ze statutem, 6 grudnia 1993 roku w Lesku powstało Bieszczadzkie Koło GGG.

Po trzech latach, w roku 1996 w Lesku na zjeździe Koła Bieszczadzkiego powołano Oddział Bieszczadzki Stowarzyszenia GGG. Liczba członków osiągnęła wówczas 67 gospodarstw.

Głównym zadaniem Oddziału Bieszczadzkiego było podwyższenie standardu usług agroturystycznych, poziomu sanitarnego gospodarstw gościnnych, wzbogacenie ich oferty turystycznej, tworzenie katalogów i informatorów agroturystycznych, promowanie idei agroturystyki w środkach przekazu, utworzenie własnego biura informacyjnego oraz organizacja kursów i szkoleń dla kwaterodawców.

W 1999 roku liczba członków wzrosła do 207 gospodarstw. Dlatego po decyzji walnego zjazdu GGG w Krakowie, na zjeździe Oddziału Bieszczadzkiego w dniu 26 października 1999 roku powołano samodzielne Stowarzyszenie Agroturystyczne „Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne Bieszczady" w Lesku. Obecnie liczba jego członków wzrosła do 254 dysponujących 3000 miejsc noclegowych w pokojach gościnnych, mieszkaniach wczasowych, domkach i domach letniskowych, z czego 229 gospodarstw oferuje wypoczynek przez cały rok, 169 pełne wyżywienie, a 190 aktywny wypoczynek – jazdę konną, rajdy konne, bryczki, kuligi, wyciągi narciarskie, rowery górskie, łódki, kajaki, żaglówki, rowery wodne, wędkowanie na własnych stawach, tenis stołowy, bilard, wędrówki z przewodnikiem, przejażdżki samochodem, towarzyszenie na polowaniach. W wielu gospodarstwach można uczestniczyć w warsztatach garncarskich, bibułkarskich, tkackich, wyrobu papieru czerpanego, rzeźbiarskich, można nauczyć się wypieku chleba, malowania na szkle, zdobienia pisanek, wyplatania z wikliny, zapoznać się z modelarstwem.

W gospodarstwach są konie huculskie, koniki polskie, kuce, kucyki szetlandzkie, krowy, kozy, króliki, bydło szkockie, strusie, ptactwo ozdobne, osiołki, pasieki, stawy pstrągowe, niewielkie winnice.

Stowarzyszenie wspierają wydawnictwa map turystycznych Bieszczad i Beskidu Niskiego, Urząd Marszałkowski, PROT w Rzeszowie, Polska Federacja Turystyki

Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne". Stowarzyszenie jest członkiem wielu polskich organizacji, m.in. Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" w Warszawie.[3]

3. Charakterystyka obszaru Bieszczad i Beskidu Niskiego

Stowarzyszenie Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne „Bieszczady" zrzesza gospodarstwa agroturystyczne położone w Bieszczadach i Beskidzie Niskim.

Pasma górskie Bieszczad zajmują południowo-wschodni kraniec Polski, na pograniczu z Ukrainą i Słowacją. Tym samym zajmują południowo-wschodni kraniec Podkarpacia. Są one częścią wielkiego łuku Karpat ciągnącego się na przestrzeni 1300 km od Bratysławy do Żelaznej Bramy nad Dunajem.

Podział geomorfologiczny wyróżnia:

- Bieszczady Południowe (lub Wysokie) na południe od Sanu,
- Bieszczady Środkowe (lub Niskie) między Sanem a linią kolejową Zagórz – Ustrzyki Dolne (oraz Wyżynę Wańkowej, czyli północną część Gór Sanocko-Turczańskich)[4].

W rozumieniu turystycznym Bieszczady to góry znajdujące się na południe od linii kolejowej, przy czym północną część tak rozumianych Bieszczad nazywa się Przedgórzem Bieszczadzkim. Najwyższym szczytem Bieszczad jest Tarnica – 1346 m n.p.m.[5]

W Bieszczadach bardzo charakterystyczny jest skład flory i układ pięter roślinnych. O ile w Polsce gatunkiem najliczniej występującym w lasach jest sosna pospolita (*Pinus sylvestris*), to w Bieszczadach występuje głównie buk zwyczajny (*Fagus silvatica*).

Beskid Niski graniczy od wschodu z Bieszczadami i Pogórzem Bukowskim, od zachodu z Beskidem Sądeckim a od północy z Pogórzem Środkowobeskidzkim. Na południu przechodzi w Pogórze Ondawskie – granica ta ma charakter umowny i biegnie linią Bardejov – Svidník – Medzilaborce.

Beskid Niski leży na terenie dwóch państw: Polski i Słowacji. Najwyższy szczyt po stronie polskiej to Lackowa (997 m n.p.m., na niektórych mapach nawet 999 m n.p.m.), a po słowackiej Busov (1002 m n.p.m.), który jako jedyny przekracza 1000 m n.p.m. Ważniejsze rzeki – Osławica, Wisłok, Jasiołka, Wisłoka, Ropa i Biała Dunajcowa należą do zlewni Morza Bałtyckiego. Zbiorniki wodne znajdują się w Klimkówce na Ropie, w Sieniawie na Wisłoku oraz niewielki w Krempnej na Wisłoce. Ciekawostką są jeziora osuwiskowe, np. pod Maślaną Górą i pod Cergową[6].

W centrum Beskidu Niskiego znajduje się Magurski Park Narodowy, a we wschodniej części Jaśliski Park Krajobrazowy. Na terenie Beskidu Niskiego leżą cztery uzdrowiska: Rymanów Zdrój, Iwonicz Zdrój, Wysowa Zdrój oraz Wapienne z wodami mineralnymi.

W Beskidzie Niskim występują tylko dwa piętra roślinne: pogórza (do 550 m n.p.m.) i regiel dolny. Piętro pogórza tworzą pozostałości pierwotnych lasów dębowo-grabowych, olszy i zarośla wikliny w dolinach rzek, natomiast regiel dolny to lasy jodłowe, bukowe i sosnowe. Lasy zajmują blisko 70% powierzchni Beskidu Niskiego. Szczególnie liczne są

[3] A. Gąsiorowski, *1993 – 2008, XV lat Stowarzyszenia Agroturystycznego Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne; Bieszczady w Lesku*, Materiały niepublikowane z obchodów jubileuszu Stowarzyszenia w dniu 13.11.2008 r.
[4] W. Krukar, *Bieszczady*, Wyd. Rewasz, Pruszków 1999. s. 47.
[5] J. Kaleta, *O Bieszczadach*, http://www.bieszczadypolska.pl
[6] *Beskid Niski dla prawdziwego turysty*, Rewasz, Pruszków 2007. s. 38.

drzewostany bukowe, a świerk jest niemal nieobecny. Ciekawostką są skupiska cisa i modrzewia[7].

4. Atrakcje turystyczne Bieszczad i Beskidu Niskiego

Bieszczady to bez wątpienia najpiękniejszy zakątek województwa podkarpackiego. To miejsce wyjątkowe pod wieloma względami i cenne z uwagi na walory przyrodnicze i krajobrazowe, a także kulturowe. Już w czasach międzywojennych powstały pierwsze schroniska w Siankach, Beniowej, Dydiowej czy Sokolem.

Burzliwa historia tych ziem, szczególnie II wojna światowa, a potem działania wysiedleńcze zakończone akcją „Wisła", nieodwracalnie zmieniły oblicze bieszczadzkiej ziemi. Bieszczady, które zostały opuszczone, wyludnione, zniszczone, w których królowała natura odbierająca człowiekowi tereny niegdyś intensywnie eksploatowane i skrywająca coraz bardziej nieliczne już ślady minionych czasów, stały się rajem dla poszukiwaczy mocnych wrażeń, dla twardzieli i marzycieli, dla ludzi z przeszłością, ale bez przyszłości. Przywędrowali z różnych stron Polski, jedni rezygnowali na wstępie, inni wbrew wszelkim przeciwnościom zostawali, niektórzy na zawsze[8].

W Bieszczadach można odnaleźć wszystkie formy aktywnego wypoczynku o każdej porze roku. Wbrew pozorom te niewielkie góry dostarczają mocnych wrażeń miłośnikom wyczynowej turystyki górskiej, a przede wszystkim wysiłku. Wytyczono wiele szlaków, m.in. na osiem najwyższych szczytów Bieszczad, wśród których dominuje Tarnica – 1346 m n.p.m. Przy sprzyjających warunkach atmosferycznych z Tarnicy można zobaczyć szczyty Gorganów w ukraińskich Karpatach, ze schroniska na Połoninie Wetlińskiej – zimą ośnieżone szczyty Tatr, a z Halicza – w pogodne dni nawet światła Lwowa.

Dla mniej wytrwałych turystów wytyczono ścieżki dydaktyczne, przyrodnicze i historyczne pozwalające poznać bogactwo przyrody i zabytki kultury materialnej.

Bieszczady można zwiedzać rowerowymi szlakami stworzonymi m.in. w ramach projektu "Zielony rower – Greenway – Karpaty Wschodnie". Oznakowane trasy dla turystyki rowerowej pozwalają dotrzeć w najbardziej tajemnicze i magiczne miejsca.

Najpiękniejsze są Bieszczady zwiedzane z grzbietu konia. Znajduje się tam dużo ośrodków jeździeckich i stadnin koni, zazwyczaj huculskich. Na terenie Bieszczadzkiego Parku Narodowego w Wołosatem znajduje się ośrodek Zachowawczej Hodowli Konia Huculskiego świadczący usługi w zakresie turystyki konnej, organizujący zarówno naukę jazdy konnej, jak i rajdy trasami, które na terenie BdPN wynoszą łącznie 142 km. Osobliwością są oznakowane tematyczne szlaki rajdów konnych. W Ustrzykach Dolnych swoją siedzibę ma Ośrodek Naukowo-Dydaktyczny BdPN z urządzonym Bieszczadzkim Muzeum Przyrodniczym. Można oglądać tam trofea myśliwskie, stare mapy i fotografie, a także próbki skał i kopalin[9].

Bieszczady można również zobaczyć z lotu ptaka, a to za sprawą działających tutaj dwu szybowisk w Bezmiechowej i Weremieniu. W obu aeroklubach amatorzy szybownictwa mają do dyspozycji bardzo dobre zaplecze techniczne, świetnie wyszkoloną kadrę oraz sprzyjające ukształtowanie terenu. Oferta szybowisk obejmuje zdobycie licencji pilota szybowcowego oraz wojaże powietrzne na szybowcach, paralotniach i parapentach.

[7] W. Krukar, P. Luboński, *Beskid Niski – przewodnik*, Rewasz, Pruszków 2007, s. 17.
[8] P. Luboński, *Bieszczady*, Rewasz, Pruszków 1998, s. 63.
[9] W. Krukar *op.cit*., s. 78.

W Bieszczadach można także pożaglować. Najlepsze ku temu warunki ma największy w Polsce sztuczny zbiornik wodny w Solinie, wokół którego powstała największa na Podkarpaciu baza wypoczynkowo-rekreacyjna. Mieści ona kilkanaście ośrodków żeglarskich i przystani jachtowych. Niemal na brzegu Zalewu Solińskiego powstało uzdrowisko w Polańczyku będące największym zespołem sanatoriów i domów wczasowych w Bieszczadach, specjalizujące się w leczeniu chorób układu oddechowego, nerwowego i pokarmowego[10].

Bieszczady mają także dużo do zaoferowania zimą. Znajdują się tu łagodne i krótkie stoki, ale także trudne, dostosowane do narciarstwa alpejskiego i slalomu giganta. Swoich sił można też spróbować np. w survivalu czy w zimowych lotach na paralotniach, natomiast narty ski-tour czy ski-ring to jedna z wielu propozycji dla mniej wysportowanych i dla całych rodzin.

Burzliwa historia Bieszczad pozostawiła wiele cennych zabytków kultury materialnej, których obecność sprzyja propagowaniu turystyki refleksyjnej. Najwięcej obiektów znajduje się na trasie Szlaku Architektury Drewnianej, który w wielu miejscach przeplata się ze szlakami ikon: doliny Sanu i doliny Osławy. W Sanoku usytuowany jest największy w Polsce i najokazalszy w Europie skansen Muzeum Budownictwa Ludowego, które jako pierwsze w historii polskiego muzealnictwa uzyskało status muzeum typu skansenowego. Na obszarze blisko 38 ha udało się zgromadzić ponad 100 obiektów tradycyjnego budownictwa ludowego Łemków, Bojków, Pogórzan, Zamieszańców, Dolinian i Ukraińców, w magazynach zaś około 20 tysięcy eksponatów ruchomych, w tym także bogatą kolekcję ikon[11]. Bieszczady można także penetrować szlakiem turystycznym "Śladami Dobrego Wojaka Szwejka".

Jedną z największych atrakcji w Bieszczadach jest podróż kolejką wąskotorową zwaną popularnie bieszczadzką ciuchcią. Kursuje ona od maja do października na odcinku z Majdanu do Przygłupia.

Pomimo mniejszej popularności Beskidu Niskiego, region ten jest nie mniej atrakcyjny. Beskid Niski zachował najwięcej autentyzmu. Nie ma tam wielu dróg, nie wyrosły wyciągi narciarskie, hotele z dyskotekami i kioski z pamiątkami, życie tutejszych wiosek nie jest podporządkowane potrzebom dochodowego biznesu turystycznego. Region charakteryzuje ogrom drewnianych cerkiewek i kamiennych krzyży przydrożnych. Coraz mniej niestety jest drewnianych chyż, tradycyjnych łemkowskich domów łączących pod jednym dachem mieszkanie i pomieszczenia gospodarcze. Cóż, nie odpowiadają one wymaganiom współczesnego człowieka[12].

Beskid Niski, w tym Łemkowszczyzna to nie tylko zabytki przeszłości. To także imprezy kulturalne. Co roku w lipcu odbywa się Łemkowska Watra, wielkie święto, na które zjeżdża kilka tysięcy Łemków.

Z innych atrakcji turystycznych wymienić można prywatne Muzeum Kultury Łemkowskiej w Zyndranowej. Co roku, zwykle pod koniec czerwca, w Zyndranowej odbywa się tradycyjne święto "Od Rusal do Jana" o podobnym charakterze jak "Watra", choć nie tak tłumne. Trzecia doroczna impreza łemkowska to święto parafialne w Olchowcu, tzw. kermesz, który odbywa się pod koniec maja. Izby pamiątek łemkowskich można obejrzeć w Bielance, Olchowcu (Kolonii) i przy parafii greckokatolickiej w Komańczy[13].

[10] http://www.esolina.pl
[11] http://www.sanok.pl
[12] P. Subik, *Beskid Niski*, Roksana, Krosno 2000, s. 42.
[13] *Ibidem*, s. 114

Następną po cerkwiach czołową atrakcją krajoznawczą Beskidu są cmentarze żołnierskie z I wojny światowej. Powstały na pobojowiskach bitwy gorlickiej w 1915 r., jednego z najkrwawszych starć tamtej wojny na ziemiach polskich. Kilkadziesiąt takich cmentarzy kryją góry od zachodnich krańców omawianego obszaru po dolinę Wisłoki.

Wyższe grzbiety są gęsto porośnięte lasami, dlatego góry najlepiej zwiedzać z dolin. Mało jest widokowych szczytów. Do najciekawszych wyjątków należą: Jaworzyna Konieczniańska nieopodal Wysowej, Grzywacka, Polana nad Myscową, Przymiarki nad Iwoniczem Zdrój, Tokarnia w pasmie Bukowicy.

Dla zwolenników dzikiej przyrody są pasma Magury Małastowskiej i Wątkowskiej o rozłożystych grzbietach pokrytych wspaniałymi, wiekowymi buczynami. Drugie z nich objął Magurski Park Narodowy, co spowodowało ograniczenie ruchu turystycznego do szlaków znakowanych i dróg publicznych. Stoki Magury Wątkowskiej obfitują w piaskowcowe wychodnie skalne; najpiękniejsze i najokazalsze są w rezerwacie "Kornuty" oraz koło Folusza (Diabli Kamień). Skał nie brakuje i w innych miejscach Beskidu, np. na Cergowej, Piotrusiu i trzech Kamieniach: nad Jaśliskami, nad Kątami i nad Rzepedzią. Ukryte w lesie nie zawsze są łatwe do odnalezienia. Inną atrakcją natury geologicznej są niewielkie jaskinie szczelinowe, których największe skupisko znajduje się w rejonie przełomu Jasiołki pomiędzy Cergową a Chyrową[14].

W Beskidzie Niskim są też kurorty, które leżą raczej na obrzeżach regionu tj. Krynica, Rymanów, Iwonicz Zdrój i Wysowa. Mniejsze ośrodki wczasowe usytuowane są w niektórych innych miejscowościach, m.in. Wapiennem, Krempnej, Tylawie, Komańczy.

5. Kluczowe produkty turystyczne południowej części województwa podkarpackiego

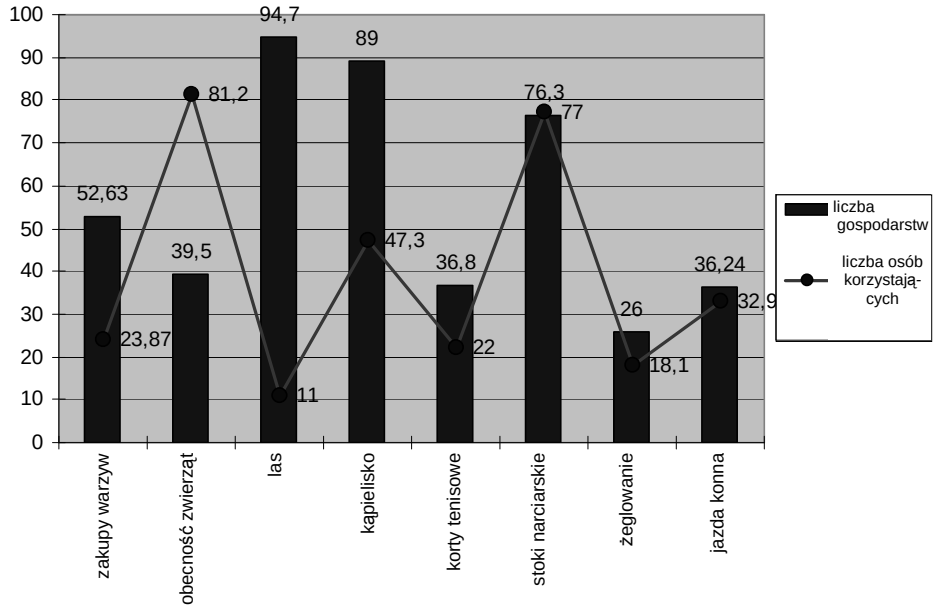
W literaturze spotyka się różne definicje produktu turystycznego. Podkreślają one jego dużą złożoność, pojemność, różnorodność i elastyczność. Według Middletona, produkt turystyczny to mieszanka atrakcji turystycznych, infrastruktury turystycznej oraz dostępności do nich[15]. Gołembski za produkt turystyczny uznaje dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce zamieszkania[16].

W ofercie gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w stowarzyszeniu Galicyjskie Gospodarstwa Agroturystyczne „Bieszczady" można wyróżnić kilka dodatkowych atrakcji z których korzystają goście (wykres 1). Jak przystało na agroturystykę, część gospodarstw oferuje możliwość korzystania z uroków wsi. W 52,63% gospodarstw jest możliwość zakupu warzyw z własnej uprawy. Jednak jak twierdzą właściciele, tylko około 24% turystów korzysta z takiej możliwości. Zdecydowanie więcej gości wykorzystuje możliwość obcowania ze zwierzętami domowymi. Jak wynika z badań, zainteresowanie obecnością krowy, konia czy owiec lub kozy wykazuje 81,2% gości. A takie zwierzęta znajdują się w 39,5% gospodarstw.

Każde gospodarstwo sąsiaduje z lasem, dlatego też wszyscy właściciele zachęcają do odwiedzin ofertą sąsiedztwa lasu, który jest oddalony od gospodarstw od 100 metrów do 5 km. Podobnie dużo gospodarstw oferuje możliwość wędkowania. Jednak pomimo, że taką

[14] W. Krukar, P. Luboński, *op.cit*., s. 53.
[15] V.T.C. Middeltona, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89.
[16] G. Gołembski, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wyd. AE, Poznań 1998, s. 24.

ofertę posiada 94,7 % właścicieli gospodarstw, to z tej możliwości korzysta tylko 11 % odwiedzających.



Wykres 1. Struktura ilościowa dodatkowych atrakcji turystycznych oferowanych przez gospodarstwa wraz z liczbą gości, którzy z nich korzystają
Źródło: badania własne.

Kolejną ofertą jest obecność w pobliżu gospodarstwa kąpieliska. Znajdujące się w odległości od 300 metrów do 10 km kąpieliska stanowią atrakcję turystyczną 89% gospodarstw. Jednak niespełna połowa gości, tj. 47,3% korzysta z kąpieli w nich.

Gospodarze zachęcają też turystów atrakcjami sportowymi. W 36,8% gospodarstw istnieje możliwość gry na kortach tenisowych. Ale tylko około 22% gości korzysta z tej możliwości. Natomiast w okresie zimowym oferta agroturystyczna w 76,3% gospodarstw skierowana jest do narciarzy. Obiekty agroturystyczne oddalone są od 0,5 km do 9 km od wyciągów. Z tych atrakcji zimowych korzysta około 77% gości.

Możliwość żeglowania proponuje gościom 26% gospodarstw. Warto jednak zaznaczyć, że gospodarstwa, które oferują tą atrakcję zlokalizowane są najczęściej w okolicy jeziora Solińskiego.

Ponad 36% ofert dotyczy możliwości jazdy na koniu, z której korzysta co trzeci odwiedzający.

Jeżeli chodzi o dodatkowe oferty gospodarstw, to należy wymienić: dostęp do łazienki z każdego pokoju – 92,1% gospodarstw, dostęp do kuchni, w której można sporządzić posiłek – 89,5%, a 63,2% gospodarstw oferuje możliwość serwowania wyżywienia dla gości. Z badań wynika, że tylko w 13,2% gospodarstw jest możliwość porozumienia się w języku obcym, głównie angielskim lub niemieckim.

Gospodarstwa w których przeprowadzono ankietę zadeklarowały, że średnio oferują około 5 pokoi dla 11 osób. Są oferty w których miejsc jest tylko 4, ale turyści mogą znaleźć też oferty, w których do dyspozycji w jednym gospodarstwie jest tych miejsc aż 30.

W ankiecie pytano również właścicieli gospodarstw, która z atrakcji turystycznych regionu nie wymieniona bezpośrednio w ich ofercie przyciąga najczęściej gości. W ponad

72% przypadków turystów przyciąga górzyste ukształtowanie terenu, a 53,4 % wskazało, że odwiedza te gospodarstwa z uwagi na mało przekształcony przez człowieka krajobraz. Warto też dodać, że ankietowani wskazali, iż wielu turystów przyjeżdża specjalnie na lokalne imprezy kulturalne, w szczególności na sierpniową imprezę pn. „Bieszczadzkie Anioły".

6. Podsumowanie

Duża konkurencja na rynku agroturystycznym w całym kraju wyzwala potrzebę wytworzenia odpowiedniego produktu turystycznego, który przyczyni się do zwiększenia liczby gości. Każdy z właścicieli stara się wykorzystać jak największy potencjał zarówno swojego gospodarstwa, jak i regionu w którym ten ośrodek się znajduje. Z przeprowadzonej analizy można wskazać, że dla kwaterodawców zrzeszonych w Stowarzyszeniu Agroturystycznym Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne „Bieszczady" bardzo ważna jest sama nazwa – marka Bieszczady w dużym stopniu przyciąga turystów. Kolejnymi atrakcjami turystycznymi są: mnogość lasów, bliskość strumieni, rzek i rzeczek, górzyste ukształtowanie terenu, możliwość jazdy konnej i żeglowania. Rozwijającym się produktem turystycznym są zapewne lokalne potrawy regionalne, unikatowe imprezy kulturowe i pamiątki historyczne w postaci cerkwi, starych cmentarzy i przydrożnych krzyży. Turyści doceniają także możliwość udziału w warsztatach rzemieślniczych, pracach w gospodarstwie, czy jazdy na rowerze po oznakowanych traktach.

Literatura

1. *Beskid Niski dla prawdziwego turysty*, Rewasz, Pruszków 2007.
2. *Bieszczady w Lesku*, Materiały niepublikowane z obchodów jubileuszu Stowarzyszenia w dniu 13.11.2008 r.
3. Błoński J., *Stan i możliwości rozwoju turystyki, w tym agroturystyki*, Agroturystyka, FAPA, Warszawa 2000.
4. Gąsiorowski A. *1993 – 2008 XV lat Stowarzyszenia Agroturystycznego Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne*.
5. Gąsiorowski A., *Karpacka wieś zaprasza – Bieszczady, Beskid Niski 2009*, Wyd. SA GGG „Bieszczady", Lesko 2008.
6. Gołembski G., *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wyd. AE, Poznań 1998.
7. Kaleta J., *O Bieszczadach*, http://www.bieszczadypolska.pl
8. Krukar W., *Bieszczady*, Rewasz, Pruszków 1999.
9. Krukar W., Luboński P., *Beskid Niski – przewodnik*, Rewasz, Pruszków 2007.
10. Luboński P., *Bieszczady*, Rewasz, Pruszków 1998.
11. Middeltona V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
12. Subik P., *Beskid Niski*, Roksana, Krosno 2000.
13. Źródła internetowe:
    http://www.esolina.pl
    http://www.sanok.pl

STRESZCZENIE

Stowarzyszenie Agroturystyczne Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne „Bieszczady" powstało w 1993 r. i zrzesza ponad 250 gospodarstw oferujących około 3000 miejsc noclegowych na terenie Bieszczad i Beskidu Niskiego. Region, w którym znajdują się te gospodarstwa obfituje w wiele atrakcji turystycznych. Na podstawie badań ankietowych oraz analizy regionu na którym działa

Stowarzyszenie wskazano najważniejsze atrakcje turystyczne, które jednocześnie stały się produktem turystycznym oferowanym przez gospodarstwa agroturystyczne. W szczególności są to: mnogość lasów, bliskość strumieni, rzek i rzeczek, górzyste ukształtowanie terenu, możliwość jazdy konnej i żeglowania, atrakcyjne tereny do jazdy na rowerze, lokalne potrawy regionalne, unikatowe imprezy kulturowe i pamiątki historyczne w postaci cerkwi, starych cmentarzy i przydrożnych krzyży.

Zbigniew Brodziński
Aneta Joanna Janikowska

DZIAŁANIA LGD NA RZECZ WZMACNIANIA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO WARMII I MAZUR

Wprowadzenie

Turystyka jest jedną z głównych gałęzi światowej ekonomii[1]. W połączeniu z coraz powszechniejszym trendem ekologizacji życia, rozwijającą się modą na aktywny wypoczynek oraz rosnącym zainteresowaniem tym, co oryginalne dla danego obszaru, stwarza niepowtarzalną szansę poprawy sytuacji społeczno-gospodarczej wielu regionów i miejscowości. Szczególnie duże nadzieje w jej rozwoju upatrują regiony słabiej rozwinięte, w tym głównie obszary wiejskie, które posiadają bogate walory przyrodnicze, krajobrazowe i kulturowe.

Niezadowalający stan polskiego rolnictwa, w tym względnie niski poziom jego mechanizacji, niekorzystna struktura agrarna, a także dominujące tradycyjne formy gospodarowania mogą paradoksalnie przyczynić się, jak twierdzi m.in. R. Zabrocki[2], do dywersyfikacji funkcji obszarów wiejskich. W przypadku gmin wiejskich i miejsko-wiejskich woj. warmińsko-mazurskiego, głównym kierunkiem aktywności mieszkańców wsi staje się turystyka. Ze względu na unikalne walory przyrodnicze i krajobrazowe, rolniczy charakter oraz specyficzny i oryginalny krajobraz, Warmia i Mazury są predestynowane do rozwoju funkcji turystycznej.

Wraz z dynamicznym rozwojem turystyki ulegają zmianie preferencje przyjezdnych, którzy coraz częściej decydują się na wypoczynek w malowniczym otoczeniu zapewniającym spokój i możliwość obcowania z naturą, a także aktywne spędzanie czasu wolnego w bliskim kontakcie ze środowiskiem[3]. Z tych m.in. względów turystyka staje się szansą rozwoju obszarów wiejskich. To przeświadczenie znajduje wyraz w przyjętych do realizacji programach i strategiach lokalnych, w których to dokumentach jako główny priorytet są najczęściej wskazywane działania na rzecz rozwoju turystyki. Rozwój potencjału turystycznego zdecydowanej większości jednostek samorządu terytorialnego województwa warmińsko-mazurskiego znalazł się również w głównym nurcie zainteresowania lokalnych grup działania (LGD). W ramach programu Leader, głównym obszarem zainteresowania funkcjonujących od 2006 roku partnerstw terytorialnych jest kwestia wzmocnienia potencjału turystycznego obszarów wiejskich.

---

[1] W. Morrow, *Global Paradox*, New York 1994, Cyt. za: M. Woźniak, M. Lechwar, *Agroturystyka jako forma dywersyfikacji strategii rozwojowych wiejskich gospodarstw domowych*, [w:] *Wiejskie gospodarstwa domowe w obliczu problemów transformacji, integracji i globalizacj*i, Wyd. SGGW, Warszawa 2004, s. 515.

[2] R. Zabrocki, *Żywienie w agroturystyce jako forma prezentowania dziedzictwa kulturowego wsi polskiej*, Prace Komisji Nauk Rolniczych i Biologicznych BTN, seria B, nr 57, 2005, s. 863.

[3] A. Balińska, *Funkcje turystyki wiejskiej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. VII, z. 4, 2005, s. 31.

Uwzględniając wymienione uwarunkowania, za cel pracy przyjęto poznanie zakresu aktywności lokalnych grup działania z woj. warmińsko-mazurskiego na rzecz rozwoju potencjału turystycznego regionu. Badaniami objęto 8 lokalnych partnerstw (LGD), które uczestniczyły w realizacji Schematu II programu Leader+ oraz opracowały i złożyły do 30 stycznia 2009 roku wniosek o wybór LGD do realizacji LSR. Badania objęły analizę zapisów zawartych w programach strategicznych LGD, w tym Zintegrowanych Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich (ZSROW) i Lokalnych Strategii Rozwoju (LSR).

1. Wyniki badań

Potencjał turystyczny woj. warmińsko-mazurskiego oraz możliwość jego wykorzystania w stymulowaniu rozwoju gospodarczego regionu docenili przedstawiciele wszystkich objętych badaniami LGD, które w latach 2006-2008 wdrażały Zintegrowane Strategie Rozwoju Obszarów Wiejskich. Partnerstwa uczestniczące w realizacji II schematu programu Leader+ sformułowały we wspomnianym dokumencie strategicznym, a następnie wdrażały, przynajmniej jeden cel strategiczny związany z działaniami na rzecz rozwoju funkcji turystycznej obszaru. W omawianym okresie działalność LGD w sferze turystyki była skoncentrowana przede wszystkim na realizacji działań umożliwiających poprawę stanu infrastruktury oraz odkrywaniu i pielęgnowaniu bogactwa kulturowego wsi, przy jednoczesnej trosce o zachowanie walorów środowiska naturalnego. W założeniach ZSROW ważne miejsce zajmowały również działania kształtujące i promujące wizerunek obszaru jako miejsca o cennych walorach przyrodniczych i kulturowych oraz te działania, które służyły poprawie kompetencji mieszkańców obszarów wiejskich związanych z podejmowaniem inicjatyw społecznych i gospodarczych zwiększających atrakcyjność turystyczną regionu.

W ocenie liderów życia społeczno-gospodarczego, dotychczasowa działalność LGD przyniosła wymierne efekty przyczyniając się do poprawy konkurencyjności obszarów wiejskich woj. warmińsko-mazurskiego[4]. Wzrósł standard wypoczynku, rozszerzeniu uległa oferta usług turystycznych, powstały również koncepcje organizacji licznych szlaków turystycznych (rowerowych, pieszych, konnych, kajakowych) wraz z infrastrukturą towarzyszącą. W latach 2006-2008 dokonano również inwentaryzacji zasobów kulturowych, z których część zagospodarowano na cele turystyczne, zainicjowano wiele oryginalnych imprez cyklicznych (jarmarków, festynów) kultywujących tradycję wsi i będących atrakcją zarówno dla mieszkańców regionu, jak i osób przyjezdnych. Podjęto także starania na rzecz zidentyfikowania produktów markowych i ich wypromowania.

Lista podejmowanych przez LGD przedsięwzięć jest imponująca, jednak nadal, jak wynika z analizy zaktualizowanych zapisów diagnoz sytuacji społeczno-gospodarczej zarejestrowanych LGD, obszary objęte lokalnymi strategiami rozwoju charakteryzują się nie w pełni wykorzystanym potencjałem turystycznym, poważnymi zaniedbaniami w rozwoju infrastruktury turystycznej oraz generalnie niską aktywnością mieszkańców. Pozytywnym zjawiskiem jest odnotowany wzrost zainteresowania członków lokalnych grup działania promocją turystyki wiejskiej na Warmii i Mazurach. Stwierdzenie to uzasadnia fakt, że w porównaniu do 2006 roku znacznie wzrosła liczba funkcjonujących w tym województwie lokalnych grup działania[5]. Należy również zauważyć, że LGD

[4] Zob. Z. Brodziński, *Strategie Lokalnych Grup Działania na rzecz poprawy konkurencyjności obszarów wiejskich*, Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 2, 2008, s. 34-38.

[5] W latach 2006-2008 „białe plamy" na mapie obszarów LGD działających na Warmii i Mazurach bardzo szybko znikały. Według danych z 9 lutego 2009 r. w woj. warmińsko-mazurskim zarejestrowanych było 15 lokalnych grup działania, a jedynie 5 z 67 gmin wiejskich regionu (Sorkwity, Mrągowo, Lidzbark, Dąbrówno, Godkowo) nie należało do żadnej z nich.

podejmowały wiele działań na rzecz wzmacniania potencjału turystycznego regionu, pamiętając o wdrażaniu idei zrównoważonego rozwoju. W strategiach wszystkich objętych analizą lokalnych grup działania zostały zaplanowane przedsięwzięcia, których celem jest rozwój turystyki przyjaznej środowisku, przy synergicznym wykorzystaniu naturalnych walorów dziedzictwa kulturowego i różnorodności przyrodniczej regionu. Przewidziane do realizacji operacje można przyporządkować do grup obejmujących:

- efektywne i zrównoważone wykorzystanie zasobów przyrodniczych, kulturowych i historycznych w celu rozwoju funkcji turystycznej obszaru,
- rozwój infrastruktury oraz podstawowych i komplementarnych usług turystycznych,
- intensyfikację działań promujących przyrodnicze i kulturowe walory obszaru.

Najczęściej wskazywane do realizacji w LSR są operacje na rzecz *„efektywnego i zrównoważonego wykorzystania zasobów przyrodniczych, kulturowych i historycznych w celu rozwoju funkcji turystycznej obszaru"*. Wobec dokonujących się procesów globalizacji polegających na adaptacji działań globalnych do warunków lokalnych, obok oryginalnego krajobrazu i zasobów przyrodniczych rośnie znaczenie turystyczne również takich walorów, jak: kultywowane tradycje i obrzędy, architektura wsi, kuchnia lokalna, a także działalność artystów ludowych. Warto także zauważyć, że nabywcy usług turystycznych coraz częściej poszukują ekologicznych form rekreacji zastępując model biernego wypoczynku aktywnym spędzaniem czasu wolnego w środowisku w najmniejszym stopniu przekształconym przez człowieka. Ponadto turystów cechuje chęć doświadczenia czegoś nowego, poznania regionu i jego mieszkańców.

W zaplanowanych przez LGD przedsięwzięciach można zauważyć szczególną dbałość o zachowanie tożsamości kulturowej regionu oraz eksponowanie zasobów przyrodniczych, kulturowych i historycznych, które stają się wyróżnikiem obszaru, uatrakcyjniają ofertę turystyczną i stanowią atut w konkurowaniu o klienta. Jak wynika z analizy zapisów LSR, wszystkie objęte badaniami LGD zamierzają podejmować działania na rzecz kultywowania tradycji planując organizację licznych imprez folklorystycznych, festynów, biesiad, jarmarków, promowanie lokalnych produktów i wyrobów rękodzieła, wspieranie działalności kół gospodyń wiejskich i zespołów ludowych. Co druga LGD z woj. warmińsko-mazurskiego zamierza wspierać działania na rzecz odtworzenia i pielęgnacji ginących zawodów oraz promocji wytworów ich pracy. Zachowanie lokalnej tożsamości i odrębności obszaru LGD będzie możliwe także dzięki promocji tradycyjnych potraw wpisujących się w regionalne dziedzictwo kulinarne. Jak zauważa R. Zabrocki[6], żywienie oparte na tradycjach kulinarnych wsi może być dla turystów atrakcyjną formą prezentowania dziedzictwa i bogactwa kulturowego regionu. Badania wskazują, że 83% turystów wyraża zainteresowanie potrawami regionalnymi, a jedynie 29,7% prowadzących gospodarstwa agroturystyczne wykorzystywało potrawy regionalne do żywienia wypoczywających w tych gospodarstwach osób[7]. W związku z przedstawionymi wynikami badań, ważny jest postulat popularyzowania działań na rzecz wzrostu świadomości wśród prowadzących działalność turystyczną. Dotyczy on dostrzeżenia znacznych, niewykorzystanych zasobów, jakie tkwią w szerokiej gamie produktów regionalnych i lokalnych. W regionalnym dziedzictwie kulinarnym należy upatrywać szansę na wzbogacenie oferty turystycznej obszaru[8].

Warto podkreślić, że obok wykorzystania lokalnych zasobów, objęte badaniami LGD zaplanowały do realizacji, w ramach programu Leader, także przedsięwzięcia, których

[6] R. Zabrocki, *op. cit.*, s. 865.
[7] Za R. Zabrockim, *op. cit.*, s. 865.
[8] Zob. E. Tyran, *Produkty regionalne i tradycyjne jako atrakcja w turystyce wiejskiej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. VIII, z. 4, 2006, s. 346-350.

celem jest zachowanie i pielęgnacja dziedzictwa kulturowego oraz ochrona środowiska naturalnego. W działalności omawianych LGD można zauważyć, że rośnie dbałość o aspekt ekologiczny turystyki oraz stymulowanie proekologicznej aktywności społeczności lokalnych. Nie ulega wątpliwości, twierdzi L. Strzembicki[9], że dążenie do zmniejszenia nadmiernego wykorzystania środowiska naturalnego powodującego jego stopniową degradację pozwoli uniknąć kosztów likwidacji długotrwałych szkód ekologicznych oraz przyczyni się do poprawy jakości usług turystycznych. LGD będą więc organizowały pikniki ekologiczne promujące walory przyrodnicze, zachęcające do podejmowania działań zmierzających do ochrony środowiska oraz społeczne akcje sprzątania lasów, obszarów cennych przyrodniczo itp.

W przyjętych przez LGD do realizacji strategiach rozwoju lokalnego, duże znaczenie ma także propagowanie edukacji ekologicznej, prowadzenie doradztwa i szkoleń mieszkańców i turystów, w tym głównie w zakresie pozyskiwania alternatywnych źródeł energii, a także ekspertyzy, analizy, badania w celu identyfikacji kluczowych zasobów naturalnych i kulturowych, inwentaryzacja atrakcji turystycznych, renowacja obiektów zabytkowych.

W grupie działań LGD koncentrujących się wokół *„rozwoju infrastruktury oraz podstawowych i komplementarnych usług turystycznych”*, najczęściej planowanymi były operacje, których celem jest poprawa bazy turystycznej oraz wzrost aktywności gospodarczej mieszkańców, dzięki wzrostowi ich zaangażowania na rzecz wdrażania szerokiej oferty usług turystycznych. Niedoinwestowana infrastruktura jest uważana za jeden z najważniejszych czynników ograniczających rozwój turystyki[10]. Dążąc do poprawy konkurencyjności obszaru, LGD będą podejmowały działania związane z zagospodarowaniem miejsc rekreacji i wypoczynku oraz przestrzeni publicznej miejscowości wiejskich (w tym m.in. rynki, place zieleni, skwery, chodniki, stawy, oświetlenie). Silnie rozwijający się nurt turystyki aktywnej (rowerowej, konnej, pieszej i kajakowej) stwarza potrzebę organizacji szlaków wraz z infrastrukturą towarzyszącą (punkty widokowe, wiaty, parkingi, tablice informacyjne itp.), co umożliwi przyjezdnym aktywne spędzanie czasu wolnego, zwiększając jednocześnie atrakcyjność turystyczną obszaru. Wytyczanie ścieżek edukacyjno-przyrodniczych i rekreacyjno-sportowych zostało więc zaplanowane w strategiach wszystkich bez wyjątku lokalnych grup działania.

Odpowiednio rozwinięte usługi turystyczne i okołoturystyczne są obok infrastruktury jednym z fundamentalnych elementów umożliwiających czerpanie korzyści z turystycznych walorów obszaru. Z analizy planowanych operacji wynika, że LGD będą dążyć do pobudzenia aktywności gospodarczej społeczności lokalnych oraz ukierunkowania ich działalności na świadczenie usług związanych z obsługą ruchu turystycznego (biura podróży, hotele, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne, restauracje, bary, wypożyczalnie sprzętu turystycznego itp.). Lokalne grupy działania deklarują wsparcie głównie podmiotów gospodarczych zajmujących się obsługą ruchu turystycznego, m.in. poprzez doradztwo oraz organizację szkoleń podnoszących wiedzę i kompetencje osób prowadzących działalność turystyczną bądź nią zainteresowanych. Stymulowanie procesu powstawania podmiotów świadczących usługi turystyczne może przyczynić się do zwiększenia poziomu zatrudnienia w turystyce i usługach komplementarnych, co będzie również

[9] L. Strzembicki, *Rola turystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Konsekwencje rozwoju turystyki wiejskiej*, Materiały konferencyjne: Turystyka w rozwoju regionalnym i lokalnym, 19 czerwca 2006 r., Kraków 2006, http://www.sgpm.krakow.pl/pobierz2/wszystkie.php?idkat=3 (20.04.2009).

[10] M. Jalinik, *Działania zachęcające do odwiedzenia województwa podlaskiego przez turystów zagranicznych*, Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 2, 2008, s. 88.

sprzyjać poprawie jakości obsługi ruchu turystycznego, a także wzrostowi konkurencyjności obszarów wiejskich. Ważne jest także zróżnicowanie lokalnej przedsiębiorczości, co zdaniem większości przedstawicieli LGD jest możliwe do osiągnięcia dzięki zaangażowaniu osób zajmujących się nie tylko usługami, ale także rolnictwem i rzemiosłem. W opracowanych strategiach wszystkie LGD planują działania na rzecz wsparcia gospodarstw produkujących żywność ekologiczną, gospodarstw agroturystycznych, działalności związanej z rzemiosłem, produkcją lokalnych i regionalnych pamiątek, rękodziełem oraz wszelkiej innej aktywności mieszkańców wsi, kultywującej tradycję i pielęgnującej tożsamość.

Usługi turystyczne są działalnością generującą względnie wysokie dochody. Należy również zauważyć, że rynek tych usług cechuje się wysokim poziomem konkurencyjności. W walce o turystów i inwestorów ważne jest prowadzenie świadomej i konsekwentnej działalności promocyjnej polegającej na propagowaniu zasobów regionalnych na rynku zewnętrznym, czyli kształtowaniu wizerunku obszaru jako miejsca o wysokich walorach turystycznych. Pełna, rzeczowa i łatwo dostępna informacja zwiększa satysfakcję odwiedzających, co poprawia ekonomiczne efekty działalności turystycznej.

Lokalne grupy działania, świadome jak wielką rolę na rynku dóbr i usług odgrywa informacja i dotarcie do jak najszerszego grona potencjalnych odbiorców, zaplanowały do realizacji wiele operacji, których ogólnym celem jest *„intensyfikacja działań promujących przyrodnicze i kulturowe walory obszaru”*. Studium zapisów LSR wskazuje, że największą uwagę zwrócono na konieczność tworzenia aktualnej i kompleksowej internetowej bazy danych o walorach, atrakcjach i zagospodarowaniu turystycznym obszaru, a także opracowania, wydania i dystrybucji broszur, folderów, katalogów promujących turystykę na obszarach wiejskich. Za ważne autorzy zapisów zawartych w LSR uznali także stworzenie nowych i usprawnienie funkcjonowania istniejących punktów informacji turystycznej, których generalnie brakuje w wielu turystycznych miejscowościach Warmii i Mazur. Ponadto szans na zachęcenie turystów do odwiedzenia województwa należy upatrywać w organizacji imprez promujących różnorodność kulturowo-etniczną oraz walory przyrodnicze i krajobrazowe obszaru, a także w stworzeniu i upowszechnieniu kalendarza imprez wśród potencjalnych nabywców usług turystycznych. Zdecydowana większość LGD doceniła w swoich dokumentach strategicznych możliwość zaprezentowania walorów turystycznych obszaru na targach, festiwalach, przeglądach, konferencjach i seminariach planując w budżetach środki na uczestnictwo w tych formach promocji.

Należy zauważyć, że w planowaniu strategicznym rozwoju funkcji turystycznej obszarów wiejskich, lokalne grupy działania z Warmii i Mazur uwzględniły konieczność zaangażowania przedstawicieli wszystkich trzech sektorów: prywatnego, społecznego i publicznego. Współdziałanie podmiotów sfery turystyki ze społecznością lokalną, instytucjami i organizacjami pozarządowymi stwarza możliwość dywersyfikacji oferty turystycznej obszaru oraz tworzenia zintegrowanych pakietów turystycznych oferujących odwiedzającym, obok noclegu i dobrego, najlepiej regionalnego, wyżywienia, aktywne spędzanie czasu wolnego, uczestnictwo w lokalnych imprezach, warsztatach sztuki ludowej, czy możliwość zakupu przedmiotów rękodzieła.

2. Podsumowanie

Unikalne walory środowiska przyrodniczego Warmii i Mazur stanowią szansę rozwoju obszarów wiejskich – potencjał, który należy wykorzystać, zwłaszcza że turystyka staje się

ważną gałęzią wielu gospodarek narodowych[11]. Optymalne wykorzystanie istniejącego potencjału turystycznego regionu może okazać się jednym z najskuteczniejszych sposobów generowania nowych miejsc pracy. Jak twierdzi m.in. A. Jarosz[12], turystyka jest ważnym stymulatorem wzrostu przedsiębiorczości wśród mieszkańców. Fenomen turystyki polega bowiem na tym, że oprócz typowych uczestników rynku turystycznego aktywizuje wielu przedstawicieli innych sektorów gospodarki. Stymulując popyt na dobra i usługi niezwiązane bezpośrednio z turystyką (tzw. komplementarne) przyczynia się do ogólnego rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Jednak nie należy zapominać, że wykorzystanie turystycznych walorów jednego z najczystszych ekologicznie obszarów Polski musi iść w parze z troską o zachowanie oryginalności przyrodniczej i kulturowej Warmii i Mazur. Nadmierny rozwój infrastruktury oraz rosnący ruch turystyczny mogą powodować nieodwracalne zmiany w środowisku naturalnym, a troska o unifikację usług turystycznych w celu sprostania wysokim wymaganiom przyjezdnych może doprowadzić do zaniku specyfiki kulturowej warmińsko-mazurskiej wsi, co paradoksalnie może przyczynić się do spadku zainteresowania turystów tym regionem.

Jak wynika z powyższej analizy, LGD funkcjonujące na terenie woj. warmińsko-mazurskiego mają znaczący wpływ na rozwój turystyki w regionie. Swoją aktywnością przyczyniają się do ożywienia społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich przy zachowaniu dziedzictwa kulturowego, specyfiki obszaru i unikalnych w skali kraju walorów przyrodniczych. Realizowane i planowane do realizacji przez LGD działania, bez względu na ich charakter (sprzyjające rozwojowi infrastruktury turystycznej, jak i te, których celem jest podnoszenie kwalifikacji i świadomości mieszkańców, ich rozwój kulturowy oraz kultywowanie tradycji) przyczyniają się do poprawy jakości życia, zmniejszenia bezrobocia oraz zwiększenia dochodów mieszkańców. Z uwagi na fakt, że turystów przyciąga nie tylko przyroda i nieskażone środowisko, ale także zabytki, działalność artystów ludowych oraz kuchnia regionalna, LGD w swoich działaniach zwracają coraz więcej uwagi na pielęgnowanie tradycji, rozwijanie rzemiosła i sztuki ludowej. W strategiach LGD ważne miejsce zajmują także działania promocyjne mające na celu kształtowanie wizerunku obszaru jako miejsca o wysokich walorach turystycznych.

Literatura

1. Balińska A., *Funkcje turystyki wiejskiej*, [w:] Roczniki Naukowe SERiA, t. VII, z. 4, 2005.
2. Brodziński Z., *Strategie Lokalnych Grup Działania na rzecz poprawy konkurencyjności obszarów wiejskich*, Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 2, 2008.
3. Brodziński Z., *Partnerstwa terytorialne na rzecz rozwoju obszarów wiejskich – efekty działań na przykładzie województwa warmińsko-mazurskiego*, Zesz. Naukowe US, nr 530. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 31, 2009, http://www.sgpm.krakow.pl/pobierz2/wszystkie.php?idkat=3 (20.04.2009).
4. Jalinik M., *Działania zachęcające do odwiedzenia województwa podlaskiego przez turystów zagranicznych*, Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 2, 2008.
5. Jarosz A., *Turystyka w wielofunkcyjnym rozwoju wsi i rolnictwa*, [w:] Wierzbicki Z. T., Kaleta A. (red.), *Rolnictwo i wieś europejska. Od korzeni ku wspólnej przyszłości w XXI wieku,*. Wyd. UMK, Toruń 1998.

[11] J. Sikora, *Socjologiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki jako dodatkowego źródła dochodu w gospodarstwach rolnych*, [w:] F. Krzykała (red.), *Studia z etyki i socjologii gospodarczej*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań 1999, s. 98.

[12] A. Jarosz, *Turystyka w wielofunkcyjnym rozwoju wsi i rolnictwa*, [w:] Z.T. Wierzbicki, A. Kaleta (red.), *Rolnictwo i wieś europejska. Od korzeni ku wspólnej przyszłości w XXI wieku*, Wyd. UMK, Toruń 1998, s. 321.

6. Sikora J., *Socjologiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki jako dodatkowego źródła dochodu w gospodarstwach rolnych*, [w:] Krzykała F. (red.), *Studia z etyki i socjologii gospodarczej*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań 1999.
7. Strzembicki L., *Rola turystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Konsekwencje rozwoju turystyki wiejskiej*, Materiały konferencyjne: Turystyka w rozwoju regionalnym i lokalnym, 19 czerwca 2006 r., Kraków 2006.
8. Tyran E., *Produkty regionalne i tradycyjne jako atrakcja w turystyce wiejskiej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. VIII, z. 4, 2006.
9. Woźniak M., Lechwar M., *Agroturystyka jako forma dywersyfikacji strategii rozwojowych wiejskich gospodarstw domowych*, [w:] *Wiejskie gospodarstwa domowe w obliczu problemów transformacji, integracji i globalizacji*, Wyd. SGGW, Warszawa 2004.
10. Zabrocki R., *Żywienie w agroturystyce jako forma prezentowania dziedzictwa kulturowego wsi polskiej*, Prace Komisji Nauk Rolniczych i Biologicznych BTN, seria B, nr 57, 2005.

STRESZCZENIE

Celem artykułu było poznanie zakresu aktywności lokalnych grup działania z woj. warmińsko-mazurskiego na rzecz rozwoju potencjału turystycznego regionu. Badaniami objęto 8 lokalnych partnerstw (LGD), które uczestniczyły w realizacji Schematu II programu Leader+ oraz opracowały Lokalne Strategie Rozwoju na lata 2009-2015.

Z przeprowadzonych studiów i analiz wynika, że funkcjonujące LGD mają znaczący wpływ na rozwój turystyki w regionie. Swoją aktywnością przyczyniają się do ożywienia społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich, przy zachowaniu dziedzictwa kulturowego, specyfiki obszaru i unikalnych w skali kraju walorów przyrodniczych. Działania realizowane i planowane do realizacji przez LGD bez względu na ich charakter przyczyniają się do poprawy jakości życia, zmniejszenia bezrobocia oraz zwiększenia dochodów mieszkańców. Na wyróżnienie zasługuje fakt, że objęte analizą programy rozwoju (LSR) uwzględniają w swoich zapisach pielęgnowanie tradycji oraz rozwijanie rzemiosła i sztuki ludowej. Ważne miejsce w strategiach LGD zajmują także działania promocyjne mające na celu kształtowanie wizerunku obszaru jako miejsca o wysokich walorach turystycznych.

Agnieszka Jaszczak

„MELKHUSKE" – DROGA MLECZNA? O PRODUKCIE TURYSTYCZNYM W REGIONIE OSTFRIESLAND

Wprowadzenie

Rozwój turystyki w wielu regionach turystycznych w Europie uwarunkowany jest wieloma czynnikami. Wśród nich można wyróżnić ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. To co wpływa na wybór miejsca wypoczynku przez turystę to walory przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, lokalizacja obiektów turystycznych, elementy infrastruktury, ale przede wszystkim oferta turystyczna obejmująca produkt turystyczny.

Turystyka w regionie Ostfriesland bazuje na bogatej ofercie skierowanej do turysty krajowego i zagranicznego. Szczególne walory przyrodnicze i kulturowe regionu wykorzystane zostały do budowy infrastruktury turystycznej oraz rozszerzonego pakietu usług, obejmującego bazę noclegową, żywieniową, produkty towarzyszące w miastach Leer, Emden, Aurich, przede wszystkim na obszarach wiejskich. Jednym ze stworzonych produktów turystycznych jest bar mleczny, w dialekcie fryzyjskim zwany "*melkhuske*". Celem pracy jest analiza walorów przyrodniczo-kulturowych regionu Ostfrisland oraz obiektów „*melkhuske*", a także określenie możliwości wykorzystania przestrzeni zagrody wiejskiej, ogrodu przydomowego pod kątem rozwoju turystyki opartej na lokalnych zasobach.

1. O produkcie turystycznym

W literaturze spotyka się kilka definicji związanych z produktem turystycznym. W ogólnym zarysie przyjmuje się, że obejmuje on wszelkie dobra i usługi wytworzone w celu sprzedaży turystom, w tym np. walory turystyczne, dobra materialne. Jak podaje Balińska (2006), w skład produktu turystycznego wchodzą elementy środowiska przyrodniczego lub wytwory rąk ludzkich będące przedmiotem zainteresowania turystów: infrastruktura turystyczna, stanowiąca uzupełnienie walorów turystycznych, decydująca o przydatności danego obszaru do przyjmowania turystów; usługi turystyczne. Woźniczko i Mikuta (2005) stwierdzają, że świadczenie usług turystycznych w obiektach położonych na obszarach wiejskich niesie za sobą wiele korzyści nie tylko dla usługodawców podnoszących dochód z prowadzenia podstawowej działalności, ale także znajdują zbyt dla produktów wytworzonych w swoim gospodarstwie. Woźniczko i Żelazna (2006) dodają, że dla mieszkańców miast posiłki przygotowane z surowców i produktów pochodzących z wiejskich gospodarstw są dodatkowym atutem.

2. Walory regionu Ostfriesland

Region Ostfriesland (Wschodnia Fryzja) położony jest w północno-zachodnich Niemczech, między zatokami Dollart i Jadebusen i zwyczajowo dzieli się na podregiony Emsland, Ammerland, Oldenburgisches Münsterland, Niederelbe (Dolna Łaba) i miasto

Bremę. Krajobraz rolniczy regionu podkreślają zielone pastwiska (chów bydła i owiec) oraz łąki (typowe w niektórych obszarach słone łąki halofilne), pola obsiane rzepakiem, pszenicą i kukurydzą. Krajobraz upraw wiąże się z równinnym ukształtowaniem terenu (bardzo rzadko występują niewielkie pagórki), miejscami przechodzącym w depresję (od ok. 10 m n.p.m. nawet do – 2,5 m n.p.m.), zróżnicowanymi glebami (torfowe, murszowe, nadmorskie piaski) oraz czynnikami klimatycznymi, zwłaszcza częstymi opadami (roczna ilość opadów w granicach 800-900 mm), silnym wiatrem, a także ciągłymi zalewami.

Szczególną wartość przedstawiają obszary cenne przyrodniczo, takie jak Park Narodowy *Niedersächsisches Wattenmeer* o powierzchni 2400 km^2, który swym zasięgiem obejmuje obszar wattów, czyli szerokich równin pływowych odsłanianych w czasie odpływu morza, stanowiący unikalny typ krajobrazu „przejściowego" pomiędzy wodami Morza Północnego a lądem. Wschodnia część regionu to torfowiska i wrzosowiska, niewielkie wzniesienia z lasami, zadrzewieniami śródpolnymi, siecią meandrujących rzek. Osobliwością są również występujące tu trzęsawiska oraz licznie występujące tu kaczki norowe.

Wiele miejscowości w nazwie posiada słowo *fehn*, po holendersku *moor* (trzęsawisko), co symbolizuje sposób kolonizacji na tych terenach, bowiem od XVII w. odwadniano znaczne obszary przeznaczone potem pod uprawę. Lokowano przy tym miejscowości, a typowymi elementami krajobrazu, które pozostały i stanowią atrakcję turystyczną są kanały, śluzy, mosty zwodzone, wały, wiatraki oraz zabudowa mieszkalna i użytkowa wzdłuż kanałów, kościoły z czerwonej cegły.

Wśród obiektów kulturowych stanowiących o specyficznej tradycji miejsca można wyróżnić:

- techniczne – śluzy, kanały, groble, mosty zwodzone, wały nadmorskie, wszelkiego rodzaju zabezpieczenia przed żywiołami (wodą i wiatrem), latarnie i wiatraki, kamienie jako znaki dawnych czasów a zarazem drogowskazy,
- użytkowe – typowa zabudowa mieszkalna i gospodarcza (budynki z czerwonej cegły, najczęściej produkowanej w regionie), dwory i małe pałace,
- sakralne – kościoły z czerwonej cegły lub granitu ciosanego, cmentarze przykościelne, dzwony (Jaszczak, 2009).

3. Rozwój sieci barów *„Melkhuske"* w Ostfriesland

Rozwój obszarów wiejskich w Ostfriesland w ostatnich latach został zahamowany w wyniku problemów w rolnictwie, zmniejszenia opłacalności produkcji zwierzęcej i roślinnej, obniżenia cen np. mleka, zaś w turystyce – słabnącego zainteresowania wypoczynkiem na wsi zwłaszcza poza sezonem turystycznym. Mimo znaczących różnic w rozwoju gospodarki między wschodnimi a północnymi regionami Niemiec (obszary byłego NRD są w dalszym ciągu „ubogie" w stosunku do pozostałych), również i tutaj dostrzega się problemy związane z brakiem zatrudnienia, migracją ludności do miast, zwłaszcza osób młodych z wyższym wykształceniem, a także przekształceniami krajobrazu objawiającymi się np. opuszczaniem i pozostawianiem gospodarstw. Coraz częściej pojawiają się oferty sprzedaży mieszkań, domów na wsi, a niektóre z nieużytkowanych już obiektów ulega postępującej dewastacji (Jaszczak, 2009). Dlatego szczególnie ważne dla rozwoju regionu stają się wszelkie formy działalności, również pozarolniczej, powodujące zwiększenie zainteresowania regionem, kulturą, obyczajami, architekturą, walorami przyrodniczymi itp. Dobrym przykładem są lokalne inicjatywy i nowe pomysły skierowane na zrównoważony rozwój turystyki, np. bary „*Melkhuske*".

Idea powstania pierwszych barów mlecznych „*Melkhuske*" zrodziła się w maju 2001 roku. Wówczas pięć tego typu obiektów zlokalizowano wzdłuż szlaku rowerowego

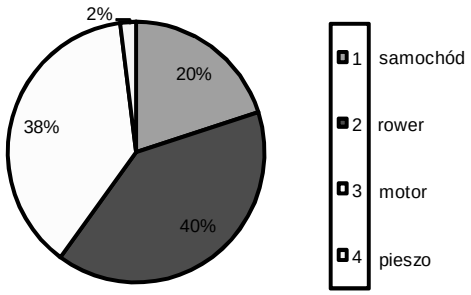
„Dollart Route". Pierwszy prywatny (częściowo dofinansowany przez Unię Europejską) obiekt „*Melkhuske*" otworzyła Pani Friedel Schumacher, prezes Stowarzyszenia Kobiet Landfrauenverband. Obecnie w regionie Ostfrisland funkcjonuje 21 wiejskich barów mlecznych, natomiast 70 w całym Niedersachsen. Pomysł prowadzenia tego typu obiektów był odpowiedzią na zapotrzebowanie turystów, którzy zwiedzając region rowerem często pytali o możliwość wypicia szklanki mleka. Drugim powodem powstania charakterystycznych „pijalni mleka" była konieczność rozbudowy infrastruktury turystycznej obejmującej bazę żywieniową i punkty sanitarne na niemiecko-holenderskiej trasie rowerowej.

Najbardziej charakterystycznym typem baru mlecznego jest prosta w konstrukcji altana usytuowana w granicach gospodarstwa rolnego, najczęściej w ogrodzie lub przy drodze. Dodatkowe miejsca dla klientów – turystów znajdują się w otwartej przestrzeni, użytkowanej zwłaszcza w okresie letnim ze względu na korzystną pogodę. Ponadto przewidziano miejsca postojowe dla samochodów oraz rowerów, bowiem głównym odbiorcą usług są rowerzyści.

Bary „*Melkhuske"* połączone są ze szlakami rowerowymi, co umożliwia odpoczynek turystom po pokonaniu określonego odcinka trasy. W obiektach „*Melkhuske*" obowiązują przepisy sanitarne dla punktów gastronomicznych w całych Niemczech. Wszelkie oferowane napoje muszą być przygotowane z mleka pasteryzowanego, mrożonych, pakowanych lodów, przetworzonych półproduktów. Natomiast dodatkowo serwowane ciasta, torty, chleb mogą być wypiekane przez gospodynie. Na początku działalności w barach oferowano tylko mleko, od 2004 roku zaczęto wzbogacać menu o kefiry, jogurty, maślankę, koktajle, kakao, ryż z mlekiem, pudding, chleb i bułki z rodzynkami, chleb pszenny z serem, różnego rodzaju ciasta i torty, kawę. Zwyczajowo w każdym fryzyjskim domu jest rytuał picia herbaty z kostką kandyzowanego cukru i śmietanką (herbata podawana jest również w barach).

Według danych pozyskanych ze Stowarzyszenia *Melkhuske* (Jaszczak, Denekas, 2009) wynika, że z oferty wiejskich barów mlecznych w większości korzystają turyści zza granicy, zwłaszcza Holendrzy oraz z pozostałych regionów Niemiec (60%), natomiast 40% stanowią turyści z regionu Ostfriesland, najczęściej z okolic Leer, Emden, Oldenburga. Wśród grup turystów przeważa młodzież szkolna oraz osoby starsze, a także rodziny z dziećmi.

Wśród grup turystów można wyróżnić rowerzystów, kolejno motocyklistów i użytkowników samochodów. Niewielki odsetek stanowią spacerowicze – najczęściej miejscowa ludność (rys.1.).



Rys. 1. Grupy turystów według wyboru środka transportu
Źródło: opracowanie własne.

Bary „*Melkhuske*" przyjmują klientów w sezonie wiosenno-letnim od początku maja do końca września. Najczęściej odwiedzanym barem jest obiekt w Hatzum ze względu na świetne wypieki, ciasta i torty znane wszystkim w okolicy. Ciekawym barem jest „*Melkhuske*" zlokalizowane w młynie i wiatraku holenderskim Windmühle Jemgum. Dodatkową atrakcją jest możliwość zwiedzania obiektów. 84-letnia gospodyni oprowadzając turystów, jak również grupy szkolne, z dużym zaangażowaniem opowiada o historii miejsca i zasadach funkcjonowania do dziś czynnego wiatraka z 1756 roku.

W obiektach „*Melkhuske*" pracuje najczęściej od jednej do dwóch osób, natomiast zysk ze sprzedaży samego mleka w ciągu 5 miesięcy zamyka się kwotą około 1000 euro, a dodatkowych produktów około 5000 euro (Jaszczak, Denekas, 2009).

4. Ogrody przydomowe jako miejsca wypoczynku turystów

Duże znaczenie w kreacji produktu turystycznego, jakim są bary „*Melkhuske*", a tym samym w rozwoju turystyki lokalnej w regionie Ostfriesland ma przestrzeń komponowana w układzie wsi, czyli m.in. ogrody wiejskie. Typowe, charakterystyczne ogrody, pełne różnorodnych gatunków drzew i krzewów, a także roślinności niskiej spotyka się dziś rzadko, zwłaszcza w zagrodach wiejskich, a to właśnie one stanowią atrakcję dla potencjalnego turysty. Oprócz podstawowej funkcji biologicznej oraz niemniej ważnej ozdobnej (estetycznej), te prywatne tereny zieleni mogą pełnić również funkcję wypoczynkową, rekreacyjną poprzez odpowiednie przygotowanie części ogrodu. W przypadku większości gospodarstw prowadzących produkcję rolną, jak również zajmujących się dodatkową działalnością w postaci baru „*Melkhuske"*, wyróżnić można występowanie ogrodu przydomowego z wyraźnie wyodrębnionymi przestrzeniami służącymi wypoczynkowi podczas konsumpcji oferowanych produktów. Najczęściej są to oddzielone parawanem lub niewielkim ogrodzeniem miejsca do siedzenia, stoliki lub zadaszone altany otoczone zielenią. Dodatkowo pojawiają się elementy małej architektury, mini place zabaw dla dzieci.

5. Podsumowanie

O rozwoju turystyki w regionach decyduje wiele czynników. Jednym z nich jest dobrze wypracowany, wytworzony, atrakcyjny produkt turystyczny. W regionie Ostfriesland można wyróżnić wiele produktów turystycznych o zróżnicowanej formie: od dobrze przygotowanej bazy noclegowej i żywieniowej po ciekawe wydarzenia, imprezy, szlaki turystyczne. Do pierwszej grupy produktów należy włączyć bary mleczne "*Melkhuske*" oferujące turystom napoje bazujące na mleku i przetworach mlecznych. Stanowią one pewną propozycję żywieniową przeciwstawną spotykanym wszędzie barom fast-food, wpływając niewątpliwie z jednej strony na wypracowanie prawidłowych nawyków żywieniowych u turystów, z drugiej zaś na atrakcyjność turystyczną w skali lokalnej czy regionalnej. Duże znaczenie ma również lokalizacja barów, najczęściej w strukturze zagrody lub w wiejskim ogrodzie przydomowym, który oprócz funkcji ozdobnej zyskuje przestrzeń rekreacyjną i wypoczynkową. Wpływa to niewątpliwie na harmonijny rozwój turystyki przyjmującej małą skale przedsięwzięcia, lepszą formę wypoczynku, mniejsze szkody dla środowiska czy przestrzeni, a przede wszystkim właściwe wykorzystanie walorów regionu, gospodarstwa oraz podtrzymywanie tradycji i kultury.

Literatura

1. Balińska A., *Produkt agroturystyczny i jego specyfika*, [w:] Plichta M., Sosnowski J. (red.), *Marketing w agroturystyce*, Wyd. Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006.
2. Jaszczak A., Denekas W., *Dane ze Stowarzyszenia Landfrauen Jemgum*, Ditzum, 2009.
3. Jaszczak A., *Od „hinterlandu" do „innolandu", czyli jak rozwijać obszary wiejskie*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG, nr 12, 2009 (w druku).
4. Lehmann H., *Frische Milch tanken am Wümmedeich*, Land und Forst, Landwirdschaft und Landleben in Niedersachsen, 24'54, 2009.
5. Woźniczko M., Mikuta B., *Kuchnia regionalna jako składnik oferty żywieniowej w turystyce wiejskiej*, [w:] Brelik A. (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Wyd. Akademii Rolniczej, Szczecin 2005.
6. Woźniczko M., Żelazna K., *Potrawy i produkty regionalne jako czynnik zwiększający atrakcyjność oferty agroturystycznej*, [w:] Plichta M., Sosnowski J. (red.), *Marketing w agroturystyce*, Wyd. Akademii Podlaskiej, Siedlce 2006.

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono sposób na wykorzystanie „zasobów" gospodarstwa przez struktury świadczące usługi w ramach turystyki wiejskiej. Dokonano analizy mini-kawiarni, barów, tzw. *melkhuske* serwujących produkty mleczne na trasach turystycznych w regionie Ostfriesland (północno-zachodnie Niemcy) oraz określono możliwości kreacji przestrzeni turystycznej, w tym ogrodów wiejskich z uwzględnieniem funkcji rekreacyjnej i wypoczynkowej.

INDEKS AUTORÓW MONOGRAFII

Str.

Bednarek Anna, mgr
Beskidzkie Stowarzyszenie Produkcji Ekologicznej i Turystyki BEST PROEKO 45

Bednarek-Szczepańska Maria, mgr
Polska Akademia Nauk Warszawa 51

Bienia Bernadetta, mgr inż.
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie 132

Bogusz Małgorzata, mgr inż.
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie 255

Brodziński Zbigniew, dr inż.
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie 329

Czapiewska Gabriela, dr
Akademia Pomorska w Słupsku *76*

Dąbrowska Aneta, dr inż.
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy 30

Dziechciarz Tomasz, dr
Katolicki Uniwersytet Lubelski 226

Gawałek Artur, mgr
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu 280

Godlewski Grzegorz, dr
Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie
Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej 96, 181

Górka Anna, dr
Politechnika Gdańska 232

Idziak Wacław, dr
Politechnika Koszalińska 172

Janicka Joanna, dr
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie 36

Janikowska Aneta Joanna, mgr
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie 329

Str.

Jaszczak Agnieszka, dr inż.
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie 336

Kalinowski Szczepan, dr
Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie
Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej 181

Kasprzyk Andrzej, mgr
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Białej Podlaskiej 245

Kolanko Katarzyna, mgr
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu 209

Kosmaczewska Joanna, dr
Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu 203

Kozubek Stanisław, mgr inż.
Jurajskie Stowarzyszenie Turystyki Wiejskiej 149

Krupińska Wiesława, dr
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie 116

Kryński Zdzisław, dr inż.
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie *310*

Legienis Henryk, dr
Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie 239

Malik Agnieszka, dr inż.
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie 87

Marks Emilia, dr inż.
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie 123, 217

Marks Marek, prof. dr hab.
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie 217

Matlegiewicz Małgorzata, dr
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie 273

Mazurek-Kusiak Anna, dr
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie 192

Nałęcka Danuta, dr
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Białej Podlaskiej 245

Niedziółka Arkadiusz, dr
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie 255

Niemczyk Agata, dr
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie 157

Oleszek Jerzy, dr
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu 209

Orłowski Dominik, mgr
Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie 59, 140

Str.

Palich Piotr, prof. dr hab. inż.
Akademia Morska w Gdyni 8

Perepeczko Barbara, dr
Państwowa Akademia Nauk Warszawa 23

Pisarek Marta, dr
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie 132

Przeorek-Smyka Renata, dr
Uniwersytet Wrocławski 295

Przezbórska Lucyna, dr
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu 280

Rękas Anna, mgr
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie 192

Sammel Anna, dr
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie 263

Sawicki Bogusław, prof. dr hab.
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie 11, 36, 87

Seweryn Renata, dr
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie 107

Stec Artur, dr inż.
Politechnika Rzeszowska 68, 320

Stec Sławomir, mgr inż.
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie 68, 320

Szpara Krzysztof, dr
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie 303

Urbaniak Joanna, mgr
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie 303

Warmińska Magdalena, dr inż.
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy 30

Wątroba Łukasz, mgr
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie 303

Wojciechowska Jolanta, dr
Uniwersytet Łódzki 18

Woźniak Marian, dr inż.
Politechnika Rzeszowska 165

Woźniczko Magdalena, dr inż.
Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie 59, 140

Zalech Mirosław, dr
Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie
Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej 96

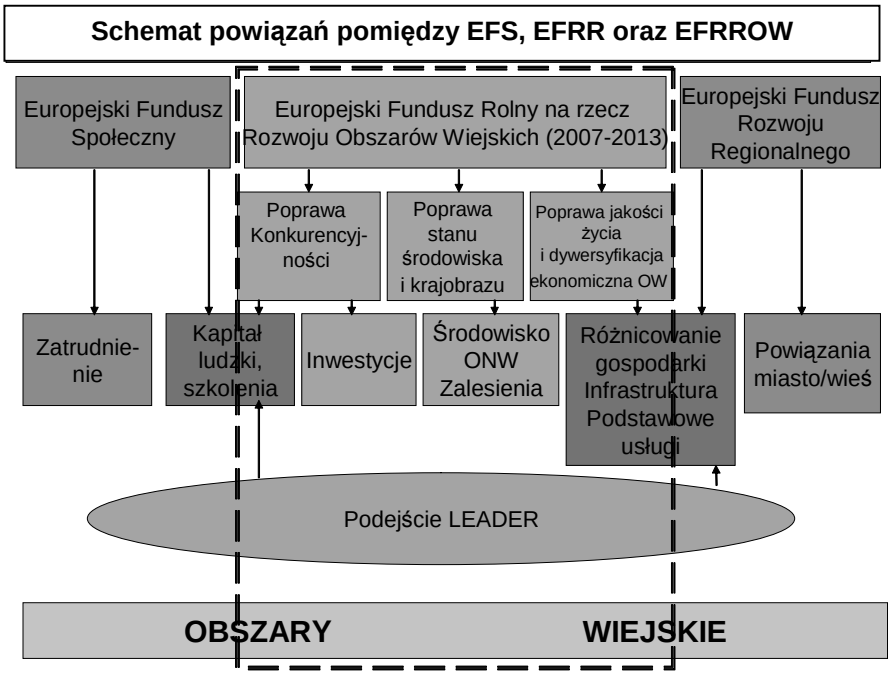
WSPARCIE DLA TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PROGRAMIE ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH 2007-2013

(materiał informacyjny)

1. Polityka rozwoju obszarów wiejskich Unii Europejskiej

Unia Europejska prowadzi aktywną politykę rozwoju obszarów wiejskich. W okresie programowania 2007-2013 większy niż wcześniej nacisk położony został na spójność strategii rozwoju obszarów wiejskich w całej Unii Europejskiej. Cel ten jest osiągany poprzez obowiązek dostosowania narodowych planów strategicznych opracowywanych przez poszczególne państwa członkowskie do unijnych wytycznych, w których istotne znaczenie mają nie tylko wspólne obszary tematyczne, ale także zasada uzupełniania się instrumentów wspólnotowych.

Finansowanie rozwoju obszarów wiejskich znajduje się zasadniczo poza Funduszami Strukturalnymi, chociaż zarówno Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR), jak i Europejski Fundusz Społeczny (EFS) operują także na obszarach wiejskich. Głównym instrumentem wsparcia finansowego dla wsi jest Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW).



Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Podstawowe zasady polityki rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007-2013 określa Rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005. Zgodnie z tym rozporządzeniem, unijna polityka rozwoju obszarów wiejskich skupia się na trzech priorytetowych obszarach, zwanych osiami tematycznymi:

1) poprawie konkurencyjności sektorów rolnictwa i leśnictwa, inaczej *oś gospodarcza,*
2) poprawie stanu środowiska naturalnego i terenów wiejskich, inaczej *oś środowiskowa,*
3) poprawie jakości życia na obszarach wiejskich oraz wspieraniu dywersyfikacji gospodarki wiejskiej, inaczej *oś społeczna.*

Powyższym osiom priorytetowym towarzyszy dodatkowa *oś czwarta* wprowadzająca *podejście LEADER* polegające na oddolnym, lokalnym, międzysektorowym traktowaniu problemów rozwoju obszarów wiejskich.

2. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 jest dokumentem określającym cele, priorytety i zasady wspierania rozwoju obszarów wiejskich w Polsce, zgodnie ze strategicznym podejściem Unii Europejskiej. Podstawą realizacji założeń strategicznych Programu są działania na rzecz rozwoju obszarów wiejskich w ramach czterech osi priorytetowych, zgodnych z wytycznymi Wspólnoty. Wszystkie te działania są współfinansowane z Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz ze środków krajowych przeznaczonych na ten cel w ustawie budżetowej.

Podstawowym celem Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 jest realizacja koncepcji wielofunkcyjności rolnictwa i obszarów wiejskich. Zakłada ona wzmocnienie ekonomiczne gospodarstw rolnych i wzrost konkurencyjności sektora rolno-spożywczego, z jednoczesnym zapewnieniem instrumentów na rzecz różnicowania działalności gospodarczej w kierunku pozyskania i stworzenia alternatywnych źródeł dochodów mieszkańców wsi.

Obszary wiejskie w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich zdefiniowano jako miejscowości znajdujące się w granicach administracyjnych:

- gmin wiejskich,
- gmin miejsko-wiejskich, z wyłączeniem miast liczących powyżej 20 tys. mieszkańców,
- gmin miejskich, z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców.

Program jest wdrażany horyzontalnie w całym kraju, jednak z uwzględnieniem zróżnicowania regionalnego osiąganego poprzez możliwość wprowadzania regionalnych kryteriów dostępu oraz zróżnicowanie przestrzenne wynikające ze specyfiki działań, w tym przede wszystkim poprzez wydzielenie obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania, obszarów szczególnie narażonych na zanieczyszczenia azotanami ze źródeł rolniczych, obszarów objętych siecią Natura 2000. Ważnym elementem regionalizacji wprowadzania działań Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich jest wdrażanie pewnych instrumentów przez jednostki samorządu terytorialnego (urzędy marszałkowskie) oraz realizowanie podejścia LEADER poprzez lokalne grupy działania.
Instytucją Zarządzającą Programem jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

3. Działania osi 3. PROW 2007-2013 wspierające turystykę wiejską

Istotnym elementem realizacji celów unijnej polityki rozwoju obszarów wiejskich są przedsięwzięcia gospodarcze w zakresie szeroko rozumianej turystyki wiejskiej związanej zarówno z funkcjonującym gospodarstwem rolnym (agroturystyka), jak i z jego wiejskim otoczeniem przestrzennym i kulturowym.

W Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki wiejskiej mają trzy działania Osi 3. społecznej.

Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej

Działanie kontynuuje wcześniejsze przedsięwzięcia o podobnym charakterze, realizowane w ramach Programu Przedakcesyjnego SAPARD[1] oraz Sektorowego Programu Operacyjnego 2004-2006[2].

Działanie bieżące wspiera podejmowanie lub rozwijanie **przez rolników** działalności w zakresie usług turystycznych oraz usług związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem. Dofinansowanie obejmuje inwestycje dotyczące:

- wynajmowania pokoi w budynku mieszkalnym oraz sprzedaży posiłków domowych lub świadczenia innych usług związanych z pobytem turystów w gospodarstwie rolnym,
- działalności gospodarczej określonej w wykazie działalności nierolniczych, w zakresie których może być przyznana pomoc zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 6 maja 2008 r., zmieniające rozporządzenie 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[3].

Ponadto działanie wspiera wytwarzanie produktów energetycznych z biomasy.

O dofinansowanie może ubiegać się rolnik lub jego domownik w rozumieniu przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników, lub małżonek tego rolnika. Istotnymi warunkami – w odróżnieniu od zasad dla tego typu działań obowiązujących w poprzednich okresach – są: posiadanie ubezpieczenia w KRUS w pełnym zakresie przez okres co najmniej 12 miesięcy przed złożeniem wniosku o dofinansowanie oraz przyznanie płatności obszarowych do gospodarstwa beneficjenta w roku poprzedzającym wniosek o dofinansowanie. Z udziału w programie wyklucza rolnika przyznanie prawa do renty strukturalnej.

Limit dofinansowania w okresie realizacji Programu wynosi 100 tys. zł na jednego beneficjenta. Pomoc jest przyznawana w formie refundacji, maksymalnie 50% kosztów kwalifikowanych. Koszty kwalifikowane nie obejmują w szczególności podatku od towarów i usług VAT oraz zakupu rzeczy używanych. Instytucją wdrażającą działanie jest Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Wnioski o dofinansowanie przyjmują Oddziały Regionalne Agencji w terminach ogłaszanych przez Prezesa Agencji[4].

Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw

Działanie wspiera tworzenie lub rozwijanie mikroprzedsiębiorstw w zakresie działalności nierolniczych określonych w Załączniku nr 1 do Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 17 lipca 2008 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach działania *Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw* objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013[5]. Pomoc udzielana jest w formie refundacji do 50% kosztów kwalifikowanych poniesionych przez mikroprzedsiębiorstwo na budowę lub modernizację obiektów budowlanych oraz zakup niezbędnego sprzętu i wyposażenia, a także niezbędnych kosztów ogólnych bezpośrednio związanych z realizowanym projektem.

---

[1] SAPARD Działanie 4, *Różnicowanie działalności gospodarczej na obszarach wiejskich*.

[2] SPO – Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich. Działanie 2.4. *Różnicowanie działalności rolniczej i zbliżonej do rolnictwa w celu zapewnienia różnorodności działań lub alternatywnych źródeł dochodów*.

[3] Dz.U. z 2008 r., Nr 85, poz. 519.

[4] Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 17 października 2007 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania *Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej* objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 (Dz.U. z 2007 r., Nr 200, poz. 1442).

[5] Dz.U. z 2008 r., Nr 139, poz. 883.

Beneficjentami działania mogą być osoby fizyczne oraz osoby prawne podejmujące lub wykonujące we własnym imieniu działalność gospodarczą jako **mikroprzedsiębiorcy**[6].
Z pomocy wykluczone są osoby, które otrzymały pomoc w ramach działania *Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienie* objętego Programem Operacyjnym „Kapitał Ludzki 2007-2013" w okresie ostatnich dwóch lat poprzedzających złożenie wniosku.

Limit dofinansowania w okresie realizacji Programu wynosi maksymalnie 300 tys. zł na jednego beneficjenta. Limit ten jest warunkowany liczbą miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), które zostaną utworzone w wyniku realizacji projektu.

Limit dofinansowania	Liczba utworzonych miejsc pracy
100 TYS. ZŁ	1-2
200 TYS. ZŁ	3-4
300 TYS. ZŁ	MIN. 5

Instytucją wdrażającą działanie jest Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Wnioski o dofinansowanie przyjmują Oddziały Regionalne Agencji w terminach ogłaszanych przez Prezesa Agencji, przy czym termin przyjmowania wniosków nie może być dłuższy niż 10 dni roboczych. Pomoc przysługuje według kolejności ustalonej w drodze losowania przeprowadzonego przy użyciu systemu teleinformatycznego[7].

Odnowa i rozwój wsi

Działanie jest kontynuacją działania SPO *Odnowa wsi oraz zachowanie i ochrona dziedzictwa kulturowego* z okresu programowania 2004-2006 i ma nieco inny charakter od wcześniej omawianych działań osi 3. Działanie dotyczy poprawy szerzej rozumianych warunków dla rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich i aktywizacji ludności poprzez wsparcie dla inwestycji związanych z zagospodarowaniem przestrzeni publicznej, w tym utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi oraz podniesienia atrakcyjności turystycznej obszarów wiejskich.

Podstawowym warunkiem uzyskania pomocy jest uzgodnienie inwestycji w ramach Planu Odnowy Miejscowości, zatwierdzonego uchwałą zebrania wiejskiego, rady dzielnicy lub rady osiedla. Ponadto inwestycja nie może mieć charakteru komercyjnego.

Do otrzymania pomocy uprawnione są **osoby prawne:** gmina, instytucja kultury dla której organizatorem jest jednostka samorządu terytorialnego, kościół lub związek wyznaniowy oraz organizacja pozarządowa o statusie organizacji pożytku publicznego. Maksymalna wysokość pomocy na realizacje projektów w jednej miejscowości wynosi 500 tys. zł w całym okresie funkcjonowania Programu.

Pomoc jest udzielana w formie refundacji – maksymalnie 75% kosztów kwalifikowanych projektu.

Działanie na terenie całego kraju wdrażają w poszczególnych województwach urzędy marszałkowskie, ustalając jednocześnie własne kryterium regionalne uwzględniające specyfikę województwa[8].

---

[6] Zalecenie Komisji 2003/361/WE z dnia 6 maja 2003 r. dotyczące definicji małych i średnich przedsiębiorstw (Dz.Urz. UE L 124 z 20.05.2003 r.).

[7] Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 24 marca 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach działania *Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw* objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 (Dz.U. z 2009 r., Nr 50, poz. 402).

[8] Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 14 lutego 2008 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania *Odnowa i Rozwój wsi* objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (Dz.U. z 2008 r., Nr 38 poz. 218, 219 i 220) oraz Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 31 lipca 2008 r. zmieniające ww Rozporządzenie (Dz.U. z 2008 r., Nr 156, poz. 974).

4. Podejście LEADER

LEADER jest oddolnym partnerskim podejściem do rozwoju obszarów wiejskich, realizowanym przez **lokalne grupy działania** (LGD) stanowiące partnerstwo sektorów publicznego, gospodarczego i społecznego, reprezentatywne dla określonego obszaru objętego wypracowaną wspólnie lokalną strategią rozwoju. LEADER był wdrażany od 1991 roku jako inicjatywa wspólnotowa, a w okresie 2007-2013 został włączony do Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich jako oś 4.

Działania osi 4. skierowane są do ludności obszarów wiejskich objętych podejściem LEADER, przy czym projekty mogą dotyczyć wyłącznie celów objętych Lokalną Strategią Rozwoju opracowaną i przyjętą przez LGD oraz zatwierdzoną przez Samorząd Województwa. Oś 4. realizuje przede wszystkim trzy działania osi 3, tj:

1. Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej.
2. Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw.
3. Odnowa i rozwój wsi.

Projekty muszą spełniać warunki przyznania pomocy właściwe dla opisanej wyżej osi 3.

Innym działaniem osi 4, które zakłada wsparcie inwestycji turystycznych jest *Wdrażanie Lokalnych Strategii Rozwoju* obejmujące finansowanie tzw. małych projektów. Zakres realizacji małych projektów określony Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi[9] obejmuje m.in. rozwijanie turystyki lub rekreacji na obszarze objętym LSR przez:

- utworzenie lub zmodernizowanie bazy informacji turystycznej oraz stron internetowych, przygotowanie i wydanie folderów oraz innych publikacji informacyjnych dotyczących obszaru objętego LSR,
- budowę, odbudowę lub oznakowanie małej infrastruktury turystycznej, w szczególności punktów widokowych, miejsc wypoczynkowych lub biwakowych, tras narciarstwa biegowego lub zjazdowego, szlaków wodnych, szlaków rowerowych, szlaków konnych, ścieżek spacerowych lub dydaktycznych.

Ponadto „małe projekty" mogą dotyczyć działań okołoturystycznych w zakresie inwestycji przyczyniających się do zachowania lokalnego dziedzictwa kulturowego i historycznego, promocji lokalnych tradycji czy komercjalizacji lokalnych produktów.
Beneficjentami działania mogą być osoby fizyczne i prawne z terenu objętego LSR.

Wysokość pomocy wynosi maksymalnie 70% kosztów kwalifikowanych. Całkowite dofinansowanie projektów w okresie programowania 2007-2013 na jednego beneficjenta wynosi 100 tys. zł, natomiast wartość dotacji pojedynczego projektu nie może być niższa niż 4,5 tys. i wyższa niż 25 tys. zł.

Nabory wniosków prowadzone są w terminach ogłoszonych przez samorząd województwa na wniosek LGD[10], natomiast pomoc wypłacana jest przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w formie refundacji.

[9] Rozporządzenie Ministra Rolnictwa 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 (Dz.U. z 2008 r., Nr 138, poz. 868).

[10] Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 27 kwietnia 2009 r. zmieniające rozporządzenie 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 (Dz.U. z 2009 r., Nr 71, poz. 613).

Publikacja towarzyszy
XIII Ogólnopolskiemu Sympozjum Agroturystycznemu
zorganizowanemu w dniach 21-23 września 2009 roku
w Gdańsku-Jelitkowie

ORGANIZATORZY
Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Gdańsku
Akademia Morska w Gdyni
Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku
Politechnika Gdańska
Gdańskie Stowarzyszenie Agroturyzmu

PATRONAT
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Minister Sportu i Turystyki, Marszałek Województwa Pomorskiego

KOMITET NAUKOWY
dr hab. inż. Piotr Palich prof. AM, *Akademia Morska w Gdyni* – przewodniczący
dr Katarzyna Mysiak, *Akademia Morska w Gdyni* – sekretarz
dr hab. inż. arch. Andrzej Baranowski prof PG, *Politechnika Gdańska*
dr hab. Mirosław Boruszczak, *Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku*
dr hab. Maciej Drzewiecki prof. UTR, *Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku*
dr hab. Barbara Kutkowska prof. UP, *Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu*
prof. dr hab. Marek Marks, *Uniwersytet Warmińsko-Mazurski*
prof. dr hab. Bogusław Sawicki, *Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie*
dr hab. Jan Sikora prof. UE, *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
dr hab. Izabella Sikorska-Wolak prof. SGGW, *SGGW w Warszawie*
prof. dr hab. Andrzej Piotr Wiatrak, *Uniwersytet Warszawski*

KOMITET ORGANIZACYJNY
Zofia Misiewicz
Stanisława Aldona Łoś
Elżbieta Kmita-Dziasek
Barbara Ditrich
Klaudia Kieljan
Barbara Chechłowska

Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie
Publikacja przygotowana przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
Publikacja współfinansowana 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 – Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi