

INFRASTRUKTURA OKOŁOTURYSTYCZNA JAKO ELEMENT WZBOGACAJĄCY OFERTĘ OBSZARÓW WIEJSKICH

pod redakcją
Cezarego Jastrzębskiego



Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich

pod redakcją
Cezarego Jastrzębskiego

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych
im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach
Kielce 2014

Redaktor naukowy

Cezary Jastrzębski

Recenzent

Wioletta Kamińska

Redaktor techniczny

Włodzimierz Chłopek

©Copyright by Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych
im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

ISBN 978-83-60056-98-1

Wydawca: Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej
na zlecenie Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych
im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

**Opracowanie publikacji zostało sfinansowane ze środków Ministerstwa
Sportu i Turystyki**

Zdjęcia z Archiwum Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa
Świętokrzyskiego

Projekt okładki

Tomasz Bochenek

Przygotowanie do druku

Tomasz Bochenek

Druk

Drukarnia COMPUS; www.compus.net.pl

Spis treści

Wprowadzenie	5
--------------	---

CZĘŚĆ I Artykuły	7
-------------------------	----------

Aleksandra Chlebicka

Reforma Wspólnej Polityki Rolnej po 2013 r. Wnioski dla rozwoju turystyki wiejskiej	9
---	---

Tomasz Wiatrak

Wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej przez PROW 2007-2013	19
---	----

Jerzy Bański

Rola infrastruktury okołoturystycznej w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich	33
--	----

Małgorzata Wilk-Grzywna

Spójne zarządzanie i promocja tras rowerowych w Polsce Wschodniej	43
---	----

Jan Zawadka

Zachowania i oczekiwania turystyczne osób wypoczywających na wsi w kontekście infrastruktury okołoturystycznej	57
--	----

Magdalena Woźniczko

Infrastruktura okołoturystyczna w turystyce wiejskiej na przykładzie wioski tematycznej „Kraina Rumianku” w Hołownie	69
--	----

Magdalena Woźniczko, Dominik Orłowski

Plenerowe imprezy kulinarne w muzeach skansenowskich jako element uatrakcyjniający ofertę turystyczną obszarów wiejskich	85
--	----

CZĘŚĆ II Głosy w dyskusji	109
----------------------------------	------------

Magdalena Ragus

Potencjał produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych	111
---	-----

Beata Szybińska

Interdyscyplinarność i komplementarność w projektach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich	123
--	-----

Krystyna Drąg

Oczekiwania usługodawców pod adresem nowej perspektywy finansowej
wspierania rozwoju turystyki wiejskiej w latach 2014-2020 127

Wiesław Czerniec

Innowacyjne podejście do rozwoju produktów turystyki wiejskiej 135

**CZĘŚĆ III V Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej
i Agroturystyki Agrotravel 2013 145**

Wprowadzenie

Infrastruktura okołoturystyczna to nowe pojęcie, w przypadku którego trwają ustalenia definicyjne. Wiąże się z bazą uzupełniającą zagospodarowania turystycznego, ale w szczegółach wymaga jeszcze doprecyzowania. Warto zwrócić uwagę, że od lat toczy się również dyskusja nad terminem agroturystyka, które w powszechnej świadomości kojarzy się najczęściej z bardzo pojemnym określeniem turystyka wiejska. W takiej właśnie nie do końca jasnej materii musieli poruszać się uczestnicy V Międzynarodowej Konferencji pod nazwą „Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich”, zorganizowanej w Centrum Konferencyjnym Targów Kielce 5 kwietnia 2013 roku. Przedsięwzięcie odbyło się dzięki zaangażowaniu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego, Targów Kielce, Polskiej Organizacji Turystycznej, Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” oraz Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach. Celem konferencji, która odbyła się w ramach V Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki Agrotravel, było podsumowanie dotychczasowych doświadczeń w rozwoju turystyki wiejskiej i przygotowanie się do nowego okresu programowania Unii Europejskiej.

Turystyka wiejska, w tym zwłaszcza agroturystyka, nieustannie ewoluuje i próbuje dostosować się do wyzwań współczesnej gospodarki rynkowej. Jest to dostrzegalne przede wszystkim w dziedzinie tworzenia kompleksowej oferty oraz sieciowych produktów turystycznych. Pojawiły się też próby uczestniczenia w klastrach i innych sposobach kooperacji w turystyce. Nie bez znaczenia są również nowoczesne systemy zarządzania tego typu przedsięwzięciami.

Wypracowane w ciągu kilku ostatnich lat doświadczenia okażą się niezbędne w toku nowego programowania Unii Europejskiej. Turystyka nie jest w nim już tak doskonale widoczna, ale nie oznacza to, że jest nieobecna. Wpisuje się bowiem doskonale w planowany proces wykorzystania potencjałów terytorialnych, opierający się na interwencjach o charakterze zintegrowanym i ukierunkowanym na wyszczególnione obszary. Ideą nadrzędną stanie się więc spójność i komplementarność obszarów. Pytaniem otwartym pozostaje dylemat, czy polityka turystyczna i rozwój obszarów wiejskich w oparciu o turystykę będą w stanie odpowiedzieć na zapotrzebowanie nowego programowania. Czy uda się doprowadzić do nowej jakości w turystyce? Zastanawiali się nad tym liczni – krajowi i zagraniczni – uczestnicy konferencji, reprezentujący administrację publiczną, stowarzyszenia agroturystyczne, Lokalne Grupy Działania, regionalne i lokalne

organizacje turystyczne, świat nauki i oświaty, touroperatorów oraz organizacje i instytucje wspierające rozwój turystyki na obszarach wiejskich.

Niniejsza publikacja jest plonem wystąpień, warsztatów i dyskusji. Zebrało w niej referaty wygłoszone podczas trzech sesji plenarnych, podczas których omawiano m. in. możliwości wsparcia działań podejmowanych na rzecz turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, potencjał turystyki wiejskiej i jego wykorzystanie w rozwoju obszarów wiejskich, dobre praktyki jako inspirację do działań na rzecz tworzenia programów rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. W ramach bloku warsztatowo-dyskusyjnego targów poruszono m.in. problematykę kreatywnego biznesu, geocachingu jako narzędzia promocji oferty turystyki wiejskiej, trendów w turystyce wiejskiej oraz turystyki zdrowotnej.

W dniu konferencji równolegle odbyły się warsztaty pod nazwą „Infrastruktura w turystyce wiejskiej”, zorganizowane przez Wyższą Szkołę Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach. Uczestniczyło w nich około 200 osób: uczniowie ośmiu szkół ponadgimnazjalnych województwa świętokrzyskiego o profilu turystycznym, rolniczym i ekonomicznym, a także studenci kierunków turystyka i rekreacja oraz ekonomia. Celem spotkania było dostarczenie młodzieży podstawowej wiedzy i wskazówek dotyczących infrastruktury w turystyce wiejskiej oraz przedstawienie infrastruktury turystycznej jako dziedziny przyczyniającej się do rozwoju turystyki wiejskiej, tworzenia miejsc pracy i ścieżki kariery zawodowej, podnoszącej konkurencyjność regionu świętokrzyskiego, aktywizującej społeczność lokalne i wpływającej na dobrobyt mieszkańców. Zorganizowana w czterech grupach burza mózgów – dyskusja moderowana przez studentów koncentrowała się wokół problemu: Jak urządzić infrastrukturę wiejską, aby przyciągnąć turystę do gospodarstwa agroturystycznego? Przy okazji warsztatów ogłoszono również wyniki konkursu pn. „Mój pomysł na infrastrukturę w turystyce wiejskiej” oraz zaprezentowano nagrodzone prace.

Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach od wielu lat angażuje się w działalność związaną z rozwojem turystyki, czego wyrazem jest m.in. prowadzenie kierunku studiów turystyka i rekreacja z możliwością uczestniczenia w zagranicznych praktykach turystycznych, udział w międzywojewódzkim klastrze turystycznym i wydawanie prac naukowych dotyczących turystyki. Z wielką więc przyjemnością uczelnia przekazuje w ręce Czytelników także niniejszą publikację.

Cezary Jastrzębski

CZĘŚĆ I

Artykuły

Reforma Wspólnej Polityki Rolnej po 2013 r. Wnioski dla rozwoju turystyki wiejskiej

Streszczenie

W artykule przedstawiono najistotniejsze zmiany w europejskim podejściu do wspierania obszarów wiejskich, widoczne w propozycjach legislacyjnych dotyczących Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2014-2020. Szczególną uwagę zwrócono na nowe wytyczne o charakterze strategicznym, dotyczące programowania Wspólnej Polityki Rolnej oraz Polityki Spójności w kontekście rozwoju obszarów wiejskich. W przeglądzie nowych zasad wsparcia wskazano również na możliwości finansowania rozwoju turystyki wiejskiej.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, Wspólna Polityka Rolna, turystyka wiejska

Abstract

The aim of the article was to discuss the main changes in the approach of supporting rural areas at the European level, based on the proposal of the Common Agricultural Policy for 2014-2020. Strategic guidance issues regarding Common Agricultural Policy and Cohesion Policy in the context of rural development areas were discussed. In the review of new rules of the support, measures aimed at rural tourism development were also identified.

Key words: rural areas, Common Agricultural Policy, rural tourism

Wprowadzenie

Przemiany w polskim rolnictwie i na obszarach wiejskich są w ostatnich latach silnie związane ze wsparciem otrzymywanym w ramach Wspólnej Polityki Rolnej (WPR), co wiąże się zarówno ze skalą uzyskiwanych środków, jak i charakterem wdrażanych instrumentów pomocowych. Pomimo bardzo intensywnie zachodzących przeobrażeń, modernizacja polskiej wsi w dalszym ciągu wymaga ogromnych nakładów inwestycyjnych i kolejnych lat aktywnych działań. Jeśli chodzi o zakres wsparcia w latach 2014-2020, propozycje Komisji Europejskiej (KE), ogłoszone w październiku 2011 r., zawierają znaczące zmiany w funkcjo-

¹ Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA; Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

nowaniu najważniejszego elementu tej polityki, czyli płatnościach bezpośrednich. Kluczowym ich elementem będzie tzw. zazielenienie, czyli uzależnienie wypłaty 30% środków od spełnienia praktyk rolniczych korzystnych dla klimatu i środowiska. W odniesieniu do polityki rozwoju obszarów wiejskich (filar II WPR) oraz instrumentów interwencji rynkowej przewiduje się mniejsze modyfikacje, niemniej są one istotne na poziomie niektórych grup beneficjentów.

Reforma polityki Unii Europejskiej wobec obszarów wiejskich na lata 2014-2020 kładzie nacisk na logikę programowania, gwarantującą efektywne i skuteczne osiąganie rezultatów oraz koncentrację środków. W ślad za tym wiele zasad planowania i przygotowania interwencji publicznej ulega zasadniczym zmianom. Oznacza to, że kształtowanie programów operacyjnych, w tym również Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW), finansowanych przy udziale unijnych środków, podlegać będzie nowym wytycznym o charakterze strategicznym. Celem artykułu jest wskazanie najistotniejszych zmian w europejskim podejściu do wsparcia obszarów wiejskich, widocznych w propozycjach legislacyjnych dotyczących Wspólnej Polityki Rolnej w latach 2014-2020. W przeglądzie nowych zasad wsparcia szczególną uwagę zwrócono na możliwości finansowania rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.

Zmiany w polityce rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej po 2013 r.

Interwencja w ramach unijnej polityki wobec obszarów wiejskich początkowo skoncentrowana była na problemach strukturalnych w sektorze produkcji rolnej. W wyniku kolejnych reform WPR stała się polityką dotyczącą różnych aspektów rolnictwa w społeczeństwie, a w szczególności wyzwań, które należy podjąć w szerszym, społecznym, ekonomicznym i środowiskowym kontekście. Taka ewolucja odzwierciedla przejście w kierunku nowego podejścia do rozwoju obszarów wiejskich, opartego na pojęciu wielofunkcyjności obszarów wiejskich (Reinventing 2006). Zgodnie z tym podejściem inne sektory, poza rolnictwem, pełnią kluczową rolę co do konkurencyjności obszarów wiejskich. W efekcie, międzysektorowe finansowanie jest postrzegane jako bardziej efektywne dla rozwoju obszarów wiejskich niż dopłaty dla gospodarstw. Nowy paradygmat polega na zmianie egzogenicznego modelu rozwoju obszarów wiejskich, w kierunku rozwoju endogenicznego. Oznacza to, że polityka rozwoju ukierunkowana na obszary wiejskie powinna wzmacniać wewnętrzny potencjał obszarów wiejskich, przyczyniając się do budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o specyficzne cechy obszarów, przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych obszarów wiejskich.

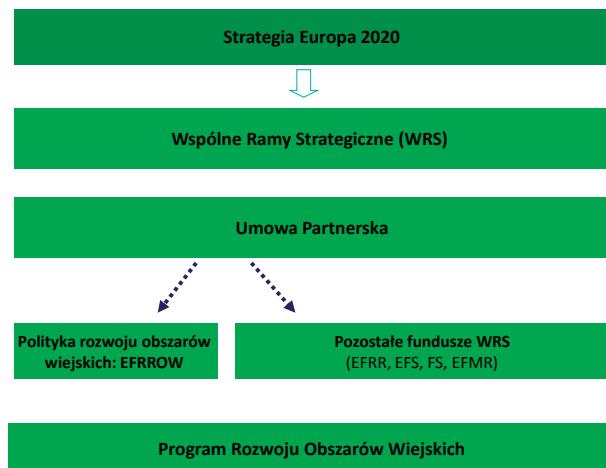
Od 2007 r. Wspólna Polityka Rolna jest finansowana za pomocą dwóch oddzielnych europejskich funduszy rolniczych: Europejskiego Funduszu Rolnicze-

go Gwarancji, służącego finansowaniu instrumentów rynkowych i pozostałych działań na rzecz rolnictwa oraz Europejskiego Funduszu Rolniczego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich EFRROW, wspierającego programy rozwoju wsi. EFRROW stał się znaczącą pozycją wydatkową w budżecie Unii Europejskiej. Zakładano, że EFRROW będzie wspierał zrównoważony rozwój obszarów wiejskich na terenie całej Wspólnoty, uzupełniając polityki wsparcia rynku i wsparcia dochodów w ramach WPR, politykę spójności oraz wspólną politykę rybołówstwa dla realizacji strategicznych celów Unii Europejskiej (Bajek 2007). Jednakże przyjęta jako narzędzie realizacji Strategii Lizbońskiej koncepcja otwartej metody koordynacji okazała się nieefektywna. Metoda ta jest bowiem zaliczana do tzw. miękkich sposobów koordynacji polityk i nie ma charakteru wiążącego prawnie. Praktycznie rzecz biorąc polega na tym, że najpierw na poziomie unijnym ustala się cele do realizacji, a następnie każdy kraj członkowski decyduje, jak będzie je realizował na poziomie krajowym i regionalnym. W związku z tym KE podjęła prace nad znalezieniem lepszego sposobu na integrację polityk z założeniami strategii Europy do 2020 r. oraz lepszej integracji pomiędzy poszczególnymi politykami.

Nowe ramy strategiczne dla polityki rozwoju obszarów wiejskich po 2013 r.

Umowa Partnerska (UP) ma za zadanie określić strategię skutecznego wykorzystania środków UE. Po pierwsze, ma zawierać realizowane w skali kraju cele tematyczne oraz oczekiwane rezultaty, ścieżki dojścia do rezultatów w układzie tematycznym i terytorialnym oraz ich ramy finansowe. W ślad za tym precyzuje warunki wstępne, główne wskaźniki oraz metody pomiaru postępów i wynagradzania za skuteczne wykonanie oraz przesądza o liczbie programów oraz podmiotach zaangażowanych w ich realizację. Z kolei program operacyjny (m.in. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich) precyzuje, w jakim zakresie realizować będzie rezultaty wyznaczone przez UP oraz określa cele szczegółowe, typy działań, zasady wyboru projektów do wsparcia, wskaźniki rezultatu oraz produktu, uwzględniające zestaw wspólnych wskaźników na poziomie UE (tzw. *common indicators*), planuje sposób wykorzystania instrumentów, zagospodarowuje stosownie do tego środki finansowe, a także organizuje system zarządzania i kontroli. Zatem UP – będąc miejscem decyzji o strategicznych kierunkach wsparcia – warunkuje wiele elementów programu i towarzyszącego mu dokumentu uszczegóławiającego (Chlebicka, Litwiniuk 2012). Architekturę zależności i koordynacji pomiędzy poszczególnymi dokumentami, w tym powiązanie Wspólnej Polityki Rolnej z Polityką Spójności przedstawiono na rycinie nr 1.

Rycina 1. Architektura Wspólnych Ram Strategicznych



Źródło: zmieniony wniosek dotyczący rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego objętych zakresem wspólnych ram strategicznych oraz ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego i Funduszu Spójności oraz uchylającego rozporządzenie (WE) nr 1083/2006 COM (2012) 496.

Celem realizowanym w ramach nowej perspektywy finansowej 2014-2020 jest oparcie rozwoju na dalszym zwiększaniu konkurencyjności gospodarki, poprawie spójności społecznej i terytorialnej (przez likwidowanie istniejących barier rozwojowych) i podnoszeniu sprawności i efektywności państwa. Środki funduszy WRS, wspierające cele Europy 2020, będą koncentrować się na dziedzinach istotnych dla rozwoju kraju, wskazanych w Zaleceniach Rady UE oraz Krajowym Programie Reform. Będą więc przede wszystkim wspierały innowacyjność gospodarki, konkurencyjność poszczególnych branż i sektorów, promowały efektywność energetyczną, wzmacniały aktywność zawodową społeczeństwa i zapewniały możliwość dokończenia rozpoczętego w ostatnich latach programu rozwoju infrastruktury transportowej. Cel główny wykorzystania środków UE będzie realizowany poprzez trzy cele strategiczne:

1. Wsparcie dla zwiększania konkurencyjności gospodarki;
2. Poprawa spójności społecznej i terytorialnej;
3. Podnoszenie sprawności i efektywności państwa.

W latach 2014-2020 w Polsce realizowanych będzie 11 celów tematycznych, wskazanych w projektach rozporządzeń dla funduszy WRS. Zakres koncentracji tematycznej zostanie odzwierciedlony w koncentracji środków finansowych na obszarach/dziedzinach szczególnie istotnych dla realizacji trzech celów strategicznych, wskazanych w dokumencie. Przyjęte cele tematyczne są następujące:

1. Wspieranie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji;
2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych;
3. Podnoszenie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury;
4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach;
5. Promowanie dostosowania do zmian klimatu, zapobiegania ryzyku i zarządzania ryzykiem;
6. Ochrona środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystania zasobów;
7. Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych;
8. Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników;
9. Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem;
10. Inwestowanie w edukację, umiejętności i uczenie się przez całe życie;
11. Wzmacnianie potencjału instytucjonalnego i skuteczności administracji publicznej.

Interwencja w ramach funduszy wchodzących w WRS będzie musiała wpiasywać się w realizację wyżej wymienionych celów tematycznych. Ponadto, jeśli chodzi o przygotowywanie programów operacyjnych, to powinno ono uwzględniać następujące zasady, będące przełożeniem ogólnych założeń Unii Europejskiej do polskiego systemu planowania i zarządzania rozwojem (Podręcznik 2012):

- zasadę zorientowania na rezultaty – konieczność zaprojektowania priorytetów i działań programów operacyjnych w taki sposób, aby łącznie skierowały masę krytyczną środków na obszary najskuteczniej realizujące cele określone w UP i planowane rezultaty. Chodzi przede wszystkim o mechanizmy koncentracji tematycznej, geograficznej oraz skutecznego wykonania, tj. o identyfikację obszarów terytorialnych wymagających ukierunkowanej interwencji, będącą punktem wyjścia do wyznaczania priorytetów i koncentracji tematycznej;
- zasadę zintegrowanego podejścia terytorialnego – która zakłada konfigurację interwencji publicznej w sposób oznaczający najskuteczniejszą ścieżkę dojścia do pożądanego – z punktu widzenia społeczno-gospodarczego – poziomu rozwoju i/lub tempa wzrostu różnorodnych typów ob-

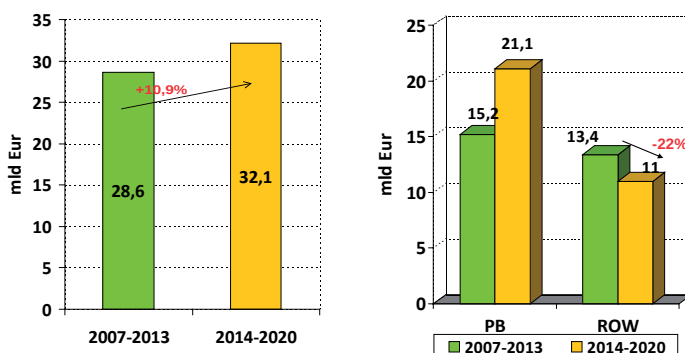
szarów. Technicznie oznacza to łączenie różnorodnych dziedzin wsparcia funduszy przewidzianych w jednym lub więcej programach, lub osiach priorytetowych w oparciu o analizę terytorialną wyzwań, możliwości i potrzeb;

- zasadę partnerstwa – oznaczającą regularną, bliską współpracę pomiędzy administracją krajową, regionalną i lokalną, sektorem prywatnym i trzecim sektorem.

Finansowanie rozwoju obszarów wiejskich w ramach Wspólnej Polityki Rolnej w Polsce po 2013 r.

Według obserwatorów reformy WPR po 2013 r. i związanych z nią wniosków dla Polski, najpoważniejszym zagrożeniem, jeśli chodzi o WPR 2014-2020, jest skala środków przeznaczonych na WPR. Dotyczy to zwłaszcza wielkości wsparcia przewidzianego dla Polski w ramach filaru II. Jak wynika z ryciny 2, pula unijnych środków na realizację WPR zwiększyła się z 28,6 mld euro do 32,1 mld euro za sprawą wzrostu środków na płatności bezpośrednie, ze względu na zakończenie mechanizmu *phasing-in*. Jednocześnie koperta na drugi filar uległa znacznej redukcji, bo aż o 22%. Zobrazowano to na rycinie nr 2.

Rycina 2. Porównanie kopert finansowych na płatności bezpośrednie (PB) i rozwój obszarów wiejskich (ROW) dla Polski w latach 2007-2013 i 2014-2020 (stan na kwiecień 2013 r.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Należy podkreślić, że na realizację przyjętej przez rząd „Strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020” potrzebne jest finansowanie na przynajmniej dotychczasowym poziomie. Szczególnie ważne są

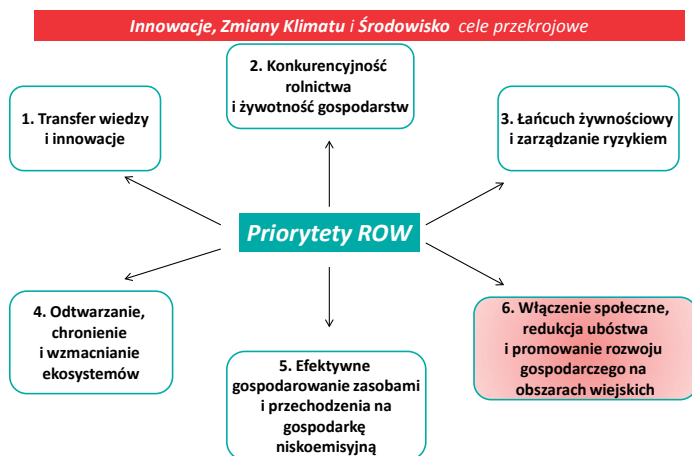
w tym kontekście krajowe rozstrzygnięcia dotyczące możliwości finansowania realizacji priorytetów zapisanych w Umowie Partnerskiej, odnoszących się do obszarów wiejskich poprzez inne fundusze niż EFRROW.

Priorytety wsparcia rozwoju obszarów wiejskich we Wspólnej Polityce Rolnej ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju turystyki wiejskiej

W propozycji rozporządzenia określono trzy cele przekrojowe dla rozwoju obszarów wiejskich: konkurencyjność rolnictwa, zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi, zrównoważony rozwój terytorialny obszarów wiejskich, które przekładają się na sześć następujących priorytetów, przedstawionych na rycinie nr 3:

1. Ułatwianie transferu wiedzy i innowacji;
2. Poprawa konkurencyjności i zwiększenie rentowności gospodarstw rolnych;
3. Poprawa organizacji łańcucha żywnościowego i promowanie zarządzania ryzykiem w rolnictwie;
4. Odtwarzanie, chronienie i wzmacnianie ekosystemów zależnych od rolnictwa i leśnictwa;
5. Wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami i przechodzenia na gospodarkę niskoemisyjną;
6. Zwiększanie włączenia społecznego, ograniczenie ubóstwa i promowanie rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich.

Rycina 3. Priorytety wsparcia w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Wstępny zarys 2013*.

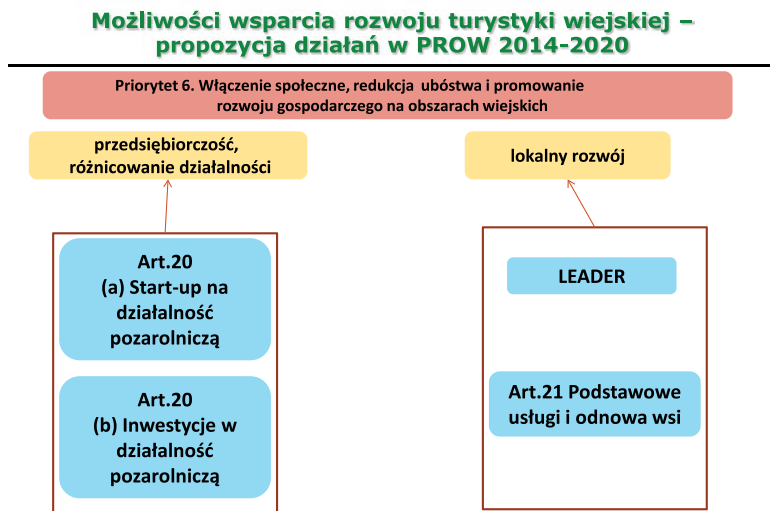
Rozwój turystyki na obszarach wiejskich jak najbardziej wpisuje się w nowe cele i priorytety rozwoju obszarów wiejskich, w tym zwłaszcza Priorytet 6. Turystyka wiejska rozumiana jako całokształt gospodarki turystycznej na terenach wiejskich dla wsi oznacza bowiem przede wszystkim dodatkowy dochód dla rolników, wykorzystanie wolnych zasobów, tworzenie miejsc pracy, poprawę infrastruktury wiejskiej, aktywizację społeczności wiejskiej, zachowanie dziedzictwa kulturowego i estetyzację wsi.

W ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 planuje się kontynuację dotychczasowych działań, które miały sprzyjać rozwojowi turystyki wiejskiej, a w szczególności agroturystyki. Należały do nich przede wszystkim: różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej oraz tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw, a także działania w ramach inicjatywy Leader. W propozycji komisji dotyczącej PROW po 2013 r. wśród działań, które w sposób bezpośredni mogą przyczynić się do rozwoju turystyki na obszarach wiejskich wskazać można następujące płaszczyzny:

1. Rozwój gospodarstw rolnych i działalności gospodarczej (art. 20);
2. Podstawowe usługi i odnowa wsi (art. 21);
3. Kontynuacja inicjatywy Leader.

Zależności między nimi przedstawiono na rycinie nr 4.

Rycina 4. Propozycje działań wspierających rozwój turystyki wiejskiej w ramach PROW 2014-2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Wstępny zarys 2013*.

Propozycje szczegółowego ukierunkowania działań dedykowanych m.in. rozwojowi turystyki wiejskiej, zawarto w tabeli nr 1.

Tabela 1. Propozycje ukierunkowania działań dedykowanych m.in. rozwojowi turystyki wiejskiej w PROW 2014-2020

Działanie	Propozycja ukierunkowania	
Rozwój gospodarstw rolnych i działalności gospodarczej	Inwestycje w działalność pozarolniczą	Wsparcie tworzenia i rozwoju mikroprzedsiębiorstw – dofinansowanie inwestycji
Rozwój gospodarstw rolnych i działalności gospodarczej	Start-up na działalność pozarolniczą	Pomoc o charakterze premii na rozpoczęcie działalności pozarolniczej, udzielana rolnikom
Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich	Odnowa wsi	Mała infrastruktura turystyczna Odnowa wsi Dziedzictwo kulturowe
LEADER	Kontynuacja wdrażanego w obecnej perspektywie podejścia Leader. Możliwość finansowania realizacji lokalnych strategii działania z innych (poza EFRROW) funduszy UE.	

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Wstępny zarys 2013*.

Ponadto w propozycji instrumentów w PROW 2014-2020 znajduje się wiele działań pośrednio wspierających rozwój turystyki na obszarach wiejskich, które dofinansowują ochronę przyrody, krajobrazu, kultury, rozwój infrastruktury, produkcję ekologiczną oraz nowe instrumenty wspierające:

- innowacyjność,
- transfer wiedzy do praktyki,
- współpracę zarówno pomiędzy podmiotami sektora publicznego, jak i między sektorem publicznym i prywatnym.

Wnioski

1. W nowej perspektywie finansowej pula środków unijnych w ramach II filara WPR jest mniejsza o ok. 20%. W realizacji priorytetów dotyczących rozwoju obszarów wiejskich zawartych w Umowie Partnerskiej oraz w PROW należy zadbać o udział finansowania ze środków krajowych bądź unijnych poza funduszem EFRROW, w tym zwłaszcza w ramach Polityki Spójności.
2. Wprowadzenie Wspólnych Ram Strategicznych oznacza powrót do wspólnego programowania strategicznego instrumentów wsparcia rozwoju obszarów wiejskich poprzez różne fundusze unijne.

3. Rozwój turystyki wiejskiej wpisuje się zarówno w cele Wspólnych Ram Strategicznych, jak i bezpośrednio PROW.
4. Przewiduje się kontynuację dotychczasowych działań wspierających turystykę wiejską.

Literatura

1. Bajek P. i inni, *WPR. Nowoczesna polityka rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich*, FAPA, Warszawa 2007.
2. Chlebicka A., Litwiniuk P., *Nowe ramy strategiczne dla polityki rozwoju obszarów wiejskich w latach 2014-2020*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 8 (57) 2012.
3. *Podręcznik systemu programowania i wdrażania programów operacyjnych 2014-2020*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, luty 2012.
4. *Reinventing Rural Policy*, Policy Brief, OECD, 2006.
5. Zmieniony wniosek dotyczący Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego objętych zakresem wspólnych ram strategicznych oraz ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego i Funduszu Spójności, oraz uchylającego rozporządzenie (WE) nr 1083/2006.
6. *Wstępny zarys. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 (PROW 2014-2020)*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, wersja z 16 kwietnia 2013 r.

Wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej przez PROW 2007-2013

Streszczenie

W artykule podjęto próbę określenia wpływu Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 na podejmowanie działań w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. Podjęto następujące zagadnienia: współzależność celów PROW 2007-2013 z rozwojem turystyki wiejskiej, instrumenty wsparcia turystyki na wsi w ramach PROW 2007-2013, beneficjenci środków na cele turystyczne z PROW 2007-2013, realizacja PROW 2007-2013 w zakresie turystyki na wsi oraz perspektywy rozwoju turystyki wiejskiej.

Słowa kluczowe: *turystyka, wieś, fundusze unijne, polityka wiejska, instrumenty wsparcia, rozwój, przemiany strukturalne*

Abstract

This article attempts to determine the impact of the Rural Development Program 2007-2013 on the development of rural tourism in Poland. The article deals with the following issues: interdependence of the objectives of the RDP 2007-2013 with the development of rural tourism, the instruments supporting tourism within the framework of the RDP 2007-2013, the beneficiaries of funds for tourism of the RDP 2007-2013, implementation of the RDP 2007-2013 in the field of tourism in rural areas and the perspectives for development of rural tourism.

Key words: *tourism, village, EU funds, rural policy, support instruments, development, structural changes*

Wprowadzenie

W wyniku akcesji naszego kraju do Unii Europejskiej obszary wiejskie w Polsce objęte zostały programami wsparcia współfinansowanymi z budżetu Wspólnoty. Doprowadziło to do istotnego zwiększenia realnych dochodów rolników, co poprawiło ich sytuację ekonomiczną oraz zwiększyło możliwość reali-

¹ Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

zacji inwestycji modernizacyjnych na polskiej wsi². Najważniejszym programem pomocowym, w ramach którego takie inwestycje mogły być wspierane, jest Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) na lata 2007-2013³. Część zawartych w programie działań jest kontynuacją przedsięwzięć wdrażanych w latach 2004-2006, jednak wachlarz dostępnych instrumentów wsparcia i skala finansowa prowadzonych interwencji są znacznie większe. Spośród wszystkich krajów UE Polska dysponuje największą alokacją, w wysokości 13,4 mld euro, z Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) na realizację działań objętych PROW 2007-2013. Środki te uzupełnione są o wkład z budżetu krajowego, który wynosi 4 mld euro.

Biorąc pod uwagę wsparcie działań pozarolniczych, w tym rozwoju turystyki wiejskiej, przez PROW 2007-2013, w niniejszym artykule podjęto próbę przybliżenia tych zagadnień w świetle założeń programu i realizacji projektów obejmujących rozwój turystyki wiejskiej współfinansowanych ze środków PROW 2007-2013. Celem artykułu jest określenie instrumentów i zakresu wsparcia rozwoju turystyki wiejskiej, beneficjentów tego wsparcia oraz wykorzystania funduszy w przekroju regionalnym. Cel artykułu ma zatem zarówno charakter poznawczy, jak i praktyczny.

Podstawą przygotowania artykułu były: literatura przedmiotu, dokument PROW 2007-2013 oraz wyniki monitorowania i badań wdrożenia tego programu, prowadzone przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Zebrany materiał był podstawą zastosowania metod przetwarzania danych (tj. analizy i syntezy) oraz metod wnioskowania logicznego (zwłaszcza indukcji), a następnie przygotowania niniejszego tekstu wraz z prezentacją graficzną.

Współzależność celów PROW 2007-2013 z rozwojem turystyki wiejskiej

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 wsi⁴, w tym m.in. przez rozwój turystyki wiejskiej. Zdefiniowanie tego celu poprzedzone zostało analizą sytuacji pod względem mocnych i słabych stron obszarów wiejskich w Polsce.

Większość środków programu (43%) przeznaczono na poprawę konkurencyjności sektora rolnego i leśnego. Ponad 30% budżetu programu odpowiada za

² I. Nurzyńska, *Syntetyczny obraz krajowej i unijnej polityki wobec obszarów wiejskich*, [w:] *Polska wieś 2012. Raport o stanie wsi*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2012, s. 188.

³ *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013*, MRiRW, Warszawa 2011.

⁴ *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013*, MRiRW, lipiec 2011, s. 123.

cele środowiskowe, a około 25% (licząc wraz z LEADER-em) za poprawę jakości życia na obszarach wiejskich. Chociaż rolnictwo jest nadal najważniejsze na obszarach wiejskich w Polsce, to jednak jego przemiany strukturalne wymagają zagospodarowania produktów rolniczych oraz tworzenia zintegrowanego rozwoju obszarów wiejskich o zróżnicowanych funkcjach działalności⁵. Jednym ze sposobów na aktywizowanie obszarów wiejskich i kreowanie działań przedsiębiorczych jest rozwój turystyki wiejskiej. Jest to jedna z form wielofunkcyjnego zagospodarowania obszarów wiejskich, która umożliwia wykorzystanie dodatkowych źródeł dochodu i wolnych zasobów, dotychczas niewykorzystanych w ogóle lub wykorzystanych w niewielkim stopniu. Rozwój turystyki jest szczególnie korzystny dla obszarów cennych ze względu na walory przyrodnicze i kulturowe⁶.

Możliwości rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce są bardzo zróżnicowane. Tak jak każdej innej działalności gospodarczej nie wolno opierać go tylko na dobrych chęciach, ale na analizie mocnych i słabych stron na danym terenie. Zbyt wiele gmin w swych strategiach rozwoju upatruje w turystyce panaceum na swoje dotychczasowe trudności⁷. Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stanowić jeden z wielu czynników rozwoju obszarów wiejskich, ale tylko w sporadycznych przypadkach wsi czy gmin może stanowić czynnik dominujący. Odgrywać może natomiast kluczową rolę w budowaniu kapitału społecznego, ludzkiego, a także w ochronie i ożywianiu dziedzictwa kulturowego wsi, jako elementów wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich⁸. Ostatecznie o sukcesie poszczególnych przedsięwzięć w tej branży decydują jednak ludzie, ich pomysłowość, przedsiębiorczość i determinacja.

Turystyka nie jest zwartą dziedziną gospodarki, a problematyka jej rozwoju ma charakter złożony. Z jednej strony opiera się na wykorzystaniu posiadanych zasobów turystycznych, a z drugiej stymuluje rozwój w innych działach gospodarki, wymusza inwestycje komunalne, przyczynia się do rewitalizacji danego obszaru, wpływa na wzrost popytu w miejscowościach turystycznych etc.⁹ Turysta, oprócz noclegu, potrzebuje jeszcze innych usług, które zapewnią mu odpowiedni komfort wypoczynku. W ten sposób rośnie znaczenie handlu, gastrono-

⁵ J. Sikora, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 46.

⁶ A.P. Wiatrak, *Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej w świetle planów rozwojowych Polski*, „Wies i Rolnictwo”, 2008, nr 1, s. 74-87.

⁷ M. Kłodziński, *Aktywizacja społeczno-gospodarcza gmin wiejskich i małych miast*, Wydawnictwo Instytutu Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa 2006, s. 107-117.

⁸ *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich – raport końcowy z badania*, Agrotec Polska Sp. z o.o. i IGiPZ PAN, Warszawa 2012, s. 5-6.

⁹ A.P. Wiatrak, *Zarządzanie turystyką i wspieranie jej rozwoju*, „Problemy Zarządzania”, 2010, nr 3, s. 9-21.

mii, rzemiosła, transportu, budownictwa itp. Zaspokajając te potrzeby stwarza się nowe miejsca pracy dla lokalnej ludności.

Zadaniem państwa jest tworzenie planów i strategii rozwoju turystyki, wkomponowanie ich w ogólne plany rozwoju, m.in. poprzez narzędzia oddziaływania na turystykę, takie jak PROW 2007-2013. Rolą państwa jest także pobudzanie samorządów, aby wybrały określony sposób rozwoju i szukały sposobów ich sfinansowania w ramach istniejących programów. W założeniach rozwoju obszarów wiejskich duży nacisk położono na decentralizację. W podejściu tym istotne jest uwzględnienie czynników wpływających bezpośrednio i pośrednio na rozwój lokalnych podmiotów gospodarczych oraz lokalnego kapitału, wiedzy i doświadczenia¹⁰.

Instrumenty wsparcia turystyki na wsi w ramach PROW 2007-2013

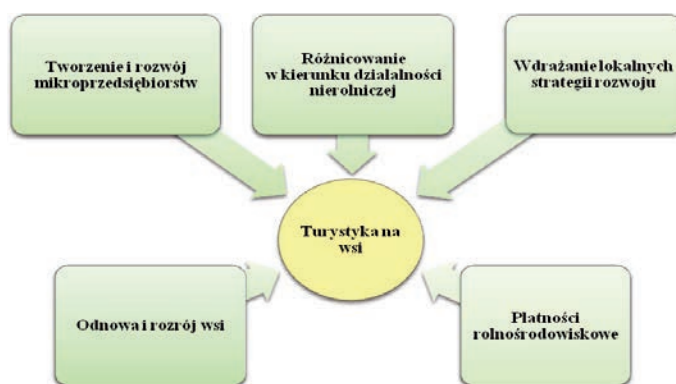
Osoby prowadzące lub chcące prowadzić działalność turystyczną na wsi korzystać mogą z instrumentów wsparcia inwestycyjnego, w ramach wdrażanych przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) działań PROW 2007-2013: „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” (kod działania - 312) oraz „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” (311). Celem pierwszego z działań jest rozwój przedsiębiorczości i rynku pracy na obszarach wiejskich. Drugie działanie jest kontynuacją pomocy udzielanej w programie SAPARD, a następnie SPO „Restrukturyzacja... 2004-2006”, a jego realizacja ma się przyczynić do stworzenia odpowiednich warunków dla zrównoważonego rozwoju ekonomiczno-społecznego obszarów wiejskich poprzez wsparcie podejmowania dodatkowej działalności pozarolniczej w zakresie produkcji lub usług.

Katalog usług wspieranych w tych działaniach jest dosyć szeroki i obejmuje m.in. usługi turystyczne oraz usługi związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem. Środki otrzymane w ramach tych działań beneficjenci wydatkować mogą np. na adaptację budynku na cele turystyczne, urządzenie dodatkowych pokoi dla gości, zagospodarowanie terenu wokół obiektu noclegowego, czy zakup wyposażenia i sprzętu turystyczno-rekreacyjnego. Dla operacji, które odpowiadają warunkom przyznawania pomocy w ramach powyższych działań, wsparcie dostępne jest także w ramach działania „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” (413-311 i 413-312). Nabory wniosków w tych działaniach uruchamiane są przez urzędy marszałkowskie na wniosek Lokalnej Grupy Działania (LGD), oddzielnie na różnych obszarach działania LGD. Złożone wnioski oceniane są przez LGD pod kątem zgodności z lokalną strategią rozwoju, a po odpowiedniej selekcji przesyłane dalej do weryfikacji przez ARiMR.

¹⁰ W. Kuźniar, *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 101.

Warto także podkreślić, że rozwój turystyki wiejskiej wspierany jest również w ramach innych działań pomocowych, wpisując się, w szerszym kontekście, w politykę rozwoju kraju. Do wzmocnienia potencjału rozwojowego wsi, w tym turystyki, przyczyniają się w szczególności efekty realizacji działań związanych z rozwojem infrastruktury turystycznej, usług, produktów turystycznych oraz rewalizacją zabytków, szkoleniami, ekologią i zachowaniem walorów krajobrazowych polskiej wsi. Wsparcie z PROW 2007-2013 ma charakter komplementarny i w możliwie szerokim zakresie zapewnia synergię pomiędzy różnymi typami projektów, co przedstawiono na schemacie nr 1.

Schemat 1. Komplementarność wsparcia w ramach PROW 2007-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie celów PROW 2007-2013.

W ramach PROW 2007-2013 efekty omówionych wcześniej działań inwestycyjnych wspierane są przede wszystkim poprzez działanie „Odnowa i rozwój wsi” (313, 322, 323 i 413-311, 322, 323). Działanie to wdrażane jest przez samorządy województw, a środki przeznaczone są przez gminy między innymi na budowę lub remont infrastruktury turystycznej, ścieżek rowerowych, szlaków pieszych i miejsc rekreacji. W ramach tak zwanych „małych projektów”, zawartych w działaniu „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” (413), możliwe jest np. utworzenie lub zmodernizowanie bazy informacji turystycznej oraz stron internetowych, przygotowanie i wydanie publikacji informacyjnych o lokalnych atrakcjach, stworzenie punktów informacji turystycznej, czy oznakowanie obiektów małej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej.

Z kolei działanie „Płatności rolnośrodowiskowe” (214) łączone jest często z działalnością turystyczną w ramach popularnej ostatnio ekoturystyki. Uczestnictwo w pakietach dotyczących rolnictwa ekologicznego, ochrony zagrożonych gatunków ptaków i siedlisk przyrodniczych oraz zachowania zagrożonych zasó-

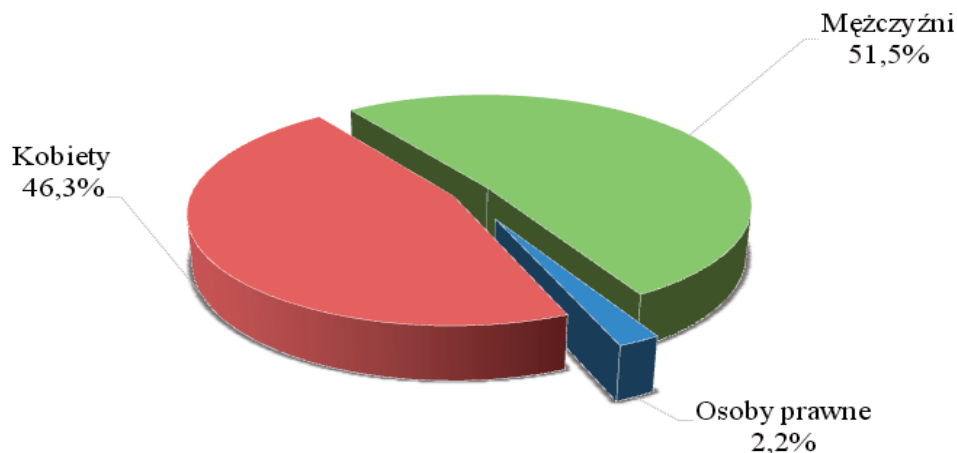
bów genetycznych zwierząt i roślin w rolnictwie jest dofinansowywane ze środków UE i podnosi niewątpliwie atrakcyjność oferty turystycznej dla gości.

Beneficjenci środków na cele turystyczne z PROW 2007-2013

Analizując wykorzystanie środków z PROW 2007-2013 na cele związane z turystyką wiejską, warto przyjrzeć się bliżej beneficjentom zrealizowanych operacji, tj. osobom, które aplikowały o środki na cele turystyczne, otrzymały je i obecnie z ich pomocą oferują usługi noclegowe.

Populacja ta charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem w zależności od wielkości posiadanego gospodarstwa i wieku beneficjentów, natomiast płeć nie ma tutaj większego wpływu. I tak wsparcie na prowadzenie działalności noclegowej na wsi praktycznie w równym stopniu otrzymują kobiety i mężczyźni (wykres nr 1). Jest to o tyle ciekawe, iż w przypadku większości instrumentów wsparcia ujętych w PROW 2007-2013 to mężczyźni wyraźnie przeważają wśród ubiegających się o pomoc.

Wykres 1. Charakterystyka beneficjentów oferujących usługi noclegowe na wsi, według płci

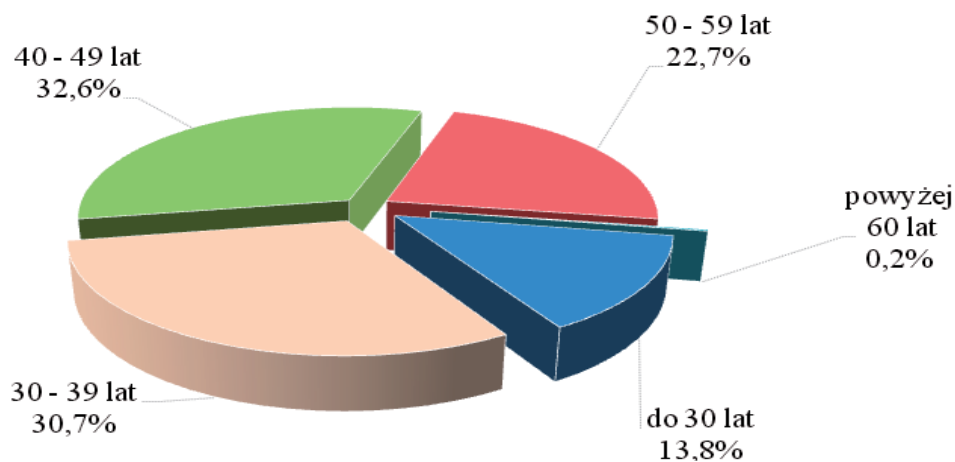


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARiMR wg stanu na 31.12.2012 r. dla działań 311, 312, 413-311, 413-312 PROW 2007-2013.

Wiek beneficjentów jest już czynnikiem bardziej różnicującym korzystanie z tej formy pomocy. W tym przypadku stworzeniem i rozwojem oferty noclegowej na wsi zainteresowani są przede wszystkim trzydziestolatkowie (30,7%) i czterdziestolatkowie (32,6%), a więc grupa ludności, która najczęściej obejmuje lub samodzielnie zaczyna prowadzić gospodarstwa rolne, a wraz z tym zmieniać

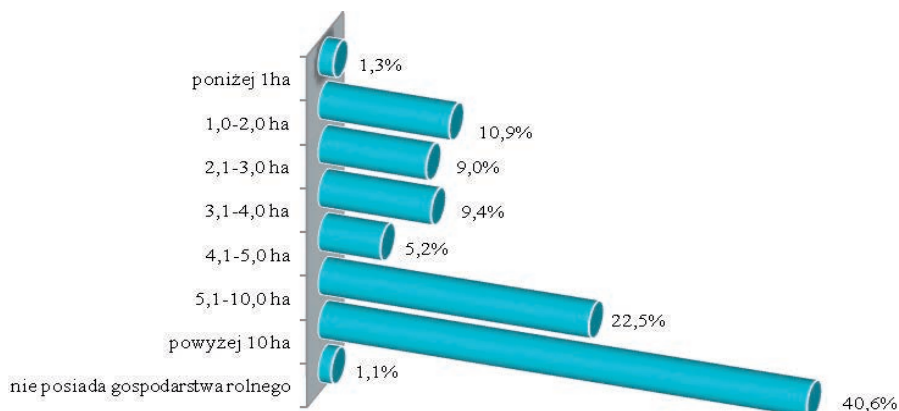
zakres ich działania. W pozostałych grupach wiekowych występuje mniejsza aktywność w staraniach o środki na turystykę i zajmowanie się nią (wykres nr 2), ale należy zwrócić uwagę, iż grupa pięćdziesięciolatków stanowi 22,7% ogółu beneficjentów. Charakterystyczne jest, że działalność turystyczną najczęściej podejmują osoby z wykształceniem średnim, a w dalszej kolejności z wykształceniem wyższym, w tym osoby posiadające przygotowanie do prowadzenia tej formy działalności.

Wykres 2. Charakterystyka beneficjentów oferujących usługi noclegowe na wsi, według wieku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARiMR wg stanu na 31.12.2012 r. dla działań 311, 312, 413-311, 413-312 PROW 2007-2013.

Ponad połowa beneficjentów działania 311, wspierającego działalność turystyczną prowadzoną w gospodarstwie rolnym, posiada gospodarstwo o powierzchni powyżej 5,1 ha, z czego większość posiada gospodarstwo powyżej 10 ha. Zależności te przedstawiono na wykresie nr 3.

Wykres 3. Struktura gospodarstw badanych respondentów

Źródło: *Wsparcie agroturystyki/turystyki wiejskiej przez ARiMR*, dostęp online, http://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/Publikacje-biblioteka/Wyniki_badania_ARiMR_dla_agroturystyki_A.pdf, marzec 2012.

Z badań ARiMR wynika, że osoby rozwijające działalność noclegową w oparciu o środki PROW 2007-2013 charakteryzują się dużą aktywnością. Większość z nich korzystała również z innych niż PROW publicznych instrumentów wsparcia. Dostrzegają oni ponadto potrzebę ciągłego podnoszenia jakości oferowanych usług, w tym potrzebę korzystania z kursów i szkoleń związanych z prowadzoną działalnością agroturystyczną. Choć powyższa grupa beneficjentów jest kluczowa, z punktu widzenia monitorowania efektów wsparcia turystyki w ramach programu, to nie jest jedyna. Pośrednim beneficjentem poszerzonej oferty usług noclegowo-turystycznych są bowiem również osoby poszukujące odpoczynku na wsi, a więc przede wszystkim mieszkańcy miast. Baza noclegowa i obecność turystów pozytywnie wpływa z kolei na rozwój lokalnego rynku usług, co przekłada się na tworzenie dodatkowych źródeł dochodów np. w gastronomii. Korzyści czerpią również szeroko rozumiani mieszkańcy wsi, którzy mają dostęp do większej oferty usług oraz infrastruktury budowanej w celu podniesienia atrakcyjności turystycznej regionu.

Realizacja PROW 2007-2013 w zakresie turystyki na wsi

Od początku wdrażania PROW 2007-2013 na rozwój usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem¹¹ wypłaconych zostało

¹¹ W Systemie Informacji Zarządczej ARiMR dane o usługach turystycznych w ramach PROW 2007-2013 ujęte są w kategorii „Usługi związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem”.

z budżetu tego programu około 615 mln zł, w tym około 90 mln zł przeznaczonych zostało na realizację projektów indywidualnych, a około 525 mln zł na rozwój infrastruktury lokalnej o przeznaczeniu turystycznym. Liczby te wkrótce uległy podwojeniu, gdyż umowy podpisane z beneficjentami przez ARiMR na realizację przedsięwzięć turystycznych opiewały na kwotę prawie 1,2 mld zł. W tabeli nr 1 przedstawiono różne aspekty realizacji PROW w zakresie turystyki na wsi.

Tabela 1. Realizacja PROW 2007-2013 w zakresie usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem

Działanie	Liczba operacji, wg umów	% działania	Kwota (w mln zł)	Liczba operacji wg płatności	% działania	Kwota płatności (w mln zł)
311	1 144	8%	83,5	715	7%	46,8
413 – 311	148	16%	9,3	43	10%	2,1
312	691	7%	141,0	224	4%	37,8
413 – 312	103	20%	13,6	33	15%	3,0
313, 322, 323	1 168	20%	560,3	766	18%	345,7
413-313, 322, 323	1 122	29%	324,5	600	29%	153,6
413 – <i>małe projekty</i>	2 996	23%	53,8	1 565	20%	26,0
Ogółem	7 372	15%	1 185,9	3 946	13%	614,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych monitoringowych ARiMR wg stanu na 31.12.2012 r.

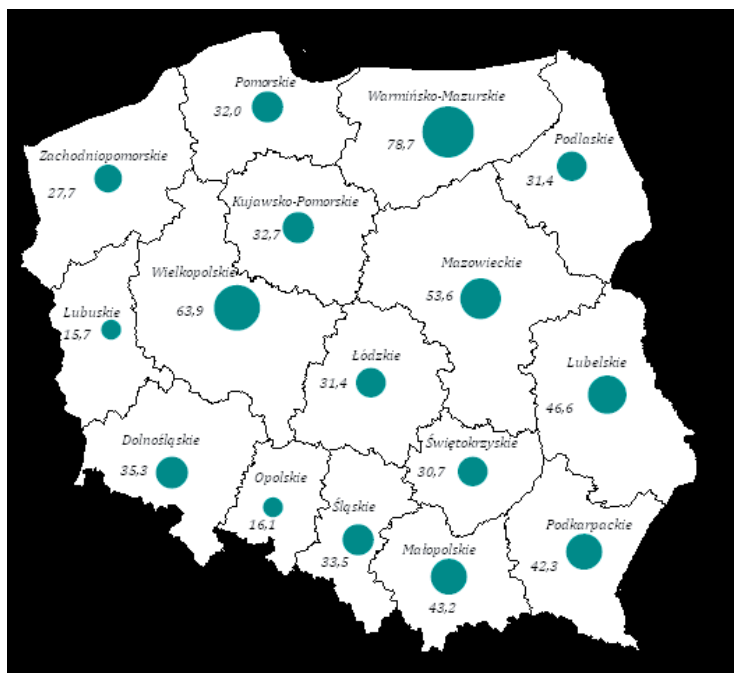
Spośród przedstawionych projektów około 1,6 tys. dotyczy bezpośrednio rozwoju bazy noclegowej. Na ich realizację przeznaczono ponad 175 mln zł¹². Bezpośrednim efektem realizacji tych projektów będzie m.in. utworzenie ponad 1 tys. miejsc pracy w turystyce na obszarach wiejskich, które beneficjenci działania 312 zobowiązani będą utrzymać w okresie związania inwestycji z celem. Pozostałe projekty inwestycyjne ujęte w kategorii usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem to przede wszystkim wsparcie na prowadzenie usług gastronomicznych, wypożyczalni sprzętu sportowo-rekreacyjnego, parków rozrywki i działalności pośredników turystycznych, czyli usług podnoszących atrakcyjność turystyczną wsi.

Największe wsparcie z PROW 2007-2013 na rozwój działalności turystycznej pozyskały województwa warmińsko-mazurskie i wielkopolskie, a w dalszej

¹² Na podstawie danych ARiMR dla działań 311, 312, 413-311, 413-312, wg podpisanych umów na dzień 31.12.2012 r.

kolejności mazowieckie, lubelskie, małopolskie i podkarpackie. Kwoty, wykorzystane przez poszczególne województwa, przedstawiono na wykresie nr 4.

Wykres 4. Wsparcie działalności turystycznej w ramach PROW 2007-2013 w ujęciu regionalnym, w mln zł



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych monitoringowych ARiMR: Działania 311; 312; 413-311; 413-312; 313, 322, 323; 413 – 313, 322, 323; 413 – małe projekty wg zrealizowanych płatności na 31.12.2012 r.

Biorąc pod uwagę fakt, iż wyższe wolumeny środków przeznaczane są na projekty infrastrukturalne niż indywidualne, można stwierdzić, że na statystyki dotyczące absorpcji środków przez poszczególne regiony największy wpływ ma aktywność samorządów województw. Na poziomie podpisanych umów największe kwoty pomocy przeznaczonej na infrastrukturę turystyczną pozyskały województwa: mazowieckie (11% środków przyznanych na ten cel w całym kraju), wielkopolskie (10%), małopolskie (9%) i warmińsko-mazurskie (9%). W większości województw aktywność samorządów w tym zakresie jest proporcjonalna do aktywności beneficjentów indywidualnych. Największe różnice dotyczą województw łódzkiego i mazowieckiego, w których procentowe wykorzystanie krajowej puli środków przez samorządy jest znacznie wyższe niż procentowe

wykorzystanie krajowej puli środków przez beneficjentów indywidualnych (odpowiednio o 7% i o 6%). Na drugim biegunie jest województwo wielkopolskie. Jego mieszkańcy pozyskali aż 15% środków, które wynikają z podpisanych umów na realizację projektów indywidualnych związanych z turystyką w całym kraju, przy 10% absorpcji ze strony samorządu tego województwa.

Perspektywy dotyczące zrealizowanych projektów

W 2012 r. Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa przeprowadziła badanie ankietowe wśród beneficjentów prowadzących działalność agroturystyczną¹³. Respondenci pytani byli między innymi o dochody, kluczowe z punktu widzenia trwałości rezultatów osiągniętych przy wsparciu programu. Dla 68% badanych, dochód z działalności turystycznej stanowi ważny udział w ogólnych dochodach, a dla 16% beneficjentów udział tego dochodu w całości dochodów gospodarstwa jest dominujący. Większość respondentów (około 60%) określiła swoje roczne dochody z prowadzonej działalności agroturystycznej w przedziale do 10 tys. zł. Co czwarty badany osiąga roczne dochody w wysokości od 10 do 20 tys. zł. Najczęstszymi gośćmi korzystającymi z usług badanych respondentów są turyści indywidualni, przede wszystkim rodziny z dziećmi. „Stali klienci” stanowią istotną grupę wypoczywających w ciągu roku u badanych respondentów, jednak tylko w przypadku 14% badanych stanowią oni ponad połowę gości.

Aż 93% ankietowanych beneficjentów ARiMR planuje kolejne przedsięwzięcia związane rozwojem prowadzonej działalności turystycznej. Jest to znacznie więcej niż wynika z deklaracji osób prowadzących działalność agroturystyczną, które nie skorzystały z pomocy instrumentów unijnych. Plany rozwoju obejmują przede wszystkim podniesienie standardu wyposażenia posiadanych miejsc noclegowych (60%), rozwój infrastruktury rekreacyjnej (55%), poszerzenie oferty usług (45%) i wzmocnienie działalności promocyjnej (39%). Ci, którzy nie planują rozwijać prowadzonej działalności, tłumaczą swoją decyzję przede wszystkim brakiem pieniędzy i niewystarczającą infrastrukturą turystyczną w swojej okolicy. Równocześnie prawie 68% badanych przez ARiMR beneficjentów działania „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” deklaruje możliwość utrzymania stanowisk pracy utworzonych w ramach PROW 2007-2013 po okresie wynikającym z umowy o przyznanie pomocy. Kolejne 26% badanych ocenia, że nie tylko utrzyma te stanowiska, ale również zatrudni kolejne osoby¹⁴.

¹³ *Wsparcie agroturystyki/turystyki wiejskiej przez ARiMR*, dostęp online, http://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/Publikacje-biblioteka/Wyniki_badania_ARiMR_dla_agroturystyki_A.pdf, marzec 2012.

¹⁴ *Mikroprzedsiębiorczość na wsi – Efekty działania. Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw*, dostęp online, http://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/Publikacje-biblioteka/Wyniki_badania_mikroprzedsiębiorczosc.pdf, marzec 2012.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza PROW 2007-2013 wskazuje, że program ten jest nadal narzędziem wsparcia rozwoju turystyki wiejskiej, ale obserwuje się zmniejszenie jej udziału wśród innych kierunków działalności pozarolniczej na wsi. Obecnie działalność turystyczna stanowi mniej niż 10% projektów wspieranych w ramach środków przeznaczonych na tworzenie innych niż rolnicze źródeł dochodów na wsi. Dla porównania pomoc na projekty związane z turystyką w ramach Działania 4 „Różnicowanie działalności gospodarczej” przedakcesyjnego Programu SAPARD (2002-2006) cieszyła się dużo większym zainteresowaniem rolników i stanowiła ponad 40% wszystkich zrealizowanych w ramach tego działania operacji. Tak wyraźna różnica może wskazywać na pewne nasycenie rynku usługami noclegowymi i dużą konkurencję w tym obszarze. W pewnym stopniu potwierdza to również analiza regionalna dystrybuowanej pomocy. Największe wykorzystanie środków Programu SAPARD na rozbudowę bazy noclegowej miały województwa małopolskie i podkarpackie. W kolejnej perspektywie finansowej, w ramach SPO „Restrukturyzacja...”, pierwsze miejsce w tym zakresie przypadło dla województwa lubelskiego. Beneficjenci najaktywniej pozyskujący środki na działalność turystyczną w ramach działań 311 i 312 PROW 2007-2013 pochodzą z kolei z województw wielkopolskiego i śląskiego. Wyraźne są więc zmiany aktywności mieszkańców poszczególnych regionów w sięganiu po ten rodzaj wsparcia. Wpływ na ten stan rzeczy mogą mieć także przepisy podatkowe, które ograniczają skłonność do rozwijania oferty noclegowej powyżej poziomu pięciu pokoi dla turystów w gospodarstwach rolnych.

Powyższe tendencje wskazują na to, iż wsparcie w kolejnym okresie programowania unijnego ukierunkowane powinno być w większym stopniu na rozwój kompleksowych produktów turystycznych oraz ich promowanie. Beneficjenci PROW 2007-2013 z pewnością z takiej oferty skorzystają, co pozwoli dodatkowo wzmocnić osiągnięte dotąd pozytywne efekty programu.

Literatura

1. Kłodziński M., *Aktywizacja społeczno-gospodarcza gmin wiejskich i małych miast*, Wydawnictwo Instytutu Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa 2006.
2. Kuźniar W., *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
3. *Mikroprzedsiębiorczość na wsi – Efekty działania. Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw*, dostęp online, <http://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/>

- Publikacje-biblioteka/Wyniki_badania_ mikroprzedsiębiorczosc.pdf, marzec 2012.
4. Nurzyńska I., *Syntetyczny obraz krajowej i unijnej polityki wobec obszarów wiejskich*, [w:] *Polska wieś 2012. Raport o stanie wsi*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2012.
 5. *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013*, MRiRW, Warszawa 2011.
 6. Sikora J., *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
 7. *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich – raport końcowy z badania*, Agrotec Polska Sp. z o.o. i IGiPZ PAN, Warszawa 2012.
 8. Wiatrak A.P., *Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej w świetle planów rozwojowych Polski*, [w:] „Wieś i Rolnictwo” 2008, nr 1.
 9. Wiatrak A.P., *Zarządzanie turystyką i wspieranie jej rozwoju*, [w:] „Problemy Zarządzania” 2010, nr 3.
 10. *Wsparcie agroturystyki/turystyki wiejskiej przez ARiMR*, dostęp online, http://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/Publikacje-biblioteka/Wyniki_badania_ARiMR_dla_agroturystyki_A.pdf , marzec 2012.

Rola infrastruktury okołoturystycznej w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich

Streszczenie

Celem opracowania jest ocena znaczenia infrastruktury okołoturystycznej w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Infrastruktura okołoturystyczna zaspokaja potrzeby stałych mieszkańców oraz turystów i jest bezpośrednio związana z miejscem lub obiektem turystycznym. Inwestycje w tę infrastrukturę są bardzo istotnym elementem rozwoju turystyki na wsi. Powinny się one koncentrować przede wszystkim na obszarach atrakcyjnych turystycznie, czyli tam, gdzie zlokalizowana jest największa liczba gospodarstw agroturystycznych. Wśród obiektów i urządzeń infrastruktury okołoturystycznej szczególne miejsce zajmują wioski tematyczne i parki sportowo-rekreacyjne. Kształtują one m.in. wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich i integrują społeczność lokalną oraz stymulują do wydłużenia sezonu turystycznego.

Słowa kluczowe: *infrastruktura okołoturystyczna, turystyka wiejska, agroturystyka, wioski tematyczne*

Abstract

The aim of the study is to assess the role of tourism-related infrastructure in the development of rural tourism. Tourism-related infrastructure meets the needs of local peoples and tourists, and is directly related to a tourist object. Investment in this infrastructure is very important element in the development of tourism in the countryside. They should focus primarily on areas attractive to tourists. Among the facilities and equipment of tourism-related infrastructure a special role plays thematic villages and sport parks. They form among other things multifunctional rural development, integrate the local community and stimulate the extension of the tourist season.

Key words: *tourism-related infrastructure, rural tourism, agro-tourism, thematic villages*

¹ Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN.

Uwagi pojęciowe

Wypożyczenie w infrastrukturę turystyczną jest jednym z podstawowych czynników warunkujących rozwój usług turystycznych. Tworzy ją baza noclegowa (hotele, pensjonaty, pokoje gościnne, gospodarstwa agroturystyczne, schroniska turystyczne, domy wycieczkowe, domki wczasowe, kempingi itp.), baza gastronomiczna (restauracje, bary, pijalnie piwa, itd.) oraz baza transportowa (środki transportu, piesze, narciarskie, konne i rowerowe szlaki turystyczne). W podręcznikach akademickich wyróżnia się ponadto turystyczną bazę uzupełniającą tworzoną przez urządzenia turystyczne i rekreacyjne, które służą przede wszystkim turystyce, ale są także wykorzystywane przez społeczność lokalną oraz instytucje i urządzenia paraturystyczne, które zaspokajają potrzeby lokalnych mieszkańców, ale korzystają z nich także turyści. W pierwszej grupie wymienia się: hale sportowe, korty tenisowe, pływalnie, pola golfowe, w drugiej – obiekty kultury (galerie, wystawy, muzea, teatry, kina) oraz sieć handlową i usługową².

W ostatnich latach modne stało się pojęcie infrastruktura okołoturystyczna, które nie posiada ogólnie akceptowanej definicji i jest bardzo różnie interpretowane. Na przykład w woj. śląskim w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego, w priorytecie *Turystyka* znalazło się działanie *Infrastruktura okołoturystyczna*, które obejmowało bardzo różnorodne projekty; od rozbudowy ścieżki dydaktycznej, przez budowę budynku sanitarnego, po tworzenie parku tematycznego. Realizowano także inne, związane z turystyką inwestycje, np. adaptację zabytkowego szybu na restaurację, budowę restauracji na wodzie, rozbudowę hotelu i ośrodka wypoczynkowo-rekreacyjnego; wszystko w ramach infrastruktury okołoturystycznej. Z wymienionych przykładów wynika, że pojęcie to jest bardzo pojemne, przez co umożliwia realizację bardzo różnorodnych projektów, być może nie zawsze bezpośrednio związanych z miejscami odwiedzanymi przez turystów. Warto więc wypracować jednolitą definicję pojęcia infrastruktura okołoturystyczna i wskazać elementy, które ją tworzą. Pozwoli to regionom realizować inwestycje związane bezpośrednio z obsługą ruchu turystycznego, w miejscach, gdzie te inwestycje są najbardziej wskazane.

Można zaproponować roboczą definicję – infrastruktura okołoturystyczna zaspokaja potrzeby stałych mieszkańców i turystów i jest bezpośrednio związana z miejscem lub obiektem turystycznym. W jej skład powinny wejść: wspomniana już wcześniej turystyczna baza uzupełniająca, w ramach której proponuję dodać parki i szlaki tematyczne, instytucje i urządzenia paraturystyczne oraz dodatkowo elementy infrastruktury technicznej i społecznej związanej bezpośrednio z obsługą ruchu turystycznego (parkingi, drogi dojazdowe, obiekty socjalno-usługowe).

² A. Pawlikowska-Piechotka, *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Nova Res – Wyd. Innowacyjne, Gdynia 2009.

Jest to bardzo szeroki zakres urządzeń i instytucji, ale czynnikiem ograniczającym ten zakres jest fakt bezpośredniego związku z miejscem odwiedzanym przez turystów.

Celem opracowania jest ocena roli infrastruktury okołoturystycznej w rozwoju turystyki wiejskiej. Zwrócono uwagę na wybrane elementy tej infrastruktury, które w zróżnicowany sposób mogą stymulować ruch turystyczny na wsi.

Turystyka na wsi a infrastruktura okołoturystyczna

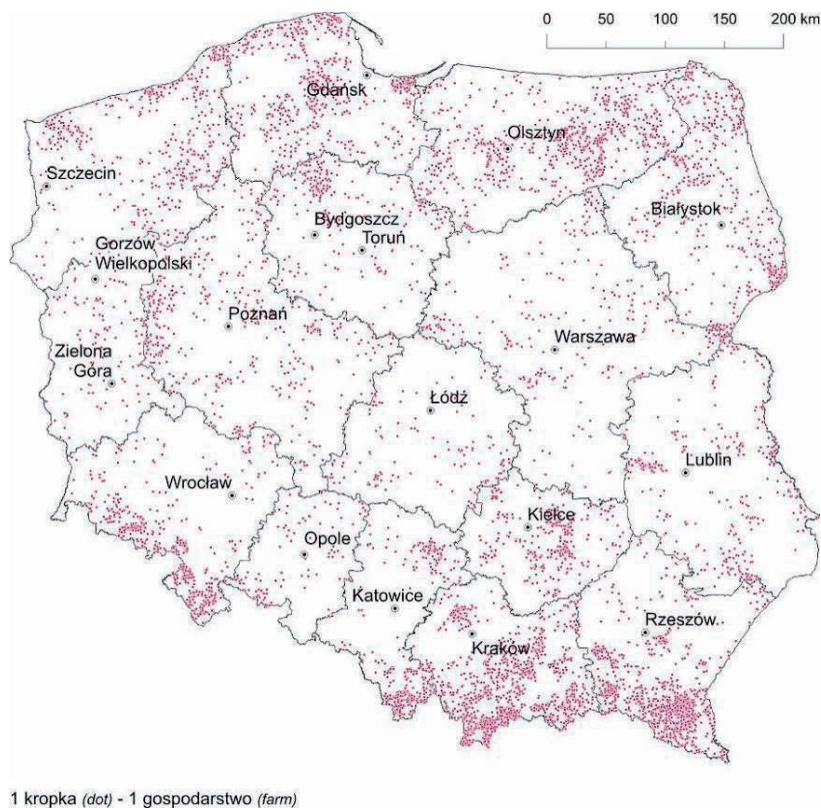
Według szacunków Instytutu Turystyki na polską wieś przyjeżdża rocznie od 3,6 do 4,3 mln turystów krajowych i około 350 tys. turystów zagranicznych. Dynamiczny rozwój turystyki i prognozy wskazujące na wzrost liczby turystów pozwalają raczej optymistycznie oceniać przyszłość szeroko rozumianej turystyki wiejskiej. Poza wzrostem liczby odwiedzających atrakcyjne obszary wiejskie należy też oczekiwać poprawy jakości usług turystycznych, w tym podniesienia poziomu wyposażenia w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną. Sprzyjają temu możliwości wsparcia inwestycji ze środków Unii Europejskiej. Duży wkład jest także udziałem prywatnych inwestorów, upatrujących w turystyce znacznego potencjału rozwojowego.

Podstawowym elementem składowym turystyki wiejskiej jest agroturystyka, którą ma charakteryzować powiązanie usług turystycznych z gospodarstwem rolnym. Niestety, uczestnictwo turysty w życiu gospodarstwa rolnego jest często tylko założeniem teoretycznym, bo wiele tzw. gospodarstw agroturystycznych ogranicza swoją usługę do noclegu i wyżywienia, a ponadto ich część nie prowadzi żadnej działalności rolniczej. Problem ten wymaga jednak zdiagnozowania i oceny przy okazji innych badań.

Jak wskazują dane dotyczące liczby gospodarstw agroturystycznych w Polsce, udostępniane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Instytut Turystyki, od lat 90. ubiegłego wieku następował wzmożony rozwój agroturystyki, który jednak w drugiej połowie minionej dekady wyraźnie wyhamował. Po akcesji Polski do Unii Europejskiej agroturystyka stała się jednym z ważnych obszarów wsparcia polityki rozwoju obszarów wiejskich i przyczynia się do wielofunkcyjnego rozwoju gospodarstw rolnych.

W Polsce działa około 8 tys. gospodarstw agroturystycznych, ale jest to wartość szacunkowa. Prawdopodobnie część kwaterodawców działa w szarej strefie, dlatego można oczekiwać, że podana liczba jest wyższa. Agroturystyka najlepiej rozwinęła się na terenach górskich oraz pojezierzach, zwłaszcza w Karpatach i na Pojezierzu Mazurskim. Przedstawiono to na rycinie nr 1.

Rycina 1. Rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych w Polsce w 2007 r.

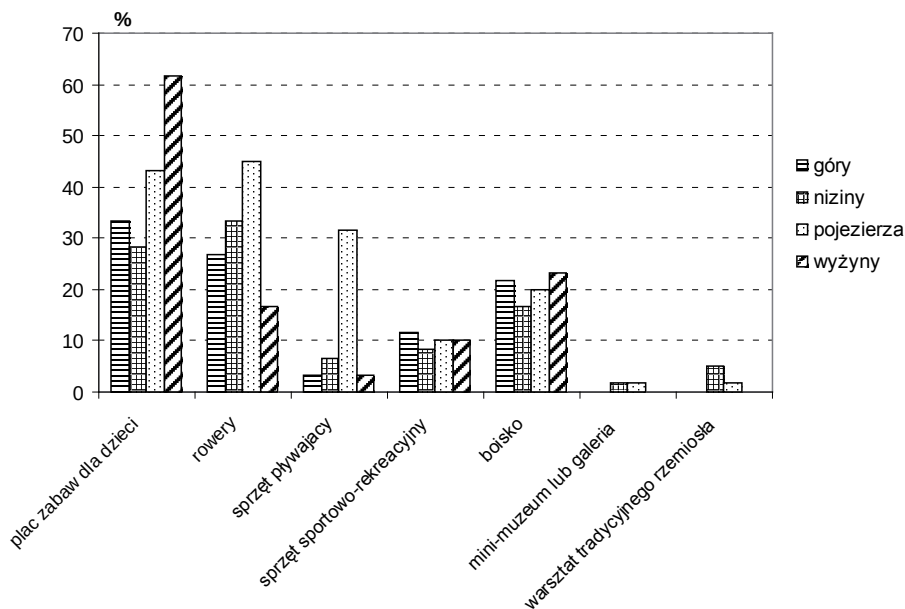


Źródło: *Atlas Rolnictwa Polski*, red. J. Bański, IGiPZ PAN, Warszawa 2010.

W województwach małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim znajduje się około 40% wszystkich gospodarstw agroturystycznych w Polsce. Najmniej obiektów agroturystycznych odnotowano w województwach opolskim, lubuskim i łódzkim. Można ogólnie przyjąć, że gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane są głównie w sąsiedztwie atrakcji przyrodniczych i kulturowych.

Istotną barierą rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, jest niski poziom wyposażenia obiektów turystycznych w urządzenia infrastrukturalne. Co prawda w ostatnich latach widać w tym zakresie wyraźny postęp, ale nadal istnieją liczne obszary wiejskie, gdzie jakość oferowanych usług z uwagi na warunki techniczne i sanitarne jest bardzo niska, co zilustrowano na rycinie nr 2.

Rycina 2. Udział wybranych elementów wyposażenia gospodarstw agroturystycznych według miejsca ich lokalizacji: góry, niziny, pojezierza, wyżyny



Źródło: *Atlas Rolnictwa Polski...*

Szczególnie krytycznie można oceniać wyposażenie wsi w infrastrukturę okołoturystyczną. Na ogół obiekty charakteryzują się niskimi standardami technicznymi i sanitarnymi, oferta tras i szlaków turystycznych jest uboga, a na wielu obszarach o dużym potencjale turystycznym panuje nieład przestrzenny. Tę bardzo ogólną i negatywną ocenę potwierdza uboga oferta i wyposażenie gospodarstw agroturystycznych. Z przeprowadzonych badań na zlecenie Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA)³ wynika, że co trzecie lub czwarte gospodarstwo oferuje wyposażenie, które powinno stanowić standard. Stosunkowo najczęściej badanych gospodarstw deklarowało posiadanie wydzielonego placu zabaw dla dzieci oraz możliwość wypożyczenia rowerów. Około 1/5 gospodarstw udostępniała turystom boiska do siatkówki lub koszykówki. Jak wskazują wyniki badań, pozostałe elementy wyposażenia należą raczej do rzadkości w gospodarstwach

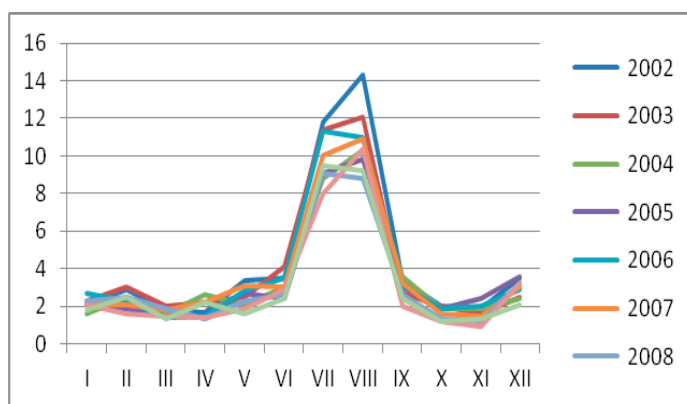
³ Projekt finansowany ze środków pochodzących z Funduszy Counterpart Funds (CPF) Sektorowych Agrolinia (PL9005) Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, Agrotec Polska Sp. z o.o., Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN (IGiPZ PAN), Warszawa 2012.

agroturystycznych; nawet na terenach pojeziernych, nieodzowny do rekreacji sprzęt pływający miało co trzecie gospodarstwo.

Z powyższych informacji wynika jasno, że inwestycje w infrastrukturę okołoturystyczną są bardzo istotnym elementem rozwoju turystyki na wsi. Inwestycje te powinny się koncentrować przede wszystkim na obszarach atrakcyjnych turystycznie, czyli tam, gdzie zlokalizowana jest największa liczba gospodarstw agroturystycznych. Ich koncentracja może przynieść najlepsze rezultaty. Inwestycje na obszarach wiejskich bez tradycji turystycznych poprawią walory przestrzenne wsi, ale wykorzystanie powstałych obiektów i urządzeń będzie miało charakter lokalny i tylko sporadycznie będą z nich korzystały osoby przyjezdne. Wyjątek mogą stanowić przedsięwzięcia tematyczne, które są dobrym sposobem na pobudzenie rozwoju obszarów zaniedbanych. Świadczą o tym przykłady z Austrii, gdzie program „Wioski tematyczne motorem rozwoju”, który objął 46 miejscowości, sprawdził się dobrze na terenach marginalnych i najbardziej zaoferowanych gospodarczo, gdzie turystyka nie stanowiła ważnej funkcji rozwojowej.

Wśród elementów infrastruktury okołoturystycznej największe znaczenie na terenach wiejskich mają: kąpieliska, pola golfowe, ujeżdżalnie, skanseny, ale przede wszystkim bardzo dynamicznie rozwijające się ostatnio wioski tematyczne i parki sportowo-rekreacyjne. Te dwie wymienione na końcu składowe mogą przyczynić się, aczkolwiek w niewielkim stopniu, do wydłużenia sezonu turystycznego na wsi, co powinno być jednym z priorytetów we współczesnym rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. Sezonowość wyjazdów jest bowiem jednym z największych ograniczeń rozwoju turystyki, co ilustruje rycina nr 3.

Rycina 3. Udział Polaków uczestniczących w krajowych wyjazdach turystycznych trwających ponad 4 dni



Źródło: Instytut Turystyki.

Infrastruktura okołoturystyczna nie spowoduje jednak istotnego rozszerzenia sezonu turystycznego, bo jest przeznaczona raczej dla turysty, który uczestniczy w wyjeździe krótkookresowym; może bowiem być czynnikiem przyciągającym w wyborze miejsca wyjazdu sobotnio-niedzielnego. W przypadku wyjazdów długookresowych infrastruktura okołoturystyczna ma raczej mniejsze znaczenie, bo o wyborze miejsca pobytu decyduje przede wszystkim atrakcyjność lokalizacyjna (morze, jezioro, las itp.). Jednakże obszary o wysokim poziomie wyposażenia w urządzenia techniczne i sanitarne będą bez wątpienia cieszyły się większym zainteresowaniem turystów.

Większość obiektów infrastruktury okołoturystycznej nie wymaga szczególnych warunków lokalizacyjnych. Zestawiono to w tabeli nr 1.

Tabela 1. Istotność lokalizacji i długość sezonu w wybranych obiektach infrastruktury okołoturystycznej

Obiekt turystyczny	Długość sezonu	Istotność lokalizacji
Kąpieliska	2-3 miesiące	Woda
Pola golfowe	5-6 miesięcy	Użytki zielone, lokalizacja dowolna
Ujeżdżalnie	Cały rok	Lokalizacja dowolna
Parki tematyczne	7-8 miesięcy	Lokalizacja dowolna
Parki sportowo-rekreacyjne	5-6 miesięcy	Lokalizacja dowolna

Źródło: opracowanie własne.

Na pewno większe szanse na osiągnięcie sukcesu będą miały na przykład wsie tematyczne zlokalizowane w bezpośrednim sąsiedztwie dużej aglomeracji miejskiej lub na interesującym z punktu widzenia przyrodniczego lub etnograficznego obszarze, ale jeszcze ważniejsze znaczenie w ostatecznym sukcesie będzie miał dobry pomysł i inicjatywa oraz aktywność lokalnej społeczności.

Wydłużenie sezonu turystycznego jest szczególnie istotne na obszarach wiejskich położonych w górach i na pojezierzach. Badania wykonane wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych wskazują, że właśnie na tych obszarach występują największe dysproporcje w wykorzystaniu miejsc noclegowych w różnych okresach roku. Dlatego należy rozważyć możliwość koncentracji infrastruktury okołoturystycznej, tej, która może wydłużać sezon turystyczny szczególnie na obszarach pojeziernych oraz górskich.

Drugi istotny wniosek dotyczący lokalizacji infrastruktury okołoturystycznej jest związany z dostępnością komunikacyjną. Jak wcześniej wskazano, obiekty i urządzenia okołoturystyczne są wykorzystywane przede wszystkim przez turystów uczestniczących w wyjazdach krótkoterminowych (świątecznych i weekendowych). Dlatego jej rozwój powinien dotyczyć też dobrze skomunikowanych

obszarów położonych w sąsiedztwie dużych aglomeracji miejskich, które dysponują największym potencjałem turystów.

Wioska tematyczna – przykład wykorzystania infrastruktury okołoturystycznej w kompleksowym rozwoju obszaru wiejskiego

Wioska tematyczna jest stosunkowo młodą ideą ożywienia gospodarki wiejskiej poprzez zintegrowanie lokalnej społeczności wokół jakiegoś przedsięwzięcia tematycznego, wynikającego ze specyfiki obszaru. Może ona wynikać z atrakcji przyrodniczych lub kulturowych, ważnych wydarzeń historycznych, interesujących uwarunkowań produkcji rolniczej itp. Wieś tematyczna jest interesującą ideą kształtowania wielofunkcyjności i przykładem rozwoju infrastruktury okołoturystycznej, z której korzyści czerpią zarówno turyści, jak i lokalna społeczność. Ponadto, jak zauważył W. Idziak, *zaangażowanie się w tworzenie wioski tematycznej uczy nowych postaw i wzmacnia poczucie własnej wartości. Ludzie zaczynają wychodzić z domu, zaczynają ze sobą rozmawiać, odkrywają swoje zdolności (...). Wieś tematyczna ma większe szanse, aby wyładnieć, zmienić swoje oblicze*⁴.

Koncepcja wioski tematycznej ma zatem bardzo szeroki i kompleksowy wymiar (ekonomiczny, społeczny, kulturowy, ekologiczny i edukacyjny). Wyróżnia się na ogół kilka podstawowych kategorii wsi tematycznych, które wynikają z zakresu tematycznego przedsięwzięcia. Są to:

1. tradycje upraw, hodowli i przetwórstwa żywności (np. wieś truskawkowa, wieś produkcji chleba, wieś wina itp.);
2. tradycyjne rzemiosła i zajęcia (wieś kowalska, wieś wikliny, wieś garncarska itp.);
3. tradycje artystyczne (wioska malarska, wieś muzyczna itp.);
4. historia lub legenda (wieś czarownic, wieś kamiennych kręgów, wieś Celków);
5. Przyroda i krajobraz (wieś arena żywiołów, wieś harmonii życia, wieś ekologiczna, wieś bociana).

Dynamiczny rozwój wiosek tematycznych utrudnia analizę ich aktualnego rozmieszczenia. Z wyrywkowych danych wynika jednak, że charakteryzują się one wyraźną koncentracją na wybranych obszarach, co może być efektem przejmowania dobrych praktyk z sąsiedztwa. Dotyczy to na przykład północnej Opolszczyzny, środkowej części Podlasia lub północnej części woj. kujawsko-pomorskiego, co przedstawiono na rycinie nr 4.

⁴ W. Idziak, *Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne*, Wyd. Alta Press, Koszalin 2008, s. 34.

cego w wyjeździe krótkookresowym. Tylko jej wybrane elementy mogą stymulować wydłużenie sezonu. Ważnym zadaniem jest wskazanie obszarów, gdzie rola tej infrastruktury jest największa i tam przede wszystkim koncentrować inwestycje. Są nimi na przykład obszary wiejskie dobrze skomunikowane z dużymi aglomeracjami.

Wśród obiektów i urządzeń infrastruktury okołoturystycznej szczególne miejsce zajmują wioski tematyczne i parki sportowo-rekreacyjne. Kształtują one między innymi wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich i integrują społeczność lokalną oraz stymulują do wydłużenia sezonu turystycznego.

Literatura

1. *Atlas Rolnictwa Polski*, red. J. Bański IGiPZ PAN, Warszawa 2010.
2. Idziak W., *Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne*, Wyd. Alta Press, Koszalin 2008.
3. Pawlikowska-Piechotka A., *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Nova Res – Wyd. Innowacyjne, Gdynia 2009.
4. *Projekt finansowany ze środków pochodzących z Funduszy Counterpart Funds (CPF) Sektorowych Agrolinia (PL9005) Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*, Agrotec Polska Sp. z o.o., Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN (IGiPZ PAN), Warszawa 2012.

Spójne zarządzanie i promocja tras rowerowych w Polsce Wschodniej

Streszczenie

„Green Velo – Wschodni Szlak Rowerowy” może stać się markowym produktem turystycznym dla Polaków i turystów zagranicznych, wybierających jazdę na rowerze jako jedną z wielu propozycji spędzania czasu wolnego w Polsce i Europie. Niezbędne jest w tym celu prowadzenie spójnych, konsekwentnych i długotrwałych działań mających na celu rozwój i promocję tras rowerowych Polski Wschodniej. Problemy związane z prawidłowym rozwojem produktu mogą się jednak pojawić się na wszystkich etapach jego rozwoju. Produkt turystyczny „Green Velo” w pełni uświadamia, jak ważna jest polityka spójności Unii Europejskiej, przyczyniająca się do rozwoju obszarów Polski Wschodniej, najbardziej zacofanych pod względem społeczno-ekonomicznym.

Słowa kluczowe: *markowy produkt turystyczny, spójność działań promocyjnych, polityka spójności, trasy rowerowe*

Abstract

The Green Velo cycling route has a great potential to become recognizable and branded tourist product for Poles and foreign tourists, therefore worth choosing from a variety of others cycling routes in Poland and Europe. To reach the aim, coherence and consistency of conducted promotional and development activities are indispensable, which is fundamental for such tourist product as a route. It is necessary in all stages of functioning, especially during the market stage, when the UE funding for the product will be accomplished. The most important is to implement effective management model for the „Green Velo” product during this period, which has a major impact on the possibility to launch the sales offers and packages on the market, as well as maintenance the durability of the product. Properly implemented and developed „Green Velo” tourist product will fully realize the cohesion policy of the European Union, contributing to stimulate socio-economic and spatial development of Eastern Poland, especially the non-urbanized areas.

Key words: *branded tourist product, coherence of promotional activities, cohesion policy, cycling route*

¹ Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego w Kielcach; Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach.

Wstęp

Polityka spójności ma na celu wspieranie działań prowadzących do wyrównania warunków ekonomicznych i społecznych we wszystkich regionach Unii Europejskiej. W szczególności, Unia Europejska zmierza do zmniejszenia różnic w poziomie rozwoju regionów oraz likwidacji zacofania najmniej uprzywilejowanych terenów, w tym obszarów wiejskich. Polityka spójności polega zatem na wspieraniu wzrostu gospodarczego (np. rozwój przedsiębiorczości, a tym samym tworzenie nowych miejsc pracy), społecznego (np. walka z bezrobociem) i przestrzennego (m.in. poprawa komunikacji kolejowej, drogowej i lotniczej). Trzy główne cele polityki spójności to konwergencja, podniesienie konkurencyjności regionów i stymulowanie europejskiej współpracy regionalnej.

W Polsce obszarem najbardziej zacofanym pod względem społeczno-ekonomicznym jest makroregion Polski Wschodniej, zdefiniowany jako pięć województw: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Regiony te są jednymi z najsłabiej rozwiniętych (jedne z najniższych PKB *per capita* w UE 272) i najmniej konkurencyjnych regionów w Unii Europejskiej (według syntetycznego Indeksu Regionalnej Konkurencyjności na 271 regionów w 2010 r. województwa Polski Wschodniej zajmują miejsca między 211 a 233).

W celu wyrównania zapóźnień i zdynamizowania rozwoju makroregionu Polski Wschodniej został mu dedykowany – zgodnie z decyzją Unii Europejskiej z grudnia 2005 r. w sprawie przyznania dodatkowych środków – specjalny Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej (PORPW), będący dodatkowym elementem wsparcia poprzez realizację wyodrębnionych działań, stymulujących rozwój ekonomiczny i społeczny. Jednym z takich przedsięwzięć są projekty budowy i promocji tras rowerowych w Polsce Wschodniej. Rozwój turystyki jest bowiem jednym z niezwykle istotnych instrumentów, przyczyniających się istotnie do zahamowania tendencji stagnacyjnych, decydujących o marginalizacji i peryferyjności regionów.

Trasy rowerowe, realizowane w ramach projektów dofinansowywanych z funduszy PORPW, będą budowane i promowane w latach 2014 i 2015. Aby projekty (infrastrukturalny i promocyjny) faktycznie przyczyniły się do wyrównania warunków ekonomiczno-społecznych w zacofanym makroregionie, należy zminimalizować ryzyko utraty spójności szlaku. Trasy rowerowe będą budowane osobno w każdym z pięciu regionów Polski Wschodniej. Jak wynika z założeń programowych, trasy te mają stanowić jednak jednolity, zintegrowany szlak rowerowy – produkt turystyczny o roboczej nazwie „Green Velo – Wschodni Szlak Rowerowy” (dalej: „Green Velo”). Muszą więc być ze sobą połączone. Tylko atrakcyjny i konkurencyjny produkt, czego warunkiem jest jego spójność funkcjonalna i marketingowa, może stać się ważnym elementem pobudzenia społeczno-gospodarczego i przestrzennego Polski Wschodniej.

Szlak „Green Velo” ma potencjał, aby stać się produktem rozpoznawalnym i uznawanym przez Polaków i gości zagranicznych za markowy. Niezbędne jest w tym celu prowadzenie spójnych, konsekwentnych i długotrwałych działań mających na celu rozwój i promocję produktu. Jest jednak wiele barier, utrudniających osiągnięcie spójności produktu „Green Velo”. Problemy związane z prawidłowym rozwojem produktu mogą się pojawić się na wszystkich etapach rozwoju produktu. W pierwszym etapie rozwoju ryzyko wiąże się po pierwsze z tym, że produkt jest realizowany w partnerstwie dla pięciu różnorodnych regionów, po drugie, że kampania promocyjna szlaku realizowana będzie jednocześnie z pracami inwestycyjnymi (budowa trasy). Największe jednak prawdopodobieństwo wystąpienia zagrożeń – moment krytyczny – może nastąpić na drugim etapie, kiedy to dojść może do zaniechania działań promocyjno-rozwojowych, prowadzących do upadku, a w konsekwencji nawet do „śmierci” produktu.

Celem niniejszego opracowania jest analiza barier utrudniających osiągnięcie spójności produktu oraz przedstawienie sposobów ich przezwyciężenia, przy jednoczesnym podkreśleniu fundamentalnego znaczenia aspektu wdrożenia modelu profesjonalnego zarządzania szlakiem. Podjęto także próbę wykazania spójności celów gospodarczych, społecznych, turystycznych i przestrzennych realizowanego projektu „Promocja tras rowerowych Polski Wschodniej” z polityką spójności Unii Europejskiej.

Założenia koncepcyjne szlaku rowerowego „Green Velo” jako spójnego produktu turystycznego

Koncepcja promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej jest przygotowywana od początku 2013 r. przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego (dalej: ROT), przy wsparciu wyłonionego przez przetarg konsorcjum, składającego się z zespołu ekspertów. Koncepcja ta zostanie zawarta w opracowywanym dokumencie pt. „Program promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020” (dalej: Program promocji i rozwoju), który ma obecnie postać roboczej wersji maszynopisu. Ostateczne prace nad opracowaniem programu zakończą się w grudniu 2013 r. ROT jest partnerem wykonawczym unijnego projektu pn. „Promocja tras rowerowych Polski Wschodniej”, w ramach którego przygotowywany jest Program promocji i rozwoju. Wszystkie działania w tym zakresie finansowane są w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej. Instytucją zarządzającą projektem jest Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, instytucją pośredniczącą Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, liderem województwo świętokrzyskie, a partnerami województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie i podkarpackie. ROT, jako partner wykonawczy projektu, odpowiedzialna jest za jego realizację: opracowanie koncepcji promocji i rozwoju tras rowerowych Polski Wschod-

niej, wdrożenie tej koncepcji w życie (kampania promocyjna, oznakowanie itd.) w latach 2014-2015, a także utrzymania tzw. trwałości projektu (np. odnawianie oznakowania, aktualizowanie strony internetowej) do 2020 r.

Należy dodać, że jednocześnie z projektem promocyjnym realizowany jest projekt inwestycyjny, polegający na wybudowaniu tras rowerowych. Wartość tego projektu wynosi ok. 270 mln zł. Beneficjentami działań inwestycyjnych są wymienione wyżej województwa. Każde z osobna odpowiada za swój odcinek budowy i utrzymanie szlaku.

Według założeń koncepcyjnych „Green Velo” to jednolity produkt liniowy zaliczany do kategorii szlaków, będący jednocześnie produktem turystycznym² o charakterze sieciowym, składającym się z wielu atrakcji i obiektów, znajdujących się w bliskiej odległości od szlaku, połączonych ze sobą nadrzędną ideą, którą jest wytyczona i oznakowana trasa rowerowa. Nadrzędną ideą spajającą te miejsca jest więc sposób pokonywania szlaku, czyli „rowerowa wędrówka”. Choć poszczególne odcinki trasy budowane są osobno przez pięć regionów, to w efekcie łączą się, tworząc jednolity szlak turystyczny.

Mimo różnorodności walorów kulturowych i przyrodniczych pięciu województw, na obszarze których zostanie wybudowany szlak rowerowy, autorzy koncepcji uznali, że istnieje potencjał, aby połączyć te walory w jedną całość, a ich różnorodność może być atutem tej jedności. Zatem w kontekście koncepcyjnym, funkcjonalnym i marketingowym trasy rowerowe pięciu województw mają szanse, aby być postrzegane jako jednolity szlak. „Green Velo” może zatem być całością „składającą się z wielu części, a nie częściami funkcjonującymi w postaci jednej całości”³. Koncepcja budowy i rozwoju tego produktu turystycznego zakłada, że w perspektywie siedmiu lat (2013-2020) będzie to unikatowy produkt turystyczny w skali kraju.

Unikatowość ta wiąże się z dwoma aspektami. Po pierwsze, odnosi się do szlaku jako samej infrastruktury: założono bowiem, że będzie to najdłuższy – bo liczący 1982 km – szlak rowerowy w Polsce, o dobrej nawierzchni dla rowerzystów, z kompleksowym oznakowaniem turystycznym i infrastrukturą towarzyszącą, taką jak miejsca obsługi rowerzysty czy miejsca przyjazne rowerzystom. Po drugie, dotyczy podejścia do tworzenia i rozwoju markowego produktu turystycznego. Koncepcja promocji i rozwoju produktu zakłada, że w perspektywie 2020 r. szlak „Green Velo” będzie produktem dobrze zarządza-

² W pracy przyjęto, że produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne, umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych, zob. A. Kaczmarek, B. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010, s. 75.

³ *Program promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2013 (maszynopis).

nym, co ma zasadniczy wpływ na osiągnięcie jego spójności i właściwe funkcjonowanie, a w efekcie na rozwój gospodarczo-społeczny makroregionu.

Za cel nadrzędny rozwoju produktu uznano stworzenie atrakcyjnego, dostępnego, wysokiej jakości produktu turystyki rowerowej, skomercjalizowanego w postaci różnorodnych ofert sprzedażowych⁴. Drogą do osiągnięcia zakładanego celu nadrzędnego jest, według założeń koncepcyjnych, koncentracja działań na wybranych obszarach, co przedstawiono w tabeli nr 1.

Tabela 1. Obszary koncentracji działań, warunkujących osiągnięcie celu nadrzędnego projektu

Obszar koncentracji	Opis działań
Marketing	Zainteresowanie turystyką rowerową w Polsce Wschodniej wśród turystów polskich oraz na wybranych rynkach zagranicznych dzięki budowie silnej marki i stabilnego wizerunku produktu
Współpraca	Osiągnięcie wysokiego poziomu współpracy oraz integracji działań partnerów przez wdrożenie profesjonalnego i skutecznego modelu zarządzania
Przestrzeń	Zrównoważone zagospodarowanie i zarządzanie przestrzenią, zgodnie z potrzebami turystów rowerowych, z efektywnym wykorzystaniem posiadanych potencjałów turystycznych
Zasoby ludzkie	Przygotowanie zasobów ludzkich do aktywnego uczestniczenia w rozwoju i funkcjonowaniu produktu bazujących na potencjale regionów dostosowanych do potrzeb odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Programu promocji...*

W koncepcji Programu promocji i rozwoju określono i opisano cechy, którymi powinien docelowo charakteryzować się produkt. W tabeli nr 2 zaprezentowano wizję stanu idealnego, który powinien zostać osiągnięty w 2020 r.

Tabela 2. Wizja produktu w 2020 r.

Cechy produktu	Opis cech produktu
Rozpoznawalność	Jest szeroko rozpoznawalnym i często wybieranym przez odbiorców polskich markowym produktem turystycznym, będącym stymulatorem rozwoju gospodarczego i społecznego obszarów nim objętych
Atrakcyjność	Swoją atrakcyjność zawdzięcza: wysokiemu poziomowi bezpieczeństwa, dobrej jakości nawierzchni, spójności przestrzennej i wizualnej oraz czytelnemu oznakowaniu w terenie rozwiniętej i różnorodnej infrastrukturze dla rowerzystów, a także dobrej dostępności komunikacyjnej punktów węzłowych na całej trasie

⁴ *Program promocji...*, s. 25.

Konkretyjność	Swoją przewagę konkurencyjną buduje przede wszystkim, wykorzystując różnorodność natury i kultury w postaci unikatowych walorów i atrakcji, na bazie których na poziomie lokalnym we wszystkich pięciu regionach wykreowane są produkty i usługi, legitymujące się certyfikatami potwierdzającymi wysoką jakość
Atrakcyjne wyróżniki	Jego wyróżnikami są: autentyzm oferty, odnoszący się przede wszystkim do tradycji i regionalizmów, obserwowanych w architekturze, obyczajach, kulinariach, imprezach oraz rzemiośle, interaktywność, odwołująca się do sfery emocji, umożliwiająca łączenie rozrywki i edukacji oraz oparta na relacjach interpersonalnych
Wysoka komercjalizacja	Jest skomercjalizowany i dostępny w ofertach tour operatorów polskich i zagranicznych w postaci zdywersyfikowanych pakietów odpowiadających na potrzeby
Dobre zarządzanie	Cechuje go wysoki poziom współpracy między partnerami publicznymi, społecznymi i prywatnymi; szczególną domeną współpracy jest zarządzanie produktem, które odbywa się na poziomie ponadregionalnym na bazie stworzonej struktury klastra produktowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Programu promocji...*

Rozwój produktu „Green Velo” – czynniki ryzyka dla spójności produktu i proponowane sposoby ich uniknięcia

„Green Velo”, jak każdy produkt turystyczny, ma swój tzw. cykl życia, złożony z dwóch etapów: pozarynkowego i rynkowego. Na etapie pozarynkowym ma miejsce faza rozwoju idei oraz faza prowadzenia działań promocyjnych i tzw. okołoproduktowych, jak np. znakowanie szlaku. W etapie rynkowym wyróżnia się natomiast fazy: wprowadzenia produktu na rynek, wzrostu sprzedaży, stabilizacji i schyłku. Zarówno na etapie pozarynkowym, jak i rynkowym pojawiają się bariery rozwojowe i czynniki ryzyka dla właściwego funkcjonowania szlaku, szczególnie w aspekcie spójności działań promocyjnych i tzw. okołoproduktowych.

Na etapie pozarynkowym, w jego fazie początkowej, czyli w 2013 r., wtedy kiedy tworzona jest koncepcja marki i plany dotyczące funkcjonowania „Green Velo”, najistotniejszym czynnikiem ryzyka jest brak spójności koncepcyjnej produktu. Zagrożenie to ma często związek z charakterem projektu. „Green Velo” to produkt typu „szlak”, co dla spójności produktu jest wysokim czynnikiem ryzyka. Ponadto cechuje go duża liczba partnerów biorących udział w projekcie. Wynika to w szczególności z dużej różnorodności pięciu województw, przede wszystkim w kontekście stanu wiedzy poszczególnych partnerów o zasadach funkcjonowania produktu turystycznego typu „szlak”, jak i podziałów administracyjno-poli-

tycznych. W okresie tworzenia koncepcji podziały te mogą być zauważalne już na etapie kreowania marki⁵ i tworzenia planu komunikacji marketingowej.

Bardzo istotne jest, aby proces tworzenia marki przebiegał prawidłowo, bo efektem tego procesu ma być powstanie logo i haseł promocyjnych oraz całego planu komunikacji (tworzony jest zestaw narzędzi promocji oraz harmonogram ich wdrażania). Jak pokazują doświadczenia, w przypadku kreowania marki „Green Velo” jest to trudny proces. Przedstawiciele partnerów projektu, reprezentując „swoje interesy”, nie zawsze widzą potrzebę kreowania i komunikowania marki przez pryzmat jedności produktu. Przykładem może być kwestia wyboru logotypu, gdzie w początkowych dyskusjach na spotkaniach roboczych, pojawiały się wizje opracowania logotypu, nawiązującego do wyróżników poszczególnych regionów, nie zaś do szlaku, jako zintegrowanego produktu turystycznego. Proces koncepcyjny – w chwili opracowywania opracowania – dobiega końca. Można uznać, że w zakresie komunikacji marketingowej uniknięto ryzyka braku spójności produktu dzięki wzorcowo przeprowadzonemu procesowi kreowania marki oraz ustalaniu planu komunikacji. Zostały one opracowane na bazie badań fokusowych oraz w toku spotkań roboczych z partnerami projektu i ekspertami Konsorcjum. W ustaleniu zarówno logotypu, księgi znaków, jak i zestawu narzędzi promocyjnych oraz harmonogramu ich wdrażania udało się osiągnąć konsensus; wdrożona została wizja ekspertów, z uwzględnieniem preferencji potencjalnych użytkowników szlaku oraz partnerów projektu. Tak wdrażany proces może być uznany za dobrą praktykę i rekomendowany do zastosowania w innych projektach promocyjnych, zwłaszcza partnerskich.

Ważnym elementem każdego programu promocji jest planowanie komunikacji. W przypadku „Green Velo” to obszar trudny dlatego, że ROT komunikować będzie szlak, który nie został wybudowany, czyli produkt obecnie nieistniejący. Plan komunikacji, zawarty w Programie promocji, powinien zatem być wielowariantowy i precyzyjnie opisywać „komunikację kryzysową”. W szczególności, w koncepcji należy uwzględnić zagrożenie, że prowadzony proces inwestycyjny opóźnia się. Istotne jest, aby przewidzieć scenariusze umiejętnego komunikowania tego faktu na zewnątrz. Niestety, taki plan kryzysowy nie powstał, należy zatem uzupełnić Program promocji o ten element.

Na etapie pozarynkowym, w fazie drugiej – wdrażania produktu, przypadającego na lata 2014-2015 – przewidziano przeprowadzenie intensywnej kampanii promocyjnej oraz tzw. działań okołoproductowych. Warto w tym miejscu podkreślić ogromną, jak na polskie warunki, skalę działań promocyjnych i środków

⁵ Przyjęto definicję marki jako określonej kombinacji produktu/ów fizycznego/ych, nazwy marki, logo, opakowania, komunikacji marketingowej oraz towarzyszącej im dostępności (łatwości zakupu), które odróżniając ofertę danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych, dostarczają nabywcy wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, zob. J. Kall, *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Poznań 2008.

finansowych przeznaczonych na ten cel. Jest to kwota ok. 25 mln zł. Największa część środków, tj. ok. 80% kwoty, przeznaczona zostanie na kampanię promocyjną: gros środków będzie przeznaczonych na promocję w mediach – głównie w telewizji i Internecie. Ponadto, finansowane będą targi turystyczne i imprezy promocyjne, wydawnictwa, materiały promocyjne, działania w mediach społecznościowych, działania typu *public relations*, badania wizerunkowe i inne drobniejsze przedsięwzięcia. Pozostała część zostanie przeznaczona na działania tzw. okołoproduktowe, czyli oznakowanie trasy, wykonanie witaczy i tablic informacyjnych, stworzenie miejsc przyjaznych rowerzystom (MPR), doradztwo i współpracę z przedsiębiorcami uczestniczącymi w tworzeniu oferty turystycznej, a także na zarządzanie projektem.

W pierwszej fazie wdrożenia produktu, tj. w latach 2014-2015, „Green Velo” ma swojego „opiekuna” w postaci partnera wykonawczego projektu, czyli ROT. Produkt ma także zapewnione finansowanie z funduszy europejskich. Jedyne zagrożenia dla prowadzonej kampanii promocyjnej wynikają z uwarunkowań związanych z procesem inwestycyjnym. Trasy rowerowe nie są jeszcze wybudowane, mimo iż początek prac powinien nastąpić przynajmniej rok temu. Czynnikiem ryzyka dla prowadzenia kampanii promocyjnej i komunikowania produktu są opóźnienia w procesie inwestycyjnym. W prowadzonej kampanii należy być zatem niezwykle elastycznym, przygotowanym na różne scenariusze związane z potrzebą modyfikowania komunikacji produktu w zależności od stanu prac inwestycyjnych.

Na etapie rynkowym, czyli w drugim etapie rozwoju produktu, który w przypadku „Green Velo” przypada na okres po 2015 r., mogą pojawić się największe zagrożenia dla rozwoju produktu. Zakończy się wtedy finansowanie produktu w ramach projektu, może więc pojawić się realne zagrożenie braku kontynuacji działań ze względu na brak środków finansowych. Nie będzie zatem działań w obszarze promocji i komercjalizacji produktu, a także w innych obszarach związanych z jego rozwojem, tj. zasoby ludzkie, przestrzeń, współpraca. Brak zarządzania produktem w tym okresie jest największym zagrożeniem dla rozwoju szlaku. Większość podmiotów zajmujących się szlakami turystycznymi jedynie realizuje koncepcję i ideę szlaku. Istnieje niebezpieczeństwo, że potem nikt się nim nie będzie systematycznie zajmował⁶. Niszczona jest bowiem infrastruktura i oznakowanie szlaku, a wskutek braku wystarczających funduszy nie ma możliwości ich naprawy i odnowienia. Szlak traci więc swój liniowy charakter. Brak jest także często środków na jakiegokolwiek kampanie reklamowe czy informacyjne, aktualizację strony internetowej, dodruk i aktualizację wydawnictw czy też na inicjowanie tworzenia ofert sprzedażowych. Słowem, na skutek braku działań promocyjnych i okołoproduktowych nadszarpnięty zostaje wizerunek produktu.

⁶ A. Kaczmarek, B. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny...*, s. 75.

W efekcie szlak przestaje istnieć w świadomości odbiorcy jako atrakcyjny, zintegrowany i spójny produkt turystyczny. Aby „Green Velo” nie spotkał los podobny do większości szlaków w Polsce, należy wdrożyć skuteczny mechanizm zarządzania szlakiem po 2015 r., dzięki któremu zaistnieje szansa na stabilne finansowanie. Jest to także priorytet we wdrażaniu produktu.

Skuteczny model zarządzania produktem „Green Velo” to działanie, które pozwoli uniknąć ryzyka utraty spójności produktu na etapie po zakończeniu finansowania projektu. Aby „Green Velo” mógł się wtedy właściwie rozwijać, a co najważniejsze – komercjalizować – należy wdrożyć skuteczne zarządzanie produktem przez operatora szlaku. W tabeli nr 3 opisano najważniejsze zadania tzw. operatora (opiekuna) szlaku.

Tabela 3. Najważniejsze zadania operatora szlaku na etapie rynkowym

Działania priorytetowe	Przykłady działań
Skuteczne pozyskiwanie funduszy finansowych na funkcjonowanie produktu	Aplikowanie o środki europejskie na rozwój produktu
Kontynuowanie działań promocyjnych	Aktualizacja strony www, aktualizacja informacji w wydawnictwach, prowadzenie akcji informacyjnych i promocyjnych
Kontynuowanie działań okołoprojektowych	Odnawianie oznakowania
Wprowadzenie produktu na rynek	Tworzenie pakietów
Prowadzenie działań sprzedażowych i/lub współpraca z touroperatorami	Sprzedaż ofert przez bezpośrednie i pośrednie kanały dystrybucji, tworzenie ofert dla nowych segmentów rynku
Zapobieganie sytuacjom kryzysowym – uatrakcyjnianie produktu	Tworzenie nowych odcinków szlaku, tworzenie tzw. łączników z innymi szlakami i nowych atrakcji na szlaku

Źródło: opracowanie własne.

Aby zapobiec „śmierci” „Green Velo”, należy wdrożyć najlepszy model zarządzania produktem. W toku prowadzonych konsultacji z przedstawicielami województw, na terenie których realizowany jest projekt, poddano ocenie kilka wariantów zarządzania szlakiem. Dotychczas nie znaleziono jednak konsensusu w tej kwestii. Rekomendowanym przez ROT oraz ekspertów konsorcjum modelem zarządzania będzie utworzenie struktury ponadregionalnej, tzw. klastra w formule lokalnej organizacji turystyczno-produktowej, działającej na podstawie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Do tego typu podmiotu na równych prawach mogą przystąpić zarówno samorządy województw, jak i regionalne organizacje turystyczne. Nie ma ograniczeń związanych z przystępowaniem osób fizycznych, osób prawnych, jednostek samorządu terytorialnego, innych stowarzyszeń. Proponowana forma daje najlepszą możliwość pozyskiwania środków

finansowych z Unii Europejskiej (w przyszłej perspektywie finansowej klastry będą istotnymi beneficjentami tych środków), a także łatwy przepływ środków finansowych w formie składek. Tego typu rozwiązanie cechuje duży prestiż, trwała forma prawna, możliwość najskuteczniejszego pozyskiwania środków zewnętrznych.

W toku prowadzonych konsultacji można wysnuć wniosek, że partnerzy projektu nie są zainteresowani utworzeniem ponadregionalnej struktury. Skłaniają się bowiem do rozwiązań, w których promocja oraz utrzymanie rezultatów projektu (w zakresie inwestycyjnym) znajdowałoby na poziomie województw/partnerów na podstawie zawartych porozumień regionalnych. Niesie to ze sobą ryzyko prowadzenia działań *ad hoc*, w oparciu o akcyjną inicjatywę zainteresowanych podmiotów, prowadzenie działań w poszczególnych województwach konkurencyjnych względem siebie, a nie zintegrowanych. W efekcie, prowadzenie działań na poziomie regionalnym może doprowadzić do upadku całej koncepcji „Green Velo” jako spójnego produktu turystycznego. Jako argument partnerzy podnoszą wyższe koszty utworzenia struktury ponadregionalnej niż w sytuacji, gdy zarządzanie produktem odbywałoby się z pozycji poszczególnych regionów w postaci np. umowy partnerskiej. Faktycznie, wprowadzenie modelu ponadregionalnego wymaga większych nakładów finansowych ze strony samorządów wojewódzkich i związane jest z kosztem dla każdego województwa wynoszącym ok. 100 tys. zł rocznie. Biorąc jednak pod uwagę nakłady, tj. koszt budowy szlaku oraz koszt jego promocji (łącznie ok. 300 mln zł), nakłady regionów na klastery nie są adekwatne do poniesionych kosztów na inwestycje i promocję. Tym bardziej wobec ryzyka „śmierci” szlaku jako jednolitego i spójnego produktu.

Spójność celów projektu promocji z polityką spójności Unii Europejskiej

W założeniach projekty promocyjny i infrastrukturalny „Green Velo” realizują dwa z trzech głównych celów polityki spójności Unii Europejskiej:

- konwergencji; rozwój infrastruktury oraz potencjału gospodarczego i ludzkiego najbiedniejszych;
- podniesienia konkurencyjności regionów; m.in. wpieranie innowacji, zrównoważony rozwój oraz szkolenia zawodowego w mniej rozwiniętych regionach.

W tabeli nr 4 przedstawiono cele strategiczne projektu – gospodarcze, turystyczne (wydzielone z celów gospodarczych, ze względu na specyfikę projektu), społeczne oraz przestrzenne.

Tabela 4. Cele projektu

Cel	Opis celów projektu na etapie I – pozarynkowym – lata 2014-2015	Opis celów projektu na etapie II – rynkowym – lata 2016-2020
Gospodarczy	– rozwój przedsiębiorczości w miejscach zlokalizowanych na trasie oraz w jej pobliżu, tj. w korytarzu ok. 15-20 km (rozwój sieci kwater i miejsc przyjaznych rowerzystom, produktów żywnościowych, rzemiosła i twórczości lokalnej <i>etc.</i>), – rozwój metod tworzenia powiązań kooperacyjnych, klastrów, rozwój kadr, – wprowadzenie systemów utrzymujących jakość, wzrost obrotów handlu i usług.	– wzrost dochodów podatkowych samorządów, – wzrost dochodów firm, – wzrost atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej makroregionu.
Turystyczny	– powstanie nowych atrakcyjnych i konkurencyjnych komplementarnych produktów turystycznych, – wzrost liczby turystów rowerowych korzystających z tras rowerowych w województwach podkarpackim, lubelskim, podlaskim, warmińsko-mazurskim, świętokrzyskim.	– zwiększenie liczby turystów odwiedzających województwa podkarpackie, lubelskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie, – podniesienie konkurencyjności całej oferty turystycznej regionów Polski Wschodniej.
Społeczny	– przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu – stworzenie mieszkańcom możliwości korzystania z trasy, – aktywizacja gospodarcza mieszkańców, w tym młodzieży, – aktywizacja społeczna mieszkańców.	– spadek bezrobocia (nowe miejsca pracy, samozatrudnienie), – profesjonalizacja kadr zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego, – wzrost przedsięwzięć partnerskich, powstawanie wspólnych ofert, produktów sieciowych.
Przestrzenny	– powstanie dobrej jakości, czytelnie oznakowanej trasy rowerowej, – budowa infrastruktury towarzyszącej, – poprawa jakości sieci dróg i ścieżek rowerowych w regionach Polski Wschodniej, – integracja istniejących dróg i ścieżek rowerowych w regionach Polski Wschodniej.	– skanalizowanie ruchu turystycznego = ochrona środowiska naturalnego, w szczególności miejsc cennych przyrodniczo, – ochrona krajobrazu naturalnego i kulturowego, poprawa estetyki w regionach Polski Wschodniej.

Źródło: Program promocji...

Projekt zakłada ponadto osiągnięcie następujących wskaźników ekonomiczno-społecznych:

- łączna liczba udostępnionych dla rowerzystów atrakcji turystycznych – 477;
- łączna liczba nowych miejsc noclegowych – 3277;
- łączna liczba nowo utworzonych miejsc pracy według sekcji I PKD – 830;

- liczby jednodniowych i wielodniowych turystycznych wyjazdów rowerowych (odpowiednio ponad 300 000 i 80 000 rocznie w 2016 r.).

W projekcie inwestycyjnym zakłada się, że:

- przychód generowany przez ruch turystyczny w obszarze nieurbanizowanym w latach 2016-2036 wyniesie 1.074.543.234,10 PLN;
- średni roczny przychód generowany przez ruch turystyczny w obszarze nieurbanizowanym na 1 km trasy: 29.670,96 PLN/km (obszar nieurbanizowany).

Osiągnięcie zakładanych wskaźników jest dużym wyzwaniem, gdyż stymulować może rozwój gospodarczy (w tym turystyki), społeczny i przestrzenny. Utworzenie nowych miejsc noclegowych oraz stworzenie nowych miejsc pracy powinno przyczynić się do częściowego rozwiązania najważniejszych obecnie problemów makroregionu, związanych z rynkiem pracy. Problem ten wynika z niekorzystnych procesów demograficznych, migracji za pracą – głównie młodych, wykształconych mieszkańców makroregionu, ukrytego bezrobocia na obszarach wiejskich itd.

Podsumowanie

Szlak „Green Velo” ma ogromny potencjał, aby stać się produktem rozpoznawalnym i uznawanym przez Polaków oraz gości zagranicznych za markowy, przyczyniającym się do rozwoju makroregionu Polski Wschodniej. Najważniejszą jego cechą powinna być spójność. Analizując najważniejsze bariery, utrudniające osiągnięcie spójności produktu oraz sposoby ich przezwyciężenia, można wysnuć wniosek, że najistotniejszym instrumentem uniknięcia czynników ryzyka jest właściwe zarządzanie produktem „Green Velo”, zarówno na etapie rynkowym, jak i pozarynkowym, przy czym:

- na etapie pozarynkowym w fazie koncepcyjnej (rozwoju idei) należy zadbać – przez odpowiednią koordynację działań w zakresie kreowania marki i planowania komunikacji marketingowej – o uniknięcie ryzyka braku spójności produktu już w założeniach koncepcyjnych. Ryzyko wiąże się z tym, że projekt prowadzony jest w partnerstwie dla pięciu różnorodnych regionów;
- na etapie pozarynkowym w fazie prowadzenia kampanii promocyjnej – w przypadku projektów prowadzonych w partnerstwie oraz tak specyficznych jak „Green Velo”, gdzie prace inwestycyjne prowadzone będą równolegle z kampanią promocyjną – warto wdrożyć wielowariantowy plan komunikacji. Należy być bardzo elastycznym i przygotowanym na potrzebę zmodyfikowania komunikacji produktu. Na przykład w sytuacji, gdy proces inwestycyjny wydłuża się, należy zmodyfikować przekaz medialny.

Ryzyko nieumiejętnego komunikowania produktu w zakresie spójności jest do uniknięcia dzięki temu, że na etapie pozarynkowym, tj. w latach 2013-2015 „Green Velo” ma swojego zarządcę, czyli „opiekuna” w postaci ROT, przy czym zapewnione jest finansowanie produktu z funduszy europejskich. Dzięki wzorcowo przeprowadzonemu procesowi kreowania marki oraz ustalaniu planu komunikacji uniknięto błędów w założeniach koncepcyjnych. W okresie prowadzenia kampanii promocyjnej ROT reagować będzie na wszelkie czynniki ryzyka związane w szczególności z opóźnieniami w procesie inwestycyjnym;

- na etapie rynkowym, czyli z chwilą zakończenia finansowania produktu z funduszy zewnętrznych, może pojawić się zagrożenie braku kontynuacji działań marketingowych. Na tym etapie najważniejszym działaniem jest wprowadzenie ofert i pakietów sprzedażowych na rynek oraz profesjonalne prowadzenie tej sprzedaży. Bardzo istotne jest także prowadzenie tzw. działań okołoproduktowych, w tym odnawianie oznakowania. Trzecim istotnym zadaniem jest kontynuacja działań informacyjno-promocyjnych. Rekomenduje się zarządzanie ponadregionalne i utworzenie w tym celu klastra w formule prawnej lokalnej organizacji turystycznej (produktowej), na mocy ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej.

Prawidłowo wdrażany i rozwijany produkt „Green Velo” przyczyni się tym samym do pobudzenia społeczno-gospodarczego i przestrzennego Polski Wschodniej, zwłaszcza jej obszarów nieurbanizowanych.

Literatura

1. Kaczmarek A., Stasiak B., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.
2. Kall J., *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Poznań 2008.
3. *Program promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2013 (maszynopis).

Zachowania i oczekiwania turystyczne osób wypoczywających na wsi w kontekście infrastruktury okółoturystycznej

Streszczenie

Celem opracowania jest prezentacja wyników badań dotyczących preferencji i zachowań osób wypoczywających na wsi w kontekście infrastruktury turystycznej. W artykule nakreślono sylwetkę przeciętnego turysty odwiedzającego obszary wiejskie, a także ukazano zachowania osób tam wypoczywających. Omówiono m.in. motywy wyboru tej formy turystyki, a także wyboru konkretnej oferty, wykorzystywane przez turystów źródła informacji o obiekcie, preferowane sposoby spędzania czasu wolnego oraz oczekiwania dotyczące urozmaicenia i udoskonalenia oferty. Rozważania te poszerzono o analizy czynników warunkujących zachowania i oczekiwania turystów, którymi były: wiek, poziom wykształcenia oraz sytuacja materialna badanych. W podsumowaniu sformułowano wnioski dotyczące preferencji badanych w odniesieniu do infrastruktury turystycznej obszarów wiejskich.

Słowa kluczowe: *turystyka wiejska, agroturystyka, obszary wiejskie, preferencje i zachowania turystów, infrastruktura turystyczna*

Abstract

The article presents the results of research on the preferences and behaviors of people vacationing in the countryside, in the context of tourism infrastructure. The paper characterizes the ordinary tourist visiting rural areas, and also shown the behavior of people vacationing there. Topics discussed included the reasons for choosing this form of tourism, as well as the choice of a particular offer, used by tourists source of information about accommodation, preferred leisure activities and expectations for the variety and improve the offer. These considerations expanded to analysis of the factors determining the behavior and expectations of tourists, which were: age, educational level and financial situation of the respondents. Paper presents conclusions on preferences of respondents in relation to the tourism infrastructure in rural areas.

Key words: *rural tourism, agritourism, rural areas, preferences and behaviors of tourists, tourism infrastructure*

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Wstęp

Infrastruktura okołoturystyczna, definiowana jako uzupełniająca baza turystyczna, umożliwiająca pełne wykorzystanie walorów turystycznych, a czasem tworząca swoistego rodzaju dodatkowe i niezależne od walorów atrakcje turystyczne, korzystnie wpływa na możliwość rozwoju funkcji turystycznej obszaru. Ma to szczególne znaczenie na terenach wiejskich, które w znacznym stopniu, z racji swojego charakteru, pozbawione są w stosunku do destynacji typowo turystycznych takowego zagospodarowania. W wielu wsiach nieposiadających tradycji letniskowych, w których jednak z racji położenia (obecności walorów turystycznych) rozwijana jest funkcja turystyczna, poza szeregiem obiektów noclegowych czy gastronomicznych trudno doszukać się przedsięwzięć mających na celu uatrakcyjnienie i urozmaicenie pobytu i wypoczynku przyjezdnym. Ograniczono się tam do funkcji recepcyjnej. W chwili, gdy turystyka wiejska znajduje coraz pokaźniejsze grono zwolenników, podejście takie raczej nie gwarantuje powodzenia w bardziej odległej czasowo perspektywie.

Kluczem do sukcesu powinna być tu aktywna działalność podmiotów bazy okołoturystycznej, które przy poszanowaniu zasad zrównoważonego rozwoju i zachowaniu lokalnego czy regionalnego autentyzmu kulturowego powinny swoją działalnością zwiększać liczbę i różnorodność form spędzania czasu wolnego na danym obszarze, a tym samym wpływać na podniesienie atrakcyjności, a nawet jego potencjału turystycznego.

Celem głównym opracowania jest ukazanie zachowań i oczekiwań turystycznych osób wypoczywających na wsi. Uzyskane wyniki zaprezentowano w kontekście infrastruktury okołoturystycznej obszarów wiejskich. W artykule podjęto także próbę sprecyzowania i uporządkowania znaczeniowego pojęcia infrastruktura okołoturystyczna.

Badania terenowe przeprowadzone zostały w lipcu i sierpniu 2012 r. na próbie 761 turystów wypoczywających w 75 obiektach turystyki wiejskiej, funkcjonujących na terenie Lubelszczyzny i Podlasia². Dobór kwater był celowy – badaniami ankietowymi zamierzano objąć turystów wypoczywających we wszystkich skategoryzowanych obiektach wiejskiej bazy noclegowej. Część kwaterodawców odmówiła jednak współpracy i nie wyraziła chęci przekazania kwestionariuszy ankiet turystom.

² Autor ma świadomość faktu, iż obszar Lubelszczyzny i Podlasia jako historycznych krain Polski nie pokrywa się z terytorium administracyjnym woj. lubelskiego oraz podlaskiego. Nazwy te w artykule będą jednak stosowane zamiennie.

Pojęcie infrastruktury turystycznej i okolo-turystycznej

O ile dobra i urządzenia turystyczne dzieli się na dobra podstawowe (walory turystyczne) oraz dobra komplementarne (infrastruktura/zagospodarowanie turystyczne), na które składają się baza noclegowa i gastronomiczna oraz sieć transportowa i można jednoznacznie sprecyzować ich definicje, o tyle ostatni element dóbr komplementarnych, którym jest baza towarzysząca, przy próbie zdefiniowania przysparza wiele kłopotów i wątpliwości. W literaturze przedmiotu doszukać się bowiem można licznych synonimów i pojęć pokrewnych tego określenia, definiowanych często w odmienny sposób. I tak termin infrastruktura często pojawia się w formie baza, zagospodarowanie oraz dobra i usługi. Przymiotnik okolo-turystyczna nawiązuje często do bazy uzupełniającej, towarzyszącej czy paraturystycznej.

Uzupełnieniem bazy noclegowej, gastronomicznej i komunikacyjnej są urządzenia zaliczane do bazy towarzyszącej, które umożliwiają jak najpełniejsze korzystanie z walorów turystycznych, a czasem tworzą pewne dodatkowe walory zwiększające atrakcyjność obszaru. Do urządzeń bazy towarzyszącej³ (uzupełniającej) zalicza się urządzenia oraz instytucje o charakterze usługowym, handlowym, rozrywkowym, kulturalnym i sportowym, które zostały sklasyfikowane w czterech podstawowych grupach⁴:

1. umożliwiające turystom korzystanie z walorów turystycznych danego obszaru, do których zalicza się obiekty i urządzenia sportowo-rekreacyjne,
2. urządzenia ułatwiające uprawianie turystyki, do których zaliczane są biura podróży, biura obsługi ruchu turystycznego i punkty informacji turystycznej,
3. urządzenia kulturalne i rozrywkowe: kina, sale wystawowe, teatry, biblioteki,
4. urządzenia usługowe pozwalające turystom na zaspokojenie codziennych potrzeb za pomocą bazy urządzeń powstałych w celu obsługi mieszkańców obszaru, do których zalicza się: techniczne uzbrojenie terenu, sieci handlowe i usługowe, urządzenia pocztowe i telekomunikacyjne, urządzenia z zakresu ochrony zdrowia, instytucje bezpieczeństwa publicznego, instytucje górskiego i wodnego pogotowia ratunkowego.

Główną funkcją bazy uzupełniającej jest zapewnienie turystom możliwości realizacji potrzeb związanych z wyjazdem (poza kwestiami noclegowymi, gastronomicznymi i komunikacyjnymi). Warto jednak nadmienić, że niektórzy autorzy (Rogalewski, Kaczmarek, Płocka) nie utożsamiają bazy towarzyszącej z paraturystyczną. Termin baza paraturystyczna pojawił się w literaturze polskiej

³ A. Panasiuk utożsamia bazę towarzyszącą z paraturystyczną. Nie jest to jednak ogólnie przyjęta zasada.

⁴ *Ekonomia turystyki i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 223.

pod koniec lat 70. XX w. O. Rogalewski zaznacza, że urządzenia składające się na zagospodarowanie turystyczne można podzielić na urządzenia turystyczne (ich podstawową funkcją jest obsługa uczestników ruchu turystycznego) oraz urządzenia paraturystyczne, których głównym zadaniem jest zaspokojenie potrzeb związanych z innymi sferami życia społeczno-gospodarczego, a turyści korzystają z nich tylko jako jedna z wielu grup użytkowników⁵.

J. Płocka urządzenia paraturystyczne definiuje jako obiekty, które stanowią wyposażenie rejonu, szlaku i miejscowości oraz mogą obsługiwać różne działy gospodarki narodowej, w tym również służyć obsłudze ruchu turystycznego⁶. Jako synonim „urządzeń paraturystycznych” stosuje określenie „infrastruktura ogólna”, która jej zdaniem składa się z: otwartej bazy gastronomicznej, infrastruktury komunikacyjnej, obiektów kulturalnych (kina, teatry, biblioteki itp.), obiektów ochrony zdrowia, sklepów z artykułami spożywczymi oraz uzbrojenia terenu w sieć wodociągową i kanalizacyjną⁷. Można więc stwierdzić, że wobec infrastruktury paraturystycznej turyści są drugoplanową kategorią użytkowników, obok stałych mieszkańców terenów, na których infrastruktura ta się znajduje.

Podejście takie stoi więc w opozycji do postrzegania bazy paraturystycznej jako elementu bazy towarzyszącej, a tym samym składowej zagospodarowania turystycznego.

W powyższych rozważaniach nie pojawia się jednak pojęcie infrastruktury okołoturystycznej. Powodem tego jest brak zdefiniowania tego pojęcia w literaturze przedmiotu. Poza nielicznymi wyjątkami (obok tematu przewodniego międzynarodowej konferencji naukowej odbywającej się podczas V Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL 2013) pojęcie to pojawia się w tytule jednego z działań w ramach Priorytetu 3. Turystyka Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego, a mianowicie Działania 3.2 Infrastruktura okołoturystyczna. W dokumencie tym pojęcie baza okołoturystyczna zdefiniowano w następujący sposób: infrastruktura umożliwiająca sprawną obsługę ruchu turystycznego, bezpośrednio związana z obiektem o charakterze turystycznym⁸.

Na bazie przytaczanych przykładów infrastrukturę okołoturystyczną można rozumieć jako bazę towarzyszącą (uzupełniającą), tworzoną przede wszystkim z myślą o obsłudze turystów. W takim też kontekście prezentowane będą wyniki badań dotyczące zachowań i oczekiwań turystycznych osób wypoczywających na wsi.

⁵ O. Rogalewski, *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1979, s. 13.

⁶ J. Płocka, *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego. Część I*, Biblioteka CKU, Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń 2002, s. 59.

⁷ Tamże, s. 60.

⁸ *Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007-2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Katowice 2007, s. 113.

Charakterystyka badanych turystów

Turyści wypoczywający na terenach wiejskich Lubelszczyzny i Podlasia byli zróżnicowani pod względem wieku. Ponad połowę (54,4%) stanowiły osoby między 35 a 54 rokiem życia. 15% respondentów to osoby między 25 a 34 rokiem życia, a 4,7% poniżej 25 lat. Dość dużą grupę stanowiły osoby w wieku 55 i więcej lat (25,9% badanych), przy czym jedynie nieco ponad 5% turystów ukończyło 65 i więcej lat. Wśród respondentów więcej było kobiet, które stanowiły 60,1% próby.

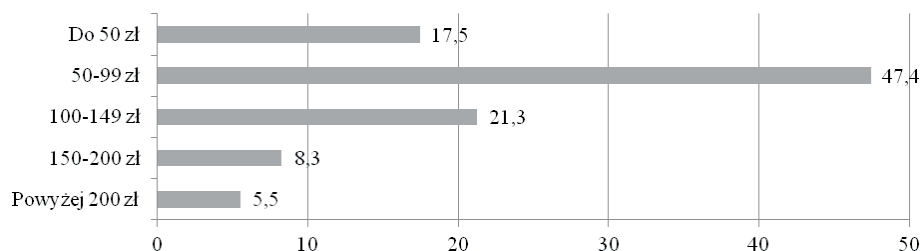
Badania ankietowe pozwoliły na uzyskanie informacji o poziomie wykształcenia nabywców usług turystycznych świadczonych na wsi. Zdecydowana większość respondentów (58,2%) legitymowała się wykształceniem wyższym, a 36,6% średnim. Pozostałe 5,2% stanowili respondenci deklarujący wykształcenie zawodowe i podstawowe.

Z poziomem wykształcenia dość ściśle powiązany jest charakter wykonywanej pracy. 42,8% respondentów stanowili pracownicy umysłowi, a po ok. 12% kadra kierownicza i reprezentanci wolnych zawodów. Prawie 70% respondentów stanowili więc pracownicy biurowi.

Kolejnym elementem charakterystyki respondentów jest dokonana przez nich ocena własnej sytuacji materialnej. Wśród ogółu badanych dominowała ocena dobra. Odpowiedź taką wskazało 45,1% badanych. Ta część badanych wraz z turystami, którzy swoją sytuację materialną określili jako bardzo dobrą (15,0%), stanowiła ponad 60% wszystkich respondentów. Odpowiedź zadowolająca wskazało 28,8%, a dostateczna 10,0% badanych.

Badani poproszeni zostali również o deklarację dotyczącą maksymalnej kwoty pieniężnej, którą skłonni są przeznaczyć na jednodniowy wypoczynek dla jednej osoby na wsi. Informacje na ten temat zaprezentowane zostały na wykresie nr 1.

Wykres 1. Deklarowana maksymalna kwota przeznaczona na dzienny wypoczynek na wsi na osobę, w procentach



Źródło: opracowanie własne.

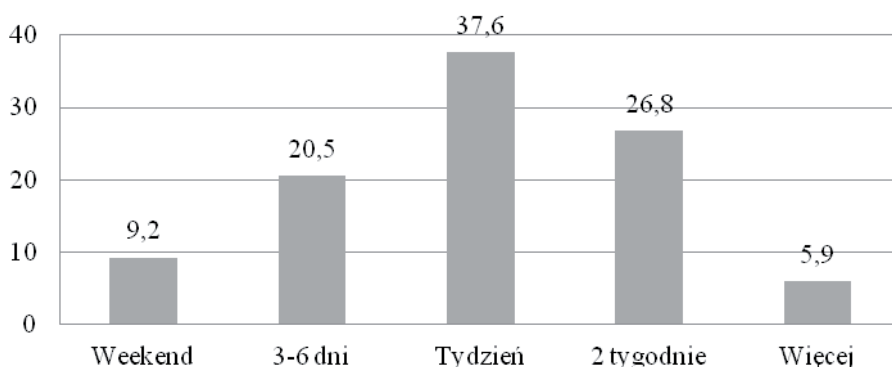
Mimo faktu, iż ok. 60% badanych określało swoją sytuację materialną jako dobrą i bardzo dobrą, prawie 65% twierdziło, że na jednodniowy wypoczynek na wsi nie są skłonni przeznaczyć więcej niż 99 zł. Osoby lepiej sytuowane materialnie deklarowały gotowość poniesienia relatywnie większych wydatków.

Podstawową grupą turystów wypoczywających na wsi są mieszkańcy miast, najczęściej dużych – 56,0% z nich przyjechało z miast, których liczba mieszkańców przewyższała 200 tys. Po ok. 19% badanych mieszkało w miastach do 50 tys. i od 50 do 200 tys. mieszkańców, a 6,2% na wsi.

Zachowania i oczekiwania turystów wypoczywających na terenach wiejskich

Istotną kwestią z punktu widzenia funkcjonowania infrastruktury okołoturystycznej jest długość pobytu, na jaki decydują się osoby przyjeżdżające na wieś. Informacje te zobrazowano na wykresie nr 2.

Wykres 2. Przeciętna długość wypoczynku na wsi, w procentach



Źródło: opracowanie własne.

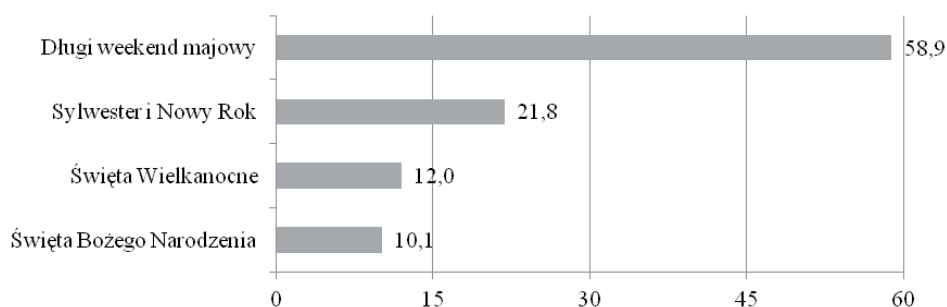
Ponad 70% badanych wypoczywa na wsi przynajmniej tydzień. Jest to znaczne grono osób, które z pewnością będą poszukiwać różnego typu atrakcji i rozrywek urozmaicających pobyt poza gospodarstwem agroturystycznym czy kwaterą prywatną, w której nocują.

Jeśli weźmie się dodatkowo pod uwagę, że 35,7% badanych wypoczywa w towarzystwie całych rodzin, 20,0% z przyjaciółmi, a 13,0% wyjeżdża z dziećmi czy wnukami, to tworzy się grupa ludzi mogąca potencjalnie skorzystać z bardzo różnorodnych form uatrakcyjnienia czasu wolnego.

Badani poproszeni zostali także o wskazanie środka transportu, jakim przybyli do miejsca wypoczynku. Ponad 91% z nich przyjechało samochodem osobowym. Turyści przyjeżdżający na wieś są więc mobilni. Oznacza to, że mają możliwość skorzystania z różnego rodzaju atrakcji nie tylko w najbliższym otoczeniu miejsca pobytu, ale także w jego bliższej lub dalszej okolicy. Turysta musi jednak mieć świadomość takiego miejsca – dobrze byłoby, gdyby mógł zdobyć informacje na ten temat w gospodarstwie agroturystycznym czy innym obiekcie turystyki wiejskiej lub w punkcie informacji turystycznej funkcjonującym np. przy urzędzie gminy.

Innych sugestii dostarczają opinie turystów dotyczące zainteresowania wypoczynkiem na wsi w innym terminie niż okres letni. Informacje na ten temat zaprezentowano na wykresie nr 3.

Wykres 3. Zainteresowanie wypoczynkiem na wsi w innym terminie niż okres letni, w procentach

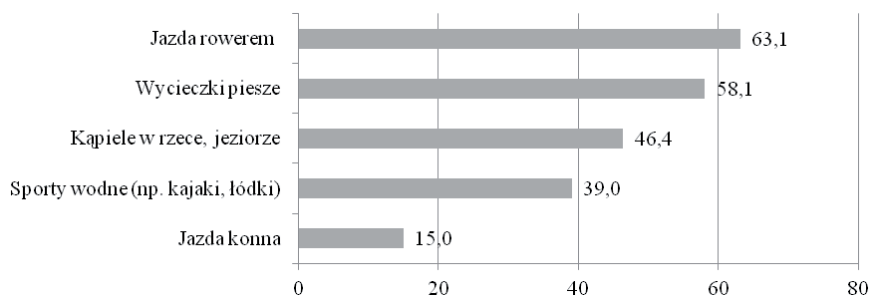


Źródło: opracowanie własne.

Należy zwrócić szczególną uwagę na liczne grono osób wyrażających zainteresowanie wypoczynkiem na wsi w okresie zimowym (okres świąteczny i sylwestrowy). Zwłaszcza w przypadku tego pierwszego bardzo istotne będą usługi urozmaicające pobyt turystów, które mogą być świadczone poza obiektem noclegowym. Ich przykładem może być bal sylwestrowy czy noworoczne kuligi i ogniska.

Okresem pozwalającym na znacznie większą liczbę i różnorodność aktywnych form spędzania wolnego czasu jest jednak okres letni. Badani turyści zapytani zostali o to, z jakich form aktywnego wypoczynku najchętniej korzystali podczas pobytu na wsi. Informacje na ten temat zaprezentowano na wykresie nr 4.

Wykres 4. Formy aktywnego wypoczynku cieszące się największym powodzeniem podczas pobytu na wsi



Źródło: opracowanie własne.

Formy aktywności fizycznej podejmowane przez badanych zróżnicowane były ze względu na ich wiek. Najchętniej uczestniczyły w nich osoby w średnim wieku. Osoby starsze preferowały wycieczki piesze, spacerowanie i kąpiele w basenie. Najmłodsi natomiast gry zespołowe.

Warto zwrócić uwagę, że każdy ze wskazywanych rodzajów aktywności ruchowej daje okazję do zaangażowania na rzecz jego uatrakcyjnienia i urozmaicenia, a także uczynienia bardziej dostępnym infrastruktury okołoturystycznej. Ponad 60% badanych wskazało, że podczas pobytu na wsi chętnie wsiada na rower. Nie każdy ma jednak możliwość przywiezienia go ze sobą, a jakość i stan techniczny tych dostępnych czasem w bazie noclegowej pozostawia wiele do życzenia. Sytuacja taka stwarza możliwość skutecznego funkcjonowania wypożyczalni i serwisów rowerowych.

Równie dużą popularnością wśród badanych cieszyły się wycieczki piesze. Ich amatorzy mogą tworzyć popyt na różnego rodzaju przewodniki krajoznawcze po okolicy, a nawet usługi przewodnickie świadczone przez osoby dobrze znające okolicę i mogące zapoznać przyjezdnych z osobliwościami przyrodniczymi oraz zabytkami kultury.

Kolejną grupę stanowiły kąpiele i sporty wodne. W regionach dysponujących walorami umożliwiającymi ich uprawianie stanowić to może przesłankę do powstawania wypożyczalni sprzętu wodnego, plaży, przystani. Na brak chętnych wśród plażowiczów nie powinny narzekać także obiekty gastronomiczne. Niezbędne byłyby również usługi ratowników oraz instruktorów różnych sportów wodnych.

Podobnie sytuacja ma się w przypadku amatorów jeździectwa. Konieczność obecności stadnin, padoków, szlaków konnych czy instruktorów jeździectwa jest tu oczywista.

Zasadność powyższych rozważań zdaje się potwierdzać fakt, iż ponad 31% badanych wśród sugestii zmian pod adresem miejsca, w którym wypoczywało, wskazywało na ograniczony dostęp do sprzętu rekreacyjno-sportowego oraz ubogą ofertę organizacji czasu wolnego (ok. 20%). Obiekty wiejskiej bazy noclegowej nie dysponują najczęściej bogatym zestawem urządzeń rekreacyjno-sportowych umożliwiających uprawianie różnego rodzaju sportów czy korzystanie z aktywnych form wypoczynku. Lukę w ofercie mogłyby wypełnić wypożyczalnie sprzętu sportowego, którego turyści z różnych przyczyn nie przywożą ze sobą, i z którego nie mają możliwości skorzystania w obiekcie noclegowym.

Badani turyści poproszeni zostali o wskazanie atrakcji turystycznych, z których chcieliby skorzystać, i o które powinna zostać rozszerzona oferta turystyczna odwiedzanych terenów. Informacje na ten temat zaprezentowano na wykresie nr 5.

Wykres 5. Sugestie turystów dotyczące możliwości rozszerzenia oferty turystycznej oraz atrakcji turystycznych, z których chcieliby skorzystać



Źródło: opracowanie własne.

Szczególne zainteresowanie kulturą obszarów wiejskich przejawiali turyści starsi wiekiem. Osoby te były szczególnie zainteresowane udziałem w festynach, dożynkach, jarmarkach, pokazach tradycji i folkloru lokalnego czy degustacji kuchni regionalnej. Młodsza część respondentów szczególne zainteresowanie przejawiała udziałem w warsztatach rękodzielnictwa ludowego. Należy tu także dodać, że osoby gorzej sytuowane materialnie przejawiały zainteresowanie „konsumpcyjnymi” formami atrakcji – np. degustacją kuchni regionalnej, a także przejazdami bryczką lub kuligami. W pokazach tradycji i folkloru lokalnego czy warsztatach rękodzielnictwa ludowego oraz wycieczkach krajoznawczych

po okolicy uczestniczyć natomiast chciały w większości osoby określające własną sytuację materialną jako dobrą i bardzo dobrą.

Należy zaznaczyć, że pobyt na wsi jest dla wielu okazją poznania folkloru, specyficznych zwyczajów, obyczajów, oryginalnych i często unikalnych już sposobów obchodzenia różnych świąt. Turystyka wiejska powinna być więc traktowana w dużej mierze jako turystyka kulturowa. Ta z kolei nie może skutecznie funkcjonować bez odpowiedniego zaplecza usługowego i materialnego, którego tworzenie i obsługa powinny być właśnie w gestii szeroko pojętej infrastruktury okołoturystycznej.

Podsumowanie

Turystyka na obszarach wiejskich charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. Świadczy o tym rosnąca liczba gospodarstw agroturystycznych i kwater prywatnych na wsi. Jest to także coraz bardziej popularna forma spędzania czasu wolnego.

Typem turysty przyjeżdżającego na wieś jest legitymujący się wykształceniem średnim lub wyższym mieszkaniec dużego miasta w średnim wieku. W znacznej większości są to pracownicy biurowi (prawie 70%). Ze względu na poziom wykształcenia oraz charakter wykonywanej pracy 60% badanych własną sytuację materialną określa jako bardzo dobrą lub dobrą. Turysta reprezentujący taki segment rynku posiada określone wymagania i preferencje względem oferty wypoczynku. Jest to osoba wykształcona i dobrze zarabiająca. Informacje wskazujące na brak skłonności do przeznaczenia na pobyt więcej aniżeli 100 zł na dzień wynikać mogły z braku okazji czy możliwości wydania większej kwoty. Jest to oczywiście spowodowane brakiem infrastruktury okołoturystycznej na znacznej części obszarów wiejskich. Sytuacji tej dotyczą także tereny atrakcyjne turystycznie – badania prowadzone były na terenie Lubelszczyzny i Podlasia, i mimo faktu znacznej kumulacji gospodarstw agroturystycznych w pewnych częściach terytoriów tych województw badani sugerowali braki dotyczące możliwości skorzystania ze sprzętu rekreacyjno-sportowego czy narzekali na ubogą możliwość organizacji czasu wolnego.

Podsumowując, warto zwrócić uwagę na dwie kwestie. Pierwszą z nich jest fakt, iż badani turyści wykazywali skłonności ku aktywnemu sposobowi spędzania czasu wolnego. Jazda rowerem czy konno, cała gama sportów wodnych, kąpiele w rzece czy jeziorze to najczęściej podejmowane przez osoby wypoczywające na wsi formy czynnej rekreacji. W znacznej mierze ich atrakcyjność, a nawet możliwość uprawiania uzależniona jest od odpowiednio rozbudowanej infrastruktury okołoturystycznej. Ma ona swoje odzwierciedlenie w sieci wypożyczalni, serwisów, stadnin, padoków, ścieżek konnych czy rowerowych, szlaków kajakowych oraz wielu innych elementach. Istotne są tu również usługi ta-

kie m.in. jak: ratownicy, instruktorzy różnych specjalności, przewodnicy i inni, których obecność uatrakcyjni, urozmaici, a czasem wręcz warunkować będzie możliwość aktywnego spędzenia czasu w środowisku wiejskim.

Drugą sprawą, którą pozwalają dostrzec prezentowane wyniki badań, jest za-interesowanie turystów sferą kulturową wsi. Folklor, w większości zapomniane już i niekultywowane zwyczaje, obyczaje czy barwne stroje dla wielu mieszkańców miast stanowią dużą atrakcję i są pożądane. Błędne założenie przyjęło jednak gros popularnych miejscowości turystycznych, które patrząc jedynie przez pryzmat zysku skomercjalizowały tę, jakże cenną i niepowtarzalną sferę kulturową. Lokalny folklor, w swojej zafałszowanej i szablonowej wersji, stał się obiektem wymiany handlowej tracąc swój autentyzm i stając się w rzeczywistości bezwartościowym. Rolą infrastruktury okołoturystycznej jest tymczasem umożliwienie turystom degustacji regionalnej kuchni, udziału w festynach, dożynkach, jarmarkach, pokazach tradycji i folkloru lokalnego poprzez chociażby spotkania z miejscowymi artystami czy udział w warsztatach rękodzielnictwa ludowego. Żeby jednak te przedsięwzięcia miały rację bytu i nie były jednosezonowymi, muszą być prawdziwe i autentyczne. Wiele regionów czy wsi w Polsce ma swoje tradycje, nieznane gdzie indziej zwyczaje i obyczaje, stroje czy oryginalną kuchnię. Cechy te wyróżniają je na tle innych i stanowią o ich wyjątkowości, a przez to atrakcyjności. W przypadku braku walorów przyrodniczych być może kluczem do sukcesu mogą stać się (może zapomniane czasami) różnorodne walory kulturowe regionu. Istotne jednak jest to, aby podczas ich eksponowania nie pozbawić ich swoistego autentyzmu, a tym samym prawdziwej wartości.

Literatura

1. *Ekonomika turystyki i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
2. Rogalewski O., *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa 1979.
3. Płocka J., *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego. Część I*, Biblioteka CKU, Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń 2002.
4. *Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007-2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Katowice 2007.

Infrastruktura okołoturystyczna w turystyce wiejskiej na przykładzie wioski tematycznej „Kraina Rumianku” w Hołownie

Streszczenie

W artykule przedstawiono infrastrukturę okołoturystyczną w turystyce wiejskiej na przykładzie wioski tematycznej „Kraina Rumianku” na Polesiu Lubelskim. Scharakteryzowano pojęcie turystyki wiejskiej. Zaprezentowano miejsce infrastruktury okołoturystycznej w produkcie turystyki wiejskiej. Omówiono problematykę wiosek tematycznych jako przykładu produktu turystyki wiejskiej.

Słowa kluczowe: *turystyka wiejska, wioska tematyczna, Kraina Rumianku*

Abstract

In the article is discussed the infrastructure connected with rural tourism on the example of „Kraina Rumianku” on Polesie Lubelskie. The study explains the definitions of rural tourism and how it is divided in the literature on the subject. The infrastructure connected with the rural tourism was presented in the context of rural tourism product. The article discusses also the case of thematic villages as an example of rural tourism product.

Key words: *rural tourism, thematic village, Kraina Rumianku*

Wprowadzenie

Rozwój turystyki wiejskiej związany jest z wielofunkcyjnym rozwojem wsi, jako jedną z form aktywizacji środowiska lokalnego. Rozwój ten nie może być działaniem izolowanym, ale wymaga równoczesnej rozbudowy infrastruktury towarzyszącej, zwłaszcza usługowej i kulturalnej, dbałości o stan środowiska, estetykę oraz wzrost jakości sanitarnej wsi. Unia Europejska przywiązuje szczególną wagę do poziomu infrastruktury na obszarach wiejskich, ponieważ stanowią one około 80% powierzchni Wspólnoty.

Niewątpliwie najważniejszym atutem obszaru wiejskiego, pragnącego uchodzić za turystyczny, są walory przyrodniczo-kulturowe, ale bez rozwiniętej infra-

¹ Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie.

struktury turystycznej i paraturystycznej (okołoturystycznej) ruch turystyczny na wsi nie będzie mógł się rozwijać. Infrastruktura turystyczna określana zagospodarowaniem turystycznym (bazą materialną turystyki), oznacza zespół obiektów i urządzeń, które stanowią wyposażenie określonego obszaru wiejskiego i umożliwiają zaspokojenie potrzeb ruchu turystycznego na wsi przez przystosowanie środowiska przyrodniczego do potrzeb turystyki wiejskiej. W sytuacji, gdy podstawową funkcją dóbr i urządzeń jest obsługa ruchu turystycznego na wsi, są one zaliczane do infrastruktury turystycznej na obszarach wiejskich, natomiast jeżeli są przeznaczone na inne potrzeby społeczno-gospodarcze, z których turyści korzystają jako jedna z grup użytkowników (np. sieć komunikacyjna, poczta itd.), stanowią infrastrukturę paraturystyczną.

Celem artykułu jest przedstawienie infrastruktury okołoturystycznej potrzebnej w jednej z form turystyki na obszarach wiejskich – turystyki wiejskiej, na wybranym przykładzie wioski tematycznej „Kraina Rumianku” w niewielkiej wsi Hołowno, na Polesiu Lubelskim. Poruszono także kwestię wyjaśnienia pojęcia turystyki wiejskiej, scharakteryzowano miejsce infrastruktury okołoturystycznej w produkcji turystyki wiejskiej i zajęto się problematyką wiosek tematycznych jako przykładu produktu turystyki wiejskiej.

Pojęcie turystyki wiejskiej i jej podział w świetle literatury naukowej

W literaturze przedmiotu brak jest dotychczas jednoznacznej definicji turystyki wiejskiej, mimo że tematowi temu poświęca się wiele miejsca. Przy określaniu pojęć i definicji nierzadko brak jest wyrazistości i kompleksowości, a także nie zawsze można uchwycić zagadnienia najistotniejsze. Często traktuje się turystykę wiejską niewłaściwie, jako synonim agroturystyki. Rozpoczynając przedstawienie pojęcia „turystyki wiejskiej”, należy zacząć od wyjaśnienia pojęcia „obszarów wiejskich” oraz „turystyki na obszarach wiejskich”.

Obszary wiejskie są specyficzne i trudne do zdefiniowania pod względem recepcji turystycznej. Nie wystarczy administracyjne kryterium podziału na gminy wiejskie i miejskie, gdyż istnieje wiele dużych, zurbanizowanych wsi o cechach miejskich, a na granicach wielu miasteczek i na obrzeżach dużych miast znaleźć można zaciszne zakątki o krajobrazie wiejskim. Formalne kryterium statusu administracyjnego (wieś-miasto), użyteczne w statystyce, nieprzydatne jest dla celów turystycznych. Obszary wiejskie najczęściej wyróżniają się niskim poziomem urbanizacji, specyficznym układem osadniczym, zabudową związaną z produkcją rolną, przetwórstwem, leśnictwem, rybołówstwem oraz krajobrazem wiejskim².

² M. Drzewiecki, *Pojęcie turystyki wiejskiej*, [w:] Turyzm 1998, t. 8, z. 1; M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002.

Na atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich wpływają następujące czynniki³:

- walory naturalne i zasoby danego środowiska, które warunkują sposób życia na wsi (np. fauna, flora, warunki przyrodnicze, klimat),
- materialne zasoby kultury (np. szlaki kulturowe, muzea – w tym muzea na wolnym powietrzu, rzemiosło tradycyjne, stare budowle),
- niematerialne dziedzictwo kultury (np. zwyczaje, obrzędy, pieśni, tańce, legendy, przepisy kulinarne),
- baza noclegowa o zróżnicowanym standardzie (np. pokoje gościnne, apartamenty w dworach, domki letniskowe, przyczepy kempingowe, pola namiotowe),
- baza żywieniowa (np. stołówki, jadalnie, pełne lub niepełne wyżywienie u gospodarzy obiektu turystyki wiejskiej, lokalne zakłady gastronomiczne – restauracje, bary, punkty gastronomiczne – smażalnie, sklepy spożywcze),
- niezbędny system usług paraturystycznych (np. apteka, ośrodek zdrowia, bank, poczta, posterunek policji, sklepy).

Z kolei turystyka na obszarach wiejskich oznacza każdą formę turystyki odbywającą się w środowisku wiejskim. Gotkiewicz, Brodziński i Szalkiewicz do turystyki na obszarach wiejskich zaliczają: turystykę wiejską, agroturystykę, ekoagroturystykę i ekoturystykę⁴. Według Sawickiego ten rodzaj turystyki, ze względu na kryterium przestrzeni, dzieli się na: agroturystykę, sylwanoturystykę, turystykę wiejską i turystykę wyobcowaną⁵.

W niniejszym artykule skoncentrowano się na turystyce wiejskiej, czyli tej formie turystyki, która stanowi całokształt gospodarki turystycznej na terenach wiejskich, związanej z wiejską przestrzenią rekreacyjną⁶. Według Legienisa warunkiem istnienia turystyki wiejskiej jest właśnie przestrzeń zapewniająca bliskość natury, swobodę poruszania się oraz związane z tym kameralne formy zagospodarowania i ruchu turystycznego⁷.

³ W. Rudolf, *Uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, [w:] *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, red. C. Jastrzębski, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2012, s. 53-54.

⁴ W. Gotkiewicz, Z. Brodziński, W. Szalkiewicz, *Dodatkowe i alternatywne źródła dochodów na obszarach wiejskich*, Centrum Rozwoju Obszarów Wiejskich Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2000, s. 141.

⁵ B. Sawicki, *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, InterGraf, Lublin 2007, s. 64-66.

⁶ A.P. Wiatrak, *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich*, [w:] „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” nr 1, Warszawa 1996, s. 34-46; A.P. Wiatrak, *Agroturystyka jako instrument rozwoju regionalnego*, [w:] „Rocznik Naukowy” nr 2, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji, Warszawa 2004, s. 51-63; A.P. Wiatrak, *Turystyka wiejska w strategiach rozwoju regionalnego i lokalnego*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*. Prace naukowo-dydaktyczne PWSZ w Krośnie, z. 15, Krosno 2005, s. 161-174.

⁷ H. Legienis, *Turystyka wiejska*, Instytut Turystyki, Warszawa 2001, s. 34.

Drzewiecki określa turystykę wiejską (ang. *rural tourism*) jako *formę rekreacji, odbywającej się na obszarze wsi w znaczeniu funkcjonalnym („wsi prawdziwej”) i wykorzystującej jej specyficzne walory i zasoby, przez co wpływa dodatnio na rozwój wielofunkcyjny terenów wiejskich*⁸.

Zdaniem wielu autorów⁹ pojęcie turystyki wiejskiej obejmuje każdą formę turystyki realizowaną w środowisku wiejskim, bazującą na walorach przyrodniczych i kulturowych wsi. Według Majewskiego „wiejskość” (przyroda, krajobraz, kultura, zabudowa itp.) jest główną atrakcją¹⁰.

Łagowska i Michałowski¹¹ wyróżniają następujące rodzaje turystyki wiejskiej: agroturystyka i turystyka farmerska, ekoagroturystyka, ekoturystyka, wakacje przyrodnicze, turystyka rodzinna (odwiedziny i pobyt na wsi krewnych), turystyka wypoczynkowa i zdrowotna (u znajomych), turystyka kulturowa (zabytki wiejskie, krajobraz i zabudowa wiejska tradycyjna), turystyka i sztuka ludowa (tradycje wiejskie, rękodzielnictwo, festyny i imprezy folklorystyczne, kuchnia regionalna), turystyka regionalno-pielgrzymkowa w oparciu o sanktuaria lokalno-wiejskie. Majewski¹² wyróżnia także: wakacje w siodle, turystykę edukacyjną, myślistwo i wędkarstwo. Wiatrak¹³ dodaje jeszcze: turystykę etniczną i kwalifikowaną (specjalistyczną).

Reasumując, zakres turystyki wiejskiej jest szeroki, dlatego też ma się do czynienia z wieloma jej rodzajami, które są ze sobą połączone, np. odpoczynek w gospodarstwie lub w pensjonacie wiejskim, specjalistyczne wakacje (przyrodnicze, sportowe), a wykorzystujących zasoby i walory środowiska wiejskiego. Analizując przedstawione sformułowania, na potrzeby niniejszego opracowania – podobnie jak wielu innych autorów – przyjęto określenie turystyki wiejskiej

⁸ M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki...*, s. 54.

⁹ A. Woźniak, M. Zamelska, *Agroturystyka jako szansa rozwoju obszaru wiejskiego. Poradnik samorządowy*, Stowarzyszenie Gmin Regionu Wielkopolski, Poznań 1996; S. Passaris, J. Sokólska, K. Vinaver, *Rozwój obszarów wiejskich i turystyka. Tereny, ludzie, produkty*, nr 2, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Białystok-Paryż 2002; J. Majewski, *Agroturystyka to też biznes*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2003.

¹⁰ J. Majewski, *Agroturystyka...*, s. 15.

¹¹ B. Łagowska, K. Michałowski, *Próba systematyzowania i klasyfikacji turystyki wiejskiej*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, red. B. Sawicki, J. Bergier, PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska 2005, s. 87-92; B. Łagowska, K. Michałowski, *Aspekty rodzajowo-przestrzenne zagospodarowania turystycznego obszarów wiejskich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 465, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 8, Szczecin 2007, s. 147-155.

¹² J. Majewski, *Turystyka wiejska – między rozwojem o ochroną dziedzictwa*, [w:] *Rozwój obszarów wiejskich w perspektywie integracji z Unią Europejską*, red. A. Kaleta, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 1998, s. 139, 143-144.

¹³ A.P. Wiatrak, *Turystyka wiejska...*, s. 163.

zdefiniowane przez Drzewieckiego¹⁴ ze względu na wyczerpujące, trafne i całościowe ujęcie problemu.

Miejsce infrastruktury okółoturystycznej w produkcji turystyki wiejskiej

Wiejskie obszary recepcji i podaży turystycznej oferują produkt turystyczny, którego strukturę przedstawiono na schemacie nr 1.

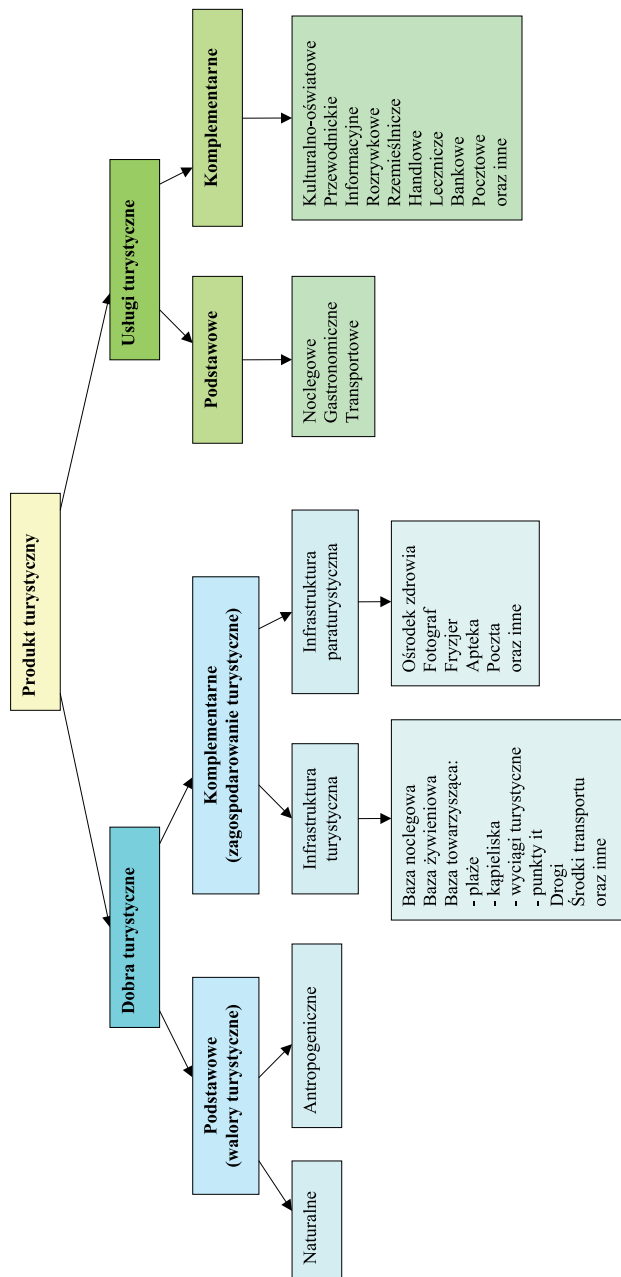
Produkt ten określany jest jako produkt turystyki wiejskiej, czyli szereg dóbr i usług, które są w stanie zainteresować turystę podczas jego pobytu w obiekcie. Na oferowany w turystyce wiejskiej produkt mogą składać się różne kombinacje dóbr i usług. Może mieć on charakter pełnego zakresu dóbr i usług w postaci pakietu usług (ang. *service package*) lub też występować w postaci pojedynczych usług, a zależne jest to głównie od stopnia rozwoju rynku turystyki wiejskiej w danej miejscowości, gminie, regionie¹⁵.

Pakiet lub wiązanka usług turystycznych jest to zestaw kilku lub kilkunastu rodzajów atrakcji i sposobów spędzania wolnego czasu z zapewnieniem warunków bytowych (głównie noclegowo-żywieniowych) na czele, co przedstawiono w tabeli nr 1.

¹⁴ M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki...*, s. 54.

¹⁵ D. Orłowski, M. Woźniczko, K. Żelazna, *Wielkopolskie tradycje kulinarne jako ważny składnik produktu turystycznego regionu*, [w:] *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-20013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, red. A. Dąbrowski, R. Rowiński, Wyd. AWF, Warszawa 2006, s. 86-93.

Schemat 1. Struktura produktu turystycznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Wodejko, *Czynniki wpływające na rozwój turystyki międzynarodowej*, [w:] *Ruch turystyczny* – Monografie, z. 15, Warszawa 1975, s. 86; S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSHiP, Warszawa 1997; A. Balińska, *Znaczenie jakości produktu turystycznego*, [w:] *Problemy rozwoju turystyki wiejskiej na Wileńszczyźnie, Mazowszu i Podlasiu*, Roczniki Katedry Nauk Humanistycznych SGGW, tom V, Wyd. SGGW, Warszawa-Sztabin-Wilno-Biała Waka-Soleczniki Wielkie 2003, s. 89-98; D. Milewski, *Regionalne uwarunkowania rozwoju turystyki na przykładzie woj. zachodniopomorskiego*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005, s. 35; W. Kurek, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 24-26.

Tabela 1. Składniki turystyki wiejskiej

Składniki turystyki wiejskiej					
Zakwaterowanie	Wyżywienie	Atrakcje środowiska	Dostępne urządzenia	Formy spędzania czasu	Możliwe usługi
• pokoje gościnne; • mieszkanie wakacyjne; • domek letniskowy; • dom w gospodarstwie rolnym; • spanie na sianie; • namioty, szalasy; • przyczepy kempingowe; • kempingi; • pensjonaty na wsi; • schroniska itp.	• wyżywienie u gospodarzy; • produkty żywnościowe własnej produkcji; • żywność ekologiczna; • świeże warzywa i owoce z ogrodu; • wiejska kuchnia na bazie własnych produktów; • produkty i potrawy wg regionalnych receptur; • degustacje miejscowych produktów, nalewek; • samodzielne wyżywienie; • karczmy, gospody; • imprezy prezentujące lokalną lub regionalną kuchnię połączone z występami zespołów ludowych itp.	• góry; • jeziora; • rzeki; • morze; • bagna; • lasy; • krajobraz; • świeże powietrze; • mikroklimat itp.	• szlaki turystyczne: – piesze, – rowerowe, – konne; • kluby; • obiekty sportowe; • kluby i placówki kulturalne; • placówki oświatowe; • rzemiosło: – kuźnie i młyny, – warsztaty garncarskie itp.	• praca w gospodarstwie rolnym; • jazda bryczką lub wozem; • jazda konną; • sporty wodne; • udział w imprezach kulturalnych; • hobby; • uczenie się: – nowych umiejętności, np. – garncarstwa, – wikliniarstwa, – haftowania, – przyrządzania przetworów i potraw regionalnych itp.	• opieka nad dziećmi; • poczta; • gastronomia: – restauracje, – bary, – jadalnie; • sklep; • bank; • lekarz; • agencja turystyczna, przewodnicy; • transport i komunikacja; • wypożyczalnia sprzętu sportowego; • fryzjer; • szewc, krawiec; • pralnia; • Internet; • schroniska dla psów itp.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Gannon, *Agroturizm a rozwój wsi*, [w:] *Wprowadzenie do rozwijania przedsiębiorstw agroturystycznych*, Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie Oddział w Poznaniu, Kraków 1993, s. 32, 42-43; K. Łęczycki, *Czynniki kształtujące produkt agroturystyczny*, [w:] *Ekonomiczno-organizacyjne warunki rozwoju turystyki i rekreacji*, red. M. Jalinik, Politechnika Białostocka, Białystok 2003, s. 212; J. Sikora, *Agroturystyczny biznes*, OPO, Bydgoszcz 1995; J. Sikora, *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa 1999, s. 36; E. Tyran, *Turystyka wiejska jako forma przedsiębiorczości*, [w:] *Agroturystyka i usługi towarzyszące*, red. W. Musiał, J. Kania, L. Leśniak, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, Kraków 2005a, s. 53.

Wiązanka usług powinna służyć zaspokojeniu potrzeb komplementarnych. Pakiet powinien mieć określoną cenę oraz możliwość wykupienia poszczególnych jego części. W cenę pakietu powinny być włączone gratisowo niektóre drobne usługi oraz przedmioty (np. pamiątki), co sprawia, że jego zakup jest korzystniejszy niż kupno poszczególnych elementów produktu turystyki wiejskiej.

Na produkt turystyki wiejskiej składają się dobra turystyczne i usługi turystyczne. Dobra turystyczne dzieli się na podstawowe (walory turystyczne naturalne i antropogeniczne) i komplementarne, czyli zagospodarowanie turystyczne, a to z kolei na infrastrukturę turystyczną oraz infrastrukturę paraturystyczną (tzw. okołoturystyczną), której istnienie nie zależy od rozwoju turystyki.

Baza okołoturystyczna w turystyce wiejskiej umożliwia sprawną obsługę ruchu turystycznego na obszarach wiejskich, bezpośrednio związaną z obiektami o charakterze turystycznym (np. parkingi, sanitariaty, przechowywanie sprzętu, szpital i ośrodek zdrowia, fryzjer, poczta, sklepy, biblioteka, muzea, kościoły i miejsca kultu religijnego). Sawicki¹⁶ wyróżnia następujące elementy infrastruktury paraturystycznej: transport, uzbrojenie techniczne terenu (gaz, woda, kanalizacja, elektryczność), łączność telekomunikacyjna oraz internetowa, obiekty gastronomiczne ogólnospołeczne, urzędy pocztowe, ośrodki zdrowia, posterunki policyjne, banki, domy kultury i biblioteki. Kurek¹⁷ podkreśla ważność istnienia dobrze rozwiniętej infrastruktury lokalnej, tak w zakresie infrastruktury technicznej (np. sieć wodociągowa, gazowa i kanalizacyjna, sieć energetyczna i telefoniczna, oczyszczalnie ścieków), jak i infrastruktury społecznej (np. biblioteki, czytelnie, kluby, kina, teatry, sale koncertowe).

Usługi turystyczne dzielą się na podstawowe i komplementarne. Sawicki i Mazurek-Kusiak wyróżniają trzy rodzaje usług świadczonych w turystyce wiejskiej¹⁸:

- noclegowe – mające zapewnić potrzebę noclegu i wypoczynku gości; czasami sam nocleg może być atrakcją, jeżeli zostanie przygotowany w nietypowy sposób (np. spanie w stodole na sianie, w domku na drzewie, w domu z gliny, ziemiance, w chałupie na terenie muzeum skansenowskiego),
- żywieniowe – oferujące pełne wyżywienie (śniadanie, obiad, kolacja) w obiekcie turystyki wiejskiej, wybrane posiłki, wspólnie przyrządzane z gospodarzami lub samodzielne w kuchni przeznaczonej dla turystów, z surowców i produktów pochodzących z gospodarstwa goszczącego lub

¹⁶ B. Sawicki, *Agroturystyka w aktywizacji...*, s. 40.

¹⁷ W. Kurek, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 195.

¹⁸ B. Sawicki, A.K. Mazurek-Kusiak, *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Lublin 2010, s. 34-41.

- lokalnego rynku; wyżywienie poza obiektem turystyki wiejskiej – lokale gastronomiczne typu karczma, serwujące kuchnię regionalną,
- usługi rozrywkowe, rekreacyjne i edukacyjne – są to powszechnie znane formy rekreacji, takie jak: jazda rowerem, spływy kajakowe, wycieczki rowerem wodnym, wędrówki piesze, kuligi, jazda konno, jazda na nartach itp., dodatkowo zaliczyć można innowacyjne formy spędzania czasu wolnego: gry i zabawy w labiryntach kukurydzy czy soi, zwiedzanie i odpoczynek w ogrodach tematycznych, rozrywka w parkach edukacyjnych, spacer ścieżkami edukacyjnymi i przyrodniczymi, zorganizowane gry zespołowe typu siatkówka, paintball, golf.

Wioski tematyczne jako przykład produktu turystyki wiejskiej

Według Legienisa produkty turystyki wiejskiej mogą być powiązane z¹⁹:

- walorami przyrodniczymi przestrzeni wiejskiej,
- wiejską strefą ciszy i spokoju,
- wypoczynkiem w ładnie i estetycznie urządzonych obiektach,
- 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 folklorystycznych bogatej oferty potraw regionalnych i lokalnych, w otoczeniu i klimacie miejscowej atmosfery (naczynia o charakterze miejscowym, odpowiedni ubiór obsługi nawiązujący do miejscowej tradycji, regionalna muzyka),
- wykorzystaniem produktów rolnictwa ekologicznego do organizowania posiłków w oparciu o żywność wiejską dla różnego rodzaju grup turystów,
- organizowaniem imprez w leśniczówkach z programem ekologicznym.

Według Gralaka²⁰ jednym z podstawowych problemów rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce jest niewiele atrakcyjnych produktów turystycznych, mogących skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych, wykorzystywać

¹⁹ H. Legienis, *Metodologia gromadzenia danych na potrzeby programów rozwojowych gmin i regionów z uwzględnieniem rozwoju poprzez turystykę*, Instytut Turystyki, Warszawa 2000.

²⁰ K. Gralak, *Kreowanie produktów turystycznych obszaru a rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, Prace naukowo-dydaktyczne, z. 15, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Krosno 2005, s. 299-307.

potencjał walorów turystycznych oraz reagować na zmieniające się trendy i potrzeby.

Zdaniem niektórych autorów wielu usługodawców oferty turystyki wiejskiej ciągle ogranicza się do udzielania tylko noclegu i wyżywienia. Często jakość rodzimych propozycji budzi wiele wątpliwości. Brak jest również fachowo zorganizowanej sprzedaży. Coraz częściej usługodawcy opracowują specjalistyczne oferty turystyczne (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 regionalnej.

Kształtowanie produktów turystyki wiejskiej, które mogłyby konkurować z pozostałymi ofertami na rynku turystycznym, wymaga nie tylko poprawy jakości usług podstawowych – zakwaterowania i wyżywienia – ale zintegrowanego systemu organizacji i zarządzania turystyką na poszczególnych obszarach. Konieczne są działania wykraczające poza możliwości najbardziej nawet aktywnych jednostek. Stowarzyszenia agroturystyczne mogą być ważnymi ogniwami przyszłego systemu organizacji, potrzebna jest jednak fachowa pomoc specjalistów od organizacji i zarządzania turystyką²¹. Istotną rolę w tworzeniu produktu turystyki wiejskiej mogą odgrywać też samorządy lokalne. To one mogą przyczynić się do podnoszenia atrakcyjności inwestycyjnej regionu przez podejmowanie różnorodnych działań o charakterze wewnętrznym oraz zewnętrznym.

Podstawą sukcesu produktu turystyki wiejskiej jest oferowanie nabywcom produktu jak najbardziej zróżnicowanego i jak najwyższej jakości, która wyraża się stopniem, w jakim produkt ten spełnia ich wymagania i oczekiwania.

Za przykład produktu turystyki wiejskiej mogą posłużyć powstające w Polsce wioski tematyczne. Ich koncepcja z jedynym i oryginalnym pomysłem na rozwój jest wykorzystywana w stymulowaniu przedsiębiorczości ich mieszkańców. Wioski takie przyciągają każdego lata liczne rzesze turystów zainteresowanych pobytem w nich, mimo braku bazy (w tym infrastruktury okołoturystycznej) i walorów turystycznych w rejonach typowo rolniczych. Charakterystyczną cechą wiosek tematycznych jest ich lokalizacja na obszarach peryferyjnych, zarówno pod względem geograficznym, jak i gospodarczym.

Dużym zainteresowaniem turystów w Polsce cieszą się tematyczne „wioski bocianie”, zlokalizowane na obszarze Warmii i Mazur oraz Podlasia. W woj. lubuskim we wsi Kłopot (gmina Cybinka, powiat Słubice), także uznanej „wioski bocianie”, powstało w roku 2003 pierwsze w Polsce Muzeum Bociana Białego, położone na

²¹ E. Tyran, *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich województwa małopolskiego*, [w:] *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, red. A. Brelik, Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej Akademii Rolniczej w Szczecinie, Szczecin 2005, s. 288-297.

terenie Wrzesińskiego Parku Krajobrazowego²². Muzeum to nie tylko wystawa poświęcona bocianowi. Znajduje się tam miejsce edukacji dla dzieci i młodzieży oraz baza noclegowa, pole namiotowe i wypożyczalnia sprzętu turystycznego. Na terenie „bocianiejskiej wsi” znajduje się ponad 30 gniazd, z których większość zajmowana jest od kwietnia do sierpnia przez gnieźdzące się bocianie pary.

Innym przykładem wioski tematycznej jest „garncarska wioska” w Łążku Garncarskim (powiat janowski, okolice Janowa Lubelskiego) na Lubelszczyźnie, której główną atrakcją są pokazy wyrobu produktów z gliny w pracowni garncarskiej z pełnym wyposażeniem i zapleczem (koło garncarskie, piec garncarski, narzędzia, materiał). Prowadzone są tam lekcje garncarstwa w szkołach, w ramach zajęć technicznych oraz dla turystów, którzy mogą wypalać własnoręcznie przygotowane formy kubków, garnków i innych naczyń oraz pamiątek. W wiosce można przenocować w gospodarstwach agroturystycznych oraz skorzystać z posiłku w karczmie serwującej regionalne specjały.

Jako przykłady wiosek tematycznych można też przytoczyć:

- „Wioskę końca świata” w Iwęcinie (gmina Sianów, 13 km od Koszalina),
- „Wioskę zdrowego życia” w Dąrowej (gmina Sianów, 20 km od Koszalina),
- „Wieś kowalskich tradycji” w Wojciechowie (gmina w zachodniej części województwa lubelskiego, na obrzeżu trójkąta turystycznego Kazimierz-Nałęczów-Puławy).

W północno-wschodniej części województwa lubelskiego znajduje się wioska tematyczna „Kraina Rumianku”. W dalszej części opracowania przedstawiono tę wioskę i wyrażono opinię na temat funkcjonującej tam infrastruktury okoloturystycznej.

Infrastruktura okoloturystyczna na przykładzie wioski tematycznej „Kraina Rumianku” w Hołowni, na Polesiu Lubelskim

Wioska tematyczna „Kraina Rumianku” położona jest w gminie Podedwórze, na Równinie Parczewskiej należącej do Polesia Zachodniego, które ze względu na walory przyrodnicze zostało włączone przez UNESCO do Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery Polesie Zachodnie. Gmina jest typowo rolnicza. Jej walorem jest czyste, nieskażone działalnością przemysłową środowisko, duże obszary dzikich, naturalnych łąk i torfowisk, lasy obfitujące w zwierzyinę płową oraz trzy zbiorniki retencyjne z różnymi gatunkami ryb i bobrami. Bogactwo przyrody, czyste powietrze i woda, cisza, spokój tworzą znakomite warunki do rozwoju turystyki wiejskiej i wypoczynku. Aktywny wypoczynek gwarantują trasy rowerowe o długości 85 km, o nazwie „Na dwóch kółkach za bobrem i bocianem”.

²² K. Gralak, *Kreowanie produktów...*, s. 299-307.

Tradycyjną działalnością w gminie Podedwórze jest uprawa rumianku²³, która zainspirowała mieszkańców Hołowna do stworzenia wioski tematycznej „Kraina Rumianku”²⁴.

Operatorem inicjatywy jest Stowarzyszenie Aktywizacji Polesia Lubelskiego²⁵. Pierwsze fundusze na działalność stanowiło kilkanaście małych grantów. Głównym źródłem dochodów Stowarzyszenia jest odpłatna działalność statutowa, która pozwala na prowadzenie edukacji regionalnej. Przyczyniło się ono także do powstania: oryginalnych wyrobów rękodzielniczych jako pamiątki dla turystów, gry terenowej, zespołu ludowego „Rumenok” kultywującego obrzędy zielarskie w lokalnej gwarze. Wzbogacona została oferta turystyczna o elementy wykorzystania ziół w kuchni, kosmetyce i medycynie ludowej²⁶.

Miejscem najchętniej odwiedzanym przez turystów i zorganizowane grupy szkolne jest Ośrodek Edukacji Regionalnej w Hołownie. Produkt pod nazwą „Edukacja regionalna i przyrodnicza w Krainie Rumianku” jest adresowany do zorganizowanych grup szkolnych. W Ośrodku Edukacji Regionalnej można: wykonać papier czerpany z dodatkiem rumianku, mydełko rumiankowe, wypić herbatkę rumiankową w herbaciarni ziołowej oraz skorzystać z bogatej oferty poświeconej dziedzictwu kulturowemu Lubelszczyzny.

W związku z wybudowaniem bazy noclegowej dla 45 osób, jednodniowe pobyty rozszerzone są o zielone szkoły, wizyty studyjne, wczasy rodzinne oraz szkolenia dla małych grup połączone z odnową biologiczną. Docelowo w „Krainie Rumianku” planowana jest budowa Centrum Odnowy Biologicznej – Wiejskie SPA.

Tradycją we wsi Hołownia staje się doroczny festyn Święto Krainy Rumianku. Prezentowane są m.in. rumiankowe kosmetyki, można skorzystać z rumiankowych kąpeli, napić się ziołowej herbaty, skosztować regionalnych potraw, wziąć udział w rumiankowym konkursie plastycznym i fotograficznym. W ramach święta odbywają się: promocja wykorzystania ziół w medycynie ludowej, kuchni i kosmetyce (nalewki, napary, herbatki ziołowe, leki ziołowe, olejki, mydełka), konkurs obrzędów i pieśni nawiązujących do tradycji zielarskich, kier-

²³ Uprawa rumianku na skalę przemysłową przez dużą część rolników jest niekwestionowanym zasobem gminy Podedwórze. Jednakże sukcesywny wzrost kosztów tej uprawy oraz stała od wielu już lat cena sprzedaży powoduje spadek opłacalności uprawy rumianku i konieczność poszukiwania nowych form zarabiania. Podobna sytuacja jest w sąsiadującej z Hołownem wsi Zaliszcze, które słynie z uprawy dyni.

²⁴ J. Tatar, *Kraina Rumianku*, [w:] *Marka wiejskiego produktu turystycznego – inicjatywy i inspiracje*, red. E. Kmita-Dziasek, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków 2009, s. 49-54.

²⁵ Stoisko promocyjne „Krainy Rumianku” zostało wyróżnione I nagrodą na Międzynarodowych Targach AGROTRAVEL 2009 w Kielcach.

²⁶ www.krainarumianku.pl, data dostępu: 14.03.2014 r.

masz wyrobów artystycznych i rękodzielniczych z motywem ziołowym, gry terenowe „Wyprawa po cudowne ziele” i „Rumiankowa królowna”²⁷.

Interesująco przygotowana jest „Kraina Rumianku” jako produkt turystyki wiejskiej i obiecujące są zaplanowane przez Stowarzyszenie projekty – wioska SPA gliniana i drewniana, ekofitness w zrekonstruowanej 100-letniej stodole, pokrytej strzechą. Jednakże infrastruktura paraturystyczna w niewielkiej wiosce nie jest dobrze rozwinięta. Znajduje się tam: uzbrojenie techniczne terenu, sklep wiejski, biblioteka, ośrodek edukacyjny. Brak jest: obiektów gastronomicznych ogólnospołecznych, poczty, posterunku policji, ośrodka zdrowia, apteki, fryzjera itp. Bardzo rzadko kursują tam autobusy PKS, tak więc przyjeżdżający tam turyści powinni być nastawieni na dojazd do Hołowna samochodem, a zielone szkoły – zorganizowanymi autokarami.

Podsumowanie

Wioski tematyczne to jedna z metod ożywiania gospodarki wsi. Ich zaletą jest to, że nie wymagają dużych nakładów finansowych i angażują wielu mieszkańców wsi. Stanowią ciekawy produkt turystyki wiejskiej, który może przyczynić się do zwiększenia ruchu turystycznego w danej wsi i jej okolicach. Przedstawiony przykład wioski tematycznej „Kraina Rumianku” w Hołowni wskazuje, że wioska jest w trakcie rozwoju ciekawego produktu turystyki wiejskiej. Pomysł na stworzenie wioski tematycznej jest trafiony. Jednakże infrastruktura paraturystyczna wymaga rozwinięcia, tak aby miejscowa ludność i przyjeżdżający do Hołowna turyści mogli na miejscu korzystać z tej bazy. Gotowy już produkt turystyki wiejskiej zapewne przyciągnie więcej turystów do wioski i stworzy możliwość do ulepszenia infrastruktury paraturystycznej.

Reasumując, jedną z barier ograniczającą rozwój produktu turystyki wiejskiej jest bariera infrastruktury technicznej, czyli niski poziom infrastruktury techniczno-użytkowej na obszarach wiejskich, słaba kondycja infrastruktury komunikacyjnej (linie kolejowe oraz sieć drogowa) – zwłaszcza we wschodniej Polsce, niska jakość usług, niedoinwestowanie w ochronę środowiska, brak dostępu do nowoczesnej technologii telekomunikacyjnej (stałe podłączenie do sieci internetowej), brak zasięgu telefonii komórkowej²⁸ (płaszczyzna powiatu, gminy, wsi i gospodarstwa).

Jednocześnie, z punktu widzenia osób świadczących usługi turystyczne i całych społeczności lokalnych istnieją korzyści z turystyki wiejskiej, które można rozpatrywać także w aspekcie gospodarczo-ekonomicznym. Zalicza się do nich

²⁷ J. Tatara, *Kraina Rumianku...*, s. 49-54.

²⁸ Dwie ostatnie bariery (brak powszechnej dostępności do Internetu oraz ograniczony zasięg telefonii komórkowej) mogą być traktowane paradoksalnie jako atut wypoczynku w takich miejscach.

m.in.: stymulację rozwoju gminy i gospodarstw rolnych, poprawę wizerunku wsi, estetyzację wsi oraz właśnie poprawę infrastruktury paraturystycznej.

Literatura

1. Balińska A., *Znaczenie jakości produktu turystycznego*, [w:] *Problemy rozwoju turystyki wiejskiej na Wileńszczyźnie, Mazowszu i Podlasiu*, Roczniki Katedry Nauk Humanistycznych SGGW, tom V, SGGW, Warszawa-Sztablin-Wilno-Biała Waka-Soleczniki Wielkie 2003.
2. Drzewiecki M., *Pojęcie turystyki wiejskiej*. Turyzm 1998, t. 8, z. 1.
3. Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002.
4. Gannon A., *Agroturizm a rozwój wsi*, [w:] *Wprowadzenie do rozwijania przedsięwzięć agroturystycznych*, Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie Oddział w Poznaniu, Kraków 1993.
5. Gotkiewicz W., Brodziński Z., Szalkiewicz W., *Dodatkowe i alternatywne źródła dochodów na obszarach wiejskich*, Centrum Rozwoju Obszarów Wiejskich Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2000.
6. Gralak K., *Kreowanie produktów turystycznych obszaru a rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, Prace naukowo-dydaktyczne, z. 15, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Krosno 2005.
7. Kurek W., *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
8. Legienis H., *Metodologia gromadzenia danych na potrzeby programów rozwojowych gmin i regionów z uwzględnieniem rozwoju poprzez turystykę*, Instytut Turystyki, Warszawa 2000.
9. Legienis H., *Turystyka wiejska*, Instytut Turystyki, Warszawa 2001.
10. Łagowska B., Michałowski K., *Próba systematyzowania i klasyfikacji turystyki wiejskiej*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, red. B. Sawicki, J. Bergier, PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska 2005.
11. Łagowska B., Michałowski K., *Aspekty rodzajowo-przestrzenne zagospodarowania turystycznego obszarów wiejskich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 465, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 8, 2007.
12. Łęczycki K., *Czynniki kształtujące produkt agroturystyczny*, [w:] *Ekonomiczno-organizacyjne warunki rozwoju turystyki i rekreacji*, red. M. Jalinik, Politechnika Białostocka, Białystok 2003.
13. Majewski J., *Turystyka wiejska – między rozwojem o ochroną dziedzictwa*, [w:] *Rozwój obszarów wiejskich w perspektywie integracji z Unią Europejską*, red. A. Kaleta, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 1998.

14. Majewski J., *Agroturystyka to też biznes*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2003.
15. Milewski D., *Regionalne uwarunkowania rozwoju turystyki na przykładzie woj. zachodniopomorskiego*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005.
16. Orłowski D., Woźniczko M., Żelazna K., *Wielkopolskie tradycje kulinarne jako ważny składnik produktu turystycznego regionu*, [w:] *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-20013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, red. A. Dąbrowski, R. Rowiński, AWF, Warszawa 2006.
17. Passaris S., Sokólska J., Vinaver K., *Rozwój obszarów wiejskich i turystyka. Tereny, ludzie, produkty*, nr 2, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Białystok-Paryż 2002.
18. Rudolf W., *Uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, [w:] *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, red. C. Jastrzębski, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2012.
19. Sawicki B., *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, InterGraf, Lublin 2007.
20. Sawicki B., Mazurek-Kusiak A.K., *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Lublin 2010.
21. Sikora J., *Agroturystyczny biznes*, OPO, Bydgoszcz 1995.
22. Sikora J., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa 1999.
23. Tatała J., *Kraina Rumianku*, [w:] *Marka wiejskiego produktu turystycznego – inicjatywy i inspiracje*, red. E. Kmita-Dziasek, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków 2009.
24. Tyran E., *Turystyka wiejska jako forma przedsiębiorczości*, [w:] *Agroturystyka i usługi towarzyszące*, red. W. Musiał, J. Kania, L. Leśniak, Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, Kraków 2005.
25. Tyran E., *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich województwa małopolskiego*, [w:] *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, red. A. Brelik, Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej Akademii Rolniczej w Szczecinie, Szczecin 2005.
26. Wiatrak A.P., *Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich*. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, nr 1, Warszawa 1996.
27. Wiatrak A.P., *Agroturystyka jako instrument rozwoju regionalnego*, Rocznik Naukowy nr 2, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji, Warszawa 2004.
28. Wiatrak A.P., *Turystyka wiejska w strategiach rozwoju regionalnego i lokalnego*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*. Prace naukowo-dydaktyczne PWSZ w Krośnie, z. 15, Krosno 2005.
29. Wodejko S., *Czynniki wpływające na rozwój turystyki międzynarodowej*, [w:] *Ruch turystyczny – Monografie*, z. 15, Warszawa 1975.
30. Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSHiP, Warszawa 1997.

31. Woźniak A., Zamelska M., *Agroturystyka jako szansa rozwoju obszaru wiejskiego. Poradnik samorządowy*, Stowarzyszenie Gmin Regionu Wielkopolski, Poznań 1996.
32. www.krainarumianku.pl, data dostępu: 14.03.2014 r.

Plenerowe imprezy kulinarne w muzeach skansenowskich jako element uatrakcyjniający ofertę turystyczną obszarów wiejskich

Streszczenie

W artykule zaprezentowano muzea skansenowskie pod względem ich atrakcyjności turystycznej. Dokonano zarysu problematyki organizowania plenerowych imprez związanych z realizacją koncepcji „żywego skansenu” w ofercie turystycznej tych muzeów. Na zakończenie dokonano przeglądu plenerowych imprez folklorystycznych, w których szczególne miejsce zajmuje eksponowanie regionalnego dziedzictwa kulinarnego.

Słowa kluczowe: *muzeum skansenowskie, impreza folklorystyczna, oferta turystyczna, kuchnia regionalna*

Abstract

At the beginning of this article were presented open air museums in terms of their tourist attractiveness. This was followed by an outline of the problems of organizing open air events associated with the concept of a „living museum” in the tourist offer of the discussed museums. At the end there was made a review of outdoor folk events, which occupies a special place exposing regional culinary heritage.

Key words: *open air museums, folk events, touristic offer, regional cuisine*

Wprowadzenie

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

Muzea na wolnym powietrzu w Polsce z roku na rok cieszą się coraz większą popularnością wśród turystów. Głównym celem działalności tego rodzaju muze-

¹ Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie.

² Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie.

ów jest ochrona zabytków architektury drewnianej oraz zachowanie i kultywowanie tradycji, w tym dziedzictwa kulinarnego obszarów wiejskich. Jest to niezwykle ważne, by kolejne pokolenia miały możliwość poznania przeszłości. Muzea skansenowskie umożliwiają turystom swoistą, refleksyjną podróż w czasie, a jednocześnie spełniają ważną rolę edukacyjną i stanowią idealne miejsce rodzinnego wypoczynku, gdyż przemawiają do przedstawicieli wszystkich pokoleń.

W ofercie turystycznej muzeów skansenowskich istotną rolę odgrywa także prezentacja kuchni regionalnej, która uwarunkowana jest specyfiką regionu geograficznego, obyczajami panującymi na danym obszarze, wyznawaną religią oraz ludową tradycją kulturową³. Tego rodzaju pożywienie jest sporządzane według dawnych i często zapomnianych przepisów kulinarnych oraz tradycyjnych metod przetwarzania żywności, gdzie wykorzystywane są oryginalne dawne sprzęty kuchenne oraz charakterystyczne produkty żywnościowe⁴. Działania te umożliwiają turystom odwiedzającym muzea na wolnym powietrzu odkrywanie nowych smaków i zapachów⁵. Tak więc placówki te, oprócz funkcji dokumentacyjno-ochronnej i edukacyjnej, pełnią również funkcję turystyczną, gdyż są one znaczącą atrakcją turystyczną obszarów wiejskich.

Upowszechnianie regionalnego dziedzictwa kulinarnego w ofercie turystycznej muzeów na wolnym powietrzu w Polsce zajmuje istotne miejsce. Turyści odwiedzający tego rodzaju placówki muzealne spotykają się z tą tematyką podczas oglądania ekspozycji muzealnych prezentujących wygląd i wyposażenie kuchni oraz spiżarni zlokalizowanych w poszczególnych chałupach, a także we dworze. Inną możliwością kontaktu turystów z tradycjami kulinarnymi regionu jest bezpośredni udział w folklorystycznych imprezach plenerowych i odbywających się podczas nich pokazach prowadzonych przez: pracowników merytorycznych muzeum, zespoły obrzędowe lub członkinie kół gospodyń wiejskich, połączonych z degustacjami. Turyści mogą także skorzystać z regionalnej oferty gastronomicznej w karczmach, które zlokalizowane są na terenie lub przy wejściu do muzeów skansenowskich.

Celem artykułu jest przedstawienie plenerowych imprez folklorystycznych organizowanych w muzeach na wolnym powietrzu w Polsce, z elementami po-

³ D. Orłowski, M. Woźniczko, *Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny jako impreza promująca kuchnię regionalną w Muzeum Wsi Kieleckiej*, [w:] *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, red. P. Palich, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2009, s. 66.

⁴ D. Orłowski, M. Woźniczko, *Tradycyjne pożywienie ludowe jako element wzbogacający muzealną ofertę turystyczną Kujaw*, [w:] *Kultura i Turystyka – wspólnie zyskać*, red. A. Stasiak, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2009, s. 266.

⁵ D. Orłowski, M. Woźniczko, *Kaszubski Park Etnograficzny i jego rola w upowszechnianiu kuchni regionalnej wśród turystów*, [w:] *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, red. D. Orłowski, E. Puchnarewicz, Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2010, s. 63-87.

średnio i bezpośrednio związanymi z dziedzictwem kulinarnym – jako elementu wzbogacającego ofertę turystyczną obszarów wiejskich.

Muzea na wolnym powietrzu w Polsce i ich atrakcyjność turystyczna

Idea tworzenia muzeów skansenowskich, jako formy ochrony zabytków, ma już ponad sto lat. W Polsce, po II wojnie światowej, idea ta doczekała się znacznego rozwinięcia w postaci kilkudziesięciu różnego rodzaju muzeów na wolnym powietrzu⁶. W 1970 r. funkcjonowało 13 muzeów skansenowskich typu etnograficznego oraz punktów ochrony *in situ*. W 1981 r. ich liczba wzrosła do 36, a w 1989 r. wynosiła już około 70⁷. Muzea skansenowskie zrzeszają się w Stowarzyszeniu Muzeów na Wolnym Powietrzu (w 2011 r. 37 muzeów, w tym 23 są prawnymi członkami). W punktach skansenowskich znajdują się pojedyncze obiekty lub zespoły, w postaci zagród chronionych w miejscu ich pierwotnej lokalizacji (tzw. obiekty *in situ*). W przyszłości punkty ochrony zabytkowej architektury wiejskiej mogą rozwinąć się w kolejne muzea na wolnym powietrzu⁸.

Wyróżnia się trzy rodzaje muzeów na wolnym powietrzu⁹:

1. Muzeum Wsi – nazwy tej używa się w odniesieniu do takich rozwiązań, które zakładają zrekonstruowanie tradycyjnego układu wsi i zamierzają prezentować w sposób możliwie pełny zarówno kulturę ludową, jak i problemy społeczno-gospodarczego oraz technicznego rozwoju gospodarki rolnej. Jeśli muzeum planuje budowę sektora małomiasteczkowego, uzasadniona jest nazwa – muzeum kultur ludowych. Nazwa ta ma uzasadnienie również wtedy, gdy muzeum obejmuje swoim zasięgiem kilka regionów etnograficznych;
2. Muzeum Budownictwa Ludowego – nazwa ta występuje, jeśli głównym celem ekspozycji jest pokazanie różnych typów architektury ludowej jednego lub kilku regionów etnograficznych;
3. Park Etnograficzny – nazwa ta jest zarezerwowana dla wszystkich typów pośrednich, w których podstawowym założeniem kształtującym program merytoryczny jest kompozycyjnie dowolna forma prezentacji architektury ludowej w plenerze.

⁶ W. Śliwiński, „Paramuzealne” zespoły skansenowskie – pożądane współcześnie rozwinięcie, czy profanacja idei muzeów na wolnym powietrzu?, *Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce* nr 4, Toruń 2002, s. 47.

⁷ J. Święch, *Muzealnictwo skansenowskie w Polsce na tle regionów etnograficznych i architektonicznych*, *Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce* nr 6, Wdzydze 2003, s. 33.

⁸ J. Sierackiewicz, J. Święch, *Skanseny. Muzea na wolnym powietrzu w Polsce*, BOSZ, Olszanica 1999, s. 9.

⁹ F. Midura, *Muzealnictwo skansenowskie w Polsce (stan obecny i perspektywy rozwoju)*, [w:] *Muzea skansenowskie w Polsce*, Wyd. PWN, Poznań 1972, s. 28-48.

Według A. Stasiaka¹⁰ muzea skansenowskie ze względu na swoją specyfikę (ekspozycja na powietrzu, duża powierzchnia, tereny zielone, możliwość organizowania imprez plenerowych) są znacznie bardziej atrakcyjne dla zwiedzających niż tradycyjne muzea. Obiekty bytowania dawnej ludności wiejskiej stają się niemal dotykalne.

Muzea na wolnym powietrzu stanowią ważną atrakcję turystyczną każdego regionu. Zdaniem A. Stasiaka¹¹ następuje rozwój funkcji turystycznej tych placówek muzealnych, które popularyzują najczęściej turystykę edukacyjną oraz etnograficzną. Zwłaszcza ta ostatnia cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród turystów z dużych aglomeracji miejskich.

Według J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka¹² muzea na wolnym powietrzu stanowią istotny produkt turystyczny w kategorii obiekt. Są to bowiem najczęściej obiekty o charakterze punktowym, które posiadają jedną wiodącą atrakcję: ekspozycję muzealną oraz oferują odwiedzającym określony zbiór korzyści (wiedzę, przeżycia wewnętrzne i rozrywkę). Dodatkowo produkt ten wzbogacony jest usługami towarzyszącymi, takimi jak: usługi przewodnickie, gastronomiczne i warsztaty edukacyjne¹³.

Oferata turystyczna muzeów na wolnym powietrzu w Polsce jest coraz bardziej atrakcyjna. Poza ekspozycjami stałymi i czasowymi (np. związanymi ze świętami Bożego Narodzenia czy Wielkanocy), realizowane są liczne imprezy folklorystyczne w plenerze. Wszystkie propozycje imprez mają określony wiodący temat, a przede wszystkim są poświęcone różnym dziedzinom kultury ludowej oraz realizują cykl prezentacji różnych aspektów życia wsi¹⁴.

Jednym z tematów jest tradycyjna kuchnia wiejska. Na wystawach i ekspozycjach muzealnych znajdują się elementy wyposażenia kuchni, naczynia i sprzęty kuchenne związane z przyrządzaniem oraz spożywaniem posiłków. Na organizowanych pokazach można poznać mechanizm działania dawnych przedmiotów, które w gospodarstwie wiejskim sprzed lat służyły do przetwarzania surowców, przygotowywania posiłków, a także do przechowywania produktów żywnościowych¹⁵.

¹⁰ A. Stasiak, *Funkcja turystyczna polskich skansenów*, [w:] *Wieś współczesna kontynuacja i zmiana*, „Łódzkie Studia Etnograficzne”, t. XXXVII, Łódź 1998, s. 67-82.

¹¹ A. Stasiak, *Muzea wobec wyzwań współczesnej turystyki*, [w:] *Rola muzeów w turystyce i krajoznawstwie*, red. A. Toczewski, Muzeum Ziemi Lubuskiej, Zielona Góra 2006, s. 29-44.

¹² J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010, s. 133-135.

¹³ A. Stasiak, *Muzeum jako produkt turystyczny*, [w:] *Przemysł turystyczny*, red. A. Schwichtenberg, E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 54.

¹⁴ M. Woźniczko, D. Orłowski, *Chleb w tradycji ludowej i jego wykorzystanie w ofercie turystycznej muzeów na wolnym powietrzu*, [w:] *Komercjalizm turystyki kulturowej*, red. M. Leniartek, Wyższa Szkoła Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 273-285.

¹⁵ M. Woźniczko, D. Orłowski, *Pokazy wyrobu tradycyjnych produktów żywnościowych w ofercie turystycznej muzeów skansenowskich*, [w:] *Muzea na wolnym powietrzu a produkty regionalne*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 10, Nowogród 2007, s. 61-82.

Ożywienie ekspozycji skansenowskich i realizacja koncepcji „żywego skansenu” poprzez folklorystyczne imprezy plenerowe

W latach 80. XX w. w muzeach na wolnym powietrzu zaczęto eksperymentować z „ożywieniem” ekspozycji, wprowadzając oryginalne rozwiązania¹⁶. Koncepcja „żywego skansenu” konkretyzowała się w przeróżnych działaniach. Głównie realizowanym założeniem było ucharakteryzowanie ekspozycji według ujawnionych przez proces badawczy wzorców, możliwie jak najbardziej zbliżonych do występujących w czasie realnego trwania rekonstruowanej rzeczywistości¹⁷.

Obecnie niemal w każdym dużym muzeum skansenowskim w związku z ożywieniem ekspozycji organizowane są prezentacje, demonstracje, pokazy, parateatralne inscenizacje zajęć domowych, rzemiosł, scen z życia codziennego w chałupach i zagrodach¹⁸. Za przykład może posłużyć Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach, w którym w połowie lat 90. rozpoczęto proces „ożywiania skansenu”, przygotowując różne folklorystyczne imprezy plenerowe, związane z miejscowymi zwyczajami. Pierwszą taką imprezą było „Czarne Wesele”, nawiązujące do słowińskiej tradycji pozyskiwania torfu. Po raz pierwszy zorganizowano ją w 1995 roku, jako jednodniową imprezę, na którą przybyło ok. 500 osób. Dzięki rosnącemu zainteresowaniu ze strony zwiedzających, imprezę wydłużono do trzech dni. W 2003 roku zgromadziła ona już ponad 6 tys. osób. Autorzy tej imprezy zostali wyróżnieni w 2000 roku w ministerialnym konkursie na „Najważniejsze wydarzenie muzealne”¹⁹.

Folklorystyczne imprezy plenerowe „ożywiają” ekspozycje muzealne w formie prezentacji domowych i gospodarskich prac oraz rzemiosł, rozgrywających się we wszystkich zagrodach udostępnionych w muzeum skansenowskim. Pokazom towarzyszą degustacje tradycyjnej kuchni, prezentacje folkloru, jarmark rękodzieła i twórczości ludowej, atrakcje towarzyszące, takie jak przejażdżki bryczką czy oferta kulinarna kół gospodyń wiejskich. Przykładem takiej imprezy jest „Żywy skansen” organizowany w Wielkopolskim Parku Etnograficznym

¹⁶ Polscy skansenolodzy dyskutowali na temat ożywienia ekspozycji poprzez wprowadzenie na nie osób prezentujących lub demonstrujących różnego rodzaju zajęcia. Dyskusja prowadzona w tym zakresie w latach 50.-70. ubiegłego stulecia nie postulowała tej formy działalności jako elementu stałego, powtarzalnego i ciągłego. Uznano, że taki rodzaj „teatru” będzie zakłócał zwiedzającym odbiór ekspozycji wnętrz, które miały sprawiać wrażenie zamieszkałych z założeniem, że użytkownicy są chwilowo nieobecni. Dopuszczono jedynie okolicznościowe demonstracje prac rzemieślniczych, obrzędów i zwyczajów (J. Święch, R. Tubaja, *Rozdroża muzealnictwa...*, s. 34).

¹⁷ B. Stachowiak, *Teoretyczna koncepcja pojęcia „żywy skansen” i możliwe kierunki dążenia ku temu*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 8, Wdzydze 2005, s. 56.

¹⁸ J. Święch, R. Tubaja, *Rozdroża muzealnictwa skansenowskiego w Polsce na początku XXI wieku*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 8, Wdzydze 2005, s. 34.

¹⁹ H. Soja, *Funkcjonowanie muzeum skansenowskiego w strukturach muzeum typu okręgowego*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 8, Wdzydze 2005, s. 22.

w Dziekanowicach, łączący wartość edukacyjną z relaksem i odprężeniem w gronie rodziny, przyjaciół oraz znajomych. Impreza tego typu w odbiorze publiczności stanowi najwyższą i najdoskonalszą formę wzbogacania oferty muzeum skansenowskiego. Stwarza okazję do pełniejszego i wielowymiarowego poznania życia dawnej wsi, tworzy jej atmosferę²⁰.

Muzea na wolnym powietrzu w okresie wzmożonego ruchu turystycznego w ciągu pięciu wiosenno-letnich miesięcy organizują kilka tego typu imprez plenerowych, podczas których odbywają się pokazy miejscowych technik i rzemiosł, prezentacje twórców ludowych oraz występy zespołów folklorystycznych. Imprezy te są pozytywnie przyjmowane przez jej uczestników, stąd są powtarzane w latach następnych, jedynie dopracowywane są detale i uzupełniany jest materiał wystawienniczy. W efekcie końcowym wpisują się na stałe w muzealne kalendarze wydarzeń folklorystycznych. „Ożywienie skansenu” niewątpliwie wpływa na zwiększenie atrakcyjności turystycznej tego rodzaju placówek muzealnych w regionie.

Poszczególne folklorystyczne imprezy plenerowe mają swoje własne scenariusze, różnią się programami, ale mają podstawową wspólną cechę – są odpowiedzią na wyrażane potrzeby przez publiczność muzealną „by w skansenie coś się działo”. Muzea skansenowskie dbają o zawartość merytoryczną organizowanych imprez plenerowych (np. Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach). Pokazy poszczególnych zajęć, rzemiosł i technik dobierane są pod kątem ich występowania na danym terenie. Odbywają się w odpowiednich pod względem czasowym zagrodach. Przy wprowadzaniu do ekspozycji skansenowskiej elementów „ożyczenia” bardzo ważne jest ściśle trzymanie się „miejsca i czasu akcji”²¹.

Organizowanie imprez folklorystycznych, przedstawianie sfery życia związanej z obrzędami i zwyczajami, „żywe” prezentacje „zapomnianych” rzemiosł oraz tzw. „aktywne zwiedzanie” poszerza horyzonty myślowe zwiedzających oraz pozwala na prezentację nie tylko zbiorów muzealnych, ale i zdobytego dorobku naukowego. Interesującym rozwiązaniem, będącym poszerzeniem działań z nurtu „aktywnego zwiedzania” i „żywej prezentacji”, jest umieszczanie zainteresowanych w rzeczywistości ekspozycyjnej. Każdy zwiedzający ma możliwość uczestnictwa w pracy na poszczególnych etapach wykonywanych zajęć. Rozwinięcie udziału widowni w pokazach i prezentacjach na plenerowych imprezach folklorystycznych stanowi wyjście naprzeciw oczekiwaniom zwiedzających. Wpływa to

²⁰ M. Romanow-Kujawa, *Wsi spokojna, wsi wesola. Wielkopolski Park Etnograficzny wobec oczekiwań i tęsknot zwiedzających*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 4, Toruń 2002, s. 65-66.

²¹ V. Tkacz, *Muzeum czy park tematyczny. Współczesność i przyszłość Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 4, Toruń 2002, s. 58-59.

nie tylko na uatrakcyjnienie oferty muzealnej, ale też na edukacyjno-oświatowy zakres działań muzeum i wzmocnienie pozycji ekonomicznej placówki²².

Sytuacja ekonomiczna oraz oczekiwania publiczności zmuszają muzea na wolnym powietrzu do pewnych ustępstw komercyjnych, a mianowicie wprowadzania na teren placówki zespołów folklorystycznych oraz wszelkiego rodzaju prezentacji współczesnej twórczości amatorskiej czy stoisk rękodzielniczych. Zaproszeni do skansenu rzemieślnicy, chłopi – gospodarze, gospodynie najczęściej występują festynowo, we własnym imieniu, pokazują siebie tu i teraz, edukując według własnych koncepcji, z trudem dostosowując się do scenariuszy muzealnych. Gospodynie wiejskie potrafią tradycyjnie ugotować, natomiast bez profesjonalizmu muzealnika nie umieją opanować techniki odwzorowywania przeszłości. Pozytywnym aspektem takich wydarzeń jest wspomniane umożliwienie publiczności wykonywania prac gospodarskich i rzemieślniczych w dawnych technologiach²³.

Rosnące zainteresowanie folklorystycznymi imprezami plenerowymi w muzeach skansenowskich (np. średnio w soboty i niedziele jest 700 osób zwiedzających, a w czasie imprezy: 3 tys. – 5 tys. uczestników) mobilizuje pracowników placówek muzealnych do starannego i atrakcyjnego organizowania kolejnych oraz poszerzania istniejącej już oferty²⁴.

Wyniki badań ankietowych A. Wrzezińskiej przeprowadzone w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w Dziekanowicach wskazują, że według respondentów-zwiedzających uatrakcyjnieniem ekspozycji, rozwijaniem oferty muzeów skansenowskich jest konieczność wzbogacenia środków prezentacji. Repertuar proponowanych „atrakcji” tworzą stroje ludowe czy stroje „z epoki”, w których powinien występować personel, „ożywianie” zagród i warsztatów ludźmi prezentującymi prace gospodarskie i rzemiosła, wprowadzanie do obejść zwierząt gospodarskich, degustacje tradycyjnych potraw (największa liczba głosów), prezentacja folkloru, prowadzenie warsztatów przybliżających rzemiosła, uprawa ogródków i całodziennie lub kilkudniowe imprezy plenerowe. Podawanym przez respondentów uzasadnieniem konieczności „ożywiania” ekspozycji są względy edukacyjne, wyrażone w przekonaniu, że nie ma lepszej formy poznania funkcji tradycyjnych sprzętów i urządzeń niż ukazanie ich w pracy²⁵.

Zwiększona frekwencja w czasie folklorystycznych imprez plenerowych jest zauważalna we wszystkich muzeach skansenowskich w Polsce. Biorą w nich

²² B. Stachowiak, *Teoretyczna koncepcja...*, s. 57.

²³ G. Miliszkievicz, *Skansen i jego goście – o warunkach wspólnej obecności na wydarzeniach parateatralnych*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 7, Wdzydze 2004, s. 69.

²⁴ E. Zachariasz, D. Adamczak, *Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie – atrakcyjne miejsce nauczania pozaszkolnego i rekreacji*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 8, Wdzydze 2005, s. 111.

²⁵ M. Romanow-Kujawa, *Wsi spokojna...*, s. 64.

udział przede wszystkim indywidualni zwiedzający. Zdecydowana większość zwiedzających pojawia się tylko podczas takich imprez. Stąd muzea na wolnym powietrzu rozszerzyły ofertę organizowanych imprez, np. niektóre z nich wprowadziły na stałe do kalendarza imprez dodatkowe wydarzenia poza okresem letnim (od lipca do września) – w maju, czerwcu i październiku²⁶.

Reasumując, folklorystyczne imprezy plenerowe typu „żywy skansen” organizowane są w większości dużych muzeów na wolnym powietrzu w Polsce. Imprezy takie ożywiają stałą ekspozycję i w najpełniejszy sposób spełniają oczekiwania odwiedzających²⁷. „Żywy skansen” to dynamiczna forma ekspozycji, która zawiera konieczne i uzupełniające się elementy, takie jak: ekspozycja stała jako tło, ekspozycja uzupełniająca, przygotowane działania umożliwiające widzom obserwację procesu twórczego, aktywny udział lub współudział odbiorców²⁸.

Dziedzictwo kulinarne w muzeach na wolnym powietrzu

Celem muzeów na wolnym powietrzu jest prezentacja kultury ludowej danego regionu i ekspozycja zabytkowych obiektów etnograficznych. Tradycyjna kultura ludowa stanowi całokształt dziedzictwa kulturowego, które przekazywane jest przez pokolenie ustępujące nowym generacjom wstępującym w życie, czyli z pokolenia na pokolenie. Przez kulturę ludową rozumie się również zjawiska związane z życiem ludu, a mające charakter materialny oraz duchowy²⁹.

Do kultury materialnej zalicza się m.in.: przechowywanie żywności i przygotowanie pokarmu. Z tymi czynnościami związane są przedmioty zgromadzone na ekspozycjach w muzeach na wolnym powietrzu: naczynia drewniane, plecione, gliniane i żeliwne, krzesiwa, naczynia kuchenne i piekarskie, jak: pogrzebacze, łopaty do chleba, kociołki, formy na chleb i ciasto, masielnice, wałki, stępy do tłuczenia ziarna, przyrządy do wyrobu wędlin, suszenia ryb, prasy do wytlaczania oleju, sita itp.³⁰.

Turystów odwiedzających muzea skansenowskie w Polsce interesuje zarówno dziedzictwo materialne, jak i duchowe wsi, a zwłaszcza regionalne potrawy

²⁶ E. Zachariasz, D. Adamczak, *Górnośląski Park...*, s. 111.

²⁷ A. Stasiak, *Ruch turystyczny w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w Dziekanowicach*, „Studia Legnickie”, t. V, 1998, s. 65.

²⁸ M. Woźniczko, D. Orłowski, *Pokazy wyrobu tradycyjnych...*, s. 61-82.

²⁹ G. Bieńczyk, *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2003, s. 30; D. Orłowski, M. Woźniczko, *Gastronomia folklorystyczna i jej wykorzystanie w turystyce*, [w:] *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie oraz Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Częstochowa 2010, s. 323-346.

³⁰ D. Orłowski, M. Woźniczko, *Kuchnia jako element tradycji ludowej w turystyce wiejskiej*, [w:] *Marka w turystyce wiejskiej, catering/bar/mala gastronomia z elementami tradycyjnego produktu regionalnego*, red. B. Ditrich, Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Gdańsku, Gdańsk 2006, s. 38-55.

oraz tradycyjne produkty żywnościowe przygotowywane według starych receptur oraz dawnych metod produkcji³¹.

W świetle badań etnograficznych prawdziwa kuchnia ludowa większości regionów należała do kuchni ludzi ubogich, wykorzystująca prymitywne technologie przyrządzania i przyprawiania posiłków. W kulturze ludowej, kuchnia spełniała ważną rolę w utrzymaniu więzi społecznych i rodzinnych, różnicowała całe społeczności wiejskie oraz regiony. Wokół pożywienia narastała bogata obyczajowość kulturowa, która kształtowała wzory sposobu żywienia i stylu życia, a społeczność wiejska pozyskiwała produkty żywnościowe zazwyczaj z własnego gospodarstwa³².

W tradycyjnym pożywieniu ludności wiejskiej istotną rolę odgrywały produkty roślinne. Jeszcze na przełomie XIX i XX wieku codzienne pożywienie na wsi należało do mało urozmaiconych. Opierało się głównie na produktach pochodzących z gospodarstwa wiejskiego, nastawionego przede wszystkim na wytwórczość rolniczą. Hodowla była wówczas podrzędna w stosunku do rolnictwa³³.

Główny zasób pożywienia ludowego stanowiły więc produkty roślinne, a wśród nich najważniejsze były zboża. Podstawa tradycyjnego pożywienia z przełomu XIX i XX wieku to mąka i kasze. Chleb wypiekany z mąki żytniej, razowej lub pytłowej odgrywał istotne znaczenie w tradycyjnym pożywieniu oraz obrzędowości ludowej. W jadłospisie dominowały potrawy mączne, a także przyrządzane z: ziemniaków, kapusty, kaszy jęczmiennej i gryczanej, roślin strączkowych (grochu, fasoli) oraz mleka. Warzyw spożywano niewiele, głównie kapustę kiszoną. W małych ilościach uprawiano: buraki, marchew, dynię i ogórki. Latem spożywano ponadto: jagody, maliny, poziomki, jeżyny, grzyby, czasami ryby. Charakterystyczną cechą dawnej kuchni ludowej było łączenie ze sobą składników. Do najbardziej znanych potraw należały: groch z kapustą, brukiew z ziemniakami, ziemniaki z kapustą oraz kasza jęczmienna z grochem³⁴.

Muzea skansenowskie są ostoją podtrzymania ludowych tradycji kulinarnych. Dysponują one najbardziej wymownymi środkami do prezentowania dziedzictwa kulinarnego odwiedzającym je turystom. Zgromadzone w takich muzeach obiekty i eksponaty ułatwiają poznanie kultury ludowej. Urządzone tam

³¹ D. Orłowski, M. Woźniczko, *Edukacyjne znaczenie skansenów w propagowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej*, [w:] *Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary*, red. J. Sikora, Akademia Rolnicza w Poznaniu, Poznań 2007, s. 228-241.

³² M. Woźniczko, D. Orłowski, *Tradycje kulinarne regionów i ich wpływ na rozwój agroturystyki*, [w:] *Produkt regionalny i tradycyjny a agroturystyka*, red. B. Ditrich, D. Słubik, PODR, Gdańsk 2006, s. 56-74.

³³ M. Woźniczko, D. Orłowski, *Etnografia i jej znaczenie w kształtowaniu współczesnej turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, red. D. Orłowski, E. Puchnarewicz, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2010, s. 163-180.

³⁴ M. Woźniczko, D. Orłowski, *Pokazy wyrobu tradycyjnych...*, s. 61-82.

ekspozycje ukazują wygląd oraz wyposażenie dawnej kuchni w różnych okresach i domach ukazujących różny stopień zamożności, a także niekiedy karczm³⁵.

Przegląd folklorystycznych imprez plenerowych związanych z dziedzictwem kulinarnym w muzeach na wolnym powietrzu w Polsce

Muzea skansenowskie zlokalizowane w różnych regionach etnograficznych Polski realizują w sezonie wiosenno-letnim rozmaite wydarzenia na swoim obszarze, których zadaniem jest popularyzacja regionalnego dziedzictwa kulinarnego. Muzea te podejmują działania wynikające z dorocznej obrzędowości ludowej i realizują przedsięwzięcia służące podtrzymywaniu ludowych tradycji w zakresie pożywienia. Najczęściej organizowane są tam imprezy plenerowe połączone z pokazami i prezentacjami dotyczącymi dawnej kuchni ludowej. Turyści, poza zwiedzeniem muzeum skansenowskiego i obejrzeniem ekspozycji muzealnych prezentujących wygląd i wyposażenie wiejskiej kuchni różnych grup społecznych uzależnionych przede wszystkim od stanu majątkowego i okresu, w którym dane było im żyć – mają możliwość zdobycia wiedzy w zakresie działania zabytkowych przedmiotów i urządzeń kuchennych poprzez czynne lub bierne uczestniczenie w pokazach dotyczących pożywienia ludowego, a także poznania smaku i zapachu tradycyjnych wiejskich produktów żywnościowych oraz potraw przygotowywanych według wielopokoleniowych receptur oraz dawnych metod produkcji³⁶.

Organizowane są pokazy przypominające dawne sposoby pozyskiwania żywności (np. zbiór ziemniaków i warzyw, wyrób miodu), przetwarzania (np. ubijanie masła w kierzance, wyrób twarogu, przygotowanie smalcu, wyrabianie wędlin, smażenie powideł i konfitur, wyciskanie soku z owoców, palenie w blaszanych młynkach ziaren zbóż, z których przyrządzana jest kawa zbożowa), gotowania (różnorodnych potraw na bazie charakterystycznych produktów żywnościowych występujących w regionie), pieczenia (wypiek chleba³⁷, bab drożdżowych i innych ciast), konserwowania (np. wędzenie ryb, kiszenie kapusty, suszenie owoców, marynowanie grzybów), a także przechowywania produktów żywnościowych (w spiżarni zlokalizowanej w wiejskim gospodarstwie domowym w okresie po skończeniu wszystkich prac polowych i przed najważniejszymi świętami w roku zgodnie z kalendarzem liturgicznym)³⁸.

³⁵ M. Woźniczko, D. Orłowski, *Etnografia...*, s. 163-180.

³⁶ D. Orłowski, M. Woźniczko, *Edukacyjne znaczenie skansenów...*, s. 236-237; T. Jędrzyak, D. Orłowski, M. Woźniczko, *Turystyka kulinarna*, PWE, Warszawa 2014 (w druku).

³⁷ Szerzej na ten temat w: M. Woźniczko, D. Orłowski, *Chleb w tradycji ludowej...*, s. 273-285.

³⁸ D. Orłowski, M. Woźniczko, *Komercyjne wydarzenia promocyjne na rzecz zachowania dziedzictwa kulinarnego w turystyce wiejskiej*, [w:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, red. C. Jastrzębski, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2011, s. 125-146.

W muzeach skansenowskich, w ramach imprez plenerowych organizowane są także prezentacje tradycyjnych potraw wiejskich przygotowywanych najczęściej przez lokalne koła gospodyń wiejskich oraz indywidualne gospodynie prowadzące gospodarstwa agroturystyczne. Tego typu imprezom towarzyszą często konkursy kulinarne na najlepszą potrawę regionalną. Degustacja oraz sprzedaż produktów i potraw regionalnych odbywa się w trakcie kiermaszów, które towarzyszą pokazom kuchni regionalnej na terenie muzeów skansenowskich. Dzięki temu promowana jest tradycyjna kuchnia regionalna, a imprezy tego typu cieszą się ogromnym zainteresowaniem turystów³⁹.

W muzeach na wolnym powietrzu w Polsce organizowane są trzy rodzaje plenerowych imprez folklorystycznych związanych z dziedzictwem kulinarnym⁴⁰:

1. kulinarne – kuchnia jest głównym motywem wydarzenia, produkty i potrawy są przygotowywane w obecności zwiedzających, np. „Pożegnanie lata w skansenie. Jesień się pyta co lato zrobiło” (Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach), „Smaki Podlasia” (Białostockie Muzeum Wsi w Osowiczach), „Dobre smaczne, bo lubuskie” (Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z/s w Ochli);
2. żywnościowe – poświęcone jednemu produktowi żywnościowemu typu chleb, miód, ziemniaki, kapusta, np. „Podlaskie Święto Chleba” (Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu), „Miodobranie” (Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu), „Regionalne Święto Ziół” (Muzeum Budownictwa Ludowego – Park Etnograficzny w Olsztynku);
3. bezpośrednio nie dotyczących kulinariów i produktów żywnościowych, pożywienie stanowi jeden z elementów wydarzenia, np. „Prezentacje twórczości ludowej Lasowiaków i Rzeszowiaków” (Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej), „Hubertus Świętokrzyski” (Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni), „Wielkanoc na Śląsku” (Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie).

W tabeli nr 1 przedstawiono przegląd plenerowych imprez folklorystycznych, w których szczególne miejsce zajmuje eksponowanie regionalnego dziedzictwa kulinarnego. Dokonano krótkiej charakterystyki tych wydarzeń⁴¹, organizowanych w wybranych muzeach na wolnym powietrzu w Polsce⁴².

³⁹ D. Orłowski, M. Woźniczko, *Edukacyjne znaczenie skansenów...*, s. 228-242.

⁴⁰ M. Woźniczko, D. Orłowski, *Folklorystyczne imprezy kulinarne w ofercie turystycznej muzeów na wolnym powietrzu w Polsce*, [w:] *Smaki regionów. Dziedzictwo kulinarne w muzeach na wolnym powietrzu*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 14, Wdzydze Kiszewskie 2014, s. 145-164.

⁴¹ Więcej o wybranych imprezach plenerowych promujących regionalne dziedzictwo kulinarne w: M. Woźniczko, D. Orłowski, *Pokazy wyrobu tradycyjnych...*, s. 61-82; D. Orłowski, M. Woźniczko, *Komercyjne wydarzenia promocyjne...*, s. 125-146.

⁴² Więcej o muzeach skansenowskich w: T. Jędrusiak, *Wiejska turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2010, s. 109-121.

Tabela 1. Wykaz plenerowych imprez kulinarnych w wybranych muzeach skansenowskich w Polsce

Lp.	Nazwa muzeum skansenowskiego	Strona internetowa	Nazwa imprezy Termin	Charakterystyka imprezy
1.	Biłostockie Muzeum Wsi w Osowiczach biłostockiemuzeumwsi.pl/		„Zielone Świątki” koniec maja „Sobótka w skansenie” 23 czerwca „Smaki Podlasia” pierwsza niedziela lipca	Na festynie etnograficznym można posmakować specjalów kuchni regionalnej i zakupić wyroby ludowego rękodzieła, a także posłuchać muzyki w wykonaniu zespołów folklorystycznych. Pokazy zwyczajów: „Chodzenia z królową i wodzenia kasta”. Prezentacja dawnych zwyczajów związanych z obchodami świętojańskimi, warsztaty wicia wianków, warsztaty kulinarne – zastosowanie afrodyzjaków we współczesnej kuchni. Degustacja specjalów kuchni regionalnej. W sprzedaży wyroby ludowego rękodzieła. Festyn kulinarny, którego celem jest promocja tradycji kulinarnych Podlasia. W trakcie imprezy prezentują się regionalni producenci żywności oraz właściciele gospodarstw agroturystycznych. Można spróbować specjalów kuchni podlaskiej, białoruskiej, litewskiej i tatarskiej. Odbijają się pokazy wypieku sękacza, a także wędzenia wędlin połączone z ich degustacją i sprzedażą. Można kupić: miody, zioła, sery korycińskie i irogowskie, kruszewske ogórki, wiejski chleb czy kurpiowskie piwo jałowcowe. Imprezę wzbogaca udział twórców i rzemieślników ludowych. Dodatkową atrakcją jest możliwość uczestnictwa w pracach wykonywanych w tradycyjnym gospodarstwie wiejskim, takich jak tłoczenie oleju, tarcie bali drewna, a także przy warsztatach rzemieślników – garncarza, kowala i kaczki. W festynie biorą udział zespoły folklorystyczne prezentujące podlaskie pieśni ludowe! Festyn etnograficzny z prezentacją zwyczajów i obrzędów związanych ze zniwanami oraz dożynkami z obszaru północno-wschodniej Polski, w tym: pokazy żęcia sierpem i koszenia kosą, wiązania i oborywania przepiórki, a także przemarsz orszaku żniwnego do dworu w wykonaniu zespołów obrzędowych. Kiermasz i degustacja chleba. Festyn etnograficzny, którego celem jest promocja tradycyjnej, regionalnej kuchni oraz popularizacja podlaskich tradycji. Można zobaczyć pokaz wędzenia mięs, wypieku sękacza oraz tłoczenia oleju lnianego w drewnianej prasie, a także prześledzić cykl produkcyjny w lesnej bimbrowni. Wystawcy sprzedający regionalne specjalizacje, twórcy prezentujący ludowe rękodzieło, konkurs kulinarny „Miód i zioła w kuchni”. Impreza prezentuje wielkanocne zwyczajy na Śląsku: obrzędy, pokazy kroszonkarskie, wystawy, kiermasz święteczny, a także tradycyjne potrawy wielkanocne regionów województwa. Prezentowane są metody wyrabiania serów owczych, połączone z ich degustacją i sprzedażą. Odbijają się także kiermasz wyrobów śląskich zakładów mleczarskich. Organizowany jest wspólnie ze Śląskim Związkiem Pszczelarzy. Odbijają się degustacja miodu, kiermasz wyrobów pszczelarskich oraz pokaz „Żywa pasieka”. Promuje tematykę związaną z uprawą ziół, ich zastosowaniem, zielolecznictwem i ochroną środowiska naturalnego. Pogadanki zielarzy, farmaceutów, dietetyków, pokazy parzenia ziół, przyrządzania mieszanek. Magiczna chalupa zielarki. W ramach ogólnopolskiego konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”. Celem jarmarku jest promocja tradycyjnych potraw i produktów regionalnych Śląska. Swoje specjalizacje kulinarne prezentują poszczególne regiony województwa śląskiego. Kiermasz wyrobów, występy zespołów folklorystycznych. Prezentuje zwyczajy dożynkowe na Śląsku. Barwny korowód zniwiarzy z chlebami i koronami, obrzędy dożynkowe i uroczysta msza św. dożynkowa. Pokazy wypieku chleba w zabytkowym piecu, a także kiermasz wyrobów piekarskich i ciastkarskich. Pokazy dawnych prac rolnych związanych z uprawą kartofla. Pieczone są kartofle w ogniskach i kociołkach, smażone placki na blasze, pieczonki. W karczmie „U Brodka” przygotowywane są czarne kluski, kopytka z kapuszą. Towarzyszą temu występy zespołów folklorystycznych, kiermasz produktów rolnych. Impreza o charakterze biesiady. Można ocenić walory smakowe popularnych na Śląsku produktów masarskich. Odbijają się kiermasz tradycyjnych wyrobów mięsnych i garmażeryjnych.
2.	Górnolaski Park Etnograficzny w Chorzowie ² muzeumgpc-chorzow.pl		„Wielkanoc na Śląsku” koniec marca „Na naszym groniczku” początek czerwca „Dzień miodu” druga połowa lipca „Święto ziół” początek sierpnia „Jarmark produktów tradycyjnych” koniec sierpnia „Dożynki” druga niedziela września „Dzień kartofla” czwarta niedziela września „Od żyłłoka do krupnioka” początek października „Dary jesieni” druga niedziela października „Śląsko Wiljo” połowa grudnia	Prezentuje wielkanocne zwyczajy na Śląsku: obrzędy, pokazy kroszonkarskie, wystawy, kiermasz święteczny, a także tradycyjne potrawy wielkanocne regionów województwa. Prezentowane są metody wyrabiania serów owczych, połączone z ich degustacją i sprzedażą. Odbijają się także kiermasz wyrobów śląskich zakładów mleczarskich. Organizowany jest wspólnie ze Śląskim Związkiem Pszczelarzy. Odbijają się degustacja miodu, kiermasz wyrobów pszczelarskich oraz pokaz „Żywa pasieka”. Promuje tematykę związaną z uprawą ziół, ich zastosowaniem, zielolecznictwem i ochroną środowiska naturalnego. Pogadanki zielarzy, farmaceutów, dietetyków, pokazy parzenia ziół, przyrządzania mieszanek. Magiczna chalupa zielarki. W ramach ogólnopolskiego konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”. Celem jarmarku jest promocja tradycyjnych potraw i produktów regionalnych Śląska. Swoje specjalizacje kulinarne prezentują poszczególne regiony województwa śląskiego. Kiermasz wyrobów, występy zespołów folklorystycznych. Prezentuje zwyczajy dożynkowe na Śląsku. Barwny korowód zniwiarzy z chlebami i koronami, obrzędy dożynkowe i uroczysta msza św. dożynkowa. Pokazy wypieku chleba w zabytkowym piecu, a także kiermasz wyrobów piekarskich i ciastkarskich. Pokazy dawnych prac rolnych związanych z uprawą kartofla. Pieczone są kartofle w ogniskach i kociołkach, smażone placki na blasze, pieczonki. W karczmie „U Brodka” przygotowywane są czarne kluski, kopytka z kapuszą. Towarzyszą temu występy zespołów folklorystycznych, kiermasz produktów rolnych. Impreza o charakterze biesiady. Można ocenić walory smakowe popularnych na Śląsku produktów masarskich. Odbijają się kiermasz tradycyjnych wyrobów mięsnych i garmażeryjnych. Jarmark, podczas którego odbijają się pokazy zajęć gospodarskich, a na scenie występują zespoły folklorystyczne. Można kupić wyroby rękodzieła oraz wszystko to, co oferuje ogrody i sady, jesienią. Prezentuje bożonarodzeniowe zwyczajy na Śląsku: kolędniczy, mikołajki, herody, kiermasz święteczny, tradycyjne potrawy wigilijne. Obrzędy święteczne, wystroji chalup.

3.	Muzeum Budownictwa Ludowego – Park Etnograficzny w Olsztynku www.muzeumolsztyn.com.pl	„Jarmark wielkanocny” Niedziela Palmowa „Regionalne święto ziół” 15 sierpnia „Targi chłopskie” drugi weekend września „Smaki ziemniaka” początek października „Jarmark wigilijny” niedziela, tydzień przed świętami Bożego Narodzenia	Odbywa się na rynku w Olsztynku. Świąteczny kiermasz sztuki ludowej, rękodzieła, ozdób wielkanocnych oraz świątecznych produktów i potraw regionalnych. Impreza przywołuje tradycje Święta Matki Boskiej Zielnej ze święceniem ziół, miodów i zbóż, towarzyszy jej jarmark ludowy. Prezentowane są tradycje życia dawnej wsi, organizowany jest kiermasz sztuki ludowej rękodzieła i regionalnych kulinariów, koncerty folklorystyczne, połączone z obrzędami dożynkowymi. Impreza w ramach „Niedzieli w skansenie” zaprasza do wspólnego kopania ziemniaków, degustacji kartofli z ogniska i innych ziemniaczanych specjałów, a także na jesienne bukiety, korale i stemple. Organizowany jest na rynku w Olsztynku. Świąteczny kiermasz prezentów i choinek, sztuki ludowej i rękodzieła oraz kulinariów, koncert kołęd i jasełek, warsztaty ozdób choinkowych.
	Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku skansen.mblsanok.pl	„Jarmark folklorystyczny” początek czerwca	Na skansenowskiej scenie występują regionalne zespoły ludowe. Odbývają się pokazy rzemiosł, degustacje potraw regionalnych, jarmark prac artystów i twórców ludowych.
4.	Muzeum Budownictwa Ludowego w Olsztynku www.muzeumolsztyn.com.pl	„Eurofolk” sierpień	Realizowany od 1993 roku. Otoczkę występów zespołów folklorystycznych stanowią pokazy rzemiosł (garniarz, koszykarz, wytwórca naczyń klepkowych), prezentacje różnych twórców ludowych, degustacje potraw kół gospodyń wiejskich z gmin powiatu sandockiego, sprzedaż miodów.
	Muzeum Budownictwa Ludowego w Olsztynku www.muzeumolsztyn.com.pl	„Kaziuki” koniec marca	Jarmark wielkanocny, na którym można kupić: serca kaziukowe, obwarzanki, palmy wilenskie, pisanki, obrusy ręcznie haftowane, rzeźby, ceramikę użytkową i ozdobną, produkty bednarskie, wyroby z wosku, z siana i drewna, tradycyjne, wilenskie potrawy (m.in. bliny, rosół z koldunami, szare kluchy, obwarzanki, chleb wilenski), miodów. Warsztaty zdobienia pisanek techniką batkową i układania palm wilenskich, przejażdżki bryczką.
5.	Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli www.muzeumochli.pl	„Ginące zawody” tydzień pod koniec maja i na początku czerwca	Prezentowane są dawne zajęcia gospodarskie, tradycyjne rzemiosło oraz rękodzieło artystyczne.³ Wszystko odbywa się w scenarii wiejskich zagrod, pól i łąk. Do prezentacji zaproszone są gospodynie wiejskie, rzemieślnicy i twórcy ludowi z regionu. Warsztatom i pokazom towarzyszą muzyka i śpiewy ludowe, a także jarmark wytworów rzemiosł i umiejętności prezentowanych podczas imprezy. Stwarzana jest możliwość czynnego uczestniczenia w takich warsztatach, jak: wyrób masła, wyrób maki na żarnach, wykonywanie haftów, wycinaniek, kwiatów z papieru, rzeźby i snycerki w drewnie oraz prezentacji warsztatów: kowalskiego, kłackiego (z wstępną obróbką lnu) i tradycyjnego skręcania sznurka.⁴
	Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli www.muzeumochli.pl	„Święto miodu i wina” połowa lipca	Nawiązuje do tradycyjnej kultury ludowej, także do Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu, będąc przede wszystkim prezentacją tradycji i tożsamości związanej z pszczelarstwem oraz winiarstwem. Rękodzieło, szuka ludowa i regionalne wino, miody oraz potrawy regionalne. Prezentacje sprzętu winiarskiego i pszczelarskiego, pokazy tradycyjnego pozyskiwania miodu i wina.
		„Żniwowanie” – co ma piernik do wiatraka? początek sierpnia	Prezentacja zwyczajów zniwowych w polu i w zagrodzie. Pokazy prac polowych, możliwość zakupu potraw kuchni regionalnej, a także pokaz wypieku chleba i pierników.
		„Dobre smaczne, bo lubuskie” koniec sierpnia	W imprezę włączony jest konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” na najlepszy regionalny i lokalny produkt żywnościowy oraz na najlepsze danie i potrawę regionalną. Bardzo różnorodna oferta żywieniowa⁵ pochodzi z całego województwa lubuskiego i jest realizowana w kółach gospodyń wiejskich, stowarzyszeniach, grupach producentów wędlin, ryb, chleba, miodu, wina, nalewek, ziół, herbat oraz szeregu produktów regionalnych.
		„U progu jesieni” koniec września	W roku 2012 połączone zostały Dożynki Winiarskie ze świętem lnu oraz folklorem Bukowiny Rumuńskiej. Imprezę plenerową stanowiły zniwa kukurydzy i winiarskie z prezentacją obróbki lnu.
		„Polskie wigilie i kołędowanie na pograniczu” połowa grudnia	Święto kukurydzy poprowadziło górale c zadcęcy z Bukowiny Rumuńskiej, którzy od prawie 70 lat mieszkają w regionie lubuskim. Można było degustować wiele potraw z kukurydzy, mamaligi, goląpków zawijanych w liście winogron. Święto lnu przybliżyło etapy związane ze zbiorami, obróbką i szerokim zastosowaniem tej cennej rośliny. Do tego celu posłużyły maszynny zgromadzone w muzeum. Dożynki winiarski są tradycyjnym świętem winiarzy. Odbyły się pokazy pozyskiwania soku z winogron i opowieści o historii winiarstwa. Nastąpiła degustacja win z lokalnych winnic oraz wystawa dożynkowych wieniec winiarskich. Imprezie towarzyszyły: jarmark rękodzieła ludowego, stoiska winiarskie oraz występy zespołów folklorystycznych. Prezentowane są zwyczaje i tradycje świąteczne pogranicza. Imprezie towarzyszą warsztaty i pokazy oraz kołędowanie, a także występy zespołów folklorystycznych.

6.	Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej www.muzeum.kolbuszowa.pl/	„Prezentacje twórczości ludowej Lasowiaków i Rzeszowiaków” początek czerwca „Co niedzieli w zagrodzie” lipiec i sierpień „Od wschodu do zachodu słońca” ⁶⁶ (2012 rok) połowa września „Niedziela w skansenie” czerwiec – pierwsza niedziela lata „Późeganie lata” druga niedziela września „Jarmark św. Wojciecha” koniec kwietnia „Podlaskie święto chleba” ⁷ pierwsza połowa sierpnia „Wykopi w skansenie” połowa września „Kiermasz wielkanocny” Niedziela Palmowa „Świętokrzyski jarmark agroturystyczny” początek czerwca „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” połowa czerwca „Święto chleba” początek września „Hubertus świętokrzyski” początek października „Kiermasz święteczny” połowa grudnia	Impreza przenosi w różnorodny świat kultury ludowej, który można zobaczyć poprzez rzemiosło, sztukę, obrzędy, kuchnię regionalną i muzykę. Swoją fuch prezentują m.in.: rzeźbiarze, zabawkarze, hafciarki, garniarze. Na scenie występują zespoły obrzędowe i kapele ludowe. Odbывают się projekcje filmów etnograficznych, degustacje potraw regionalnych i kiermasz z rękodziełem. Na terenie muzeum można spotkać się z twórcami ludowymi i skosztować regionalnych potraw, które oferowane są przez wiejskie gospodynie. Corocznie odbywa się impreza tematyczna. Tajemnicze poranka, popołudnia i wieczora odsłoniły zespoły obrzędowe. Można było zobaczyć jak na dawnej wsi wyglądał dzień w chłupie i zagrodzie, na łące i w polu. Zwiedzający mogli stać się jednym z bohaterów niedziennych zajęć. Obecna była kuchnia regionalna. W programie są: pokazy wiejskich zajęć gospodarskich i domowych, m.in. wyrób masła, kawy zbożowej, wypieki w piecu chlebowym, potrawy kuchni chłopskiej. Impreza kończąca letni sezon turystyczny. W jej programie są pokazy zajęć wiejskich ożywiających wnętrza chłup, przyrządzanie przetworów i potraw tradycyjnych, a także występy zespołów muzycznych. Nawiązuje do tradycji jarmarków na św. Wojciecha w Ciechanowcu. Na teren muzeum zapraszani są twórcy ludowi, kupcy, rzemieślnicy, ogrodnicy. Można kupić produkty i potrawy regionalne. Występują zespoły folklorystyczne, kapele, muzycy. Jarmark inauguruje sezon turystyczny w muzeum. Przed palacem firmy piekarnicze prezentują swoje wyroby, a na terenie skansenu są twórcy ludowi oraz stoiska handlowe, w tym z potrawami regionalnymi. Impreza prezentująca prace polowe, zbiór ziemniaków oraz pokaz przyrządzania z nich potraw, połączony z degustacją. Organizowany jest w Dworku Laszczyków w Kielcach. Kolorowy wielkanocny jarmark: barwne pisanki, kraszanki, palmy, koszyki, wyroby rękodzielnicze sztuki ludowej. Gospodynie z gospodarstw agroturystycznych oraz KGW przygotowują tradycyjne świętokrzyskie potrawy. Giełda agroturystyczna „Swojskie klimaty – świętokrzyskie smaki”, podczas której można znaleźć ciekawą ofertę wypoczynku na wsi i spróbować potraw regionalnych. Odbывают się pokazy dawnych rzemiosł oraz pokaz obrzędowy – wypiek chleba metodą tradycyjną. Jarmarkowi towarzyszy kiermasz rękodzieła oraz występy zespołów ludowych. Organizowany jest regionalny finał kolejnych edycji konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” na najlepszy produkt żywnościowy i potrawę. ⁹ Konkursowi towarzyszą występy kapel świętokrzyskich. Atrakcją jest pokaz obrzędowy w wykonaniu zespołu folklorystycznego z prezentacją strojów ludowych charakterystycznych dla regionu świętokrzyskiego. Można spróbować zalewajki świętokrzyskiej oraz obejrzeć pokazy rzemieślników reprezentujących ginące zawody. Przez całą imprezę trwa jarmark produktów regionalnych, w tym pochodzących od producentów Sieci Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie. Imprezie towarzyszą pokazy obrzędowe, liczne stoiska z pieczywem, degustacja chleba wypieczonego metodą tradycyjną. Odbывают się występy kapel ludowych oraz kiermasz i pokazy ginących zawodów. Efekowny pokaz tradycji łowieckiej, na który składają się: widowiskowa gonitwa za lisem, pokaz drapieżnych ptaków oraz umiejętności psów myśliwskich, degustacja pieczonego dzika, a także koncert muzyki myśliwskiej. Kiermasz tradycyjnych wyrobów świętecznych odbywa się na dziedzińcu Dworku Laszczyków w Kielcach. Na kiermaszu można kupić ozdoby świąteczne wykonane przez twórców ludowych oraz wigilijne potrawy i nalewki.
7.	Muzeum Kultury Ludowej w Olsztynie www.muzeum.pila.pl/		
8.	Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kulki w Ciechanowcu www.muzeumrolnictwa.pl/		
9.	Muzeum Wsi Kieleckiej w Kielcach – Tokarnia ⁸ www.mwkc.com.pl/		

10.	Muzeum Wsi Lubelskiej w Lublinie ¹⁰ www.skansen.lublin.pl	„Z rosą i kosą. Sianokosy w skansenie” druga niedziela czerwca	Prezentowane są tradycyjne sposoby koszenia łąk za pomocą dawnych narzędzi, sceny wyznaczania działek dla kosiarzy, posilku i odpoczynku.
		„Noc św. Jana w skansenie” 23 czerwca	Wieczorem są odwarzane obrzędy praktykowane podczas najkrótszej nocy w roku w widowisku zaprezentowanym przez zespół obrzędowy. Można zapoznać się z wierzeniami, właściwościami ziół, wróżbami związanymi z ogniem i wodą.
	Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu www.mwmskansen.pl	„Żniwowanie w skansenie” druga połowa lipca	Wydarzenie muzealne prezentujące tradycyjny gospodarski sprzęt żyta (sierpem, kosą, żniwiarką), ze sceną posilku żniwiarzy.
		„Dożynki dworskie” druga połowa sierpnia	Przywołują tradycyjne zwyczaje w dwóch majątkach Lubelszczyzny. Towarzyszy kiermasz wyrobów piekarniczo-cukierniczych.
11.	Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu www.mwmskansen.pl	„Z zagrody na jarmark do miasteczka” druga niedziela września	Wydarzenia muzealne przy udziale wielu wykonawców z Lubelszczyzny. Prezentują się oraz zapraszają publiczność do udziału przy swoich warsztatach rzemieślnicy, chłopi, gospodynie wiejskie, przedstawiciele najróżniejszych zawodów. Odbývają się pokazy przyrządzania przetworów i potraw oraz degustacje tradycyjnych, regionalnych specjalistów kulinarnych.
		„Gotowanie na polanie” pierwsza niedziela maja ¹¹	Impreza ma charakter biesiady, której celem jest popularyzacja tradycji kulinarnych dawnego Mazowsza. Głównym punktem programu jest konkurs kulinarny pt. „Najsmaczniejsza potrawa mazowiecka” skierowany do kół gospodyń wiejskich, producentów potraw tradycyjnych i regionalnych, gospodyń indywidualnych, szkół gastronomicznych.
	Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu www.mwmskansen.pl	„Miodobranie” pierwsza niedziela lipca	Można zaopatrzyć się we wszystkie gatunki miodu, a także produkty miodopochodne.
		„Żniwa” pierwsza niedziela sierpnia	Na polanie odbywa się kiermasz chleba i pieczywa obrzędowego.
	Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu ¹² www.muzeum-radom.pl	„Wykopki” pierwsza niedziela września	Pokazy prac polowych związanych z ziemniakami i przetwórstwem tradycyjnych produktów, jak np. kiszenie kapusty i ogórków, wyrób masła w kierzynie i jego degustacja z chlebem wiejskim.
		„Dzień Dziecka” początek czerwca	Impreza popularyzuje szeroko pojętą kulturę ludową regionu radomskiego oraz integruje i aktywizuje społeczność lokalną, a w szczególności – rodzinę. Odbývają się degustacje dawnych słoży.
12.	Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu ¹² www.muzeum-radom.pl	„Piwowarstwo” początek lipca	Impreza promuje piwowarstwo domowe, małe browary regionalne, a w szczególności browary radomskie oraz popularyzuje różnorodne właściwości miodu i produktów pochodzenia pszczelego.
		„Żniwa” początek sierpnia	Impreza prezentuje prace polowe oraz zwyczaje związane z okresem żniw.
	Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu ¹² www.muzeum-radom.pl	„Ginające zawody” druga połowa sierpnia	Impreza dotyczy poznania życia codziennego wsi i sztuki ludowej poprzez aktywne uczestnictwo w proponowanych działaniach.
		„Święto chleba” początek września	Festyn promuje polskie, a w szczególności radomskie piekarstwo rzemieślnicze oraz jego podstawowy produkt – chleb. Odbývają się pokazy prac polowych i gospodarskich, kiermasz pieczywa oraz twórczości ludowej, konkursy na „Tradycyjny wieniec dożynkowy” i „Dożynki chleba”. Działania te mają na celu: popularyzację i kultywowanie tradycyjnych sposobów pozyskiwania zbóż oraz ich przetwarzania, dawnych zwyczajów związanych z obchodem święta plonów – dożynek, promocję oraz ugruntowanie podstawowego znaczenia chleba i wyrobów piekarniczych jako produktów niezmiennie ważnych w kulturze i tradycji polskiej, edukację społeczeństwa poprzez promocję chleba i wyrobów piekarniczych jako produktów „zdrowego” żywienia, promocję i pielęgnowanie dziedzictwa kulturowego regionu i bogactwa radomskiej wsi.
		„Festiwal ziemniaka” ostatnia niedziela września	Celem festynu jest pokaz prac jesiennych w polu i gospodarstwie, przyrządzanie potraw z ziemniaków oraz prezentacja twórczości ludowej regionu radomskiego. W programie są występy kapel ludowych i zespołów obrzędowych, kiermasz twórczości ludowej oraz kuchni regionalnej.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

15.	Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodora Gulgowskiego w Wdzydzach Kiszewskich www.muzeumwdzydzegda.pl/15	„Jarmark Wdzydzki” ¹⁶ trzeci weekend lipca	Odbývajú się pokazy wiejskich zajęć, dawnych zawodów, rzemiosł, sztuki ludowej, a także występy zespołów folklorystycznych. Wystawiane są prace rzemieślników i rękodziełników z Pomorza. Na terenie skansenu ustawione są stoiska z tabaką, ziółami i jarmarkowymi różnorodnościami. Podczas imprezy promowana jest kuchnia regionalna – odbywają się pokazy potraw regionalnych i ich degustacja.
		„Z motyką na bulwy” trzecia niedziela września	Impreza plenerowa, która poświęcona jest ziemniakowi – od zbioru po przyrządzanie potraw z niego, połączone z degustacją. Możliwość dowiedzenia się o historii roślin bulwiastych, a także o uprawianych gatunkach. Czynne uczestnictwo w pokazach, dotyczących wybierania ziemniaków z zagonów, orki i bronowania pola po wykopkach.
16.	Sadecki Park Etnograficzny w Nowym Sączu ¹⁷ www.muzeum.sacz.pl/	„Jarmark św. Małgorzaty” połowa lipca	Impreza nawiązująca do dorocznych targów średniowiecznych. W programie są liczne prezentacje dawnych zawodów wędrownych i rzemiosł, walki rycerskie, teatr uliczny, pokazy sokolnictwa, degustacja dawnej kuchni, gry i zabawy plebejskie, inscenizacje i koncerty.
		„Kociotek galicyjski” druga niedziela września	Impreza nawiązująca do wielkiego kulinarnego dziedzictwa naszych przodków. Niepowtarzalna okazja skosztowania potraw sporządzonych na podstawie starych, zachowanych w rodzinnych zapiskach i przekazach ustnych przepisów. Jury ocenia przygotowywane na miejscu potrawy konkursowe. Dla uczestników imprezy kiermasz różności kulinarnych.
17.	Skansen Kurpiowski im. Adama Chętnika w Nowogrodzie www.4lomza.pl/index.php?k=279	„Niedziela św. Rocha” druga połowa sierpnia	Odwolanie do tradycji odpustów ludowych związanych z dniem św. Rocha, patrona zwierząt hodowlanych, kiedy to 16 sierpnia odbywało się niegdyś uroczyste święcenie trzody oraz składanie w kościele ofiary w naturze (zboże, płótno itp.), a w kilku parafiach puszczających miały miejsce odpusty. Jest to coroczne spotkanie rzemieślników, twórców i artystów ludowych z szerokim gronem publiczności. Impreza organizowana jest w niedzielę najbliższą dacie 16 sierpnia i składa się z kilku elementów. Jednym z nich jest pokaz dawnych zajęć wiejskich, m.in.: garmarstwa, plecionkarstwa, wyrobu masła. Kolejnym elementem imprezy jest prezentacja tradycyjnej kuchni regionalnej z możliwością poznania typowych potraw kurpiowskich, ich degustacji oraz uzyskania na nie przepisów. Często ma to miejsce w tradycyjnych chatkach kurpiowskich, przy użyciu oryginalnych kuchennych naczyń i sprzętów, gdzie gospodynie są ubrane w regionalne stroje. Na imprezie obecna jest muzyka kurpiowska, wyroby sztuki ludowej i rzemiosła. W sprzedaży są rzeźby i obrazy, zabawki, wycinanki, bursztyny, ceramika, wiklina, obrusy i koronki oraz witejski chleb i inne przysmaki kuchni regionalnej (np. pampuchy, piwo kozicowe).

18.	Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach www.lednicamuseum.pl/	„Majówka na Lednicy” 1-3 maja	Organizowana jest corocznie, podczas której są spotkania z rzemieślnikami, przybliżającymi techniki swojej pracy oraz prezentującymi wykonane wyroby – wiejskie przedmioty codziennego użytku i ozdoby. Odbywają się też pokazy wyrobu tradycyjnych produktów i potraw.
		„Żywy skansen” pierwsza niedziela lipca	Impreza jest organizowana od 26 lat. Przybliża tradycyjne rzemiosło – garbarstwo, szewstwo, rękodzieło – rzeźbę w drewnie, plecionki ze słomy, wycinanki z papieru, hafty, zajęcia gospodarskie i domowe – przedzenie na kołowrotku i przęślicy, tkanie na krosnach, ubijanie masła, pieczenie chleba, wyciskanie soku z czereśni itp.
		„Ogrody Matki Boskiej Zielnej” 15 sierpnia	W tradycji ludowej dzień 15 sierpnia poświęcony jest Matce Boskiej Zielnej – w kościołach święci się tego dnia bukiety lub wieniec wykonane z ziół, zbóż, warzyw i owoców. Wszystkim poświęconym roślinom przypisywano konkretne właściwości lecznicze, a bukiety miały swoje miejsce w chłupie chroniąc ją przed złym.
		„Pożegnanie lata” druga niedziela września	Impreza nastawiona jest na pokazy dawnych prac gospodarskich, rzemieślniczych i rękodzielniczych związanych z porą jesienną i przygotowywaniem do zimy. Wyrabiany jest twaróg i masło (do degustacji z pajdą chleba), smażone są powidła śliwkowe, gotowana jest zupa z korbola (dyni) z kluseczkami ziemniaczanymi, przyrządzane są placki na płycie kuchennej.

*W tabeli ujęte są też muzea na wolnym powietrzu zlokalizowane w miastach ze względu na prezentowanie dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich oraz szeroko rozwiniętą ofertę folklorystycznych imprez kulinarnych.

Źródło: M. Woźniczko, D. Orłowski, *Folklorystyczne imprezy kulinarne ...*, s. 149-163.

W tabeli 1 przedstawiono 18 muzeów skansenowskich w Polsce, organizujących głównie w sezonie wiosenno-letnim plenerowe imprezy folklorystyczne dotyczące tradycji kulinarnych na obszarach wiejskich. Tabela zawiera przegląd 77 wydarzeń związanych pośrednio lub bezpośrednio z dziedzictwem kulinarnym. Organizowane imprezy wskazują na bogatą, różnorodną i urozmaiconą muzealną ofertę kulturową związaną z prezentowaniem dziedzictwa kulinarnego w różnych regionach kraju, takich jak: Podlasie, Górny Śląsk, Pomorze, Podkarpackie, Małopolska, Mazowsze, Lubelszczyzna, Wielkopolska, Ziemia Lubuska, Świętokrzyskie.

Z przeprowadzonych badań terenowych oraz obserwacji własnej wynika, iż folklorystyczne imprezy plenerowe odbywające się w polskich muzeach skansenowskich zyskują coraz większe zainteresowanie wśród odwiedzających je okolicznych mieszkańców i turystów. Świadczy o tym wzmożona frekwencja zwiedzających, jak również coraz lepiej przygotowana oferta muzealna związana z profesjonalnie przygotowanymi ekspozycjami, interesującymi wystawami.

Konkludując, sukces muzealnej oferty turystycznej zależy od jakości przygotowanego produktu – wydarzenia. Szukając mocnych stron turystyki na obszarach wiejskich oraz atutów, które przyciągają podróżnych krajowych i zagranicznych na te tereny, nie sposób pominąć folklorystycznych imprez plenerowych związanych z dziedzictwem kulinarnym regionu i atrakcyjności tradycyjnej, ludowej kuchni lokalnej. Oferta edukacyjno-rekreacyjna muzeów skansenowskich w Polsce, wykorzystująca prawdziwy smak kuchni regionalnych pochodzący z zachowanych tradycyjnych receptur, sposobu przyrządzania, jak również związana z kulturą ludową, zwyczajami i świętami obchodzonymi zgodnie z kalendarzem obrzędowo-religijnym przyczynia się do lepszego poznania kultury i tradycji kulinarnych regionu. Tradycyjna kuchnia regionalna i lokalna zachowana w obrzędowości ludowej i kultywowana na obszarach wiejskich stanowi ważny składnik dziedzictwa kulturowego Polski i zajmuje znaczące miejsce w muzealnej ofercie turystycznej na obszarach wiejskich.

Podsumowanie

W ostatnich latach na rynku turystycznym związanym z obszarami wiejskimi zwiększyło się zainteresowanie dziedzictwem kulturowym, a zwłaszcza kuchnią różnych regionów. Turyści stali się bardziej wymagający, a sama turystyka wiejska stała się podróżą w poszukiwaniu autentyczności i kontaktu międzykulturowego. Muzea na wolnym powietrzu zlokalizowane na terenie całej Polski prezentują najczęściej aspekty życia codziennego na wsi. Jednym z pierwszych i podstawowych przejawów tego życia jest przygotowywanie pożywienia, stanowiącego znaczącą rolę w obrzędowości ludowej. Tradycyjne pożywienie zwią-

zane z kulinarnym aspektem kultury ludowej jest niezwykle ważnym elementem dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich.

Muzea na wolnym powietrzu dysponują zgromadzonymi różnymi sprzętami oraz narzędziami służącymi do przetwórstwa żywności i przygotowania posiłków. W swoich programach edukacyjnych realizują imprezy folklorystyczne związane z prezentacją dawnej kuchni oraz degustacją tradycyjnych produktów i potraw przygotowywanych według starych receptur oraz dawnych metod produkcji np. wyrobu masła, wypieku chleba, kiszenia kapusty, smażenia powideł. Niekiedy takim imprezom towarzyszą konkursy kulinarne na najlepszą potrawę regionalną, np. ogólnopolskie finały konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”. Dzięki temu promowana jest na obszarach wiejskich tradycyjna kuchnia regionalna, która wywołuje wśród osób zainteresowanych powrót do swoich korzeni.

Muzea na wolnym powietrzu w Polsce powołane są do zachowywania i prezentowania dziedzictwa kulinarnego. Placówki te starają się treści te przekazać w sposób atrakcyjny. Doskonale ten warunek spełniają różnego rodzaju folklorystyczne imprezy plenerowe połączone z pokazami, prezentacjami dawnych sposobów przyrządzania posiłków oraz czynności wykonywanych w kuchni. Towarzyszą temu występy kapel i zespołów folklorystycznych oraz kiermasze rękodzieła. Organizowanie plenerowych imprez folklorystycznych w sezonie wiosenno-letnim z wykorzystaniem koncepcji „żywego skansenu” uatrakcylnia ofertę muzeów skansenowskich oraz przynosi oczekiwane efekty w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Wymiernym rezultatem pozytywnego odbioru podejmowanych działań jest wzrost frekwencji: odwiedzających te muzea oraz korzystających z bazy turystycznej na obszarach wiejskich.

Reasumując, muzea etnograficzne na wolnym powietrzu w Polsce udostępniają i przekazują dorobek kultury kulinarnej w sposób przystępny poprzez organizowanie folklorystycznych imprez plenerowych związanych pośrednio lub bezpośrednio z dziedzictwem kulinarnym obszarów wiejskich, z ekspozycjami stałymi i czasowymi w tle. Imprezy takie, z prezentacją typowych potraw regionalnych wywodzących się z wiejskiej kuchni oraz lokalnych produktów żywnościowych charakteryzujących się wieloletnią tradycją wytwarzania, cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród okolicznych mieszkańców oraz turystów krajowych i zagranicznych wypoczywających na obszarach wiejskich.

Literatura

1. Bieńczyk G., *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2003.
2. Jędrzyśiak T., Orłowski D., Woźniczko M., *Turystyka kulinarna*, PWE, Warszawa 2014 (w druku).
3. Jędrzyśiak T., *Wiejska turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2010.
4. Karczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.
5. Midura F., *Muzealnictwo skansenowskie w Polsce (stan obecny i perspektywy rozwoju)*, [w:] *Muzea skansenowskie w Polsce*, Wyd. PWN, Poznań 1972.
6. Miliszkiewicz G., *Skansen i jego goście – o warunkach wspólnej obecności na wydarzeniach parateatralnych*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 7, Wdzydze 2004.
7. Orłowski D., Woźniczko M., *Edukacyjne znaczenie skansenów w propagowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej*, [w:] *Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary*, red. J. Sikora, Akademia Rolnicza w Poznaniu, Poznań 2007.
8. Orłowski D., Woźniczko M., *Gastronomia folklorystyczna i jej wykorzystanie w turystyce*, [w:] *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie oraz Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Częstochowa 2010.
9. Orłowski D., Woźniczko M., *Kaszubski Park Etnograficzny i jego rola w upowszechnianiu kuchni regionalnej wśród turystów*, [w:] *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, red. D. Orłowski, E. Puchnarewicz, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2010.
10. Orłowski D., Woźniczko M., *Komercyjne wydarzenia promocyjne na rzecz zachowania dziedzictwa kulinarnego w turystyce wiejskiej*, [w:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, red. C. Jastrzębski, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2011.
11. Orłowski D., Woźniczko M., *Kuchnia jako element tradycji ludowej w turystyce wiejskiej*, [w:] *Marka w turystyce wiejskiej, catering/bar/mała gastronomia z elementami tradycyjnego produktu regionalnego*, red. B. Ditrich, Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Gdańsku, Gdańsk 2006.
12. Orłowski D., Woźniczko M., *Kuchnia śląska istotnym elementem potencjału turystycznego regionu* (w druku).
13. Orłowski D., Woźniczko M., *Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny jako impreza promująca kuchnię regionalną w Muzeum Wsi Kieleckiej*, [w:] *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, red. P. Palich, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2009.

14. Orłowski D., Woźniczko M., *Tradycyjne pożywienie ludowe jako element wzbogacający muzealną ofertę turystyczną Kujaw*, [w:] *Kultura i Turystyka – wspólnie zyskać*, red. A. Stasiak, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2009.
15. Orłowski D., Woźniczko M., *Wiejskie dziedzictwo kulinarne regionu i jego prezentacja w ofercie turystycznej Muzeum Wsi Lubelskiej na przykładzie konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”*, [w:] *Zarządzanie produktem i walorami kulturowymi w turystyce*, red. B. Sawicki, A.K. Mazurek-Kusiak, J. Janicka, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Lublin 2012.
16. Romanow-Kujawa M., *Wsi spokojna, wsi wesola. Wielkopolski Park Etnograficzny wobec oczekiwań i tęsknot zwiedzających*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 4, Toruń 2002.
17. Sierackiewicz J., Święch J., *Skanseny. Muzea na wolnym powietrzu w Polsce*, BOSZ, Olszanica 1999.
18. Soja H., *Funkcjonowanie muzeum skansenowskiego w strukturach muzeum typu okręgowego*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 8, Wdzydze 2005.
19. Stasiak A., *Funkcja turystyczna polskich skansenów*, [w:] *Wieś współczesna kontynuacja i zmiana*, „Łódzkie Studia Etnograficzne”, t. XXXVII, Łódź 1998.
20. Stasiak A., *Muzeum jako produkt turystyczny*, [w:] *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwichenberg, E. Dzięgieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
21. Stasiak A., *Muzea wobec wyzwań współczesnej turystyki*, [w:] *Rola muzeów w turystyce i krajoznawstwie*, red. A. Toczewski, Muzeum Ziemi Lubuskiej, Zielona Góra 2006.
22. Stasiak A., *Ruch turystyczny w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w Dziekanowicach*, „Studia Legnickie”, t. V, 1998.
23. Śliwiński W., *„Paramuzealne” zespoły skansenowskie – pożądane współcześnie rozwinięcie, czy profanacja idei muzeów na wolnym powietrzu?*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce nr 4, Toruń 2002.
24. Święch J., *Muzealnictwo skansenowskie w Polsce na tle regionów etnograficznych i architektonicznych*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce nr 6, Wdzydze 2003.
25. Święch J., Tubąja R., *Rozdroża muzealnictwa skansenowskiego w Polsce na początku XXI wieku*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 8, Wdzydze 2005.

26. Tkacz V., *Muzeum czy park tematyczny. Współczesność i przyszłość Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 4, Toruń 2002.
27. Woźniczko M., Orłowski D., *Chleb w tradycji ludowej i jego wykorzystanie w ofercie turystycznej muzeów na wolnym powietrzu*, [w:] *Komercjalizm turystyki kulturowej*, red. M. Leniartek, Wyższa Szkoła Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław 2008.
28. Woźniczko M., Orłowski D., *Etnografia i jej znaczenie w kształtowaniu współczesnej turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, red. D. Orłowski, E. Puchnarewicz, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2010.
29. Woźniczko M., Orłowski D., *Folklorystyczne imprezy kulinarne w ofercie turystycznej muzeów na wolnym powietrzu w Polsce*, [w:] *Smaki regionów. Dziedzictwo kulinarne w muzeach na wolnym powietrzu*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 14, Wdzydze Kiszewskie 2014.
30. Woźniczko M., Orłowski D., „*Kraina w Kratę*” jako markowy produkt turystyki wiejskiej prezentujący pomorskie tradycje kulinarne na terenie Muzealnej Zagrody w Swołowie, [w:] *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji*, red. E. Czarniecka-Skubina, D. Nowak, J. Mogiła-Lisowska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie, Warszawa 2011.
31. Woźniczko M., Orłowski D., *Miód jako element oferty ekoturystycznej muzeów pszczelarskich na Sądecczyźnie*, [w:] *Turystyka na obszarach przyrodniczo cennych*, red. M. Jalinik, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2010.
32. Woźniczko M., Orłowski D., *Pokazy wyrobu tradycyjnych produktów żywnościowych w ofercie turystycznej muzeów skansenowskich*, [w:] *Muzea na wolnym powietrzu a produkty regionalne*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 10, Nowogród 2007.
33. Woźniczko M., Orłowski D., *Pomorskie dziedzictwo kulinarne w ofercie turystycznej „Krainy w Kratę”*, [w:] *Krajobraz kulturowy a turystyka*, red. J. Wojtanowicz, Ł. Zbucki, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2011.
34. Woźniczko M., Orłowski D., *Tradycje kulinarne regionów i ich wpływ na rozwój agroturystyki*, [w:] *Produkt regionalny i tradycyjny a agroturystyka*, red. B. Ditrich, D. Słubik, Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Gdańsk 2006.
35. Zachariasz E., Adamczak D., *Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie – atrakcyjne miejsce nauczania pozaszkolnego i rekreacji*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 8, Wdzydze 2005.

CZĘŚĆ II

Głosy w dyskusji

Potencjał produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych

Streszczenie

Artykuł ma na celu przedstawienie wniosków płynących z analizy potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce, zarówno w kontekście sytuacji obecnej, jak i w perspektywie wspierania ich rozwoju w ramach PROW 2014-2020. Powstał na podstawie dokumentu opracowanego przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi pt. „Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych”. Dokonano charakterystyki polskiego rynku turystyki wiejskiej w ujęciu regionalnym, z punktu widzenia potencjału rozwojowego i oferty oraz szans rozwojowych. Przedstawiono analizę konkurencyjności polskiej oferty turystyki wiejskiej.

Słowa kluczowe: *turystyka wiejska, konkurencyjność turystyki wiejskiej, potencjał turystyki wiejskiej, obszary problemowe turystyki wiejskiej, PROW*

Abstract

The main aim of the article is to show basic conclusions coming from analysis of Polish rural tourism products' potential, both with regard to current situation and with regard to support within Rural Areas Development Programme 2014-2020. The paper is based on a document „Expertise on the potential of rural tourism products in Poland and their competitiveness on regional, national and international tourism market” which was prepared by the Polish Tourism Development Agency for the Ministry of Agriculture and Rural Development. The article includes a short description of the Polish rural tourist market. It shows the market's potential for development, tourist offer and possibilities for future. The paper focuses also on the analysis of competitiveness of the Polish rural tourist offer. The article is concluded with recommendations concerning supporting rural tourism in the next EU programming period.

Key words: *rural tourism, rural tourism competitiveness, rural tourism potential, rural tourism problem areas, Rural Development Programme*

¹ Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA.

Wprowadzenie

Obszary wiejskie w Polsce charakteryzują się wysokim potencjałem turystycznym. Związany jest on zarówno z ich wielkością – stanowią one bowiem ok. 90% powierzchni kraju – jak i z posiadanymi walorami naturalnymi i kulturowymi. Podstawową przewagą konkurencyjną terenów wiejskich w stosunku do terenów zurbanizowanych jest harmonijne łączenie natury i kultury, ich wzajemne przenikanie się, które tworzy niezwykłą mieszankę atrakcji i produktów. Polska wieś stanowi jeden z ostatnich w Europie przykładów zachowania tradycyjnego kultywowanego od pokoleń krajobrazu kulturowego, w który wkomponowane są elementy cennego, niejednokrotnie wręcz dziewiczego środowiska przyrodniczego. Właśnie te elementy czynią z niej konkurencyjną destynację turystyczną zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych.

Niniejszy referat opiera się na wynikach badań i analiz przeprowadzonych w 2012 r. przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA (PART) w ramach przygotowywania na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Ekspertyzy w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych”. Ekspertyzę tę oparto na badaniach ankietowych i wywiadach telefonicznych. Zostały one wykorzystane w procesie selekcji i inwentaryzacji produktów turystyki wiejskiej, jak i w procesie analizowania sytuacji turystyki wiejskiej w Polsce w kontekście obszarów problemowych i zapisów w PROW na lata 2014-2020. W trakcie pracy nad ekspertyzą PART wielokrotnie prowadziła również analizy *desk research*, korzystając w ten sposób z wielu źródeł wtórnych. Tego rodzaju analizy posłużyły m.in. do przeanalizowania zapisów PROW na lata 2007-2013, dokonania syntetycznej oceny potencjału turystycznego poszczególnych województw, przeprowadzenia wstępnej selekcji produktów turystyki wiejskiej i dokonania pełnej inwentaryzacji wyselekcjonowanych produktów, przeprowadzenia oceny konkurencyjności polskiej turystyki wiejskiej oraz sformułowania ostatecznych wniosków.

Potencjał Polski w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej

Potencjał Polski w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej nie jest równomiernie rozłożony i wykorzystywany na terenie całego kraju, stąd też wszystkie regiony można podzielić na trzy kategorie:

1. grupa 1: województwa wybitnie predestynowane do rozwoju turystyki wiejskiej, dla których stanowi ona kluczowy element rozwoju regionalnej gospodarki turystycznej oraz ważny element kreowania ich wizerunku: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie (warto tutaj zwrócić uwagę, iż są to województwa Polski Wschodniej);

2. grupa 2: województwa o bardzo dużym potencjale do rozwoju turystyki wiejskiej, z jeszcze nie w pełni wykształconą ofertą turystyczną: kujawsko-pomorskie, lubuskie, łódzkie, mazowieckie, opolskie, wielkopolskie;
3. grupa 3: województwa o dużym potencjale obszarów wiejskich, który wykorzystywany jest w rozwoju innych form turystyki niż turystyka wiejska (która pełni rolę uzupełniającą/wspomagającą w stosunku do innych form aktywności turystycznej, przede wszystkim turystyki aktywnej, rekreacyjno-wypoczynkowej): dolnośląskie, małopolskie, pomorskie, śląskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie (warto tutaj podkreślić, iż są to województwa o bardzo wyraźnie określonych walorach turystycznych, które automatycznie wyznaczają zarówno ich ofertę turystyczną, jak i wizerunek w oczach turystów).

Podział Polski na trzy kategorie województw według ich potencjału w zakresie turystyki wiejskiej został również przedstawiony na rycinie nr 1.

Rycina 1. Podział regionalny Polski w zakresie potencjału i oferty turystyki wiejskiej



Legenda

Grupa 1 – województwa wybitnie predestynowane do rozwoju turystyki wiejskiej - kolor zielony

Grupa 2 – województwa o bardzo dużym, nie w pełni wykorzystywanym potencjale - kolor niebieski

Grupa 3 – województwa o dużym potencjale wykorzystywanym dla rozwoju innych form turystyki - kolor różowy

Źródło: Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, PART SA, Warszawa 2012, s. 36.

Ciekawie przedstawia się zestawienie powyższych grup województw z liczbą funkcjonujących w nich gospodarstw agroturystycznych. Pierwsze miejsce w tym zakresie zajmuje województwo małopolskie (należące do grupy 3), drugie – województwo podkarpackie (znajdujące się w grupie 1), a trzecie województwo warmińsko-mazurskie (zaliczające się także do grupy 3). Spośród województw zakwalifikowanych do grupy regionów najbardziej predestynowanych

do rozwoju turystyki wiejskiej jedynie wspomniane wcześniej województwo podkarpackie oraz województwo podlaskie mogą pochwalić się wysoką liczbą kwater agroturystycznych². Dane te potwierdzają jedynie, iż statystyki dotyczące działalności agroturystycznej nie znajdują odzwierciedlenia w stopniu rozwoju turystyki wiejskiej.

Biorąc pod uwagę potencjał i istniejącą ofertę turystyki wiejskiej można pokusić się o stworzenie hierarchii ważności województw w zakresie szans rozwojowych obszarów wiejskich poprzez wprowadzanie i rozwijanie na nich działalności turystycznej. Do województw o największych szansach (***) zaliczyć należy więc województwa Polski Wschodniej (z pominięciem warmińsko-mazurskiego) – grupa 1 oraz województwa z grupy 2, które wykazują możliwości specjalizacji: kujawsko-pomorskie (etnografia), lubuskie (tradycje winiarskie) i łódzkie (etnografia). Grupę województw o średnich szansach (**) tworzyć będą regiony z grupy 2, które nie wykazują możliwości specjalizacji oferty turystyki wiejskiej: mazowieckie, opolskie oraz wielkopolskie. Ostatnią grupą (*) będą natomiast regiony, dla których turystyka wiejska stanowi uzupełnienie oferty dominującej: dolnośląskie, małopolskie, śląskie, warmińsko-mazurskie, pomorskie i zachodniopomorskie.

Podział regionalny Polski w zakresie szans rozwoju turystyki wiejskiej zobrazowano na rycinie nr 2.

Rycina 2. Podział regionalny Polski w zakresie szans rozwoju turystyki wiejskiej



Legenda

*** województwa o największych szansach – kolor czerwony

** województwa o średnich szansach – kolor niebieski

* województwa, w których turystyka wiejska stanowi uzupełnienie głównej oferty turystycznej – kolor zielony

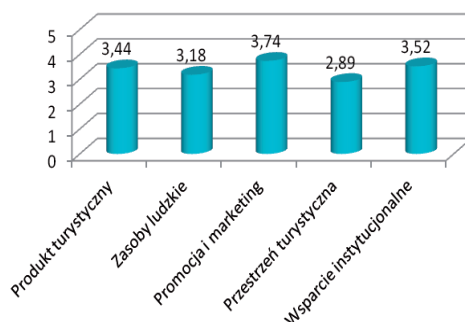
Źródło: Ekspertyza..., s. 45.

² *Turystyka w 2011 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 51.

Obszary problemowe rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce

Obecna sytuacja w zakresie turystyki wiejskiej to z jednej strony potencjał, a z drugiej jego wykorzystanie, którego stopień uzależniony jest od wielu czynników, które można pogrupować zgodnie z obszarami priorytetowymi rozwoju polskiej turystyki³. Dokonana analiza pozwoliła na zidentyfikowanie kluczowych problemów. Poszczególnym problemom przypisano wagi, zgodnie z wynikami badania ankietowego przeprowadzonego wśród 16 wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego, przy czym 1 oznacza, iż problem nie istnieje, a 5, iż problem jest bardzo poważny. Zilustrowano to na wykresie nr 1.

Wykres 1. Znaczenie obszarów problemowych turystyki wiejskiej w Polsce



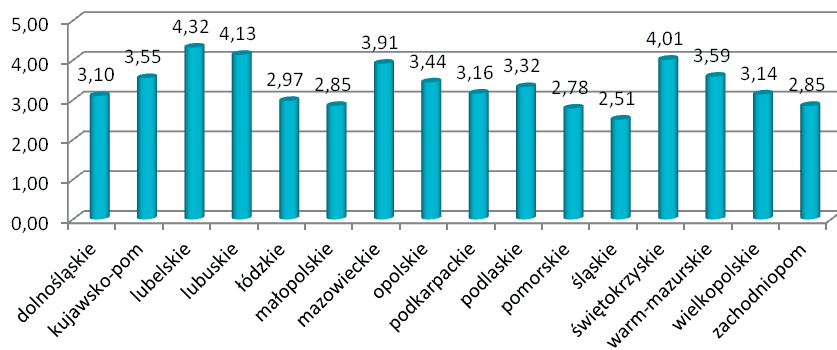
Źródło: Ekspertyza..., s. 44.

W Polsce występują duże problemy w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej – w pięciostopniowej skali ważności problemy ocenione zostały na 3,35. Jak wynika z wykresu, najważniejsze problemy występują w zakresie polityki promocji. Za najmniej problemowy uważany jest obszar związany z przestrzenią turystyczną. Należy jednak pamiętać, iż pięć obszarów priorytetowych tworzy swoistego rodzaju system naczyń połączonych z uwagi na wzajemne powiązania przyczynowo-skutkowe.

Zróźnicowanie przestrzenne obszarów problemowych zaprezentowano na wykresie nr 2.

³ Obszary priorytetowe rozwoju turystyki w Polsce, zgodnie z „Kierunkami rozwoju turystyki w Polsce do 2015 roku” to: produkt turystyczny, zasoby ludzkie, wsparcie marketingowe oraz przestrzeń turystyczna. Dla potrzeb badania wydzielono dodatkowy obszar: wsparcie instytucjonalne.

Wykres 2. Zróżnicowanie przestrzenne obszarów problemowych – średnia wojewódzka



Źródło: Ekspertyza..., s. 43.

Z wykresu wynika, iż problemy w rozwoju turystyki wiejskiej są największe w województwach: lubelskim, lubuskim i świętokrzyskim (średnia powyżej 4,0), przy czym należy podkreślić, iż przeważają tutaj województwa z grupy 1. Fakt ten z jednej strony może budzić zdziwienie, jako że województwa te są z natury rzeczy predestynowane do rozwoju turystyki wiejskiej i są z nią kojarzone (wyjątkiem jest województwo lubuskie). Z drugiej jednak strony taki wynik świadczy o poważnym podejściu do problematyki rozwoju turystyki wiejskiej i właściwej ocenie stanu obecnego, która jest warunkiem wstępnym dla kreowania efektywnego rozwoju. Najmniejsze problemy występują w województwach: śląskim, pomorskim, małopolskim, zachodniopomorskim i łódzkim (średnia poniżej 3,0), przy czym należy podkreślić, iż przeważają tutaj województwa z grupy 3 (wyjątek stanowi województwo łódzkie). Należy założyć, iż wynik taki jest rezultatem przykładania małej wagi do problematyki rozwoju turystyki wiejskiej, jako że pełni ona jedynie rolę uzupełniającą w stosunku do innych form turystyki.

Konkurencyjność produktów turystyki wiejskiej

Polski rynek turystyczny, z uwagi na bogactwo walorów przyrodniczych i kulturowych, stanowi doskonały grunt pod budowę produktów turystycznych. Ich wielość i różnorodność rodzi coraz większą konkurencję. Dodatkowo procesy integracyjne i globalizacyjne zachodzące w gospodarce światowej znacząco wpływają na wielkość konkurencji, a także rodzą zupełnie nowe pod względem jakościowym filary konkurencyjności. Istotą konkurencji jest umiejętność przedstawienia propozycji/oferty postrzeganej przez potencjalnych klientów jako lepszy i bardziej korzystny wariant w stosunku do tego, co oferuje rywal.

Ocenę konkurencyjności produktów turystyki wiejskiej PART SA dokonała w odniesieniu do 42 wyselekcjonowanych i szczegółowo zinwentaryzowanych produktów⁴.

W kontekście rynku krajowego należy uznać, iż większość wyselekcjonowanych produktów charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością. Ich przewagą konkurencyjną w stosunku do innych ofert turystyki wiejskiej jest przede wszystkim przewaga jakościowa, która przejawia się w:

- oryginalności i unikalności rdzenia produktu, który staje się motywacją podróży dla turystów;
- kompleksowości oferowanych usług;
- wysokiej jakości obsługi;
- elastyczności w dostosowywaniu się do indywidualnych potrzeb turystów.

Jeżeli chodzi o konkurencyjność cenową, wyselekcjonowane produkty nie wyróżniają się w tym względzie na tle krajowej turystyki wiejskiej. Należy podkreślić, iż są zgodne z założeniem oferowania ciekawych form spędzania czasu wolnego za rozsądną cenę (*value for money*). Warto tutaj również dodać, iż konkurencyjność cenowa produktów turystyki wiejskiej w stosunku do innych form turystyki rozwijanych w kraju jest wysoka.

Ocena przewagi informacyjnej wyselekcjonowanych produktów wypada najgorzej, potwierdzając jednocześnie istnienie jednego z kluczowych problemów tego rynku, jakim jest mało efektywny marketing i informacja. Koncentracja na tradycyjnych formach promocji (takich jak drukowane ulotki czy udział w targach) oraz ograniczenie wykorzystywania nowoczesnych form promocji do prowadzenia stron internetowych (które notabene nie zawsze są wysokiej jakości) powoduje, iż na tle innych segmentów turystyki rozwijanych w Polsce, turystyka wiejska wypada bardzo źle. Fakt ten związany jest ze skalą działalności w turystyce wiejskiej (z założenia są to małe przedsięwzięcia, tworzące produkt niematerialny) oraz mało efektywną współpracą pomiędzy oferentami produktów, która pozwoliłaby na obniżanie kosztów promocji.

W kontekście rynku zagranicznego ocena konkurencyjności wyselekcjonowanych produktów wygląda inaczej niż w kontekście rynku krajowego. Za największą przewagę konkurencyjną uznać należy bowiem przewagę cenową, która jest czynnikiem decydującym o wyborze polskich produktów turystyki wiejskiej przez turystów zagranicznych. Zdecydowanie najważniejszym rynkiem emisyjnym dla polskiej turystyki wiejskiej są Niemcy. Jest to przede wszystkim związane ze stosunkową dobrą dostępnością komunikacyjną i odnosi się głównie do

⁴ Lista wyselekcjonowanych produktów oraz ich opisy w: *Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych*, dostęp online, <http://www.bip.minrol.gov.pl/DesktopModules/Announcement/ViewAnnouncement.aspx?ModuleID=1564&TabOrgID=1683&LangId=0&AnnouncementId=15104&ModulePositionId=2199>.

produktów oferowanych przez zachodnie i południowo-zachodnie województwa. Do grupy krajów o znaczeniu średnim zaliczyć należy jeszcze Wielką Brytanię (głównie ze względu na wybitne walory przyrodnicze polskich obszarów wiejskich), Holandię, Francję oraz Rosję i Ukrainę. W przypadku tych ostatnich obiektywną trudnością w rozwoju ruchu turystycznego jest wschodnia granica Polski, stanowiąca jednocześnie granicę Unii Europejskiej.

Jeżeli chodzi o ocenę przewagi jakościowej, ma ona także duże, chociaż nie pierwszorzędne znaczenie. Dla turystów zagranicznych wybierających polskie produkty turystyki wiejskiej istotny jest fakt, aby za niską w ich ocenie cenę, otrzymać produkt wysokiej jakości (*value for money*). Istotny przy wyborze jest również dla nich charakter polskiej wsi, z jej tradycjami, zachowanym krajobrazem przyrodniczym i kulturowym, co jest już obecnie w Europie rzadkością, a także znana i doceniana na całym świecie polska gościnność. W tych właśnie elementach przejawia się przede wszystkim przewaga jakościowa na rynkach zagranicznych.

Tak, jak w przypadku rynku krajowego, również w odniesieniu do rynków zagranicznych nie można mówić o istnieniu przewagi informacyjnej polskich produktów turystyki wiejskiej. Analizując problematykę dotarcia z informacją do turystów zagranicznych, dla których wybrane produkty turystyki wiejskiej mogą być ciekawe, ale jednocześnie są trudno dostępne i trudno oczekiwać, iż staną się głównym motywem przyjazdu, rekomenduje się:

- włączenie promocji tych produktów w promocję turystyki miejskiej i kulturowej;
- dbałość o przekazywanie rzetelnych informacji o produktach do punktów informacji turystycznej, ważnych atrakcji turystycznych położonych w dużych miastach, często odwiedzanych przez turystów zagranicznych (m.in. Kraków, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław);
- pełne udostępnianie informacji w różnych wersjach językowych (polska, angielska i niemiecka jako minimum).

Zastosowanie takiego podejścia zwiększy szansę na zainteresowanie produktami turystyki wiejskiej turystów zagranicznych już przebywających w Polsce i skłonienie ich do urozmaicenia swojego pobytu wyjazdem na wieś, przedłużenia swojego pobytu bądź też powrotu w przyszłości w celu poznania oferty polskiej turystyki wiejskiej.

Wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej w PROW 2014-2020

Umiejscowienie turystyki w „Programie rozwoju obszarów wiejskich na lata 2014-2020” powinno pozostawać w zgodzie zarówno ze „Strategią zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020” oraz „Kierunkami rozwoju obszarów wiejskich”, jak również z „Kierunkami rozwoju turystyki

w Polsce do 2015 roku”. Niezwykle istotnym jest również fakt, aby znajdowało ono odzwierciedlenie w lokalnych strategiach rozwoju, które w swoisty sposób operacjonalizują i dostosowują zapisy dokumentów szczebla krajowego do uwarunkowań lokalnych.

W nawiązaniu do przywołanych powyżej dokumentów turystyka w PROW 2014-2020 powinna być postrzegana jako:

- ważny element koncepcji wielofunkcyjności obszarów wiejskich;
- jedno z narzędzi rozwoju pozarolniczej funkcji wsi;
- czynnik rozwoju oparty o silny i zróżnicowany kapitał ludzki i społeczny;
- element przyczyniający się do zachowania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego obszarów wiejskich.

Z technicznego punktu widzenia ujęcie działań turystycznych w PROW winno być zgodne z poniższymi założeniami:

- ujmowanie działań turystycznych w ramach działań dotyczących wielofunkcyjnego rozwoju wsi (analogicznie do rozwiązania zastosowanego w PROW 2007-2013);
- rozdzielenie działań turystycznych od działań dotyczących kultury, sportu i rekreacji (zastosowanie nowego rozwiązania w stosunku do PROW 2007-2013);
- równe traktowanie wszystkich województw (niestosowanie preferencji z uwagi na lokalizację).

Jeśli chodzi o wytyczne merytoryczne, wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej winno odbywać się w oparciu o obszary priorytetowe, które wyznaczone zostały w „Kierunkach rozwoju turystyki w Polsce do 2015 roku” i które jednocześnie wyrażają współczesne, interdyscyplinarne podejście do opisywanej problematyki. Stąd też niezwykle istotne jest, aby znalazły one odzwierciedlenie w formach wsparcia dla turystyki wiejskiej zaproponowanych w PROW 2014-2020.

W zakresie produktu turystycznego rekomenduje się skoncentrowanie wsparcia na działaniach związanych z wdrażaniem ciekawych, kompleksowych koncepcji produktowych. Jeśli chodzi o zasoby ludzkie, wsparciem objęte winny zostać działania mające na celu:

- podnoszenie wiedzy i doskonalenie umiejętności;
- aktywizację społeczności obszarów wiejskich;
- tworzenie platformy współpracy.

W ramach działań promocyjnych dofinansowanych z PROW 2014-2020 należy wspierać przede wszystkim:

- tworzenie wysokiej jakości, intuicyjnych stron internetowych;
- projekty zakładające wykorzystywanie nowych technologii w turystyce wiejskiej, w tym m.in. tworzenie aplikacji na urządzenia mobilne, wykorzystywanie technologii Web 2.0, szeroka obecność na portalach społecznościowych, prowadzenie indywidualnych blogów;

- organizowanie eventów promocyjnych (event marketing – pokazy, konkursy, happeningi, pikniki, degustacje, szeroko rozumiane zabawy, nawiązujące swoim charakterem do wiejskości, sielskości, lokalnego dziedzictwa kulturalnego i przyrodniczego);
- wdrażanie rozwiązań konsolidacyjnych (np. wprowadzenie karty turysty);
- wsparcie uczestnictwa w targach i wydarzeniach branżowych.

Biorąc pod uwagę charakter produktu turystyki wiejskiej, oczekiwania współczesnych turystów, jak również analizę obszarów problemowych, w ramach PROW 2014-2020 szczególnym wsparciem winny zostać objęte następujące rodzaje działań dotyczących szeroko pojętej przestrzeni turystycznej:

- regionalizacja oferty turystycznej poprzez wprowadzanie elementów regionalnych w architekturze, wystroju wnętrz oraz ofercie gastronomicznej;
- wytyczanie, zagospodarowanie w elementy małej infrastruktury (ławki, miejsca odpoczynku, wiaty, kosze na śmieci) oraz właściwe oznakowanie szlaków turystycznych i ścieżek;
- zagospodarowanie lokalnych akwenów wodnych, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, przy minimalnej ingerencji w środowisko przyrodnicze i krajobraz;
- udostępnianie obszarów chronionych dla ruchu turystycznego, z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

Dodatkowo wsparciem z PROW 2014-2020 winny zostać objęte również następujące inicjatywy:

- wdrażanie systemów jakości (kategoryzacji, rekomendacji);
- promowanie współpracy pomiędzy oferentami produktów turystyki wiejskiej a administratorami portali rezerwacyjnych oraz punktami informacji turystycznej;
- projekty dotyczące prowadzenia badań rynku, zarówno w kontekście analizy lokalnego potencjału, jak i badań marketingowych pozwalających na podejmowanie właściwych kroków w zakresie tworzenia produktów i ich promocji;
- projekty z zakresu badań jakościowych.

Podsumowanie

Polska wieś, z jej obrzędowością i obyczajowością – z marketingowego punktu widzenia – sama w sobie jest produktem. Ma bardzo duży potencjał rozwojowy, zarówno z uwagi na wielkość rynku, jak i trendy turystyczne wskazujące wyraźnie na popularność destynacji położonych na obszarach wiejskich, oferujących wypoczynek w autentycznym środowisku kulturowym i pośród nie skażonej przyrody. Istniejącą w Polsce ofertę turystyki wiejskiej należy ocenić

jako stosunkowo konkurencyjną, ale nadal wymagającą podjęcia wielu działań. Niewątpliwie szansą na ich efektywną realizację będzie wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej jako ważnego elementu wielofunkcyjnego rozwoju wsi w ramach PROW w latach 2014-2020. W okresie tym działania winny koncentrować się przede wszystkim na marketingu, kreowaniu ciekawych zintegrowanych ofert oraz zasobach ludzkich.

Interdyscyplinarność i komplementarność w projektach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

Turystyce wiejskiej, w tym agroturystyce, został poświęcony jeden z priorytetów Planu działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) na lata 2012-2013: „Wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej w tym agroturystyki, promocja produktu tradycyjnego i lokalnego oraz żywności wysokiej jakości”.

Doświadczenie wskazuje jednak, że projekty z dziedziny turystyki mogą być realizowane także w ramach pozostałych pięciu priorytetów:

1. Wzmacnianie efektywności realizacji zadań przez lokalne grupy działania, w tym aktywizacji społeczności wiejskiej oraz budowy i realizacji lokalnych strategii rozwoju.
2. Promowanie rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich oraz wspólnych form działalności gospodarczej.
3. Promocja zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich i spójności terytorialnej.
4. Wsparcie działań na rzecz zachowania i ochrony tradycji oraz dziedzictwa i krajobrazu kulturowego wsi.
5. Przyszłość Wspólnej Polityki Rolnej i jej drugiego filaru rozwoju obszarów wiejskich po 2013 r.

Turystyka oddziałuje na wiele aspektów rozwoju obszarów wiejskich i spójności terytorialnej. Pobudza przedsiębiorczość i odnowę wsi. Wyzwała aktywność w tworzeniu lokalnych produktów, zachowaniu dziedzictwa kulturowego czy ochronie środowiska naturalnego. Wśród propozycji priorytetów do Planu działania KSOW na lata 2014-2015 pojawiło się hasło „przemysł kultury”. Takie połączenie przemysłu i kultury w pierwszej chwili wywołuje niezwykle negatywne emocje. Analiza problemu pozwala jednak dostrzec właściwy kontekst. Turystyka, podobnie jak kultura, tworzy produkty, które następnie komercjalizuje i dzięki temu generuje dochód i nowe miejsca pracy. Użycie słowa „przemysł” zaczyna nabierać w tym kontekście właściwego znaczenia i łączy różne dziedziny, w tym turystykę, w dyscyplinę, która staje się coraz ważniejszą gałęzią gospodarki – przemysł zagospodarowania czasu wolnego.

Atrakcje turystyczne to dziś nie tylko zabytki i korzystna lokalizacja w górach czy nad morzem, które gwarantują sukces. Atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich podnosimy poprzez ciekawą ofertę zagospodarowania czasu wol-

¹ Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA.

nego. Turysta poszukuje na wsi nie tylko noclegów i zdrowej, lokalnej żywności, ale także możliwości realizacji swojego hobby, np. wędkowania, myślistwa, zbierania grzybów, uprawiania sportów wodnych czy jazdy konnej lub jazdy na rowerze. Ważna staje się dostępność sprzętu (np. wypożyczalnie) i infrastruktura - ścieżki rowerowe, konne, piesze, szlaki wodne, ale także mapy, nowoczesne systemy lokalizacji i przewodniki wskazujące nie tylko gdzie warto coś zobaczyć, lecz także ofertę usług służących zaspokojeniu elementarnych potrzeb oraz regeneracji sił. Mieszkaniec miasta chętnie wróci z weekendowego wyjazdu na wieś z produktami żywności ekologicznej, świeżymi warzywami i owocami oferowanymi w ramach sprzedaży bezpośredniej.

Komplementarność w projektach zgłaszanych do Planu działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich to nadal rzadkość. Wciąż rozwijamy agroturystykę mając na myśli wyłącznie bazę noclegową lub ofertę jednego gospodarstwa, wspieramy produkt lokalny w oderwaniu od jego otoczenia.

Turysta potrzebuje rekreacji na świeżym powietrzu, chce korzystać z walorów krajobrazowych i środowiska naturalnego, docenia także elementy edukacyjne. Potrafimy promować kulturę materialną, uczymy się pokazywać kulturę niematerialną, ale nadal brakuje osób, które będą przewodnikiem turysty po środowisku naturalnym, pokażą elementy charakterystyczne w przyrodzie obszaru. Turystyka może łączyć wiele elementów.

Przykładem dobrej praktyki w tym zakresie są targi AGROTRAVEL, które powstały m.in. z inicjatywy dwóch resortów: Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki. Turystyka wiejska powinna być także w obszarze zainteresowania Ministerstwa Środowiska oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Każdy z wymienionych resortów posiada w obszarze swojej działalności elementy sprzyjające rozwojowi turystyki na obszarach wiejskich. Także na targach AGROTRAVEL brakuje atrakcji związanych z przyrodą. Nie wskazuje się, jak ważnym czynnikiem podnoszącym atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich są lasy.

Nieodkryty potencjał lasów w Polsce wiąże się bezpośrednio ze strukturą własności. Lasy prywatne w UE stały się czynnikiem aktywizującym ludność wiejską i stymulującym rozwój obszarów wiejskich. Czy możemy to powtórzyć w Polsce? Forma własności pociąga za sobą model gospodarki leśnej. Prywatne lasy np. w Finlandii nastawione są przede wszystkim na produkcję drewna i efektywność gospodarczą. Lasy państwowe lepiej absorbują cele publiczne. Opieka państwa zapewnia fundamentalną korzyść – swobodny dostęp wszystkich obywateli do lasów. W świadczeniu usług publicznych w postaci wielu funkcji nieprodukcyjnych lasu tkwi potencjał turystyczny, który należy wykorzystać dla rozwoju obszarów wiejskich. Czy lasy państwowe mogą stać się ważniejsze dla społeczeństwa?

Włączeniu w rozwój lokalny nie sprzyja struktura organizacyjna Lasów Państwowych, która jest mocno shierachizowana i nadaje uprawnienia decyzyjne wyłącznie dyrektorowi generalnemu. Dobrze pokazuje to przykład projektu zagospodarowania terenu wokół dębu „Bartek” w Zagnańsku w województwie świętokrzyskim. W ramach Pilotażowego Programu Leader+ Schemat II lokalna grupa działania wykonała studium zagospodarowania terenu wokół najstarszego dębu w Polsce, który niewątpliwie jest atrakcją turystyczną. Niemniej realizacja okazała się niemożliwa, gdyż zgodę na pozyskanie dofinansowania na inwestycję trzeba uzyskać nie od osób blisko związanych z miejscem, leśniczego czy nawet nadleśniczego, lecz od centrali Lasów Państwowych, gdzie lokalne potrzeby nie spotkały się ze zrozumieniem urzędników.

Edukacja leśna społeczeństwa to jeden z priorytetów Lasów Państwowych. Oferta edukacyjna skierowana jest do dzieci, młodzieży, dorosłych, w tym także osób niepełnosprawnych. Wszystko po to, by upowszechniać wiedzę o środowisku leśnym i zrównoważonej gospodarce leśnej. To leśniczy jest źródłem bogatej wiedzy o miejscowym lesie, jego walorach przyrodniczych i turystycznych. Las jest dla niego nie tylko miejscem pracy, ale także pasją. Niestety o współpracy z organizacjami pozarządowymi w dziedzinie edukacji przyrodniczo-leśnej także decyduje dyrektor generalny Lasów Państwowych, który jest jedynym organem uprawnionym do wydawania zarządzeń i decyzji. Przyjęty model zarządzania nie sprzyja współpracy na szczeblu lokalnym.

Interdyscyplinarność pozwala na stworzenie oferty komplementarnej i atrakcyjnej turystycznie dla rodzin z dziećmi i emerytów, wędkarzy i amatorów spływów kajakowych, jazdy na rowerze czy poznawania ekosystemów. Turysta zostanie, a nawet wróci do kwatery agroturystycznej, gdy atrakcyjnie spędzi czas w okolicy. Skorzysta także z oferty o podobnym charakterze i ustalonych standardach w innych regionach Polski. To ogromne pole do współpracy i wzajemnej promocji gospodarstw agroturystycznych oferujących określony rodzaj aktywności, które można praktykować w wielu miejscach w kraju. Widoczna jest także potrzeba pokonania bariery psychologicznej mieszkańców we wskazywaniu turystyce atrakcji w okolicy, ale także punktów usługowych i gastronomii w najbliższym otoczeniu, np. u sąsiada, w tej samej lub sąsiedniej wsi. Waloryzacja lokalnych zasobów i stwarzanie warunków dla współpracy to zadania lokalnych grup działania, które są ważnym podmiotem stymulującym rozwój turystyki i agroturystyki na obszarach wiejskich.

W świetle doświadczeń potencjalnych klientów zidentyfikowano następujące bariery dla rozwoju agroturystyki w Polsce:

1. Dostępność oferty:

- potencjalny klient nigdy się nie dowie o ofercie, gdyż usługa znana jest tylko w określonym środowisku branżowym i mówi się o niej używając

słownictwa nieznanego szerszemu społeczeństwu. Dotyczy to np. zagród edukacyjnych, wiosek tematycznych czy nawet terminu agroturystyka, którym w środowisku osób zaangażowanych w rozwój branży posługujemy się od lat, ale jest rzadko wykorzystywane do poszukiwania oferty wypoczynku na wsi przez turystów;

- nawet jeżeli do niej dotrze i spełnia jego oczekiwania, to nie może z niej skorzystać, ponieważ brakuje informacji o terminach ekspozycji lub sprzedaży, np. niezwykle rzadkie są tabliczki w stylu „pokazy sztuki kowalskiej tylko w sobotę w godzinach od 10:00 do 12:00” lub sprzedaż sera własnej produkcji wyłącznie we wtorki i piątki w godz. 16:00-20:00”;
- informacja o ograniczonej dostępności musi być aktualna i rzetelna. Turysta, który znajdzie na stronie internetowej lub w ogłoszeniu informację o możliwości zakupu przetworów z mleka koziego w środę od 10:00 do 13:00 i dotrze do określonego miejsca na czas, musi zastać punkt sprzedaży czynny. Podobnie z usługami zarezerwowanymi dla grup przy minimalnej liczbie osób;
- żywność, w tym produkty lokalne i regionalne, powinna cechować sezonowość zgodna z cyklem wzrostu i dojrzewania roślin, np. maj-czerwiec szparagi, botwinka, lipiec-sierpień karczochy, bób, fasolka szparagowa, wrzesień-październik kapusta słodka, warzywa okopowe, grzyby, listopad-grudzień brukselka, jarmuż. Cykle żywienia zgodne z rytmem przyrody zostały zachowane jedynie w kuchni myśliwskiej, która jest zależna od sezonów łowieckich. Ostatnio obserwuje się w Polsce powrót do tradycji np. podawania gęsiny na świętego Marcina w listopadzie.

2. Jakość oferty – promujemy tylko usługi dostępne i o określonym standardzie, które klient faktycznie znajdzie na miejscu. Turysta raz wprowadzony w błąd nie wróci i nie skorzysta ponownie z tego źródła informacji.

Brakuje także współpracy w dziedzinie turystyki na poziomie ponadregionalnym i krajowym, wśród organizacji zajmujących się agroturystyką, produktem lokalnym, aktywnym wypoczynkiem, ochroną środowiska. Sekretariat Centralny Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich łączy partnerów, stwarza warunki i otoczenie dla współpracy, wspiera integrację na poziomie ogólnopolskim. Jednym z kryteriów wyboru projektów do realizacji w ramach Planu działania KSOW jest właśnie partnerstwo, które odpowiednio dobrane zapewni interdyscyplinarność i komplementarność projektu tak wciąż rzadką w Polsce, że mogą zapewnić wnioskodawcy wysoką ocenę nawet w kategorii innowacyjność projektu.

Oczekiwania usługodawców pod adresem nowej perspektywy finansowej wspierania rozwoju turystyki wiejskiej w latach 2014-2020

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” przeprowadziła badania ankietowe wśród członków stowarzyszeń prowadzących działalność agroturystyczną. Wypowiedzi ankietowanych dają odpowiedź na pytania: Jaki jest stan faktyczny zadowolenia usługodawców z prowadzonej działalności agroturystycznej?, co będzie warunkowało dalszy rozwój agroturystyki, aby mogła zająć stałą pozycję wśród produktów turystycznych oferowanych krajowym i zagranicznym nabywcą?, jakie przeszkody należy pokonać i jakie obszary działań uruchomić, aby działalność ta przynosiła korzyści nie tylko usługodawcom?

Od dawna powstają prace naukowe analizujące wpływ rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, na podnoszenie jakości życia na polskiej wsi poprzez tworzenie i rozwój np. klastrow czy też rozwój i promocję wiejskich produktów turystycznych. Wiele z nich uczy usługodawców, jak należy postępować, aby odnieść sukces. Jest to bardzo istotna wiedza dla osób zajmujących się turystyką, ponieważ sukces to suma wiedzy i umiejętności usługodawców plus, jak we wszystkich działaniach, wpływ czynników zewnętrznych najczęściej niezależnych od poprzednio wymienionych. Brakuje natomiast opracowań wskazujących determinanty rozwoju agroturystyki widzianych oczyma usługodawców. Temat ten jednak od dawna interesuje Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Analizę tej problematyki przeprowadzono na podstawie informacji ustnych uzyskanych od usługodawców w trakcie spotkań bezpośrednich oraz analizy badań ankietowych. W obszarze zainteresowania były małe gospodarstwa agroturystyczne, wynajmujące najwyżej do 12 pokoi. Kryterium to było ważne ze względu na efektywność ekonomiczną małych gospodarstw. Obiekty oferujące powyżej 12 pokoi mają większą możliwość konkurencyjną przetrwania na trudnym rynku turystycznym.

Federacja realizuje wiele zadań, ale jednym z głównych celów jest dbałość o wzrost poziomu usług w działalności agroturystycznej, ponieważ tylko wysoka jakość będzie stymulowała jej prawidłowy rozwój oraz kształtowała pozytywne opinie wśród klientów. Realizację tego celu wspiera system kategoryza-

¹ Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

cji wiejskiej bazy noclegowej, który jest na bieżąco monitorowany i ulepszany oraz uwzględnia nowe kryteria europejskie wypracowywane do wprowadzenia ogólnoeuropejskiego znaku: *Turystyka wysokiej jakości*. Dzięki przynależności PFTW „GG” do EuroGites mamy też możliwość wymiany doświadczeń oraz prowadzenia dyskusji na forum europejskim w zakresie kształtowania wizerunku agroturystyki.

Należy zwrócić uwagę, iż jakość świadczonych usług nie wiąże się całkowicie z satysfakcją klienta. Nie można tych pojęć stosować zamiennie, choć czasami tak je traktują usługodawcy. Dla usługodawcy jakość to standard, czyli przygotowanie obiektu pod kątem zaspokojenia potrzeb klienta. Jednak przygotowanie obiektu powinno być efektem współdziałania usługodawcy z klientem. Rzadko kwaterodawcy pytają o zdanie klienta: co mu się podoba, a co utrudnia wypoczynek w danym obiekcie. Już na etapie planowania usługodawcy realizują wyłącznie własne wyobrażenia związane np. z modernizacją i wyposażeniem obiektu.

Z punktu widzenia klienta jakość to zadowolenie, czyli wynik porównania tego, czego oczekiwał od usługi, z tym, czego doświadczył, co jeszcze nie znał, czy, iż osiągnął pełną satysfakcję z wypoczynku w danym obiekcie. Usługodawcy zapominają, iż jakość to zaspokojenie potrzeb i wymagań klienta, a satysfakcja to stan jego zadowolenia bądź niezadowolenia, a tym samym może to mieć wpływ na obłożenie miejsc w obiekcie.

W ankiecie na pytanie: Czy stosuję w swoim obiekcie formę badań satysfakcji gości z pobytu?, aż 42% ankietowanych stwierdziło, iż nie przeprowadza takich badań. Potwierdza to fakt, iż dosyć duża grupa kwaterodawców działa intuicyjnie zarówno w sferze przygotowania obiektu pod usługi turystyczne, jak i obliczania rentowności prowadzonej działalności.

W trakcie spotkań szkoleniowych w 2012 r. 90% usługodawców stwierdziło, iż maleje zainteresowanie ofertą agroturystyczną, w tym coraz mniej osób korzysta z wyżywienia. Zastanawiano się nad przyczynami takiego stanu rzeczy. Sugerowano, iż jedną z nich może być rozczarowanie turystów pobytem w kwaterach agroturystycznych, które nie posiadają cech gospodarstwa agroturystycznego. Wielu rolników nie ma już zwierząt, a same pola uprawne nie stanowią dużej atrakcji turystycznej. Stwierdzono, iż należy nie tylko sprecyzować cechy gospodarstwa agroturystycznego, ale też odpowiednio je oznakować, po prostu stworzyć oddzielny segment czynnych gospodarstw rolnych nienazywanych agroturystyką i zacząć kreować od nowa modę na pobyty na wsi – w gospodarstwach rolnych.

I tak w końcu, po ponad 20-letnim funkcjonowaniu terminu agroturystyka nasi usługodawcy zrozumieli, iż pojęcie to bardzo się zdewaluowało i zatraciło zupełnie swój wizerunek marketingowy. Okazało się, iż ze względów podatkowych oraz pozyskiwania dofinansowań w ramach SPO i PROW wszyscy rolnicy

swoją działalność w zakresie wynajmu pokoi nazywali agroturystyką. Trudno było przekonać usługodawców, iż w ustawie o podatku dochodowym nie ma słowa agroturystyka, tylko budynek mieszkalny w gospodarstwie rolnym: *dochody uzyskane z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5*.

Po prawie rocznych debatach federacji udało się oddzielić pojęcie agroturystyka od turystyki wiejskiej i przyjąć nową nazwę. W kategoryzacji obiektów wprowadzono dwa pojęcia i dwa różne, zastrzeżone znaki:

1. Wypoczynek na wsi



Trzy kategorie:

1 słoneczko

2 słoneczka

3 słoneczka

W tym przypadku kategoryzacja określa wymagania pod względem wielkości pomieszczeń, jakości ich wyposażenia, liczby osób do jednej łazienki, zagospodarowania terenu i świadczonych usług. Im wyższa kategoria, tym większe wymagania, tym większy komfort wypoczynku. Kategoryzacja jest dobrowolna i może się jej poddać każdy obiekt noclegowy na wsi.

2. Wypoczynek u rolnika

Aby obiekt mógł otrzymać rekomendację „Wypoczynek u rolnika”, musi spełniać wymagania dla danej kategorii z „Wypoczynku na wsi” plus dodatkowe wymagania, takie jak:

1. Siedlisko zagospodarowane tradycyjnie – dom, budynki gospodarskie, podwórze, ogród przydomowy.
2. Otaczające kwaterę tereny wiejskie – otoczenie kwatery to zabudowania gospodarskie, pola, łąki, lasy (sceneria, krajobraz, przestrzeń).
3. Prowadzona produkcja rolna: roślinna i/lub hodowlana, ogrodnicza, sadownicza, rybicka.
4. Zwierzęta stanowiące atrakcję turystyczną gospodarstwa – 3 gatunki.
5. Ogród warzywny.

6. Posiłki domowe wytwarzane na bazie produktów wiejskich – możliwość degustacji regionalnych potraw serwowanych w kwaterze dla gości.
7. Elementy dekoracyjne w obiekcie oraz poszczególnych pokojach związane z kultywowaniem rodzimych tradycji, kultury, etnografii.
8. Rozwiązania ekologiczne w gospodarstwie – np. segregacja śmieci, kompostownie, własna oczyszczalnia ścieków, odnawialne źródła energii.
9. Liczba miejsc w kwaterze do 30.



Trzy kategorie:

1 słoneczko

2 słoneczka

3 słoneczka

Spełniając te kryteria, obiekt otrzymuje rekomendację jako „Wypoczynek u rolnika”.

W celu dokonania analizy oczekiwań usługodawców federacja przeprowadziła badania ankietowe. Kwestionariusz zawierał 22 pytania zamknięte i 2 pytania otwarte, umożliwiające szersze przedstawienie problemów i propozycji ich rozwiązania oraz podzielenia się wątpliwościami w zakresie egzekwowania niektórych przepisów. Otrzymano 76 ankiet zwrotnych z 12 województw.

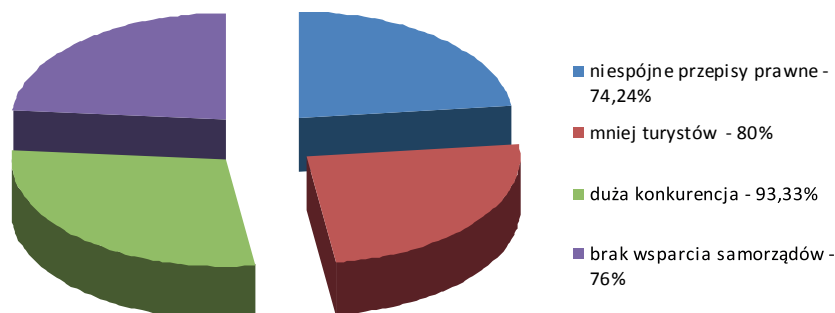
Wynika z nich, że 77% obiektów prowadzi działalność całoroczną. Ze zwolnienia podatkowego do pięciu pokoi korzystało 63,64% usługodawców, 10,6% korzysta z karty podatkowej, 3,03% płaci 17% ryczałt od przychodów ewidencjonowanych, pozostałe 22,73% prowadzi działalność na zasadach ogólnych.

Mimo że większość ankietowanych korzysta ze zwolnienia podatkowego, to aż 74,24% uważa, iż przepisy podatkowe i pozostałe nie sprzyjają rozwojowi działalności. Przede wszystkim ze względu na brak spójności i ich różną interpretację zależną od regionu lub urzędnika. Na brak satysfakcji usługodawców z prowadzonej działalności agroturystycznej ma też wpływ malejące zainteresowanie turystów tą formą wypoczynku. W roku 2012 tylko 20% ankietowanych odnotowało nieduży wzrost obłożenia miejsc noclegowych w swoim obiekcie. Pozostałe 80% stwierdziło, iż obłożenie zmalało 10-30%. Wiąże się to z pewnością z dużą konkurencyjnością ofert na danym terenie oraz widocznym kry-

zysem ekonomicznym kraju. Tylko 6,7% ankietowanych stwierdziło, iż nie ma konkurencji. Ponad 15% w ciągu ostatnich 2 lat nie inwestowało podniesieniem standardu usług, co z pewnością jest związane z obniżeniem rentowności prowadzonej działalności. Jednocześnie aż 76% kwaterodawców stwierdziło brak wsparcia ze strony samorządów gminnych dla ich działalności agroturystycznej.

Bariery w prowadzeniu działalności przedstawiono na wykresie nr 1.

Wykres 1. Czynniki wpływające na brak satysfakcji z prowadzonej działalności



Źródło: opracowanie własne.

91% badanych stwierdziło, iż przynależność do stowarzyszenia ułatwia promocję i zamieszcza swoją reklamę w serwisach stowarzyszenia.

Wszyscy usługodawcy stwierdzili, iż wymagania klientów rosną niewspółmiernie do cen, jakie chcieliby zapłacić za noclegi. Poza tym koszty zmienne rosną z roku na rok, a ceny pozostają na tym samym poziomie.

Przykładowe wyliczenie rentowności prowadzonej działalności w obiekcie oferującym 11 miejsc noclegowych.

Koszty stałe – amortyzacja obliczona na okres 15 lat:

1. Przygotowanie i wyposażenie pokoju 2-osobowego z łazienką – 12.390 zł – amortyzacja przy 60-dniowym obłożeniu wynosi 7 zł dziennie, biorąc pod uwagę 15-letni okres amortyzacji.
2. Urządzenie w budynku i wyposażenie pokoju wypoczynkowego z kominem z aneksem kuchennym w pełni wyposażonym – 26.000 zł – 3,30 dziennie.
3. Skromne zewnętrzne wyposażenie: wiata, stoły, ławy, grill, rowery, plac zabaw – 10.000 zł – 1 zł dziennie.

Koszty zmienne: przykładowe wyliczenie dochodu z prowadzonej działalności przy 100% obłożeniu – 2 noclegi w oparciu o ostatni dosyć zimny dług weekend majowy:

Poniesione koszty zmienne: energia (oddzielny licznik) – 135 zł, wod-kan – 15 zł, pranie: 110 zł, papier toaletowy, mydło, środki czystości + zmywarka – 6,80 zł, śmieci – 5 zł, TV – abonament tylko dla turystów – 3 zł, drewno do kominka $1/4\text{m}^3$ – 40 zł, sprzątanie przed i po – 150 zł, – łącznie koszty zmienne = 464,80 zł: 11 osób: 2 doby = 21,12 + 11,30 amortyzacja.

Łączne koszty: 32,42 zł.

Czysty zysk za dwie noce: 61,60 zł przy pełnym obłożeniu. Składają się na niego:

 pokój 3-osobowy – 35 zł doba – koszty 32,42 zł = $2,58 \times 9 \text{ osób} \times 2 \text{ noclegi}$
= 46,44 zł

 pokój 2-osobowy – 40 zł doba – koszty 32,42 zł = $7,58 \times 2 \text{ osoby} \times 2 \text{ noclegi}$
= 15,16 zł

Oczywiście, aby nie wyszedł minus z tej działalności, niewliczone są koszty zmienne związane z bieżącymi pracami takimi jak: malowanie (wraz z farbami), zakup kwiatów, koszenie i nawożenie trawników, codzienne sprzątanie, podatki itp. Ogólnie w ogóle nie wlicza się godzin pracy domowników związanej wyłącznie z pobytem turystów.

Jest wiele obiektów, które w ramach dofinansowania urządziły części rekreacyjne na bardzo wysokim poziomie: sauny, solaria, baseny, sprzęt rekreacyjny. Moim zdaniem zwrot nakładów jest niemożliwy, bo nocleg musiałby być na poziomie minimum 100 zł.

Zysk z tej działalności w latach 1997-2005 był nieporównywalnie wyższy niż dziś ze względu na niższe koszty zmienne. Przy niskich zyskach usługodawcy przejadają na bieżąco amortyzację, która powinna być odkładana, aby po 15 latach wymieniać sprzęt na nowy. Stąd obiekty, w których np. wersalki mają po 30 lat. Dlatego też jasna jest odpowiedź na pytanie, dlaczego wielu usługodawców jest przeciwnikami kategoryzacji, czy jakiegokolwiek kontroli. Musieliby ponieść koszty na doposażenie obiektów. Jasna jest też odpowiedź na pytanie, dlaczego jest tyle obiektów sezonowych. Koszty ogrzewania przewyższyłyby przychody. Z tego też powodu zimą większość kwater agroturystycznych nie przyjmuje na jedną czy dwie noce. Pokój nieużywany ogrzewa się minimalnie lub wcale, a dla gościa 18⁰ to za mało.

I nadal pokutuje przekonanie, iż wypoczynek u rolnika powinien być tani. Reklama medialna początków lat 90. ubiegłego wieku bardzo zaszkodziła prawidłowemu rozwojowi agroturystyki. Kiedy w tamtych latach prosiłam, aby nie reklamowano w ten sposób agroturystyki, to nie chciano ze mną rozmawiać. Rolnik śpi, a jemu wszystko rośnie za darmo, więc warzywa i owoce z ogrodu należy sobie brać nawet w drogę powrotną do miasta. Jeśli pytano mnie, ile kosztuje wypoczynek na wsi, zawsze odpowiadałam, że zależnie od oczekiwań klienta. Im chce mieć wyższy standard, tym wyższa cena. Dziś ceny w agroturystyce zaszkod-

dziły nam tak, jak firmom budującym autostrady. Oni mają dziury w drogach, a my dziury w swoich budżetach i każdy ma problem z ich załatwianiem.

Należy sobie odpowiedzieć na pytanie: co będzie warunkowało dalszy rozwój agroturystyki, aby mogła zająć stałą pozycję wśród produktów turystycznych oferowanych krajowym i zagranicznym nabywcą?

Odpowiedzi ankietowanych były proste:

1. Wprowadzenie ułatwień autentycznym gospodarstwom w pozyskiwaniu środków unijnych na doposażenie obiektów. Przy otrzymaniu dofinansowania koszty amortyzacji będą niższe. Na dzisiaj są to pieniądze przede wszystkim dla bogatych.
2. Jednolita, dobra i stała kampania reklamowa polskiej wsi.
3. Mądre przepisy regulujące tego typu działalność.
4. Walka, aby wieś i gospodarstwo zachowało swoją specyfikę i naturalność, tradycje, historię i dobrą żywność.

Jakie przeszkody należy pokonać i jakie obszary działań uruchomić, aby działalność ta przynosiła korzyści nie tylko usługodawcom? Uświadomić klientom, że pieniądze przez nich płacone za pobyt, to nie jest czysty dochód dla gospodarstwa oraz że wybór najniższej cenowo kwatery nie może oferować wysokiego standardu i superjakości sprzętu. Tak jak nie można za 20.000 zł kupić sobie nowego jaguara. Pozwolić usługodawcom być normalnym gospodarstwem, bez systemu HCCP, sanepidów, podatków, kas fiskalnych, bo to sprzyja likwidacji małych, cennych, prawdziwych gospodarstw agroturystycznych. Podatek od nieruchomości powinien być płacony procentowo do liczby miesięcy, a nie przez 12 miesięcy bez względu na okres wynajmu.

Agroturystyka to nie są duże pieniądze, ale działalność ta, jeśli jest przez turystów doceniana, daje satysfakcję i możliwość rozwoju emocjonalnego usługodawców poprzez kontakt z drugim ciekawym człowiekiem. Mieszkanie na wsi nie daje rolnikowi możliwości częstych podróży, poznania świata, zdobywania doświadczeń i przeżywania emocji, a agroturystyka po części te braki mu rekompensuje.

Państwo polskie musi walczyć o swoje korzenie, musi doceniać wartości, jakie niesie ze sobą chęć utrzymania przez kwaterodawców tradycyjnego charakteru gospodarstwa rolnego, a więc charakteru polskiej wsi – własnych korzeni, kultury i tradycji i wspierać ludzi w tych działaniach.

Innowacyjne podejście do rozwoju produktów turystyki wiejskiej

Obecna sytuacja na rynku usług turystycznych na wsi zmusza do refleksji na temat oferty, jaką przedstawiamy turyście. Jak wynika z dostępnych badań oraz (szczególnie) opinii kwaterodawców, można stwierdzić, że mamy do czynienia z następującymi tendencjami:

- zmniejszenie zainteresowania turystyką wiejską ze strony turystów;
- wzrastająca konkurencja firm oferujących usługi na terenach wiejskich;
- wzrastająca potrzeba przedstawienia turyście kompleksowej oferty spędzania czasu na terenach wiejskich.

Oferowane przez ostatnie lata usługi pod ogólnym hasłem „agroturystyka” w chwili obecnej już się zdevaluowały. Przyczynami tego stanu rzeczy, moim zdaniem, są: nadużywanie definicji „agroturystyka” przy promocji oferty turystyki wiejskiej, niejednokrotnie obniżenie jakości świadczonych usług poprzez brak inwestycji w wyposażenie, podejmowanie usług przez osoby nieprzygotowane do tego merytorycznie i powstanie kompleksów turystycznych na terenach wiejskich zatrudniających profesjonalnych „marketingowców” oraz dysponujących dość dużymi kwotami na promocję.

Jak wynika z opinii kwaterodawców, w chwili obecnej usługi noclegowe nie stanowią wystarczającego pretekstu do przyjazdu turystów. Istnieje konieczność tworzenia unikatowych, charakterystycznych dla polskiej wsi pakietów usług, które mogą konkurować z ofertą wyjazdów zagranicznych i krajowych. Jeżeli usługi turystyczne oferowane przez kwaterodawców na terenach wiejskich mają być konkurencyjne w stosunku do innych tego typu ofert, to należy wytworzyć modę na wypoczynek na wsi. Należy więc podjąć działania zmierzające do innowacyjnego podejścia do tworzenia oraz promocji produktów turystyki wiejskiej.

Pracując jako dyrektor biura Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kraina Lessowych Wąwozów” w 2007 r. podjąłem działania zmierzające do tworzenia nowych produktów turystycznych. Choć obszar działania organizacji, tzn. m.in. gminy Kazimierz Dolny, Nałęczów, Puławy, Wojciechów, Janowiec, jest sam w sobie atrakcyjny turystycznie, to jednak turyści coraz częściej pytali o oferty tematyczne, szczególnie uwzględniające tereny dalekie od zgiełku, czyli nadmiernego skupienia turystów. Należało też szukać pomysłów na uaktywnienie gmin mniej atrakcyjnych turystycznie, takich jak Opole Lubelskie, Poniatowa,

¹ Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Wąwolnica, które należały do organizacji. Pomysł na produkt „Szlak smaków Krainy Lessowych Wąwozów” miał być odpowiedzią na powyższe potrzeby.

Realizacja projektu została poprzedzona ogłoszeniem konkursu na recepturę tradycyjnej potrawy regionalnej. Zgłoszono kilkadziesiąt receptur z terenu ośmiu gmin należących do organizacji. Następnie został zorganizowany konkurs na potrawę regionalną opartą o wytypowane receptury. Do jury konkursu zostali zaproszeni wybitni specjaliści zajmujący się potrawami regionalnymi.

Zarówno konkurs na recepturę, jak i konkurs na potrawę wykazały ogromny potencjał w tym zakresie. Potrawy oparte o tradycyjne produkty wytwarzane na naszym terenie odzwierciedlały zarówno tradycję kuchni chłopskiej, mieszczańskiej, jak i dworskiej. Po zakończeniu konkursów przystąpiono do opracowania projektu, który został złożony w ramach Funduszu Inicjatyw Obywatelskich i uzyskał dofinansowanie. Zorganizowano 3-dniowe szkolenie prowadzone przez Grzegorza Russaka, podczas którego z listy potraw zgłoszonych do konkursów wybrano te, które są związane z regionem. Następnie opracowano regulamin oraz wzór deklaracji uczestnictwa w produkcie (załącznik nr 1).

Do udziału w produkcie zgłosiło się 21 podmiotów. Wszyscy zaaprobowali treść regulaminu. Opracowano i wydano w nakładzie 5 tys. egzemplarzy folder promocyjny, który został rozkolportowany podczas targów turystycznych w całej Polsce.



W miarę upływu czasu coraz więcej podmiotów promowanych w ramach produktu zaprzestawało działań, do których zobowiązali się składając stosowną deklarację. Coraz częściej do organizacji docierały negatywne opinie turystów, którzy po dotarciu do promowanego obiektu z chęcią skorzystania z promowanych potraw uzyskiwali informację, że podmiot już w produkcie nie uczestniczy. Podpisane deklaracje nie miały żadnej mocy prawnej, na podstawie której można byłoby egzekwować zobowiązania złożone przez uczestnika produktu. Do dzisiaj np. w Karczmie Nałęczowskiej na pierwszej stronie menu istnieje jednak logo produktu oraz są oferowane tradycyjne potrawy. Jak wynika z rozmów z właścicielami, są to najczęściej zamawiane potrawy z całego menu.

Niestety, zaprzestano promocji produktu ze względu na brak możliwości rekomendowania niektórych jego uczestników. Jak wynika z dalszych obserwacji, wielu uczestników produktu przystąpiło do niego z wyłącznej chęci promocji swojego obiektu bez świadomości konsekwencji braku realizacji zobowiązań z tego wynikających.

Z czasem podjęto nowe inicjatywy. Należy do nich Akademia Lesslandia, u podłoża której znalazła się chęć stworzenia oferty nawiązującej do nazwy organizacji – Krainy Lessowych Wąwozów. W tym celu zostało zorganizowane spotkanie warsztatowe podmiotów, które świadczą usługi dla dzieci i młodzieży. Warsztaty prowadził specjalista w zakresie budowania produktów sieciowych Wacław Idziak. Podczas spotkania powstała idea powołania akademii wraz z instytutami usytuowanymi na terenie Krainy Lessowych Wąwozów. Cechą zajęć prowadzonych w instytutach powinien być aktywny udział uczestników, czyli dzieci i młodzieży. Ponadto zajęcia powinny pozwalać na realizację programów nauczania. Nieodłącznym elementem zajęć powinna być przedsiębiorczość.

Do opracowania założeń programowych dla poszczególnych instytutów został zatrudniony pedagog. Opracowana została forma graficzna, tj. logo Akademii, mapa, LESSLUDEK, pieczęcie. Na potrzeby działań związanych z przedsiębiorczością zostały zaprojektowane pieniądze – tzw. lessy. Powstała strona internetowa www.lesslandia.pl. Została podpisana umowa z Uniwersytetem Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w zakresie nadzoru merytorycznego nad funkcjonowaniem akademii.

Rozpoczęto również prace związane z przygotowaniem oferty w poszczególnych instytutach, według opracowanego schematu i założeń programowych. Ten element okazał się najtrudniejszym. Wiele z podmiotów chciało pod nową marką przemycić dotychczasowe oferty. Uczestnicy produktu wzajemnie się odwiedzali, nie szczędząc sobie słów krytyki. Ogromną pomocą w zakresie kreowania nowych programów okazali studenci UMCS, którzy projektowali zajęcia.

W ramach dofinansowania została opracowana ulotka promocyjna oraz folder zawierający miejsce na pieczęcie w poszczególnych instytutach.



Na bazie doświadczeń związanych z produktem „Szlak smaków...” zostały przygotowane umowy (załącznik nr 2) związane z uczestnictwem w produkcie. Zasadnicza różnica dotyczyła aspektu związanego z własnością marki Akademia Lesslandia. Marka została zarejestrowana jako znak graficzny w urzędzie patentowym. Marka stanowi własność Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kraina Lessowych Wąwozów”. Ponadto uczestnicy zobowiązują się do pokrycia kosztów związanych z odejściem z produktu.

Przy takiej konstrukcji umowy i produktu istnieje gwarancja, że rotacja podmiotów – uczestników produktu nie spowoduje jego zniszczenia. Nie bez znaczenia dla jakości produktu jest fakt konieczności dostosowania oferty instytucji do założeń wspólnie opracowanych przez jego uczestników. Dotychczas często produkty sieciowe były tworzone na zasadzie zwykłej inwentaryzacji ofert. W tym przypadku istnieje konieczność dostosowania oferty do przyjętych założeń. Jak wynika z dotychczasowych doświadczeń, jest to jeden z najtrudniejszych aspektów tworzenia produktu.

Innym nie mniej trudnym aspektem jest jego sprzedaż. Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów” posiada status Organizatora Turystyki, co w znaczący sposób przyczynia się do wprowadzenia produktu na rynek. Jak wynika jednak z doświadczeń, jest to zadanie niezmiernie trudne. Konfronta-

cja z odbiorcą jest najlepszą wskazówką modyfikacji składników produktu i kanału jego dystrybucji.

Stowarzyszenia zrzeszające kwaterodawców w większości w chwili obecnej przeżywają kryzys. Na ten stan rzeczy składa się wiele elementów. Oprócz wymiany pokoleniowej, pojawienia się silnych organizacji, czyli Lokalnych Grup Działania należy wymienić zmniejszenie potencjału finansowego oraz zmniejszenie roli związanej z promocją. W latach 90. XX w. to dzięki udziałom stowarzyszeń w targach i imprezach turystycznych na wsi pojawiali się turyści. W dobie wszechobecnego internetu coraz trudniej odpowiadać kwaterodawcom na pytania dotyczące korzyści z przynależności do stowarzyszeń.

Zwłaszcza w stowarzyszeniach działających na mniejszych obszarach należy pomyśleć o specjalizacji oferty. Grupa kwater oferująca usługi o podobnym profilu, skupiona w obrębie jednego tematu mogłaby być dla turysty bardzo interesująca.

Stowarzyszenia skupiające kwaterodawców zajmujących się uprawą ziół, pielęgnujących rodzime tradycje związane z jakimś zawodem, wytwarzających produkty związane z tradycyjną żywnością – to może być pomysł na odnowienie roli stowarzyszeń. Dla osiągnięcia takiej roli powinny w przyszłym okresie finansowania pojawić się na nowe formy doradztwa skierowane do organizacji pozarządowych. Powinny również zostać uruchomione środki na długookresowe formy doradztwa. Obecnie trwające kilkudniowe szkolenia nie pozwalają na osiąganie efektów związanych z wdrażaniem produktów sieciowych. Jak wynika z moich doświadczeń, jest to proces około dwuletni.

Jednym z pomysłów, jaki obecnie wdraża Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w zakresie produktów turystycznych jest *geocaching*. Realizowany przy dofinansowaniu przez Ministerstwo Sportu i Turystyki – Departament Turystyki projekt ma na celu przystosowanie ogólnych założeń tego światowego ruchu turystycznego polegającego na odnajdywaniu ukrytych skrytek do celów promocji polskiej wsi. W informacjach dotyczących usytuowania skrytek można przemycać w sposób doskonały wszelkie dane na temat atrakcji związanych z obszarami wiejskimi, ich dziedzictwem, ekologią. Działania szkoleniowe mają na celu przygotowanie osób, które w sposób profesjonalny będą zdolne do zakładania skrytek oraz ich serwisowania. Jest to doskonała forma promocji zwłaszcza wśród turystów zagranicznych.

Załącznik nr 1

Regulamin uczestnictwa w projekcie „Szlak smaków Krainy Lessowych Wąwozów”

I. Postanowienia ogólne:

1. Koordynatorem funkcjonowania „Szlaku smaków Krainy Lessowych Wąwozów” jest Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”.
2. Warunkiem przystąpienia do projektu „Szlak smaków Krainy Lessowych Wąwozów” jest złożenie deklaracji uczestnictwa wraz ze zobowiązaniem przestrzegania postanowień niniejszego regulaminu.
3. Uczestnik projektu prowadzi działalność na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.
4. Uczestnik projektu jest członkiem Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kraina Lessowych Wąwozów” lub zadeklaruje przystąpienie do Organizacji.

II. Zobowiązania uczestnika projektu:

Uczestnik projektu zobowiązuje się do:

1. Ciągłego oferowania minimum trzech potraw regionalnych wybranych z „listy potraw regionalnych” (stanowiący załącznik nr 1 do niniejszego regulaminu) lub zaakceptowanych przez komisję,
 - a. Ze względu na charakter niektóre potrawy mogą być podawane sezonowo,
 - b. W przypadku podawania potraw regionalnych w określonych godzinach należy taką informację zamieścić w menu (przy potrawie)
2. W przypadku kwater agroturystycznych uczestnik projektu zobowiązuje się do podania min. 3 potraw regionalnych podczas całego pobytu turysty z koniecznością wyeksponowania tych potraw oraz poinformowania o tym fakcie turysty.
3. Zamieszczania na „stronie startowej” menu:
 - a. Oferowanych potraw regionalnych,
 - b. Wspólnego „Logo” szlaku.
4. Zobowiązania osób obsługujących do polecania dań regionalnych oraz eksponowania walorów smakowych oraz tradycji kulinarnych potraw Krainy Lessowych Wąwozów (naturalne, z lokalnych produktów, itp.).
5. Podawania potraw zgodnie ze sztuką kulinarną i kelnerską.
6. Oznakowania lokalu znakiem „Logo” szlaku.
7. Informowania klientów o innych podmiotach działających w ramach „Szlaku smaków”.

Zasady dodawania potraw do „Listy potraw tradycyjnych Krainy Lessowych Wąwozów”

1. Prawo kwalifikowania innych potraw jako potraw regionalnych posiada Komisja kwalifikacyjna powołana przez Kapitułę „Szlaku smaków Krainy Lessowych Wąwozów”.
2. Prawo zgłaszania potraw do „Listy potraw tradycyjnych Krainy Lessowych Wąwozów” mają podmioty, które złożą deklarację uczestnictwa w projekcie „Szlak smaków Krainy...”.
3. Komisja może wyrazić zgodę na wpisanie potrawy do „Listy potraw tradycyjnych Krainy Lessowych Wąwozów” pod warunkiem spełnienia następujących kryteriów
 - Potrawa wytwarzana w oparciu o lokalne produkty,
 - Potrawa wykonana na bazie produktów naturalnych
 - Uzasadniony związek z tradycją kulinarną regionu.

Załącznik nr 2

UMOWA POŚREDNICZENIA SPRZEDAŻY USŁUG TURYSTYCZNYCH W RAMACH PRODUKTU TURYSTYCZNEGO „AKADEMIA LESSLANDIA”

Zawarta w dniu....., między Lokalną Organizacją Turystyczną „Kraina Lessowych Wąwozów” z siedzibą przy al. Kasztanowej 2, 24-150 Nałęczów, zwaną dalej **Organizatorem**

reprezentowaną przez Wiesława Czernieca – Dyrektora Biura,

a

z siedzibą w

reprezentowan.....

przez.....

zwanym dalej

Instytutem.....

I. Postanowienia ogólne

1. Przedmiotem niniejszej umowy jest określenie zasad współpracy pomiędzy Organizatorem a Instytutem w zakresie **sprzedaży usług turystycznych w ramach produktu turystycznego „Akademia Lesslandia”**.
2. Warunkiem sprzedaży oferty Instytutu przez Organizatora jest podpisanie niniejszej umowy, a tym samym akceptacja jej postanowień.

II. Zobowiązania Instytutu

1. Instytut zobowiązuje się do:

- a. Prowadzenia sprzedaży oferty w ramach produktu turystycznego „Akademia Lesslandia” tylko i wyłącznie za pośrednictwem Organizatora.
- b. Przygotowania i przedstawienia do akceptacji Organizatora programu zajęć w ramach produktu turystycznego „Akademia Lesslandia”.
- c. Informowania Organizatora o wszelkich zmianach programu.
- d. Realizacji oferty sprzedawanej Klientom z zachowaniem najwyższej staranności oraz zgodnie z obowiązkami określonymi w niniejszej umowie.
- e. Poddania się komisyjnemu sprawdzeniu jakości wykonania usługi oraz jej zgodności z programem.
- f. Pokrycia kosztów związanych z przygotowaniem i funkcjonowaniem Instytutu w ramach produktu, tj. m.in. wykonanie pieczęci Instytutu, wykonanie „monet – lessów”.
- g. Przygotowania i realizacji programu zajęć w czasie nie krótszym niż 1,5 godziny.

III. Zobowiązania Organizatora

1. Organizator zobowiązuje się do:
 - a. Pomocy merytorycznej przy przygotowaniu oferty przez Instytut.
 - b. Promocji i sprzedaży oferty przygotowanej przez Instytut.
 - c. Promocji idei „Akademii Lesslandia”.

IV. Proces rezerwacji usługi

1. Organizator po otrzymaniu formularza zamówienia od Klienta sprawdza wolne terminy we wskazanych przez niego Instytutach i przygotowuje program pobytu.
2. Po dokonaniu przez Klienta zamówienia wizyty w Akademii, Instytut otrzymuje od Organizatora formularz zamówienia zawierający:
 - a. Termin wizyty w Instytucie
 - b. Nazwę grupy/szkoły
 - c. Liczbę uczestników i opiekunów
 - d. Wiek uczestników.
3. Instytut zobowiązuje się przesłać do Organizatora drogą elektroniczną potwierdzenie przyjęcia rezerwacji, w terminie 3 dni od otrzymania formularza zamówienia.

V. Reklamacje

1. Reklamacje dotyczące złej realizacji programu zajęć będą przyjmowane od Klienta wyłącznie w postaci pisemnej w terminie 7 dni od zakończenia imprezy.
2. Instytut odpowiada za jakość świadczonych usług i ich zgodność z ofertą oraz ponosi odpowiedzialność wobec Klientów za niewykonanie lub nierzetelne wykonanie świadczeń objętych umową z Klientem.

VI. Płatność

1. Wysokość kosztów za świadczenie usług przez Instytut wynosi na osobę.
2. Wszelkie zmiany wysokości kosztów za realizację programu zajęć w Instytucie powinny być zgłaszane w formie pisemnej jako aneks do Umowy.
3. Na wykonaną przez siebie usługę Instytut wystawi stosowną fakturę VAT/rachunek w terminie nie dłuższym niż 14 dni od zrealizowania usługi.
4. Na podstawie otrzymanej faktury VAT/rachunku Organizator prześle na konto Instytutu należną kwotę w terminie nieprzekraczającym 14 dni od daty otrzymania.

VII. Rozwiązanie umowy

1. Umowa zawarta jest na czas nieokreślony i może być wypowiedziana przez każdą ze stron z zachowaniem miesięcznego terminu wypowiedzenia, lecz nie wcześniej niż po zrealizowaniu przez Instytut ostatniej usługi w ramach produktu.
2. W przypadku rezygnacji przez Instytut z funkcjonowania w ramach produktu (za wyjątkiem sytuacji losowych), Instytut zobowiązany jest do wpłaty na rzecz Akademii kwoty 500 zł jako rekompensaty za poniesione koszty związane z promocją i funkcjonowaniem Instytutu w ramach produktu
3. Umowa z Instytutem może być rozwiązana w trybie natychmiastowym w następujących przypadkach:
 - a. Stwierdzenia przez komisję złej jakości wykonania usługi oraz jej niezgodności z programem
 - b. Rażących zaniedbań przez Instytut w sferze bezpieczeństwa oraz warunków sanitarnych
 - c. Uzasadnionych reklamacji składanych przez Klientów związanych z wizytą w Instytucie.

VIII. Przepisy końcowe

1. Umowa nabiera mocy prawnej z chwilą jej podpisania przez strony.
2. Wszelkie zmiany i oświadczenia pod rygorem nieważności strony składają pisemnie.
3. Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach po jednym dla każdej ze stron.

CZĘŚĆ III

V Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki Agrotravel 2013

V Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki Agrotravel 2013

Tłumy gości, rekord za rekordem...

Piąta jubileuszowa edycja targów Agrotravel miała być w zamierzeniach organizatorów wyjątkowa i taką się okazała. Już ceremonia otwarcia, o godzinie 10.15 w hali F, była dla gości ważnym wydarzeniem, a przecież dawała zaledwie przedsmak tego, czym miały żyć Kielce przez kolejne dni.

W ceremonii wzięli udział przedstawiciele ministerstw kraju i regionu partnerskiego oraz liczne grono ambasadorów i konsulów. Oficjalnego otwarcia targów dokonali podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, Katarzyna Sobierajska oraz podsekretarz stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Tadeusz Nalewajk. Przemawiali marszałkowie województw lubelskiego oraz świętokrzyskiego – Krzysztof Hetman i Adam Jarubas, a także przedstawicielka Regionu Centralnej Finlandii, Raija Partanen.

Po ceremonii otwarcia większość oficjalnych gości udała się na pierwszą część konferencji naukowej (*Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbo- gacający ofertę obszarów wiejskich*), a pozostali poszli zwiedzać targowe stoiska. Tłum zwiedzających gęstniał z każdą godziną, bo też targi były wyjątkowe pod każdym względem. Pełne produktów regionalnych, pamiątek, tętniące tańcem i muzyką. Dla wielu zwiedzających największym walorem była oczywiście możliwość zebrania i porównania rekordowej liczby ofert wypoczynku na wsi, prezentowanych pod jednym dachem oraz bezpośrednie rozmowy z właścicielami gospodarstw agroturystycznych.

Pierwszego dnia targów – oprócz konferencji naukowej – odbyła się także konferencja prasowa oraz prezentacja regionu partnerskiego, czyli województwa lubelskiego. Po spotkaniu z dziennikarzami ministrowie i prezesi odwiedzili stoiska wystawców, gdzie trzynaście polskich województw prezentowało bogatą ofertę bazy agroturystycznej oraz dziedzictwo kulinarne. Odwiedzający hale targowe mogli nie tylko obejrzeć gospodarzy ubranych w stroje ludowe, czy podziwiać rękodzieło; mieli również możliwość smakować regionalnych przysmaków, takich jak wędliny, wypieki czy napoje. Także Lokalne Grupy Rybackie zachęcały do odwiedzin i zapraszały do spróbowania smakowicie przyrządzonych ryb. Wydarzeniem wzbudzającym najwięcej emocji wśród gości targowych było uroczyste otwarcie i prezentacja nowego, mobilnego kina 5D Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego – w formie przyczepy, które może pełnić rolę kina na kółkach. Do Odlotowej Kapsuły 5D ustawiały się kolejki przez wszystkie targowe dni, a kolejni widzowie dwóch filmów w tej

technologii, prezentowanych naprzemiennie, wychodzili oczarowani regionem świętokrzyskim. Polska Organizacja Turystyczna zaprezentowała z kolei wystawę fotograficzną nt. Najlepszych Produktów Turystycznych – certyfikowanych przez POT.

Pomyślano również o najmłodszych gościach targów. W pierwszym dniu, równolegle do konferencji, odbywały się zajęcia warsztatowe dla młodzieży pn. *Jak urządzić infrastrukturę wiejską, aby przyciągnąć turystę do gospodarstwa agroturystycznego*.

W drugim dniu targów Agrotavel (6 kwietnia 2013 r.) zorganizowano 6 warsztatów tematycznych przygotowanych w ramach bloku warsztatowo-dyskusyjnego przez różne instytucje. Tego samego dnia w godzinach popołudniowych uczestnicy konferencji udali się autokarami na wyjazdy studyjne do Basenów Mineralnych w Solcu-Zdroju oraz Szlakiem Przygody, podczas których w praktyce mogli zapoznać się infrastrukturą okołoturystyczną na obszarach wiejskich na terenie województwa świętokrzyskiego.

Zarówno targowi wystawcy, jak również uczestnicy konferencji i warsztatów oraz odwiedzający tę imprezę opuszczali ją w przekonaniu dobrze spędzonego czasu. Wszyscy wynieśli z niej jakieś korzyści, a niebywały sukces frekwencyjny targów – drugie miejsce pod względem liczby odwiedzających wśród wszystkich imprez targowych organizowanych w halach Targów Kielce w 2013 roku – najlepiej świadczy o sukcesie wystawy. Targi Agrotavel pozostają najlepszą platformą wymiany doświadczeń pomiędzy wszystkimi uczestnikami działań, mających na celu rozwój regionów, krajów i Europy poprzez turystykę wiejską. W V edycji targów wzięło udział 167 wystawców z Polski i zagranicy. Wystawę odwiedziło blisko 23 tys. zwiedzających.







V Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki

PROGRAM RAMOWY

DZIEŃ 1 / Piątek, 5 kwietnia 2013 r.		
Godzina	Impreza wystawiennicza	Wydarzenia towarzyszące targom
10.00-18.00	Prezentacje oferty wypoczynku na wsi przez krajowych i zagranicznych wystawców Hala F i G	Międzynarodowa konferencja <i>Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich</i> – udział osób z zaproszeniami – Centrum Konferencyjne Targów Kielce Karczmy regionalne, scena kultury, jarmark Konkurs dla zwiedzających Konkursy dla wystawców Warsztaty dla młodzieży <i>Mój pomysł na infrastrukturę w turystyce wiejskiej</i> – aula Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach
10.15	Uroczyste otwarcie targów – Hala F	
11.00	Otwarcie międzynarodowej konferencji – Centrum Konferencyjne Targów Kielce	
13.00	Konferencja prasowa – Hala G, sala G1	
15.00	LUBELSKIE – SMAKUJ ŻYCIE – prezentacja atrakcji turystycznych województwa lubelskiego – Hala G, sala G1	
20.00	Gala biesiadna – udział osób z zaproszeniami	
DZIEŃ 2 / Sobota, 6 kwietnia 2013 r.		
Godzina	Impreza wystawiennicza	Wydarzenia towarzyszące targom
10.00-18.00	Prezentacje oferty wypoczynku na wsi przez krajowych i zagranicznych wystawców Hala F i G	Blok warsztatowo-dyskusyjny – Hala G: <i>Od Pasji do Biznesu</i> – prowadzony przez reprezentantów Regionu Centralnej Finlandii (sala G1, godz. 10-11.30) <i>Geocaching – Turystyka XXI wieku jako narzędzie promocji oferty turystyki wiejskiej</i> – Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (sala G2, godz. 10-11.30) <i>Dzień ekspercki Polskiej Organizacji Turystycznej – trendy w turystyce wiejskiej</i> (sala G3, godz. 10-11.30) <i>Turystyka zdrowotna – bariery we wdrażaniu innowacji</i> – Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach (sala G1, godz. 12-13.30) <i>E-kraj za miastem</i> – Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie (sala G2, godz. 12-13.30) Hity turystyki wiejskiej – Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (sala G3, godz. 12-13.30) Karczmy regionalne, scena kultury, jarmark Konkurs dla zwiedzających
14.00	Wyjazd studyjny – udział za zaproszeniem	
DZIEŃ 3 / Niedziela, 7 kwietnia 2013 r.		
Godzina	Impreza wystawiennicza	Wydarzenia towarzyszące targom
10.00-15.00	Prezentacje oferty wypoczynku na wsi przez krajowych i zagranicznych wystawców Hala F i G	Karczmy regionalne, scena kultury, jarmark Konkurs dla zwiedzających

Szczegółowe informacje dotyczące targów Agrotavel 2013 dostępne są na stronie: <http://agro.travel/>











Konferencja naukowa

Konferencja naukowa podejmująca kluczowe dla polskiej agroturystyki zagadnienia jest już tradycją targów Agrotavel. Co roku gromadzi ona grono interesujących prelegentów – naukowców o znaczącej pozycji w swojej branży i praktyków, którzy dzielą się wiedzą, rezultatami badań oraz doświadczeniami z liczną rzeszą słuchaczy. W V Międzynarodowej Konferencji udział wzięło ponad 350 osób.

Infrastruktura okolo-turystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich – taki tytuł nosiły ubiegłoroczne spotkania branży agroturystycznej ze światem nauki.

Na początek kilka liczb, które dają wyobrażenie o skali konferencji. Zgromadziła ona 362 uczestników, w tym przedstawicieli samorządów lokalnych, Lokalnych Grup Działania, Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, stowarzyszeń i gospodarstw agroturystycznych, przedstawicieli świata nauki, oświaty, doradztwa rolniczego, organizacji i instytucji wspierających rozwój turystyki na obszarach wiejskich. Wśród uczestników byli goście z zagranicy – 58 osób z 21 krajów, w tym reprezentanci administracji publicznej oraz organizacji i instytucji wspierających rozwój turystyki na obszarach wiejskich z Finlandii, Słowacji, Bawarii, Bułgarii, Białorusi, Angoli, Chorwacji, Luksemburga, Algierii, Gruzji, Francji, Uzbekistanu, Mon-

gologii, Bośni i Hercegowiny, Kazachstanu, Turcji, Niemiec, Estonii, Belgii, Hiszpanii i Rumunii. Ze względu na rekordowo liczny udział gości zagranicznych zapewniono tłumaczenie symultaniczne w języku angielskim.

Patronat nad konferencją (i V edycją Targów Agrotavel) objęli posłowie do Parlamentu Europejskiego – Jarosław Kalinowski i Czesław Siekierski, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych. Patronat medialny, a co za tym idzie obszerne relacje w mediach, zapewniły Polskie Radio SA i TVP1.

Oficjalnego otwarcia konferencji w dniu 5 kwietnia 2013 r. dokonali: Katarzyna Sobierajska – podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki oraz Tadeusz Nalewajk – podsekretarz stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Minister Sobierajska podkreślała, że *z każdym kolejnym rokiem podnosi się prestiż i znaczenie targów i ma to przełożenie na statystyki dotyczące agroturystyki*. Uczestnicy spotkania zostali również przywitani przez marszałka województwa Świętokrzyskiego, Adama Jarubasa, który powiedział, że *Targi Agrotavel to pomysł niezwykle trafiony. Sama wieś ma świadomość tego, że tkwi w nich ogromny, wzrostowy potencjał gospodarczy i że właśnie podczas tej imprezy można komercjalizować i sprzedawać kolejne atrakcje turystyczne, a dzięki temu tworzyć miejsca pracy*. W części oficjalnej głos zabrał także Czesław Siekierski – poseł do Parlamentu Europejskiego, Jerzy Chróścikowski – przewodniczący Senackiej Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krzysztof Hetman – marszałek województwa lubelskiego, Raija Partanen – przedstawicielka Rady Regionu Centralnej Finlandii oraz Andrzej Hałasiewicz z Kancelarii Prezydenta RP.

Podczas konferencji omawiane były najistotniejsze zagadnienia dotyczące turystyki wiejskiej, poruszano problemy tego sektora oraz trendy, wahania rynku i czynniki ekonomiczno-społeczne, które mają duży wpływ na rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki. W tym roku szczególną uwagę poświęcono infrastrukturze okołoturystycznej, stanowiącej element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich. Temat konferencji wpisał się w proces przygotowań do nowego okresu programowania UE, w którym główny nacisk położony zostanie na wykorzystanie potencjałów terytorialnych, poprzez zintegrowane interwencje ukierunkowane na poszczególne obszary. Z uwagi na zróżnicowanie regionów i krajów w podejściu do polityki turystycznej oraz rozwoju obszarów wiejskich rozmawiano o tym, jak tworzyć nową jakość turystyki, której cechą będzie spójność i komplementarność obszaru. Wymieniono także doświadczenia z obecnego okresu programowania dotyczące rozwoju turystyki wiejskiej, głównie w zakresie kompleksowej oferty, sieciowania produktów, klastrów i innych form kooperacji w turystyce, a także systemów zarządzania takimi przedsięwzięciami.

Pierwszą sesję dotyczącą możliwości wsparcia działań podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej otworzył swoim wykładem europoseł Czesław Siekierski, przedstawiając referat pt. *Nowe ramy polityczne dla rozwoju turystyki*

wiejskiej po 2013 r. Następnie dr Aleksandra Chlebicka z Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, poruszyła temat – *Reforma Wspólnej Polityki Rolnej po 2013 r.* W kolejnym wystąpieniu Krystyna Drag z Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” przedstawiła *Oczekiwania usługodawców pod adresem nowej perspektywy wiejskiej.* Na zakończenie prof. dr hab. Jerzy Bański z Instytutu Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN zaprezentował referat pt. *Znaczenie infrastruktury okołoturystycznej w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.*

Druga sesja plenarna przybliżyła uczestnikom potencjał turystyki wiejskiej i jego wykorzystanie w rozwoju obszarów wiejskich. W tej części jako pierwszy z prezentacją pn. *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich* wystąpił Wojciech Pieniążek z Agrotec Polska. Następnie *Potencjał produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych* przedstawiła Magdalena Ragus z Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki. Jako trzeci wystąpił dr Jan Zawadka ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego z wykładem pn. *Preferencje osób wypoczywających na wsi.* Kolejnym prelegentem był Tomasz Wiatrak z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, który przybliżył uczestnikom konferencji *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – efekty wsparcia udzielonego na rozwój agroturystyki bądź turystyki wiejskiej.* Na zakończenie tej sesji Wiesław Czerniec, prezes Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” przedstawił *Innowacyjne podejście do rozwoju produktów turystyki wiejskiej.*

Trzecią część sesji wypełniły przykłady dobrych praktyk jako inspiracja do działań na rzecz tworzenia programów rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Jako pierwsza zabrała głos Raija Partanen, przedstawiciel Rady Regionu Centralnej Finlandii z wykładem pt. *Przemysł kreatywny i turystyka kulturowa.* Następnie Gisela Hammerschmid z Ministerstwa Wyżywienia, Rolnictwa i Leśnictwa Bawarii opisała *Urlop w gospodarstwie w Bawarii – czynniki decydujące o sukcesie.* Z kolei Beata Szybińska z Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA przedstawiła wykład pt. *Interdyscyplinarność i komplementarność w projektach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich,* a Jadwiga Tatara z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego zaprezentowała *Lubelskie w siodle.* Na zakończenie Międzynarodowej Konferencji Łukasz Wilczyński z agencji reklamowej Planet PR wygłosił referat pt. *Szlak Przygody – sieciowy produkt turystyczny. Dobre praktyki w komercjalizacji Szlaku Przygody i wdrożeniu programu lojalnościowego.*

RAMOWY PROGRAM MIĘDZYNARODOWEJ KONFERENCJI

Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich

Kielce, 5 kwietnia 2013 r.

10:00-11:00	Rejestracja uczestników – Centrum Konferencyjne Targów Kielce Serwis kawowy
11:00-11:30	Uroczyste otwarcie konferencji – Sala Kongresowa Wystąpienia przedstawicieli instytucji rządowych i samorządowych z kraju i zagranicy oraz zaproszonych gości.
11:30-12:30	I Sesja plenarna – Sala Kongresowa Możliwości wsparcia działań podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki <i>Nowe ramy polityczne dla rozwoju turystyki wiejskiej po 2013 r.</i> , Czesław Siekierski, poseł do PE <i>Reforma Wspólnej Polityki Rolnej po 2013 r.</i> , dr Aleksandra Chlebicka, FAPA <i>Oczekiwanie usługodawców pod adresem nowej perspektywy</i> , Krystyna Drąg, PFTT GG <i>Znaczenie infrastruktury okołoturystycznej w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich</i> , prof. dr hab. Jerzy Bański, IGiPZ PAN
12:30-12:45	Przerwa kawowa – Foyer centrum konferencyjnego Targów Kielce
12:45-14:00	II Sesja plenarna – Sala Kongresowa Potencjał turystyki wiejskiej i jego wykorzystanie w rozwoju obszarów wiejskich <i>Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich</i> , Wojciech Pieniążek, Agrotec Polska <i>Potencjał produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych</i> , Magdalena Ragus, PART <i>Preferencje osób wypoczywających na wsi</i> , dr Jan Zawadka, SGGW <i>Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – efekty wsparcia udzielonego na rozwój agroturystyki bądź turystyki wiejskiej</i> , Tomasz Wiatrak, ARiMR <i>Innowacyjne podejście do rozwoju produktów turystyki wiejskiej</i> , Wiesław Czerniec, PFTW GG
14:00-15:00	Obiad – Restauracja Hala G
15:00-17:00	III Sesja plenarna – Sala Kongresowa Dobre praktyki inspiracją do działań na rzecz tworzenia programów rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki <i>Przemysł kreatywny i turystyka kulturowa</i> , Ms. Raija Partanen, przedstawiciel Rady Regionu Centralnej Finlandii <i>Urlop w gospodarstwie w Bawarii – czynniki decydujące o sukcesie</i> , Ms. Gisela Hammerschmid, Ministerstwo Wyżywienia, Rolnictwa i Leśnictwa Bawarii <i>Interdyscyplinarność i komplementarność w projektach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich</i> , Beata Szybińska, FAPA <i>Lubelskie w siodle – produkt sieciowy</i> , Jadwiga Tatała, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego <i>Szlak Przygody – sieciowy produkt turystyczny. Dobre praktyki w komercjalizacji Szlaku Przygody i wdrożeniu programu lojalnościowego</i> – Łukasz Wilczyński, Planet PR





Młodzież na Agrotavel

Organizatorzy targów Agrotavel starają się podczas każdej edycji przyciągać jak najwięcej środowisk, branż, media, a także szkoły średnie i wyższe, zwłaszcza kształcące w kierunkach turystycznych. Stąd tak dobrze od wielu lat układa się współpraca z Wyższą Szkołą Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach (WSEPiNM). Studenci tej uczelni aktywnie biorą udział w targach. Nie tylko zwiedzają wystawę, ale także organizują warsztaty szkoleniowe, jak również biorą udział w konkursach ogłaszanych dla nich oraz dla młodszych kolegów.

Pierwszego dnia V edycji targów Agrotavel odbyły się warsztaty dla młodzieży pt. *Jak urządzić infrastrukturę wiejską, aby przyciągnąć turystę do gospodarstwa agroturystycznego*. Warsztaty te były adresowane do młodzieży szkół ponadgimnazjalnych z województwa świętokrzyskiego; gośćmi spoza regionu byli uczniowie z Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Nakle Śląskim. Organizatorem tego wydarzenia była Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych w Kielcach. W warsztatach uczestniczyło 160 uczniów z 23 szkół województwa świętokrzyskiego. Podczas finału imprezy rozstrzygnięty został konkursu pn. *Mój pomysł na infrastrukturę w turystyce wiejskiej*, skierowany do tej grupy młodzieży. W konkursie wzięło udział 90 uczniów z 16 szkół. Jury przyznało pierwsze miejsca Karolinie Sygut z Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 w Jędrzejowie; dwa drugie miejsca przypadły Agacie Oszczepalskiej i Klaudii Zwierzyńskiej z IV LO im. J. Słowackiego w Kielcach oraz Bartoszowi Kotyzie z V LO im. ks. P. Ściegiennego w Kielcach. Wyróżnienia otrzymali: Alicja Miernik z LO im. J. Szermentowskiego w Bodzentynie, Anna Cedro i Aleksandra Kulkulska z VI LO im. J. Słowackiego w Kielcach, a także Rafał Głogowski i Adrian Rowiński z Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 3 w Końskich.

Warsztaty były moderowane przez studentów WSEPiNM z kierunku *turystyka i rekreacja*. Przeprowadzono je w formule „burzy mózgów”, w czterech grupach tematycznych: baza noclegowa, baza gastronomiczna, baza komunikacyjna i baza uzupełniająca. Wykłady w części pierwszej warsztatów wygłosili – prof. dr hab. Wacław Cabaj, który mówił o *Tworzeniu infrastruktury rekreacyjno-turystycznej na obszarach wiejskich* oraz dr Cezary Jastrzębski nt. *Roli infrastruktury w turystyce wiejskiej*.

Warsztaty dla młodzieży stały się integralną częścią Agrotavel i okazały się bardzo inspirujące. Trzeba pamiętać, że młodzież ma zwykle nieco inne, czasem bardzo świeże spojrzenie na wiele spraw; ciekawe były zwłaszcza spostrzeżenia dotyczące funkcjonowania w sieci, na portalach społecznościowych, ale też potrzeb młodego turysty. Agroturystyka musi uwzględniać potrzeby młodych ludzi oraz dostosowywać swoje narzędzia promocyjne do aktualnie panujących na rynku trendów – mówi prezes Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, Jacek Kowalczyk.

Warsztaty dla wystawców

Popularność targów Agrotravel wśród wystawców z branży agroturystycznej całej Polski jest tak duża między innymi dlatego, że co roku spotykają się tu specjaliści i praktycy, którzy podczas warsztatów chętnie wymieniają się doświadczeniami.

Nie dziwi to, że warsztaty dla właścicieli gospodarstw i stowarzyszeń agroturystycznych, Lokalnych Grup Działania itp., cieszą się tak dużym wzięciem. Wszak profesjonalne doradztwo jest w Polsce coraz droższe, a w Kielcach wiele cennych porad, spostrzeżeń, uwag, doświadczeń i studiów przypadku można uzyskać bezpłatnie. To tłumaczy tak wysoką frekwencję na warsztatach dla branży. Podczas V edycji targów Agrotravel warsztaty odbyły się drugiego dnia imprezy, tj. 6 kwietnia.

Uczestnicy warsztatów tematycznych zorganizowanych przez różne instytucje w ramach bloku warsztatowo-dyskusyjnego mogli wziąć udział w sześciu spotkaniach ze specjalistami.

Jako pierwsi ze swoim warsztatem wystąpili przedstawiciele kraju partnerckiego, czyli Finlandii, a konkretnie regionu Centralnej Finlandii. W swoim warsztacie zatytułowanym *Od pasji do biznesu* opowiadali o tym, jak sportowe pasje dwóch młodych doprowadziły do powstania sprawnie zarządzanej firmy, organizującej sportowe wydarzenia dla osób poszukujących nowych wrażeń. O nowych trendach w turystyce i oczekiwaniach turystów traktował drugi warsztat pt. *Geocaching – turystyka XXI wieku jako narzędzie promocji oferty turystyki wiejskiej*. Spotkanie to organizowała Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Przyszłości turystyki wiejskiej, wynikającej także z naukowych badań i statystyk dotyczył warsztat: *Dzień ekspercki POT – trendy w turystyce wiejskiej*, który przygotowali przedstawiciele Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Belgii oraz Austrii i Kraina Rumianku z Lublina. *Turystyka zdrowotna – bariery we wdrażaniu innowacji* – to tytuł kolejnego warsztatu, prowadzonego przez reprezentantów Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, od początku współpracującej przy organizacji targów Agrotravel. To temat ważny i ciekawy, zwłaszcza dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych z województwa świętokrzyskiego, którzy chcą rozwijać swoją działalność m.in. w oparciu o walory przyrodolecnicze Buska-Zdroju i Solca-Zdroju.

O roli nowych technologii w rozwoju i promocji gospodarstw agroturystycznych mówili z kolei przedstawiciele Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie w swoim warsztacie zatytułowanym: *E-kraj za miastem*. Finałem arcyciekawej wymiany doświadczeń tego dnia targowego był warsztat pt. *Hity turystyki wiejskiej*, zorganizowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Program warsztatów dla wystawców

Blok I	godz. 10:00-11:30
Sala G1	Od Pasji do Biznesu
	<i>Jak pasja może przerodzić się w dobry i szybko rozwijający się biznes?</i> Zaprezentowanie działalności biznesowej prowadzonej przez pasjonatów parkuru (tj. sztuki przemieszczania się), w której łączy się wiele dziedzin sportu, tańca, elementów teatralnych i architektury.
	<i>Przedstawiciele Finnish Parkour Academy</i> – reprezentujący Region Centralnej Finlandii
Sala G2	Geocaching – turystyka XXI wieku jako narzędzie promocji oferty turystyki wiejskiej
	Kto pierwszy odnajdzie skrytkę? Geocaching jest to międzynarodowa zabawa w poszukiwanie skarbów za pomocą odbiornika GPS, której ideą przewodnią jest znalezienie ukrytego wcześniej w terenie pojemnika (nazywanego „geocache”) i odnotowanie tego faktu na specjalnej stronie internetowej. Po zapoznaniu się z ideą „geocachingu” i jej dynamicznym rozwojem na obszarach wiejskich będzie można wziąć osobisty udział w poszukiwaniu skrytek na terenie Targów Kielce.
	<i>Dariusz Pudelko</i> – Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”
Sala G3	Dzień ekspercki POT – trendy w turystyce wiejskiej
	Jakie są najważniejsze trendy występujące we współczesnej turystyce? Prezentacja aktualnych trendów na rynku austriackim, krajów Beneluksu i polskim oraz oczekiwań turystów przyjeżdżających do gospodarstw agroturystycznych – co się sprzedaje, co można zaoferować turystyce, aby zechciał wybrać właśnie tę ofertę.
	<i>Dominika Szulc</i> – Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Belgii, <i>Włodzimierz Szeląg</i> – Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Austrii, <i>Grażyna Łańcucka</i> – Kraina Rumianku
Blok II	godz. 12:00-13:30
Sala G1	Turystyka zdrowotna – bariery we wdrażaniu innowacji
	<i>W jaki sposób wdrażać innowacje, aby minimalizować skutki barier?</i> Rozważania nad problemami i barierami z jakimi spotkali się audytorzy projektu <i>Kręgi innowacji turystyka zdrowotna</i> oraz wymiana doświadczeń w zakresie wdrażania innowacji w tym zakresie.
	<i>Monika Bęczkowska</i> – Krąg Innowacji – Turystyka Zdrowotna – Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach
Sala G2	E-kraj za miastem
	E-kraj za miastem to pomysł na program do pozyskiwania informacji za pośrednictwem Internetu o bieżących wydarzeniach i atrakcjach regionu. Prezentacja założeń Programu i jego funkcjonalność.
	Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Sala G3	Hity turystyki wiejskiej
	Inauguracja projektu „Hity turystyki wiejskiej”. Prezentacja założeń projektu, mającego na celu wypromowanie najciekawszych produktów turystyki wiejskiej, wyłonionych w ramach przeglądu zrealizowanego przez PART, na zlecenie MRiRW w 2012 r.
	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Laury dla najlepszych

Targi Agrotravel to nie tylko wystawa i prezentacja ofert wypoczynku na wsi. To także rywalizacja. Co roku przystępują do niej gospodarstwa agroturystyczne, stowarzyszenia, Lokalne Grupy Działania oraz polskie regiony, które walczą o podium w konkursach na najciekawsze stoisko i na najciekawszy pakiet turystyki wiejskiej. Takie konkursy mobilizują do ciągłego modyfikowania i poprawiania oferty. Turysta oczekuje wciąż czegoś nowego, czegoś co go zaskoczy, przekona do przyjazdu na polską wieś, a nie na przykład nad Morze Śródziemne. *Nasze konkursy służą docenieniu tych, którzy systematycznie pracują nad poprawą swojej oferty* – mówił podczas podsumowania rywalizacji, przewodniczący jury, Jacek Janowski z Polskiej Organizacji Turystycznej, który przyjechał do Kielc na targi Agrotravel nie tylko po to, by oceniać kandydatów do nagród, ale też analizować rynek turystyki wiejskiej pod kątem oferty produktowej.

Oba konkursy zostały przeprowadzone bardzo starannie. Jury odwiedziło każde stoisko, zadawało szereg wnikliwych pytań. W przypadku konkursu na najciekawszy produkt turystyczny, oceniane były wcześniejsze zgłoszenia, które zawierały dokładny opis produktu. Obrady były wyjątkowo długie i burzliwe. W składzie jury znaleźli się:

- Jacek Janowski – Polska Organizacja Turystyczna, przewodniczący jury
- Olga Piekarczyńska – Ministerstwo Sportu i Turystyki
- Agnieszka Skrętowska – Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
- Anna Drzewiecka – Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego
- Andrzej Mikołajewicz – Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”
- Ewa Kapel-Śniowska – Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego

W konkursie na najciekawsze stoisko V Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki Agrotravel 2013 wyłoniono następujących laureatów: I miejsce: Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego

II miejsce: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego

III miejsce: Fundacja Szlak Przygody

Wyróżnienie: Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego

Laureaci konkursu na najciekawsze stoisko otrzymali statuetki i dyplomy ufundowane przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego oraz – dodatkowo – laureat I miejsca – bezpłatną powierzchnię o wielkości 16 metrów kwadratowych bez zabudowy na targi Agrotravel w 2014 roku (nagroda ufundowana przez Targi Kielce SA). W konkursie na najciekawszy pakiet turystyki wiejskiej prezentowany podczas V Międzynarodowych Tar-

gów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki Agrotravel wyłoniono następujących laureatów:

I miejsce: Pakiet „Ekologicznie, Aktywnie i Kreatywnie w Krainie Rumianku” – Stowarzyszenie Aktywizacji Polesia Lubelskiego

II miejsce: Pakiet „Szlak żelaza i kowalskich tradycji” – Gminny Ośrodek Kultury w Wojciechowie

III miejsce: Pakiet „Odpocznij na Stobrawskim Zielonym Szlaku” – Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Stobrawski Zielony Szlak.

Laureaci konkursu na najciekawszy pakiet turystyki wiejskiej otrzymali nagrody pieniężne ministra rolnictwa i rozwoju wsi, finansowane ze środków Planu Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2012-2013, w wysokości:

- 2 500 PLN brutto za I miejsce
- 2 000 PLN brutto za II miejsce
- 1 500 PLN brutto za III miejsce

Statuetki i dyplomy dla laureatów ufundowała Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego.

Laureaci obu konkursów zostali uhonorowani na uroczystej gali wieczorem po zakończeniu pierwszego dnia targów. Dodatkowe puchary i dyplomy w dwóch kategoriach ufundował i wręczył podczas Gali Biesiadnej deputowany do Parlamentu Europejskiego, Czesław Siekierski. A nagroził on firmę „Malinowe Hotele” – za innowacyjny produkt turystyczny na obszarach wiejskich. Laureat został doceniony za wybudowanie w systemie partnerstwa publiczno-prywatnego „Basenów Mineralnych” w Solcu-Zdroju. Puchar od europosła otrzymała także Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego – za najlepszą promocję turystyki na obszarach wiejskich.





Medialna ofensywa

Z roku na rok rośnie zainteresowanie dziennikarzy targami Agrotavel. Wzrasta liczba akredytacji i coraz więcej miejsca na stronach gazet, w serwisach informacyjnych radio i telewizji oraz na portalach internetowych poświęca się relacjom z kieleckiej imprezy. Nie inaczej było w tym roku. Przy targach akredytowało się kilkudziesięciu krajowych dziennikarzy. Swoje studio zbudowała tu telewizja rolnicza TVR, która nadawała przez kilka dni relacje z wystawy. Patronatem medialnym objął targi Program I Polskiego Radia oraz TVP 1. Wystawa miała także wielu patronów z grupy mediów lokalnych, w tym Polskie Radio Kielce i „Echo Dnia”.

Z punktu widzenia środków masowej komunikacji największe znaczenia miała organizowana rokrocznie konferencja prasowa, którą zwołano pierwszego dnia targowego. Podczas tegorocznej konferencji został zaprezentowany region partnerski, czyli województwo lubelskie oraz kraj partnerski – Finlandia. W konferencji wzięli udział Katarzyna Sobierajska – podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, Tadeusz Nalewajk – podsekretarz stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Raija Partanen – przedstawiciel Rady Regionu Centralnej Finlandii, Krzysztof Hetman – marszałek województwa lubelskiego, Adam Jarubas – marszałek województwa świętokrzyskiego, Andrzej Mochoń – prezes zarządu Targów Kielce, Jacek Kowalczyk – prezes zarządu Regionalnej

Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego oraz dyrektor biura Zarządu ROT WŚ Małgorzata Wilk-Grzywna.

Na konferencję przybyło blisko 20 dziennikarzy, dla których była to okazja do zadania pytań o targi Agrotavel i perspektywy ich rozwoju, ale także o wiele bieżących spraw, związanych branżą turystyczną. Sporo pytań dotyczyło rozwoju agroturystyki i rozwiązań prawnych, planowanych w przyszłości. Padały pytania o dobre praktyki i studia przypadku.

Konferencja prasowa podczas targów – jak co roku – cieszyła się dużym zainteresowaniem mediów, w czym niemały udział miała ranga i kompetencje zapraszanych na nią przedstawicieli branży turystycznej.





Wizyta studyjna AGRO TRIP

Goście z Bułgarii, Estonii, Hiszpanii, Belgii, Rumunii, Słowacji i Polski, w sumie 45 osób reprezentujących Europejską Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, wzięło udział w wizycie AGRO TRIP, jaka odbyła się przy okazji targów Agrottravel 2013.

Głównym celem projektu AGRO TRIP, realizowanego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jest wymiana wiedzy i ukazanie dobrych praktyk w zakresie pozytywnego wpływu infrastruktury okołoturystycznej na rozwój, funkcjonowanie i „scalanie” obszarów wiejskich. Polityka turystyczna odgrywa istotną rolę w tworzeniu struktury zagospodarowania przestrzennego obszarów wiejskich. Dotyczy to zarówno projektów o charakterze bezpośrednich wydatków na infrastrukturę turystyczną, jak i pośrednich. Istotne są więc wydatki zarówno na budowę konkretnych obiektów turystycznych, sportowych i rekreacyjnych, rewitalizację lub renowację obiektów zabytkowych i ośrodków kultury, ścieżek i tras turystycznych oraz systemów informacji turystycznej, jak też wydatki na poprawę infrastruktury technicznej w sferze komunikacji, ochrony środowiska i wszystkich innych dziedzinach służących rozwojowi usług podnoszących jakość życia mieszkańców wsi.

Aby zobaczyć jak wydatkowanie unijnych funduszy pozwala rozwijać turystykę wiejską, w dniach od 4 do 8 kwietnia ubiegłego roku Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zaprosiło do województwa świętokrzyskiego na wizytę studyjną AGRO TRIP ponad 40 osób, reprezentujących narodowe sieci obszarów wiejskich z terytorium Unii Europejskiej, tworzące Europejską Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (ENRD). Zaproszenie otrzymali także przedstawiciele krajowej administracji rządowej i samorządowej.

W ramach wizyty goście zwiedzili targi Agrottravel w Kielcach, a także wyjechali do kilku ciekawych miejsc w województwie świętokrzyskim; oglądali przede wszystkim zabytki i inwestycje podnoszące atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich, zrealizowane we współpracy podmiotów z różnych sektorów, mające wpływ na rynek pracy oraz poprawiające jakość życia mieszkańców. Wspólną cechą tych obiektów było to, że powstawały z udziałem środków unijnych, w tym PROW 2007-2013 oraz funkcjonowały od 2-3 lat. Takich przykładów w województwie świętokrzyskim nie brakuje, dlatego goście zobaczyli zaledwie kilka miejsc z długiej listy; między innymi „Osadę Średniowieczną” w Bielinach, „Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno”, Centrum Edukacyjne „Szklany Dom” – Dworek Stefana Żeromskiego w Ciekotach, a także gospodarstwo agroturystyczne „Kapkazy. Szkoła Wrażliwości” Ewy Skowerskiej i Mariusza Kosmalskiego w Kapkazach. Na koniec wszyscy przejechali do Opactwa Cystersów w Wąchocku, a po kolacji przenocowali w rezydencji Manor House w Chlewiskach.

Równie owocny co zwiedzanie, był z pewnością udział gości AGRO TRIP w Międzynarodowej Konferencji pt. *Infrastruktura oświatowo-turystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich*, która towarzyszyła V edycji targów Agrotavel i w roku 2013 odnotowała rekordową frekwencję.

Wizyta studyjna AGRO TRIP

RAMOWY PROGRAM

4 kwietnia 2013 r. (czwartek)	
12:00	Zbiórka uczestników na parking Pałacu Kultury i Nauki od strony Muzeum Techniki plac Defilad 1, Warszawa
12:15	Wyjazd autokaru z Warszawy
14:00-15:30	Wizyta w Muzeum im. Witolda Gombrowicza we Wsoli zwiedzanie obiektu spotkanie z przedstawicielami muzeum, samorządu lokalnego oraz lokalnych przedsiębiorców i organizacji turystycznych, dyskusja serwis kawowy
15:30-16:00	Przejazd do kolejnego obiektu
16:00-17:00	Obiad
17:00-18:30	Wizyta w Pałacu Domaniewskim nad Morzem Domaniewskim zwiedzanie obiektu spotkanie z przedstawicielem właściciela obiektu degustacja produktów kulinarnych prezentacja folkloru i sztuki ludowej
18:30-19:15	Przejazd na miejsca zakwaterowania w Kielcach
19:15	Zakwaterowanie
20:00-21:00	Kolacja wspólna z przedstawicielami Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi
5 kwietnia 2013 r. (piątek)	
8:00-9:00	Śniadanie
9:30	Wyjazd z miejsca zakwaterowania w Kielcach
9:30-10:00	Przejazd na teren Targów Kielce SA
10:15	Otwarcie V Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki Agrotavel
11:00-17:00	Udział w międzynarodowej konferencji „Infrastruktura oświatowo-turystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich” – wg odrębnego programu, w tym obiad i przerwy kawowe
17:15-17:45	Przejazd na miejsca zakwaterowania w Kielcach
19:30-20:00	Przejazd/przejście do hotelu Best Western Grand Hotel w Kielcach (uzależniony/e od miejsca zakwaterowania)
20:00-24:00	Udział w Gali biesiadna Agrotavel 2013 – Best Western Grand Hotel w Kielcach
ok. 24:00	Powrót do miejsca zakwaterowania (uzależniony od miejsca zakwaterowania)
6 kwietnia 2013 (sobota)	
8:00-9:00	Śniadanie, wykwaterowanie
9:00	Wyjazd z Kielc

9:45-11:30	Wizyta w Osadzie Średniowiecznej w Hucie Szklanej zwiedzanie obiektu, spotkanie z przedstawicielami osady, samorządu lokalnego oraz lokalnych przedsiębiorców i organizacji turystycznych, dyskusja, serwis kawowy
11:30-12:00	Przejazd do kolejnego obiektu
12:00-14:00	Wizyta w „Parku Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno” w Krajinie Zagórz zwiedzanie obiektu spotkanie z przedstawicielami obiektu
14:00-14:45	Obiad
14:45-15:00	Przejazd do kolejnego obiektu
15:00-16:30	Wizyta w Centrum Edukacyjnym „Szklany Dom” w Ciekotach zwiedzanie obiektu spotkanie z przedstawicielami centrum, samorządu lokalnego oraz lokalnych przedsiębiorców i organizacji turystycznych, dyskusja serwis kawowy
16:30-17:00	Przejazd do kolejnego obiektu
17:00-18:30	Wizyta w gospodarstwie agroturystycznym „Wiacka-Kapkazy” w Wiąccie zwiedzanie obiektu spotkanie z właścicielami gospodarstwa
18:30-19:00	Przejazd do kolejnego obiektu
19:00-19:30	Wizyta w Klasztorze Cystersów w Wąchocku zwiedzanie kompleksu klasztoru
19:30-20:30	Kolacja
20:30-21:15	Przejazd do miejsca zakwaterowania na terenie powiatu szydlowieckiego
21:15	Zakwaterowanie
7 kwietnia 2013 (niedziela)	
8:00-9:00	Śniadanie, wykwaterowanie
9:00	Wyjazd z powiatu szydlowskiego
10:00-12:00	Wizyta w Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu zwiedzanie obiektu spotkanie z przedstawicielami obiektu
12:00-13:00	Obiad
13:00-14:00	Przejazd do kolejnego obiektu
14:00-16:00	Wizyta na Farmie Sielanka zwiedzanie obiektu spotkanie z przedstawicielami muzeum, samorządu lokalnego oraz lokalnych przedsiębiorców i organizacji turystycznych, dyskusja serwis kawowy
16:00-17:00	Przejazd do Warszawy na Lotnisko im. Fryderyka Chopina
17:00-17:30	Przyjazd do miejsca zakwaterowania w Warszawie
17:30	Zakwaterowanie
18:00-19:00	Kolacja
19:00-22:00	Nocne zwiedzanie Warszawy (dla zainteresowanych)

Wizyty studyjne oczarowały gości

Każda edycja targów Agrotravel jest okazją do zaproszenia dziennikarzy i touroperatorów do zwiedzania województwa świętokrzyskiego i poznawania jego atrakcji podczas wizyt studyjnych. Tak było i podczas jubileuszowej edycji tej imprezy. Goście mieli do wyboru dwie atrakcyjne wizyty studyjne.

Pierwsza wizyta stwarzała możliwość zapoznania się z nowym, sieciowym produktem turystycznym w Polsce – „Szlak Przygody”, utworzonym na terenie województw świętokrzyskiego i mazowieckiego. „Szlak Przygody” swym zasięgiem obejmuje 850 km tras i około 100 oznakowanych atrakcji. Jest produktem innowacyjnym, który posiada własną kartę lojalnościową, pozwala turyście zbierać punkty i wymieniać je na nagrody. Szlak dzieli się na kilka „krain”.

Uczestnicy wizyty studyjnej zwiedzili dwie atrakcje turystyczne – w *Krajinie Legend* i w *Krajinie Sacrum i Profanum*; były to: Park Rozrywki i Miniatur „Sabat Krajno” oraz Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi. Dobre praktyki, jakie można było podpatrzeć podczas zwiedzania, dotyczyły właśnie owego programu lojalnościowego. Wszyscy goście dostali kartę lojalnościową i mogli przekonać się, jak działa rejestracja uczestników programu. Za odwiedzenie miejsc na szlaku otrzymali pierwsze punkty, wymienialne na nagrody. Systemem naliczania punktów objęte będą nie tylko atrakcje turystyczne, ale także usługi partnerów projektu (przykładowo każdy, kto skorzysta z noclegu w hotelu, gospodarstwie agroturystycznym czy zamówi obiad w restauracji uczestniczącej w projekcie, otrzyma dodatkowe punkty na swoją kartę lojalnościową). Uczestnicy wizyty byli jednymi z pierwszych, którzy otrzymali karty i mogli zbierać punkty.

Druga wizyta była połączona z degustacją wina w winnicy Zbrodźce na Południu oraz z możliwością skorzystania z basenów mineralnych w Solcu-Zdroju, z uwzględnieniem kąpieli w basenie siarczkowym i dodatkowymi zabiegami „suchymi”. Solanka siarczkowa pochodząca ze źródła „Malina”, to silnie zmineralizowana woda chlorkowo-sodowa (solanka) siarczkowa, bromkowa, jodkowa, borowa o zawartości aktywnych związków siarki ok. 900 mg/l, która w warunkach naturalnych posiada najwyższe stężenie tych związków na świecie. Goście zapoznali się z funkcjonowaniem nowego, unikatowego obiektu i perspektywami jego rozwoju i promocji. Baseny Mineralne w Solcu-Zdroju to miejsce unikatowe w skali kraju, bo o ile dość powszechne stały się baseny termalne, o tyle baseny z wodą mineralną są czymś nowym i niespotykanym. Co ciekawe, soleckie baseny to znakomity przykład rzadkiego wciąż w Polsce partnerstwa publiczno-prywatnego, nic zatem dziwnego, że goście podczas wizyty zadawali mnóstwo pytań i oglądali obiekt z ogromnym zainteresowaniem.

Z roku na rok wizyty studyjne wpisują się w harmonogram targów Agrotravel, rozbudowując i wzbogacając ich ofertę. To bardzo ważne, aby uczestnicy naocz-

nie przekonali się o atrakcyjności naszego regionu i perspektywach jego rozwoju – podsumowuje Aniceta Adamczak-Łypacz, koordynator targów Agrotravel z ramienia Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.







SZLAKIEM PRZYGODY – KRAINA LEGEND/ KRAINA SACRUM I PROFANUM

**Program wizyty studyjnej
6 kwietnia 2013**

14:00 Wyjazd spod budynku Centrum Konferencyjnego Targów Kielce

14:00-14:30 Przejazd do miejscowości Krajno-Zagórze

14:30-16:30 Zwiedzanie Parku Rozrywki i Miniatur „Sabat Krajno”

Park Rozrywki i Miniatur „Sabat Krajno” znajduje się u stóp najwyższego szczytu Gór Świętokrzyskich – Łysicy. Jest to jedyny park w Europie usytuowany na wzgórzu, dzięki czemu znakomicie widać panoramę całego obiektu i najwyższego pasma Gór Świętokrzyskich. Zwiedzając Aleję Miniatur „Wonderful World” zobaczymy miniatury dwudziestu siedmiu najsłynniejszych miejsc świata; m.in. watykańską bazylikę św. Piotra z placem, wodospad Niagara, wieże World Trade Center. W ofercie ośrodka znajduje się również park linowy, quady, paintball oraz wyciąg narciarski.

Godz. 16:30-17:00 Przejazd do Nowej Słupi

Godz. 17:00-19:00 Zwiedzanie Centrum Kulturowo-Archeologicznego w Nowej Słupi, połączone z interaktywnymi warsztatami.

Centrum Kulturowo-Archeologiczne powstało w miejscu dawnego piecowiska, jako zaplecze dla tematycznych spotkań dotyczących różnych aspektów życia codziennego i duchowego społeczności zamieszkujących nasze ziemie 2 tysiące lat temu. To jedyne w Polsce, a przypuszczalnie również w Europie miejsce, gdzie prezentowana jest technologia starożytnej metalurgii żelaza, w tak szerokim kontekście kulturowym. Wszystkie elementy osady mają potwierdzenie w źródłach historycznych i powstały w oparciu o badania archeologiczne.

Osada została wybudowana z wykorzystaniem techniki stosowanej przez ludzi zamieszkujących nasze ziemie 2 tysiące lat temu. Jest wierną rekonstrukcją budownictwa mieszkalnego i gospodarczego kultury przeworskiej – obiektów wznoszonych na pograniczu imperium rzymskiego z barbarzyńską częścią Europy. W trakcie zwiedzania „mieszkańcy” zapoznają uczestników z życiem codziennym wioski, ze swoją pracą, wierzeniami, tradycjami i zwyczajami, jakie towarzyszyły im każdego dnia. Osadnicy pomagają każdej grupie zwiedzających w odnalezieniu wskazówek prowadzących do odkrycia dawnego sekretu, czyli „Tajemnicy starożytnych hutników”.

Podczas wizyty uczestnicy wzięli udział w czterech interaktywnych warsztatach na terenie obiektu*:

1. Warsztaty hutnicze przy stanowisku dymarskim z pełnym pokazem starożytnej metalurgii żelaza, połączonym z wydobywaniem rudy, wykonywaniem cegieł z lessu i budową pieców dymarskich.
 2. Warsztaty garncarskie, podczas których każdy uczestnik będzie mógł wykonać unikatowe naczynie.
 3. Prezentacja domostwa kultury przeworskiej, w tym prądziejowej kuchni i ziołarstwa.
 4. Prezentacja gier i zabaw antycznych pod opieką Rzymianina.
- Godz. 19:15 Kolacja w restauracji „Świątokrzyski Dwór” w Wólce Milanowskiej.

Przydatne adresy i strony internetowe:

- Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupii, ul. Świątokrzyska, 26-006 Nowa Słupia, tel. 507 803 986; www.dymarki.pl; osoba do kontaktu: dyr. Piotr Sepioło
- Restauracja „Świątokrzyski Dwór”, Wólka Milanowska 64, 26-006 Nowa Słupia, tel. 508 076 497, hotel@swietokrzyskidwor.pl; www.swietokrzyskidwor.pl; osoba do kontaktu: Barbara Mądzik
- Park Rozrywki i Miniatur „Sabat Krajno” i restauracja „Magia Sabatu”, Krajno-Zagórze 43c, tel. 505 505 654; www.sabatkrajno.pl

**Uczestnictwo jest związane z ryzykiem zabrudzenia odzieży wierzchniej materiałami używanymi podczas warsztatów.*

BASENY MINERALNE W SOLCU-ZDROJU

Program wizyty studyjnej 6 kwietnia 2013

14:00 Wyjazd spod budynku Centrum Konferencyjnego Targów Kielce

14:00-15:00 Przejazd do Zbrodziej

15:00-16:00 Degustacja wina połączona ze zwiedzaniem winnicy

Winnica Zbrodziejce zlokalizowana nieopodal Buska-Zdroju jest największym producentem markowego polskiego wina gronowego pod nazwą Herbowe.

Hobbystyczne przedsięwzięcie właściciela, Jacka Tarkowskiego, przekształca się powoli w przedsięwzięcie biznesowe. W roku 2009 winnica wyprodukowała i sprzedała na rynku polskim największą ilość win gronowych pochodzących z polskich upraw, stając się największym polskim producentem trunków jakościowych. Od maja do października każdego roku Winnica Zbrodziejce oferuje możliwość wynajmu apartamentów oraz degustację win z wybranych roczników.

Od 2010 roku winnica podjęła także współpracę z operatorem turystycznym oferującym wyprawy spełniające pasje i marzenia. Oba podmioty promują wyprawy do europejskich i światowych winnic, uzupełniając degustację o aspekty kulinarne i kulturalne (m.in. do winnic Toskanii).

16:00-16:30 Przejazd do Solca-Zdroju

16:30-19:00 Prezentacja oferty basenów mineralnych i możliwość skorzystania z infrastruktury basenowej

Goście mają do wyboru jeden z dwóch programów:

- skorzystanie z oferty basenów mineralnych (wymagany własny strój kąpielowy)
- jeden zabieg suchy* lub zajęcia tańca zumba

** Organizator zastrzega sobie prawo wybrania i rozdzielenia zabiegów spośród oferty na terenie kompleksu.*

Baseny Mineralne w Solcu-Zdroju to jedyny w Polsce kompleks basenów z leczniczą wodą siarczkową. Nazwa kompleksu pochodzi od wysokozmineralizowanej, leczniczej wody siarczkowej ze źródła „Malina”, która wykorzystana jest w basenie leczniczym. Solanka siarczkowa stosowana jest od wielu lat jako naturalne tworzywo w leczeniu m.in. choroby zwyrodnieniowej stawów i kręgosłupa, reumatoidalnego zapalenia stawów i kręgosłupa, stanów pourazowych i przeciążeniowych narządów ruchu. Solanka siarczkowa działa jak naturalny peeling, wygładza i uelastycznia skórę. Kompleks basenowy podzielony jest na tzw. strefę głośną i strefę cichą. Strefa głośna to hala basenowa z basenem pływackim, dwoma zjeżdżalniami i atrakcjami wodnymi, między innymi ławkami masującymi i gejzerami, przeciwpłudami. Latem można zrelaksować się opalając na plaży przy basenie zewnętrznym z widokiem na piękny park zdrojowy. Strefa cicha to część lecznicza i Wellness. W części leczniczej znajduje się basen z solanką siarczkową. Część Wellness to sauny: ziołowa, parowa, fińska oraz wanny jacuzzi.

19:30-21:00 Kolacja w hotelu Malinowy Zdrój****

Przydatne adresy i strony internetowe:

- Baseny mineralne w Solcu-Zdroju, ul. Partyzantów 18, 28-131, Solec-Zdrój; tel. 502 900 303, 502 900 404; www.basenymineralne.pl;
- Winnica Zbrodzice, Zbrodzice 82, 28-100 Busko-Zdrój; tel. 12 352 15 10; nobile@winnica-zbrodzice.pl, www.winnica-zbrodzice.pl;
- Restauracja hotelu Malinowy Zdrój****, ul. Leśna 7, 28-131 Solec-Zdrój; tel. 41 370 40 04; recepja@malinowyzdroj.pl, www.malinowyzdroj.pl.

Organizatorzy AGROTRAVEL 2013



Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa
Informacja: Departament Doradztwa, Oświaty Rolniczej i Nauki
tel. (22) 623 15 75, fax: (22) 623 16 27
www.minrol.gov.pl



Ministerstwo Sportu i Turystyki

ul. Senatorska 14, 00-082 Warszawa
tel. (22) 244 31 70, fax: (22) 244 31 71
www.msport.gov.pl



Urząd Marszałkowski
Województwa Świętokrzyskiego

Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego

Aleja IX Wieków Kielc 3, 25-516 Kielce
tel. (41) 342 18 78, (41) 341 62 18, fax: (41) 344 52 65
www.sejmik.kielce.pl



Targi Kielce

ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce
tel. (41) 365 12 22, fax: (41) 345 62 61
www.targi.kielce.pl



Polska Organizacja Turystyczna

ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa
tel. (22) 536 70 70, fax: (22) 536 70 04
www.pot.gov.pl



Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego

ul. Ściegiennego 2 pok. 32, 25-033 Kielce
tel./fax: (41) 361 80 57
www.rot.swietokrzyskie.travel

Współorganizatorzy AGROTRAVEL 2013



Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

ul. Plac Powstańców Warszawy 2, 00-030 Warszawa,
Adres do korespondencji: Al. Kasztanowa 2, 24-150 Nałęczów
tel. (81) 501 43 11
www.pftw.pl



Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

ul. Jagiellońska 109 A, 25-734 Kielce
tel. (41) 345 52 56, (41) 345 13 13, fax: (41) 345 78 88
www.wsepinm.edu.pl

ISBN 978-83-60056-98-1