

**Sieci współpracy
w turystyce wiejskiej**
stan obecny i nowe wyzwania

Redakcja naukowa
Jolanta Wojciechowska

**Sieci współpracy
w turystyce wiejskiej**
stan obecny i nowe wyzwania

Kraków–Łódź 2017

Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych
Instytut Geografii Miast i Turyzmu



Centrum Doradztwa Rolniczego
w Brwinowie
Oddział w Krakowie

Redaktor naukowy

Jolanta Wojciechowska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych,
Instytut Geografii Miast i Turyzmu, 90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31

Recenzent

prof. dr hab. Andrzej Matczak

Projekt okładki

Andrzej Frydel

Redakcja techniczna:

Anna Araszkiewicz

Rysunki

Anna Wosiak

Copyright by Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
Kraków–Łódź 2017

ISBN 978-83-63313-15-9

Druk: Partner Poligrafia, ul. Zwycięstwa 10, 15-703 Białystok
Nakład 400 egz., 17,5 ark. druk.

Publikacja bezpłatna przygotowana w ramach Planu działania
Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020



Odwiedź portal KSOW www.ksow.pl

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

Spis treści

Wstęp – Jolanta Wojciechowska	7
POWIĄZANIA PODMIOTÓW W SIECIACH WSPÓLPRACY	11
Jolanta Wojciechowska Struktura i system a sieciowe powiązania podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej w Polsce na tle perspektywy historycznej	13
Katarzyna Orzechowska Znaczenie systemu komunikacji międzyinstytucjonalnej na rzecz rozwoju turystycznych funkcji obszarów wiejskich	39
Magdalena Maćkowiak, Sylwia Graja-Zwolińska Znaczenie zaufania w budowaniu współpracy sieciowej w turystyce wiejskiej	57
ROLA PODMIOTÓW W SIECIACH WSPÓLPRACY	71
Agata Balińska Rola samorządu lokalnego i organizacji pozarządowych w rozwoju turystyki wiejskiej w gminach przygranicznych wschodniej Polski	73
Monika Wojcieszak, Krzysztof Adamkiewicz Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa jako instytucja wspierająca rozwój turystyki na obszarach wiejskich	87
Grzegorz Forś Stowarzyszenia agroturystyczne w Polsce jako składnik nowego ruchu społecznego	99
Elżbieta Kmita-Dziasek, Małgorzata Bogusz Networking wiejskiej przedsiębiorczości na przykładzie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych	115
SIECIOWE PRODUKTY TURYSTYKI WIEJSKIEJ	135
Małgorzata Bogusz, Marcin Tomaszewski Sieciowe produkty turystyki wiejskiej jako przykład innowacji na obszarach wiejskich	137
Jan Zawadka Sieciowy produkt turystyczny i perspektywy jego rozwoju na przykładzie szlaku kulinarne Mazowiecka Micha Szlachecka	149
Marta Pisarek, Marta Gargała-Polar, Zbigniew W. Czerniakowski Ziola jako atrakcja produktów sieciowych w agroturystyce	165

SIECI WSPÓLPRACY W POLSCE	183
Gabriela Czapiewska	
Partnerstwo i współpraca w aspekcie rozwoju turystyki wiejskiej Pomorza	185
Janusz Majewski, Romuald Domański	
Tworzenie sieci współpracy. Studium przypadku rejonu Puszczy Białowieskiej	203
Anna Jęczmyk	
Konkurs jako przykład tworzenia sieci współpracy w turystyce na terenach wiejskich	215
Magdalena Kubal	
Teoria systemów ekologicznych a współpraca w agroturystyce – przykład gospodarstw agroturystycznych w górskiej części województwa małopolskiego	233
SIECI WSPÓLPRACY W WYBRANYCH KRAJACH	251
Piotr Geise	
Wpływ wymiarów kultur na formy aktywizacji w sieciach współpracy na przykładzie Austrii	253
Michał Roman	
Klastry agroturystyczne w Mołdawii jako przykład współpracy w podnoszeniu konkurencyjności obszarów wiejskich	265

Wstęp

Oddajemy do Państwa rąk publikację poświęconą sieciom współpracy w turystyce wiejskiej, przedstawiającą zagadnienie ich organizowania i funkcjonowania, czyli analizę stanu obecnego, ale także określającą nowe wyzwania w tym zakresie.

Sieć jest pojęciem bardzo obszernym, charakteryzującym się złożonymi powiązaniemmi pomiędzy jej elementami. Na świecie badania poświęcone sieciom, zwłaszcza w naukach społecznych, są prowadzone już od lat 50. XX w. Od tej pory ich rozwój przebiega dynamicznie. Problematyka sieci jest złożona, odnosi się do wielu aspektów i metodologii w różnych dyscyplinach naukowych, na poziomach zarówno akademickim, jak i stosowanym. Badania pokazują, że współpraca w formie sieci oferuje podmiotom wiele możliwości łączenia, tworzenia oraz wykorzystywania nie tylko wiedzy, ale także umiejętności czy kompetencji. W odniesieniu do turystyki organizacja współpracy podmiotów jest niezwykle ważna. Sieci współpracy mogą przynieść korzyści dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki na danym terenie.

Przedstawione w publikacji prace wyjaśniają, czym jest sieć współpracy w turystyce wiejskiej, z czego ona wynika, czym uwarunkowane jest jej istnienie, do czego zmierza, jakie daje korzyści, na ile jest innowacyjna, a na ile tradycyjna w swych powiązaniach, działaniach i stawianych wyzwaniach. Rozważania prowadzone są w różnych horyzontach czasu, zarówno współczesnych, krótkich, jak i długich, dotyczących prawie stu lat. Autorzy poszczególnych prac reprezentują różne placówki i instytucje. Wśród nich są naukowcy z takich dyscyplin naukowych, jak: ekonomia, rolnictwo, socjologia czy geografia. Są też pracownicy doradztwa, administracji państwowej, szkoleniowcy czy uczestnicy projektów. Takie zróżnicowanie przedstawicieli, reprezentowanych przez teoretyków i praktyków, zapewnia Czytelnikowi poznanie różnych punktów widzenia i podejść badawczych do zagadnienia sieci.

Książka składa się z pięciu części obejmujących kolejno takie zagadnienia, jak: powiązania podmiotów, ich rola w sieciach współpracy, przykłady sieciowych produktów turystyki wiejskiej oraz sieci współpracy w Polsce i innych krajach.

Część pierwszą, dotyczącą powiązania podmiotów w sieciach współpracy, otwiera opracowanie omawiające w prawie stuletnim horyzoncie czasu historyczną zmienność procesu organizacyjnego formowania się w Polsce turystyki na obszarach wiejskich, ujętego w formie modelu. Poza tym podjęto próbę ustalenia, na czym polega progresywność stosowanych w omawianej perspektywie czasu zarówno metod, jak i pojęć odnoszących się do współpracy podmiotów (J. Wojciechowska). W następnym opracowaniu omówiono struktury i formy powiązań oraz narzędzia komunikacji międzyinstytucjonalnej, co pozwoliło na pokazanie obecnych modeli w tym zakresie (K. Orzechowska). W kolejnej pracy przedstawiono teoretyczną analizę problematyki zaufania jako czynnika warunkującego funkcjonowanie współpracy sieciowej w kształtowaniu produktów turystyki wiejskiej (M. Maćkowiak, S. Graja-Zwolińska).

W drugiej części książki przeanalizowano rolę podmiotów w sieciach współpracy na takich przykładach, jak: samorząd lokalny i organizacje pozarządowe (A. Balińska), Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (M. Wojcieszak, K. Adamkiewicz), stowarzyszenia agroturystyczne jako element ruchu społecznego (G. Foryś) oraz Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych (E. Kmita-Dziasek, M. Bogusz).

Kolejna część publikacji koncentruje się na sieciowych produktach turystyki wiejskiej. Zostały one rozpatrzone w trzech postaciach: innowacji (M. Bogusz, M. Tomaszewski), szlaku kulinarnego Mazowiecka Micha Szlachecka (J. Zawadka) i oferty agroturystycznej, której podstawą jest uprawa roślin zielarskich, udostępnianej w gospodarstwach należących do szlaku Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, wioskach tematycznych i zagrodach edukacyjnych (M. Pisarek, M. Gargała-Polar, Z.W. Czerniakowski).

W czwartej części zaprezentowano przykłady sieci funkcjonujących w turystyce wiejskiej w Polsce w wybranych regionach. Dla Pomorza (województwa pomorskie i zachodniopomorskie) problematyka ta została przedstawiona kompleksowo w stosunku do występujących tam podmiotów, czyli stowarzyszeń agroturystycznych, lokalnych grup działania, Sieci Zagród Edukacyjnych oraz Sieci Najciekawszych Wsi (G. Czapiewska). Puszczę Białowieską opisano przez pryzmat współpracy budowanej wokół tożsamości marki „Kraina Żubra” (J. Majewski, R. Domański). W kolejnym opracowaniu zaprezentowano przykład sieci w postaci konkursów agroturystycznych, odbywających się regularnie na terenie Wielkopolski (A. Jęczmyk). Kontekst teorii systemów ekologicznych i współpracy gospodarstw agroturystycznych rozważono na przykładzie gesterek pochodzących z województwa małopolskiego (M. Kubal).

Część piątą stanowią prace omawiające sieci współpracy na obszarach wiejskich w Austrii (P. Geise) i Mołdawii (M. Roman).

Zawarte w publikacji opracowania sprzyjają głębszej refleksji nad istotą takich pojęć, jak: sieć, organizacja, struktura czy system współpracy, w odniesieniu do podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej. W zróżnicowanych podejściach pojmowania tych pojęć należy zauważyć, że termin „sieć” wyróżnia się zdecydowanie bardziej przyjaznym obliczem, które w gospodarce rynkowej triumfuje tworzeniem łańcucha wartości.

Jolanta Wojciechowska

POWIĄZANIA PODMIOTÓW W SIECIACH WSPÓŁPRACY

Jolanta Wojciechowska*

Struktura i system a sieciowe powiązania podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej w Polsce na tle perspektywy historycznej

Celem opracowania jest zaprezentowanie syntetyzującej analizy procesów kształtujących współpracę podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej w Polsce w różnych historycznie okresach, począwszy od uzyskania niepodległości w 1918 r. Postawiono tezę, że w organizacyjnym formowaniu turystyki na obszarach wiejskich naszego kraju – patrząc z perspektywy historycznej prawie stu lat – występuje swoisty paradoks. Polega on na periodycznym powtarzaniu się określonych procesów dotyczących rozwoju analizowanego zjawiska, uznawanych dla danego okresu jako nowych, jednak o ograniczonym wykorzystaniu ich efektów. W pierwszej części pracy starano się określić istotę takich pojęć, jak: sieć, organizacja, struktura i system w odniesieniu do podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki. Następnie omówiono historyczny kontekst doświadczeń dotyczących organizacji turystyki na terenach wiejskich w Polsce. W dalszej części podjęto próbę ustalenia, na czym polega progresywność używanych zarówno metod, jak i pojęć odnoszących się do współpracy podmiotów w omawianej perspektywie czasu. Na osi czasu zaprezentowano typy organizacyjnego formowania się turystyki rozwijającej się na obszarach wiejskich naszego kraju.

Słowa kluczowe: struktura, system, sieć, organizacja, typy organizacji, agroturystyka, turystyka wiejska, Polska.

1. Wstęp

Zmiany dokonujące się na obszarach wiejskich mają zazwyczaj kilka wymiarów: począwszy od społecznego, przez ekonomiczny, kulturowy, polityczny, psychologiczny, po przyrodniczy. Do życia mieszkańców wsi wprowadzają one nową, inną jakość. W literaturze naukowej zmiany te są różnie określane, a używane do tego definicje opierane są na bazie tradycyjnych pojęć bądź celowo reaktywowanych, bądź całkiem nowych, często zaczerpniętych z doświadczeń rozwiniętych krajów Zachodu.

* Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, e-mail: jolanta.wojciechowska@geo.uni.lodz.pl

Zamierzeniem autorki jest zaprezentowanie syntetyzującej analizy procesów kształtujących współpracę podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej w Polsce w różnych historycznie okresach, począwszy od uzyskania niepodległości w 1918 r. Autorka wysuwa tezę, że w organizacyjnym formowaniu turystyki na obszarach wiejskich naszego kraju – patrząc z perspektywy historycznej prawie stu lat – występuje swoisty paradoks. Polega on na periodycznym powtarzaniu się określonych procesów dotyczących rozwoju analizowanego zjawiska, uznawanych dla danego okresu jako nowych, jednak o ograniczonym wykorzystaniu ich efektów. W opracowaniu najpierw starano się określić istotę takich pojęć, jak: sieć, organizacja, struktura i system w kontekście podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki. Co do wymienionych terminów można przyjąć, że stanowią one same w sobie drogę wyjaśniania organizacyjnego rozwoju turystyki wiejskiej na danych etapach historycznych, choćby przez ukazywanie relacji i połączeń między podmiotami. Uznano, że odpowiednio do danego etapu mają zatem zastosowanie określone terminy. Najogólniej można na nie spojrzeć w kontekście dwóch grup: jako pojęć klasycznych i nowych. Obydwie grupy mogą funkcjonować jednocześnie, z powodu dynamicznie rozwijających się zdarzeń społecznych oraz coraz większego dostępu do wiedzy. W pracy podjęto próbę ustalenia, na czym polega progresywność stosowanych metod i pojęć odnoszących się do współpracy podmiotów w omawianej perspektywie czasu. Zaprezentowano ponadto typy organizacyjnego formowania się turystyki rozwijanej od 1918 r. na obszarach wiejskich naszego kraju. Opracowanie ma charakter przeglądowy.

2. Istota pojęć w ujęciu przedmiotowym i encyklopedycznym

Problematyka organizacji współpracy między podmiotami w sektorze publicznym i prywatnym jest badana w wielu aspektach oraz na polu różnych dyscyplin naukowych, głównie społecznych i ekonomicznych.

W rodzimej literaturze przedmiotu, autorzy, pisząc o sieciach współpracy, wskazują często na jej organizację, strukturę lub określony system. Wielu z nich zaznacza, że sieci są organizowane i rozwijane do celowej współpracy, kształtującej daną społeczność (m.in. Castells 2007, Stachowicz, Stachowicz-Stanusch 2011). Inni uważają, że istnieje jeden, główny podmiot nadzorujący działania sieci, zarządzający i tworzący strategię jej rozwoju, często nawet inicjujący jej powstanie (np. Poniatowska-Jaksch 2015). Natomiast M. Klekotko i K. Gorlach (2013, s. 32–33) stwierdzają, że sieci bywają także kojarzone z praktykami współrzędzenia (*governance*). Przy czym zaznaczają, że współcześnie współrzą-

dzenie polega na wymieszaniu rozmaitych rezultatów działań społeczno-politycznych aktorów zarówno publicznych, jak i prywatnych, które przebiega na poszczególnych poziomach oraz w ramach różnych sposobów i porządków. Autorzy wskazują, że w dobie globalizacji państwo oraz jego rozmaite agendy tracą dominującą pozycję i powinny być określane jako elementy sieci, jako jedno z wielu aktorów je tworzących. W naukach społecznych podkreśla się, że celem badań dotyczących zagadnienia sieci jest analiza poczucia odrębności i przynależności do większej całości.

W literaturze ekonomicznej, zwłaszcza zajmującej się teorią wzajemnych powiązań, sieć jest określana jako zbiór wyselekcjonowanych związków kooperacyjnych i konkurencyjnych z wybranymi partnerami wpisującymi się w relacje rynkowe przedsiębiorstwa (np. Garnarczyk 2004, Staszewska 2009). Jest też określana jako zbiór wielorakich zależności między różnymi jednostkami, które działają dla wspólnych interesów, celem osiągnięcia korzyści, w tym przewagi konkurencyjnej (np. Rokita 2005, Starnawska 2005).

Przy tak zróżnicowanym podejściu do zagadnienia sieci warto podać jej definicję wypracowaną przez OECD (w 2001 r.). Organizacja ta rozumie sieć jako formę powiązań pomiędzy podmiotami opartą na współzależnościach, kooperacji i zaufaniu. Sieć przedsiębiorstw jest natomiast traktowana jako zbiór firm, które wykorzystują wspólne zasoby do kooperacji we wspólnych projektach (za: Staszewska 2009, s. 22).

Badacze wsi podkreślają, że kapitał społeczny (traktowany jako właściwość, zasób i cecha społeczności) oparty na sieci powiązań (ekonomicznych, społecznych, kulturowych) może być uznawany jako jeden z najistotniejszych czynników rozwoju obszarów wiejskich (m.in. Fedyszak-Radziejowska 2006, Bartkowski 2008, Halamska 2009). Ich zdaniem, formalne i nieformalne sieci powiązań stymulują współpracę, umożliwiają zdobywanie, przetwarzanie oraz przekazywanie informacji, podnoszą wydajność istniejących zasobów materialnych i niematerialnych. Sprzyjają ponadto podważaniu nadrzędności kapitału ekonomicznego nad społecznym i kulturowym.

W odniesieniu do turystyki organizacja współpracy podmiotów jest niezwykle ważna w kontekście budowania i sprzedaży produktów turystycznych, także zarządzania turystyką w regionach, miastach oraz kraju (np. Zmyślony 2005, Czernek, Żemła 2016, Piotrowski, Czernek 2017). Problematyka współpracy i sieci powiązań podmiotów działających na polu turystyki jest zatem w literaturze przedmiotu rozpatrywana na różnych płaszczyznach: społecznej, ekonomicznej, politycznej, ale także kulturowej czy historycznej, która jest głównym celem niniejszego opracowania.

W polskiej literaturze przedmiotu zagadnieniem organizacji turystyki w kontekście krajowym zajmowano się w latach 60. i 70. ubiegłego wieku. Wówczas pojęcie to szczegółowo rozpatrzył A. Izydorczyk (1975). Zaprezentował on kilka znaczeń w turystyce terminu „organizacja”. Pierwsze jego znaczenie odniósł do cechy rzeczy i procesów (np. organizowanie punktu informacji turystycznej), drugie – do samej rzeczy, której przysługuje ta cecha (np. PTTK), a trzecie – do ciągu czynności osób, instytucji lub organizacji (za: Wojciechowska 2012, s. 90). Za tym autorem można przyjąć, że w okresie państwa socjalistycznego organizacja turystyki oznaczała sposób urzędzenia i funkcjonowania turystyki jako całości społeczno-gospodarczej złożonej z wielu części składowych, czyli różnych podmiotów zainteresowanych jej rozwojem. Można stwierdzić, że był to także ciąg czynności osób, instytucji, związków, stowarzyszeń itp. działających w dziedzinie turystyki i mających wspólny cel – jej rozwój.

Zdaniem L. Butowskiego (1998) do końca ubiegłego wieku w polskiej literaturze pojęcie krajowego systemu organizacyjnego turystyki było rozpatrywane fragmentarycznie i w znaczeniu potocznym. W opinii tego autora, głównie opisywano od strony formalnej i funkcjonalnej poszczególne struktury, nie zagłębiając się w analizę natężenia i charakteru związków, jakie między nimi występowały. Autor ten zauważył, że funkcjonujący system organizacyjny turystyki trzeba rozpatrywać również od strony dynamicznej, analizując jego składowe i związki między nimi. Stwierdził, że system organizacyjny turystyki charakteryzuje się wzajemnym powiązaniem poszczególnych elementów; sam stanowi element wyższego rzędu, zawiera także elementy niższego rzędu, będące jego podsystemami, oraz wyraża specyficzną jedność z otoczeniem (Butkowski 1998, s. 163).

W zaprezentowanym wątku rozważań występują takie pojęcia, jak: struktura i system, które należy wyjaśnić. Według encyklopedycznych źródeł „struktura” jest układem części składowych oraz zespołem związków między nimi, właściwych dla danego systemu jako całości; to także sam sposób wzajemnego podporządkowania części składowych i połączenia ich w pewną całość. „System” jest to natomiast układ elementów mający określoną strukturę i stanowiący logicznie uporządkowaną całość (*Słownik wyrazów obcych* 2005). Filozof T. Kotarbiński (1969) wskazywał, że system jest to całość złożona z części wyrażających uporządkowanie z uwagi na zachodzące między nimi relacje.

Zatem ważnym kryterium dla analizy wszystkich omawianych pojęć jest zbiór sprzężeń zachodzących między podmiotami i otoczeniem. Ten zbiór sprzężeń obecnie jest głównym elementem zainteresowań w badaniach dotyczących problematyki sieci. Badanie zmian, zachodzących w czasie w relacjach między

podmiotami rozwijającymi turystykę na terenach wiejskich, uzmysławia różne rzeczywistości oraz podejścia do współpracy. W literaturze polskiej zagadnienie to jest podejmowane np. w odniesieniu do stowarzyszeń agroturystycznych (m.in. Kmita, Strzembicki 1996, Foryś 2016), ośrodków doradztwa rolniczego (Kmita 1999, Kania, Leśniak 2013), gospodarstw agroturystycznych i edukacyjnych (Kosmaczewska 2008, Bogusz, Kania 2016) czy lokalnych grup działania (Leśniak 2012, Jęczmyk, Maćkowiak 2013).

W literaturze zagranicznej podmioty turystyki, w tym turystyki wiejskiej, widziane w kontekście sieci czy nawet systemu, są traktowane jako narzędzia umożliwiające rozwój turystyki, jej określonych typów lub produktów turystycznych, oraz jako instrumenty sprzyjające pokonywaniu różnych problemów powstałych na poziomie lokalnym bądź regionalnym (np. Araujo, Bramwell 2002, Giannone 2002, Saxena i in. 2007, Baggio 2011, Yang, Fik 2014, Jesus, Franco 2016).

Dla przejrzystości podjętej analizy należy też wyjaśnić pojęcie „organizacja”, zarówno w ujęciu encyklopedycznym, jak i przedmiotowym. W tym pierwszym ujęciu pod tym terminem należy rozumieć ciąg czynności osób, instytucji, stowarzyszeń i innych podmiotów działających w imię wspólnych celów (*Słownik wyrazów obcych* 2005). W drugim ujęciu pojęcie to oznacza sposób skoordynowania części składowych agroturystyki i turystyki wiejskiej (tzn. podmiotów zainteresowanych rozwojem), ich relacji i związków między nimi, tak aby móc wypracować właściwe drogi rozwoju i osiągać wspólne cele w określonym systemie turystyki (tzn. krajowym).

Za podstawowe elementy składowe polskiej agroturystyki należy uznać: obiekty agroturystyczne, stowarzyszenia agroturystyczne i Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (PFTW GG). Ich otoczenie stanowią podmioty zarówno wspierające rozwój, jak i konkurujące z systemem turystyki, rolnictwa oraz innych działów gospodarki. Najkorzystniej byłoby, aby relacje między zaangażowanymi podmiotami zachodziły tak, jak przepływ wody w naczyniach połączonych, w wyniku czego jeden podmiot wzbogaca wzajemnie drugi.

3. Historyczny kontekst doświadczeń dotyczących organizacji turystyki wiejskiej w Polsce

Początków rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce można się doszukiwać w tzw. czystej turystyce lub inaczej turystyce elitarniej. Była ona uprawiana od średniowiecza przez ówczesne elity finansowe i intelektualne,

które w celach zdrowotnych, wypoczynkowych oraz poznawczych udawały się na wieś, do prywatnych rezydencji, a także do miejscowości uzdrowiskowych. Dopiero czasy renesansu, później romantyzmu i pozytywizmu, zwiększyły zainteresowanie wsią i pozwoliły mieszkańcom miast dostrzec jej sielskie walory (Kulczycki 1977). Ruch ten pod względem społecznym i gospodarczym nie odbywał się jednak na dużą skalę, nie przybierał specjalnych form organizacyjnych, a w literaturze nie był nawet określany własnym terminem.

3.1. Okres międzywojenny

Próby zorganizowania i kształtowania rozwoju turystyki na obszarach wiejskich przypadają w naszym kraju na okres międzywojenny. Uzyskanie niepodległości ożywiło polską turystykę, zaktywizowało społeczeństwo do odbywania wypoczynkowych i poznawczych wędrowek. Jednak trudne położenie ekonomiczne kraju, konieczność budowy od nowa własnego aparatu państwowego, nadmiar innych problemów do rozwiązania, nie pozwalały zwrócić dostatecznej uwagi na sprawy turystyki, na którą nie było środków, kadr i nawet koncepcji organizacyjnej przez kilka pierwszych lat (Reczek 1977, Łazarek, Łazarek 2002). Wyraźne zmiany wystąpiły jednak w drugiej połowie lat 30. XX w. Podstawową formą wypoczynku były w tym okresie wyjazdy do uzdrowisk i letnisk. Frekwencja ruchu uzdrowiskowo-letniskowego systematycznie rosła. W 1921 r. brało w nim udział ponad 90 tys. osób, w 1935 r. ok. 430 tys., natomiast w 1938 r. już blisko 650 tys. Wzrastała też liczba miejscowości wypoczynkowych: z ok. 300 – na początku lat 20., do ponad 1000 – bezpośrednio przed drugą wojną światową (Warszyńska, Jackowski 1979, s. 178–179). Efekt ten był możliwy dzięki wdrażaniu różnorodnych inicjatyw lokalnych, w wyniku których wiele osiedli wiejskich przystosowano na potrzeby ruchu turystycznego. Sytuacja ta wynikała również z decyzji podejmowanych w zakresie turystyki na szczeblu najwyższym, tj. w Ministerstwie Komunikacji, w którym od 1932 r. funkcjonował Wydział Turystyki Ogólnej, oraz w samorządzie gospodarczym, gdzie w 1934 r. został opracowany przez Krakowską Izbę Przemysłowo-Handlową „Projekt ustawy letniskowej”, definiującej termin „letnisko” i porządkującej podstawy prawne ruchu letniskowego (Stachowski 1990).

W 1935 r. z inicjatywy Ministerstwa Komunikacji powstała Liga Popierania Turystyki. Jej celem było sprawowanie nadzoru nad rozwojem turystyki w Polsce. Głównym zadaniem było tworzenie i wspieranie działalności lokalnych organizacji turystycznych. Z jej inspiracji powstało wiele związków turystycznych, przede wszystkim regionalnych, popierających także rozwój ruchu letniskowego, jak np.: Związek Popierania Turystyki Województwa Białostoc-

kiego (1935 r.), Związek Letniskowy Ziemi Krakowskiej (1936 r.) – który reprezentował interesy aż 300 miejscowości – czy Związek Letniskowy „Bieszczady” (1937 r.) z siedzibą we Lwowie (Kulczycki 1977).

Liga Popierania Turystyki zainteresowała problematyką organizacji letnisk i rozwoju wsi letniskowych także samorządy lokalne. Z jej inicjatywy przy radach powiatowych, gminnych i gromadzkich mogły być (i były) powoływane specjalne instancje turystyczne, czyli tzw. komisje letniskowo-turystyczne. Ich zadaniem było niesienie pomocy i doradztwa w zakresie prowadzonej w terenie akcji letniskowo-turystycznej. Zadania oraz skład komisji były ściśle prawnie określone na wszystkich szczeblach administracyjnych. Na przykład w skład powiatowej komisji wchodził m.in.: delegat Kółek Rolniczych, Kół Gospodyń Wiejskich, lekarz powiatowy, inżynier drogowy, architekt powiatowy, przedstawiciele organizacji właścicieli mieszkań letnich i pensjonatów. W skład gminnej komisji wchodził: wójt lub jeden z członków Zarządu Gminnego, trzech członków wybranych przez Radę Gminy i trzech delegatów miejscowych organizacji letniskowo-turystycznych, gospodarczych i społeczno-kulturowych wskazanych przez Radę Gminy (Łazarek 1972).

Do rozlicznych zadań komisji jako najważniejsze należały: koncentrowanie się na sprawach recepcji turystów, przygotowania ludności i terenu do ich przyjmowania, organizowanie napływu letników, opracowywanie planów i metod działalności, prowadzenie propagandy¹, opiniowanie w sprawach subwencji i kredytów, a także badanie wyników ich wykorzystania, współdziałanie z zainteresowanymi instytucjami i organizacjami, ponadto sprawy: ochrony zabytków, rozwoju odrębności kulturalnych, ogólne warunki pobytu turystów, zwłaszcza koszty utrzymania, ceny noclegów i usług. Obowiązkiem komisji było przedstawianie wniosków z działalności odpowiednim organom, np. Radzie Powiatowej i Wydziałowi Powiatowemu (Łazarek 1972).

Prawne określenie możliwości tworzenia komisji letniskowo-turystycznych przy władzach administracyjnych, powiatowych i niższego szczebla należy uznać za duże osiągnięcie organizacyjne w polskiej turystyce na terenach wiejskich. Rezultaty tej koncepcji były prawie natychmiast widoczne. Wśród licznych przykładów warto wymienić kilka, jak np. działalność powstałej w 1937 r. w Stanisławowie Komisji Letniskowej Powiatów i Gmin Województwa Tarnopolskiego. W tym samym roku ukazała się broszura pt. *Jak urządzić letnisko* wydana przez Związek Powiatów Rzeczypospolitej Polskiej. Związek ten wydał także inne publikacje dotyczące akcji letniskowej, jak np.: *Regulaminy powia-*

¹ Tu w znaczeniu promocji i reklamy.

towej i gminnej komisji letniskowo-turystycznej, Uwagi o budownictwie wiejskim i letniskowym czy *Wskazówki dla samorządowych komisji letniskowo-turystycznych*. Poza tym Związek prowadził akcje zachęcania do budowy domów z przeznaczeniem części pod wynajem letnikom. Wydał drukami wzory planów takich domów. W 1936 r. z inicjatywy tego Związku odbyła się ponadto w Krakowie konferencja w sprawie aktywizacji turystycznej wsi. Udział w rozwijaniu turystyki na obszarach wiejskich mniej lub bardziej bezpośredni mieli także najwyżsi przedstawiciele rządu, jak np. Felicjan Sławoj Składkowski, premier w latach 1936–1939, który wydał polecenie w sprawie poprawy stanu sanitarnego wsi (Łazarek, Łazarek 2002).

W rozwój turystyki w okresie międzywojennym angażowały się różne organizacje, np. wczasy na wsi dla kilkudziesięciu tysięcy łódzkich robotników i ich rodzin organizowało Towarzystwo Urlopów Robotniczych. W Warszawie takie wczasy organizował Robotniczy Instytut Oświaty i Kultury, wspierany działalnością Związku Karpaty Wschodnie. Powołana w 1937 r. na potrzeby środowiska wiejskiego Spółdzielnia Turystyczna „Gromada” jako jedno ze swych zadań statutowych miała organizację wczasów na wsi dla ludności miast (Reczek 1977).

Efekt działań organizacyjnych prowadzonych wówczas w zakresie rozwoju turystyki na terenach wiejskich można mierzyć liczbą letnisk i wielkością ruchu letniskowego. W 1936 r. w ówczesnych województwach: białostockiego i łódzkiego działały 792 letniska, w których przebywało 209 065 osób (Drzewiecki 1995). W okresie międzywojennym ruch letniskowy koncentrował się głównie w Karpatach, gdzie ogółem w drugiej połowie lat 30. przebywało 56% turystów pobytowych rejestrowanych w Polsce, z tego 40% w Karpatach Zachodnich (szczególnie w karpackiej części regionu krakowskiego, na Podtatrze, w dolinie Popradu, w Pieninach, w okolicach Rabki i w Beskidzie Śląskim) i 16% w Karpatach Wschodnich. Dużą koncentrację uczestników turystyki pobytowej notowano w letniskach podwarszawskich, w których w 1938 r. przebywało 18,3% ogółu wypoczywających w Polsce (Warszyńska, Jackowski 1979, s. 179).

3.2. Okres państwa socjalistycznego

Przyjęty w kraju po drugiej wojnie światowej ustrój społeczno-polityczny wywierał wpływ na rozwój turystyki na obszarach wiejskich. Przedwojenne tradycje przyjmowania letników zostały zakwalifikowane do działalności prywatnej, a więc sprzecznej z panującą wówczas ideologią. W pierwszych latach po wojnie nastąpiło ograniczenie wyjazdów na wieś, a w niektórych miejscowościach nawet zanik funkcji wypoczynkowej. Fakt ten zaobserwowano zwłaszcza w stre-

fach podmiejskich dużych miast, gdzie przedwojenne osiedla letniskowe były na stałe zasiedlane napływowymi mieszkańcami. Tak było np. pod Łodzią w Wiśniowej Górze lub Tuszyn Lesie (Liszewski 1987, Matczak 1985).

Pod koniec lat 50. pod patronatem Funduszu Wczasów Pracowniczych oraz reaktywowanej w 1957 r. Spółdzielni Turystycznej „Gromada” zaczęto organizować (od 1958 r.) wczasy letniskowe, którym później nadano nazwę „wczasy pod gruszą”². Początkowo organizowano je w atrakcyjnych turystycznie miejscowościach górskich oraz nadmorskich, np. w Muszynie czy Krynicy. Zainicjowana akcja nie nabrała jednak rozmachu. Rozwinęła się dopiero w latach późniejszych, kiedy idea wypoczynku na wsi znalazła poparcie w Głównym Komitecie Kultury Fizycznej i Turystyki (działającym w okresie 1960–1978). W latach 60. zaczęły funkcjonować letniska w rejonie Borów Tucholskich (np. w Tleniu i Wielu, 1962 r.), nieco później na Pojezierzu Olsztyńskim i Suwalskim (m.in. Dąbrówno, Filipów, Stare Juchy, Wydminy), a w Bieszczadach dopiero w latach 70. (Czarne, Komańcza, Lutowiska, Wetlina, Wołkowyja) (Drzewiecki 1995). Wydany w 1975 r. przez Centralny Ośrodek Informacji i Reklamy Turystycznej „Informator – Wieś letniskowa” zawierał opisy 210 wsi letniskowych, a w 1984 r. – już tylko 150. Ze względu na rozmaite trudności mieszkańcy wsi niezbyt chętnie włączali się w akcję letniskową. Te wsie, które były zgłoszone do systemu informacji turystycznej, miały na ogół długie tradycje przyjmowania wczasowiczów (Michalak 1978).

Organizacja letnisk na terenach wiejskich w omawianej fazie pozostawała pod kontrolą państwa. W latach 50. XX w. można było wynajmować trzy pokoje bez rejestracji (czyli „bez karty”), większa zaś liczba podlegała rejestracji oraz opodatkowaniu. Do urzędowych obowiązków, wówczas ściśle przestrzeganych, należało ponadto meldowanie turystów u sołtysa (Łaciak 1990). Odwilż polityczno-gospodarcza na początku lat 60. ułatwiła procedurę indywidualnego wynajmu kwater w budynkach prywatnych, ponadto powstały możliwości zaciągania długoterminowych korzystnych kredytów na budowę domu. Ułatwienia te w niektórych regionach kraju zostały wsparte specjalnymi programami badawczo-wdrożeniowymi, mającymi na celu planowy rozwój działalności letniskowej. Za przykład może tu posłużyć tzw. eksperyment sądecki, w którym na początku lat 60. opracowano model wsi letniskowej, wprowadzanej w nowosądeckim. Miał on na celu przyspieszenie procesu organizacji wsi letniskowych w kraju oraz nadanie mu znaczenia gospodarczego. W ramach eksperymentu m.in. opra-

² Były też znane pod hasłem „Jabłońscy zapraszają Matysiaków”, od nazwisk bohaterów dwu popularnych radiowych audycji, mieszkających we wsi Jeziorany oraz w Warszawie.

cowano regulamin wsi, którą można było uznać za letniskową. Wieś taka musiała posiadać odpowiednią infrastrukturę w postaci bazy noclegowej, żywienia, usługowej i kulturalno-oświatowej. W programie zalecano gospodyniom, chcącym prowadzić prywatne jadalnie, m.in. kursy gotowania (Michalak 1978). Podejmowane programy badawczo-wdrożeniowe owocowały w latach 70. konferencjami o problematyce praktyczno-naukowej, na których głównym tematem dyskusji był ruch letniskowy oraz przestrzenne zagospodarowanie wsi letniskowych, a także aspekty rozwoju turystyki na terenach wiejskich³. W statystykach stosowany był natomiast termin „kwatery prywatna” lub „pokój gościnny”.

Eksplozja wypoczynku mająca miejsce w latach 70. XX w. – rejestrowana zwłaszcza w ośrodkach wczasowych⁴, a także na działkach letniskowych – spowodowała w wielu wsiach liczne zmiany przestrzenne, fizjonomiczne i funkcjonalne. Stały się one inspiracją wprowadzenia do terminologii turystycznej pojęcia „wieś turystyczna”. Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki opublikował statut wsi turystycznej, która miała liczyć co najmniej 50 miejsc noclegowych w pokojach 2–4-osobowych. Natomiast dla obszarów górskich, tj. w ówczesnym województwie nowosądeckim, został wypracowany model wsi turystyczno-rolniczej.

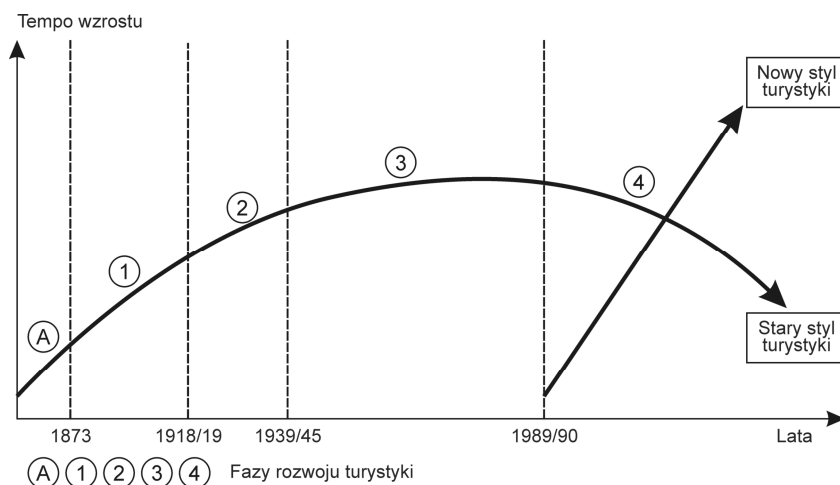
W 1973 r. zmieniły się przepisy regulujące wynajem kwatery. Mogły się one odbywać wyłącznie za pośrednictwem przedsiębiorstw turystycznych. Na przykład w Bukowinie kwatery podlegały Tatrzańskiemu Przedsiębiorstwu Turystycznemu „Tatry” i Spółdzielni „Gromada” (Łaciak 1990). Reforma administracyjna wprowadzona w 1975 r. zahamowała dalszy rozwój prywatnych kwatery, gdyż utrwaliła obowiązek pośrednictwa w wynajmie Wojewódzkich Przedsiębiorstw Turystycznych. Do zadań tych przedsiębiorstw należała akwizycja usług, a zasadniczym obowiązkiem wynajmującego było zapewnienie gościom pościeli. Sytuacja ta przyczyniła się do powstania „czarnego rynku” kwatery, który uaktywnił się w trudnych gospodarczo i politycznie latach 80., mimo przywrócenia (po dziesięciu latach) prywatnego wynajmu (Dz.U. nr 62/83).

³ M.in.: *Turystyka w województwie nowosądeckim*. Materiały z konferencji poświęconej problemom praktyczno-naukowym (1973) lub *Turystyka wiejska na terenach województwa nowosądeckiego* (1979).

⁴ Według B. Rogalewskiej (1978) ponad trzy czwarte ówczesnych ośrodków wczasowych było zlokalizowane na terenach wiejskich.

3.3. Okres państwa demokratycznego od 1989 r.

Rok 1989 był oficjalnym końcem funkcjonowania państwa socjalistycznego, zmianą ustroju politycznego i przejściem z gospodarki centralnie sterowanej na rynkową. Przyjęcie przez państwo zasad gospodarki rynkowej przyczyniło się do przekształceń własnościowych wielu obiektów wypoczynkowych, a także do zmian w stylu ich zarządzania i planowania rozwoju. Jednocześnie pojawiły się możliwości korzystania z pomocowych funduszy zagranicznych, co pozwoliło na uruchomienie dzięki turystyce różnych sposobów aktywizacji mieszkańców wsi. Nastąpiły również zmiany w stylu wypoczynku turystów, poszukujących coraz częściej możliwości uprawiania bardziej indywidualnej, aktywnej oraz poznawczej rekreacji. To wszystko spowodowało, że na terenach wiejskich zaczęły funkcjonować dwa style turystyki: stary – będący kontynuacją wcześniejszych okresów historycznych, zarówno w jego strukturze, jak i sposobie organizacji, oraz nowy – wpisujący się w nowoczesny styl technologii, zarządzania i marketingu. Pierwszy z nich odznaczał się stabilizacją wzrostu liczbowego, przechodzącą w powolny spadek, drugi dynamicznym wzrostem (ryc. 1).



Ryc. 1. Fazy rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce w kontekście starego i nowego stylu turystyki

Źródło: J. Wojciechowska (2006)

W tym nowym nurcie turystyki pojawiły się na obszarach wiejskich nieznane dotąd obiekty turystyczne: zielone szkoły, mieszkania wakacyjne, kwatery agroturystyczne, agroekoturystyczne i inne. Na wzór Europy Zachodniej zaczęły powstawać stowarzyszenia, związki gmin, fundacje zainteresowane rozwojem

turystyki na wsi. Zaczęto licznie wydawać broszury, informatory, katalogi i poradniki dla organizatorów turystyki na terenach wiejskich⁵. Ten początkowy etap – w którym nastąpiło pobudzenie aktywności zarówno podmiotów indywidualnych, jak i społecznych oraz publicznych w dziedzinie turystyki, w tym również na obszarach wiejskich – w literaturze nazywany jest okresem transformacji systemowej (np. Szubert-Zarzeczny 1995). W dalszym natomiast, obecnie już ponad 25-letnim okresie rozwijania turystyki wiejskiej, można wyróżnić etapy związane z Unią Europejską, takie jak:

- przedakcesyjny – na bazie funduszy przedakcesyjnych np. PHARE czy SAPARD rozwijano turystykę na terenach wiejskich jako markowy produkt turystyczny Polski;

- członkowski – rozwój systemowy z wykorzystaniem funduszy unijnych, w ramach których np. powstały regionalne sieci produktów turystyki wiejskiej, gospodarstwa edukacyjne, rybackie czy wioski tematyczne.

Wyróżnionym etapom z braku miejsca nie poświęcono więcej uwagi, należy jednak zaznaczyć, że na początku lat 90. XX w. silnymi propagatorami rozwijania turystyki na obszarach wiejskich były ośrodki doradztwa rolniczego (ODR), które, dzięki podejmowanej współpracy z odpowiednimi sobie zagranicznymi instytucjami⁶, kształciły najpierw własną kadrę do spraw agroturystyki, a następnie czynnie zachęcały mieszkańców wsi do działania i szkolenia w tym zakresie. Dzięki bezpośredniej pracy doradców z rolnikami zaczęły powstawać gospodarstwa agroturystyczne, a w następnej kolejności lokalne i regionalne stowarzyszenia agroturystyczne, czego uwieńczeniem było powołanie w 1996 r. Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Dostrzegając możliwości załagodzenia pogłębiającej się sytuacji kryzysowej sektora rolniczego dzięki turystyce, do akcji jej popularyzowania włączyły się także najwyższe instancje państwowe, tj.: ówczesne ministerstwo rolnictwa z podległymi mu ośrodkami doradztwa rolniczego oraz Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki (działający do 1999 r.). Omówione pokrótce wydarzenia zostały ujęte na rycinie 2 w model kształtowania się struktury organizacyjnej polskiej agroturystyki.

⁵ M.in.: *Agroturystyka. Turystyka wiejska – szansą dla Ciebie i Twojej gminy. Poradnik dla rolników i samorządów lokalnych*, „Gazeta Rolnicza UKFiT”, grudzień 1993.

⁶ Spośród nich należy wymienić krakowski ODR, gdyż jako jeden z pierwszych podjął w 1992 r. długoletnią (do 1998 r.) bilateralną współpracę polsko-niemiecką w zakresie alternatywnych źródeł dochodu dla ludności wiejskiej (Kmita 1999), a następnie stał się od 1994 r. (i pozostaje do chwili obecnej) głównym merytorycznym organizatorem cyklicznych ogólnopolskich (również międzynarodowych) sympozjów agroturystycznych, organizowanych dla praktyków i teoretyków.

nim krajowy ośrodek doradztwa rolniczego). Powstanie w 1996 r. ogólnopolskiej Federacji Stowarzyszeń Agroturystycznych wykształciło hierarchiczność struktury, a wraz z tym odpowiedzialność decyzyjną na szczeblu krajowym.

Po 2000 r. siła oddziaływania Federacji jednak wyraźnie zmalała. Przyczyną tego był słaby dostęp do funduszy zewnętrznych, co spowodowało pewien marazm w jej działaniach, ale również rozproszenie działań na skutek przyrostu liczby podmiotów mniej lub bardziej zainteresowanych rozwojem agroturystyki. Przyrost ten nastąpił na wszystkich poziomach – począwszy od lokalnego, po krajowy, wraz z pojawieniem się podmiotów pretendujących do roli koordynującej. Taki przyrost podmiotów, wówczas będących w kręgach różnych relacji, wręcz przyczynił się do destabilizacji dopiero co wypracowanej struktury organizacyjnej polskiej agroturystyki. Dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych układ taki spowodował możliwość szerokiego wyboru podmiotów do współpracy. To przyczyniło się do zmniejszenia ich zainteresowania uzyskaniem kategoryzacji gospodarstw i wstępowania do stowarzyszeń agroturystycznych. Zaczęli natomiast przystępować do innych organizacji, znamionujących większe profity w wyniku bardziej dla nich dostępnych programów z UE. W ostatecznym efekcie takie podejścia osłabiły współpracę stowarzyszeń agroturystycznych z ogólnopolską Federacją.

W drugiej dekadzie lat 2000. obserwuje się jednak symptomy wyraźnego umacniania się pozycji PFTW GG, o czym świadczy jej uczestnictwo w licznych projektach. Spośród nich należy wymienić chociażby trzy spektakularne, jak:

- budowa od 2012 r. produktów turystyki wiejskiej na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym (np. Hity turystyki wiejskiej, W siodle, Smaki lubelskiej wsi);
- wejście w 2015 r. w skład członków Konsorcjum Turystyki Wiejskiej;
- współkoordynowanie prac nad dokumentem pt. „Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (Warszawa 2015).

Należy podkreślić, że w wymienionym dokumencie zasugerowano, aby PFTW GG – z racji swoich ponad 20-letnich doświadczeń – stała się krajowym koordynatorem działań w turystyce wiejskiej. Aby mogła pełnić taką funkcję, w dokumencie zaprezentowano listę kluczowych uwarunkowań, z których jako najważniejsze należy wymienić:

- potrzebę rozszerzenia formuły członkostwa Federacji i włączenie w jej szeregi, poza podstawową grupą stowarzyszeń zrzeszających kwaterodawców, także organizacji lokalnych, których działania koncentrują się na rozwoju turystyki wiejskiej i grupach produktowych tej turystyki;

– zapewnienie Federacji wsparcia finansowego, m.in. w formie delegowania określonych zadań przez jednostki ministerialne, głównie z resortu turystyki oraz rolnictwa czy inne podmioty krajowe, jak np. Polską Organizację Turystyczną (Program rozwoju turystyki ... 2015, s. 110–111).

Obserwując PFTW GG, można powiedzieć, że wybrała ona ewolucyjny sposób dla zmiany swoich działań. Jest to widoczne w jej staraniach o trwałe i skuteczne relacje między podmiotami (wewnętrznymi) swojej struktury, ale także w zabiegach o stałe oraz mocne związki z podmiotami zewnętrznymi, budującymi całościową strukturę agroturystyki i turystyki wiejskiej. Jest zatem szansa nie tylko na zbudowanie systemu organizacyjnego, ale również na to, aby stał się on mocną częścią krajowego systemu turystyki.

4. Progresywność metod określających współpracę podmiotów

Podsumowując rozwój zjawiska turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, należy podkreślić, że począwszy od 1873 r. odznaczył się on prawie ciągłym wzrostem tempa popytu i podaży. Zahamowanie tempa wzrostu, z tendencjami spadku zaobserwowano dwa razy – po drugiej wojnie światowej oraz w okresie transformacji gospodarczej (po 1989 r.). W tym drugim okresie był on efektem przeważającego funkcjonowania turystyki w starym stylu, czyli z bagażem doświadczeń socjalnych, interwencjonizmu państwowego i innych cech byłego państwa socjalistycznego. Jednocześnie w tym okresie pojawił się nowy styl funkcjonowania turystyki, nowatorskie trendy i formy, zapowiadające szybsze tempo rozwoju, a wraz z tym dylematy terminologiczne, organizacyjne, finansowe i inne.

Odnosząc się do okresu międzywojennego, należy stwierdzić, że wypracowano wówczas koncepcję rozwoju ruchu letniskowego na obszarach wiejskich. Organizacyjnie była ona prowadzona przez samorząd terytorialny, gospodarczy oraz administrację państwową. Dzięki zainteresowaniu się sprawami rozwoju turystyki wiejskiej przez najwyższe czynniki administracji państwowej i rządowej miała ona wówczas duże szanse rozwoju. Powstały liczne organizacje działające w terenie, ale głównie na szczeblu regionalnym (wojewódzkim). Należy podkreślić, że ich powstanie było inspirowane jednak odgórnie, przez administrację państwową (rządową, wojewódzką), która zachęcała społeczności lokalne do działania w swoim środowisku. Takie postępowanie administracji wynikało ze świadomości istnienia w ówczesnym społeczeństwie polskim, zlepianym „z trzech połówek” (Baliszewski 2007), słabych tradycji co do zrzeszania się i organizowania wzajemnej pracy w celach gospodarczo-ekonomicznych. Była

to spuścizna po 123 latach niewoli naszego kraju. Z powodu polityki państw zaborczych społeczeństwo polskie w małym stopniu dostrzegało i propagowało rolę gospodarczo-ekonomiczną turystyki oraz słabo uczestniczyło w budowie rodzimych elementów jej organizacyjnej struktury (Reczek 1977). Na ziemiach polskich będących pod zaborami głównie powstawały organizacje hołdujące celom społecznym oraz niepodległościowym (np. Towarzystwo Gimnastyczne „Sokół” – 1867 r., Galicyjskie Towarzystwo Tatrzańskie – 1873 r., Warszawskie Towarzystwo Cyklistów – 1886 r.). Uformowały one silny ruch krajoznawczy i rozwinęły różne typy turystyki (np. oprócz pieszej także wioślarstwo, narciarstwo, taternictwo), jednak nie rozbudziły podejścia ekonomicznego.

Proces formowania organizacyjnego polskiej turystyki, w tym także na terenach wiejskich, w międzywojniu był wyraźnie „uzależniony od przeszłości”. Był niejako obciążony dominującym pojmowaniem turystyki jako ruchu społeczno-kulturowego (stawiającego sobie do niedawna cele niepodległościowe). Podejście ekonomiczne z trudem znajdowało przebicie na szczeblach zarówno administracji państwowej, jak i samorządu terytorialnego oraz gospodarczego. Centralne władze państwowe okazywały poparcie i zrozumienie dla rozwoju turystyki na terenach wiejskich, podejmowały próby inicjowania i regulowania wielu spraw, natomiast władze samorządowe i instytucje lokalne nie zawsze wykazywały zrozumienie czy nawet zainteresowanie działalnością turystyczną. Według R. Łazarka (1967) samorządy powiatowe i miejskie w wielu miejscowościach oraz regionach turystycznych pomimo wyraźnych korzyści gospodarczych nie poczuwały się do pomocy finansowej na aktywizację turystyki. Takie zachowania samorządów powodowały, że w Polsce (w odróżnieniu od wielu krajów europejskich) nie mogły aktywnie rozwijać się lokalne organizacje propagujące turystykę w regionie. W okresie tym nie wypracowano zewnętrznych struktur wiążących podmioty działające na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Nie zdążył się ukształtować trwały system powiązań między nimi. Były to raczej pojedyncze podmioty (jako stowarzyszenia, organizacje) luźno wchodzące w skład formującej się struktury organizacyjnej turystyki młodego państwa polskiego. Należy jednak uznać, że zastosowane wówczas metody były innowacyjne i progresywne. *De facto* za krótki był okres rozwijania idei ruchu letniskowego, którą intensywniej propagowano dopiero w drugiej połowie lat 30. XX w. Wybuch drugiej wojny światowej przerwał podjęte działania i zmienił wszystko.

Odnosząc się do okresu państwa socjalistycznego, w którym nastąpiło całkowite przekształcenie stosunków ekonomicznych i społecznych, zaszły także zmiany w podejściu do turystyki. Była ona traktowana jako sfera socjalna,

nieprodukcyjna, a więc dotowana przez państwo. Wzorzec organizacyjny polskiej turystyki był jednofilarowy, czyli zbudowany na administracji państwowej, której również podlegały organizacje społeczne. Była dominacja własności państwowej, ale obok niej jednak istniał stosunkowo duży obszar własności prywatnej. Jej zakres powiększał się systematycznie już w latach 70. XX w., a przyspieszeniu uległ w końcu lat 80. Nie było jednak samorządu gospodarczego ani samorządowych związków turystycznych. Podjęte w tym okresie pojedyncze akcje rozwoju turystyki na terenach wiejskich nie były związane z doświadczeniami z okresu międzywojennego. Z punktu widzenia historycznego były to całkiem nowe akcje, wprowadzane i kształtowane zgodnie z ideą ustroju państwa. Zastosowane wówczas metody należy uznać za innowacyjne i progresywne, jednak nie doczekały się one szerszego zastosowania czy upowszechnienia, głównie z powodu nadmiernej ingerencji i kontroli państwa. Zmienna interwencja kontrolna państwa w rozwój i organizację masowego popytu oraz indywidualnej podaży turystyki wiejskiej – w rzeczywistości hamowała ten rozwój. Przyczyniła się również do tego, że w tym kilkudziesięcioletnim okresie nie powstały żadne trwałe struktury organizacyjne turystyki funkcjonującej na obszarach wiejskich. Ich zaczyny pojawiały się i znikwały jak efemerydy, najczęściej z powodu decyzji politycznych oraz zmiennej sytuacji społeczno-gospodarczej kraju.

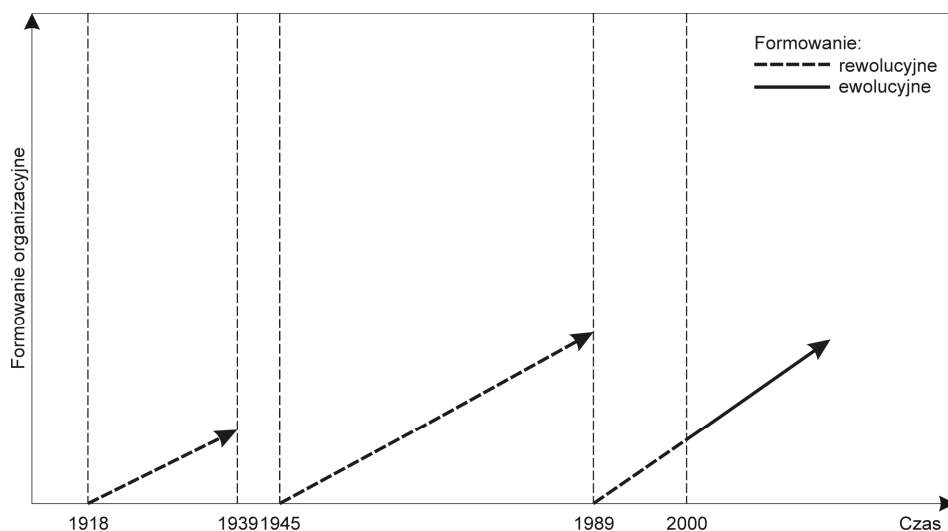
W 1989 r. rozpoczęły się w kraju przemiany polityczno-gospodarcze o charakterze demokratycznym. Pierwszy etap tych przemian (zwłaszcza do 1993 r.) przyczynił się do zmiany z biernego charakteru polityki turystycznej państwa socjalistycznego na znaczne zwiększenie aktywności podmiotów tej polityki (Szubert-Zarzeczny 1995). Ustawa o działalności gospodarczej, która weszła w życie w 1989 r., wywołała gorączkę przedsiębiorczości wśród Polaków, powodując powstanie ok. 2,5 mln nowych firm. To właśnie w tej fazie została powołana do życia Polska Izba Turystyki (10.01.1990 r.) jako pierwsza w kraju organizacja samorządu gospodarczego branży turystycznej. Rok później zaczęły powstawać regionalne izby turystyki, a w gminach zaczęły funkcjonować związki turystyczne oraz agroturystyczne (od 1993 r.). Wymienione przykłady dają świadectwo niejako „wybuchu aktywności” podmiotów zarówno prywatnych, jak i społecznych na wszystkich poziomach terytorialnych, od lokalnego i regionalnego po krajowy. Impuls tej aktywności został przekazany do mieszkańców terenów wiejskich, przede wszystkim przez instytucje dostrzegające możliwości w agroturystyce (właściwe ministerstwa, centra doradztwa rolniczego). Aktywność mieszkańców została zmobilizowana i uformowana wzorem doświadczeń krajów zachodnioeuropejskich.

Omówione przykłady można uznać za przejawy działań nie tylko wówczas innowacyjnych, ale wręcz rewolucyjnych. Zarówno stowarzyszenia, jak i izby gospodarcze stanowiły w naszym kraju nowy element życia społeczno-gospodarczego. Społeczeństwo musiało uczyć się od podstaw zrozumienia ich roli i zasad funkcjonowania, a mieszkańcy wsi musieli nauczyć się kreowania wypoczynku turystów poprzez oferowanie przemyślanego produktu turystycznego.

Powstanie w 1996 r. ogólnokrajowej federacji regionalnych i lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych (czyli PFTW GG) jako ich reprezentanta na szczeblu krajowym, nakreśliło kształt formującej się od 1991 r. struktury organizacyjnej polskiej agroturystyki. Instytucjonalny impuls prowadzący do powstania Federacji tylko wzmocnił, zgodnie z przyjętym statutem, jej priorytetową rolę w tej strukturze. Federacja podjęła się współpracy z właściwymi resortami ds. rolnictwa i turystyki oraz państwowym doradztwem rolniczym. Stopniowo w zakres współpracy weszły inne podmioty, jak np.: ROT, LOT, POT czy Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW), funkcjonująca od 2007 r. Przewaga liczebna stowarzyszeń agroturystycznych niezainteresowanych współpracą z Federacją sprzyja osłabianiu hierarchicznego wizerunku struktury organizacyjnej polskiej agroturystyki. Daje to podstawę do tezy, że ta struktura jest niepełna, przez to mało korzystna dla wykształcenia się systemu organizacyjnego. Jej istotą jest swobodny (oparty na zasadach dobrowolności) związek kwatrodawców i stowarzyszeń agroturystycznych, decydujących o przynależności bądź nie do PFTW GG. Należy też zauważyć, że omawiana struktura organizacyjna jest stosunkowo płaska, mało rozbudowana (PFTW GG, stowarzyszenia, właściciele obiektów agroturystycznych), ale za to jej otoczenie jest bardzo policentryczne (wielogłowe), złożone z różnych podmiotów: państwowych, prywatnych i innych, stanowiących elementy składowe dla przyszłego systemu.

Patrząc z perspektywy historycznej (prawie stu lat) na proces organizacyjnego formowania się turystyki rozwijającej się na obszarach wiejskich naszego kraju, dostrzega się swoisty paradoks. Polega on na periodycznym powtarzaniu się w tym długim horyzoncie czasu określonych procesów, uznawanych dla danego okresu jako nowych, progresywnych i innowacyjnych, jednak bez ich dalszej kontynuacji i pełnego wykorzystania powstałych efektów. Na uwzględnionej osi czasu charakterystyczne jest ciągle wprowadzanie nowej idei, w formie tzw. nowych początków, zarówno w międzywojniu, okresie państwa socjalistycznego, jak i demokratycznego. We wspomnianych okresach idea była nieustannie wprowadzana od nowa, zgodnie z filarami danej epoki, bez odwoływania się i korzystania z wcześniejszych doświadczeń. Nawet kiedy w latach 90. minionego wieku praktycy porównywali agroturystykę z wczasami pod gruszą, starano się im wyjaśniać oraz przekonywać do istniejących różnic między tymi

formami turystyki, pochodzącymi z innych historycznie okresów. Należy podkreślić, że dopiero na tym trzecim etapie nastąpiło uformowanie się struktury organizacyjnej polskiej agroturystyki, stopniowo poszerzonej o termin turystyki wiejskiej. Można powiedzieć, że dopiero ten „trzeci początek”, który nastąpił w latach 90. XX w., opierając się na wewnętrznej i zewnętrznej współpracy wielu podmiotów, dał temu szansę. Na rycinie 3 przedstawiono graficznie etapy oraz typy organizacyjnego formowania się opisywanej struktury w naszym kraju.



Ryc. 3. Etapy i typy formowania się struktury organizacyjnej turystyki rozwijającej się na obszarach wiejskich Polski od 1918 r.

Źródło: opracowanie własne

Trzeba stwierdzić, że istotą formowania się organizacyjnego turystyki na obszarach wiejskich w naszym kraju była radykalność jej wprowadzania. Impuls do wprowadzania idei przychodził zazwyczaj z zewnątrz, od obcych krajów, bądź wynikał z inicjatywy administracji państwowej, często szczebla najwyższego, czyli „od góry”. Relacje między podmiotami zachodzące w procesie urzeczywistniania idei miały zatem, zwłaszcza w początkowej fazie, charakter jednokierunkowy, czyli o przebiegu: góra – dół. Kolejną cechą tego procesu była jego epizodyczność na wyznaczonej osi czasu. Należy zatem podkreślić, że w Polsce proces organizacyjnego formowania się turystyki na obszarach wiejskich nie był ciągły, składał się z kilku „nowych początków” (najmniej trzech), podczas których przybierał charakter rewolucyjny i przyjmował cechy egzogenne. Jednak od połowy pierwszej dekady obecnego wieku można mówić

o przewadze czynników endogennych, sprzyjających ewolucyjnemu kształtowaniu się procesów organizacyjnego formowania się agroturystyki i turystyki wiejskiej w naszym kraju.

5. Progresywność pojęć określających współpracę podmiotów – zakończenie

Pojęcia takie, jak: organizacja, struktura, system i sieć, stosowane w kontekście współpracy podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej, mogą z perspektywy czasu skłaniać do egzemplifikacji ich znaczenia pod względem aktualności, nowości czy tradycyjności. Wymienione terminy stanowią sposób/drogę tłumaczenia zdarzeń społecznych na danym etapie ich rozwoju, gdzie występują określone relacje, kontakty i połączenia między ludźmi. Odpowiednio do danych etapów historycznych można przypisać określone terminy. Zatem tworzą one grupy pojęć klasycznych oraz nowych. Te ostatnie powstają w wyniku dynamicznie rozwijających się zdarzeń społecznych, wymagających ciągle nowych rozwiązań, również z powodu coraz większego dostępu do wiedzy. Trzy pierwsze pojęcia (organizacja, struktura, system) można zaklasyfikować do grupy tradycyjnych, wręcz klasycznych terminów. Ale i one doznają pewnej reaktywności treści w dłuższym czasie. Jako przykład może służyć pojęcie „organizacja”, które współcześnie Luther P. Gerlach w odniesieniu do ruchu społecznego rozważa w trzech postaciach: segmentowej (*segmentary*), policentrycznej (*polycentric*) lub usieciowionej (*networked*). Organizacja segmentowa oznacza, że ruch funkcjonuje w postaci mniejszych i większych grup, rozwijających się i zamierających, współpracujących i rywalizujących ze sobą. Policentryczna przejawia się tym, że istnieje wielu rywalizujących ze sobą liderów, a usieciowiona ma charakter punktowy (za: Foryś 2016, s. 272).

W kontekście przeprowadzonych rozważań należy podkreślić klasyczność znaczenia takich pojęć, jak system czy struktura. W najczęstszym rozumieniu stanowią one obraz powiązań różnych podmiotów, ze wskazaniem na ich hierarchiczność i współzależność. Odnosząc je do formacji organizacyjnej polskiej agroturystyki i turystyki wiejskiej, trzeba zauważyć, że stosowanie terminu „struktura” w odniesieniu do płaszczyzny krajowej ma obecnie dużo większe uzasadnienie aniżeli określenie „system”. *De facto* system organizacyjny polskiej agroturystyki i turystyki wiejskiej wciąż czeka na realne powstanie oraz takie funkcjonowanie, które przyniesie optymalne korzyści dla zainteresowanych podmiotów. Zdaniem G. Forysia (2016, s. 329) w agroturystyce dominują

zdemokratyzowane i bezpośrednie relacje międzyludzkie, kosztem silnego przywództwa i sformalizowanych reguł. Należy zgodzić się z cytowanym autorem oraz wyraźnie potwierdzić, że istotą polskiej agroturystyki są głównie relacje horyzontalne, opierające się na kontaktach towarzyskich, wspólnotowych, zarówno na poziomie gospodarstw, jak i stowarzyszeń agroturystycznych, także gmin oraz innych organizacji lokalnych czy regionalnych, a nawet instytucji typu doradztwo. Ta formuła wspólnotowa ma także swoje przedłużenie w ramieniu organizacyjnym, usytuowanym na szczycie tej struktury, czyli w PFTW GG.

Przynależność naszego kraju do Unii Europejskiej nakreśliło i wciąż nakreśla inną, nową rzeczywistość dla społeczeństwa, gospodarki i szeroko rozumianej polityki. Warto zaznaczyć, że okres przedakcesyjny i członkostwo w Unii narzuciło kilka „nowych początków” w procesie organizacyjnego kształtowania się turystyki funkcjonującej na obszarach wiejskich. Można powiedzieć, że w tym względzie kraj nasz jest mistrzem „nowych początków”⁷. Po 2004 r., w wyniku innych realiów społeczno-gospodarczych i nowych elementów składowych wynikających z programów unijnych (np. klastrów turystycznych, lokalnych grup działania czy produktów sieciowych), więcej mówi się i pisze o powiązaniach między podmiotami oraz o sieciach współpracy.

Czy zatem termin ten jest wyrazem mody czy raczej szukaniem nowych treści i innowacyjnych rozwiązań? Zapewne jest jednym i drugim, pozwalającym odnajdywać dokładniejsze, subtelnniejsze rozwiązania dla turystyki, funkcjonującej w trudnych warunkach gospodarki rynkowej. Sieć to nie tylko wspólnota celów, to także etyczność działań, sprawiedliwe dzielenie korzyści, wazenie innych aspektów, takich jak: naturalne środowisko, lokalna kultura, lokalna społeczność itp. W schematyzmie rozumienia określeń „struktura” i „system”, termin „sieć” ma zdecydowanie przyjaźniejsze oblicze, które w gospodarce rynkowej triumfuje tworzeniem łańcucha wartości.

Literatura

- Araujo de L.M., Bramwell B., 2002, *Partnership and regional tourism in Brazil*, „Annals of Tourism Research”, 29 (4), s. 1138–1164.
- Baggio R., 2011, *Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach*, „Current Issues in Tourism”, 14 (2), s. 183–189.
- Baliszewski D., 2007, *Chamy i warchoły*, „Wprost”, 14 stycznia.

⁷ Określenie zastosowane w publikacji: J. Wojciechowska (2012), a zaczerpnięte z artykułu M. Żyły pt. *Nie wierzę w obiektywizm* (2012).

- Bartkowski J., 2008, *Regionalne zróżnicowanie kapitału społecznego w Polsce*, „Przegląd Socjologiczny”, 57 (1), s. 63–80.
- Bogusz M., Kania J., 2016, *Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości*, [w:] Jęczmyk A., Uglis J., Maćkowiak M. (red.), *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, t. 1, Wydawnictwo Wieś Jutra Sp. z o.o., Poznań, s. 106–123.
- Brodzicki T., Szultka S., 2002, *Koncepcja klastrów a konkurencyjność przedsiębiorstw*, „Organizacja i Kierowanie”, 4 (110), s. 45–60.
- Butowski L., 1998, *Organizacja turystyki w Polsce. Przegląd struktur*, Agencja Promocji Turystyki Mart, Warszawa.
- Castells M., 2007, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Czernek K., Żemła M., 2016, *Podejście sieciowe w turystyce – charakterystyka i sposoby zastosowania*, „Folia Turistica”, 41, s. 237–260.
- Drzewiecki M., 1995, *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*, Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz.
- Fedyszak-Radziejowska B., 2006, *Czy kapitał społeczny bez społecznego zaufania jest możliwy?*, [w:] Szafraniec K. (red.), *Jednostkowe i społeczne zasoby wsi*, IRWiR PAN, Warszawa, s. 123–146.
- Foryś G., 2016, *Gospodarstwa i stowarzyszenia agroturystyczne w Polsce. W poszukiwaniu ruchu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Garnarczyk M., 2004, *Efekty sieci a zarządzanie innowacjami w klastrach*, „Organizacja i Kierowanie”, 4, s. 77–92.
- Giannone M., 2002, *Tourist local systems and territorial development*, „Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism”, 3 (1/2), s. 125–131.
- Halamska M., 2009, *Kapitał społeczny wsi: jego stan, tendencje, możliwości wzmocnienia*, [w:] Duczkowska-Małysz K., Szymecka A. (red.), *Wokół trudnych problemów globalnego rozwoju obszarów wiejskich, gospodarki żywnościowej i rolnictwa*, SGH, Warszawa, s. 303–313.
- Izydorczyk A., 1975, *Organizacja turystyki w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Jesus C., Franco M., 2016, *Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, 29, s. 165–175.
- Jęczmyk A., Maćkowiak M., 2013, *Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego*, [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 304, Wrocław, s. 114–123.
- Kania J., Leśniak L. (red.), 2013, *Publiczne doradztwo rolnicze wobec wyzwań przyszłości i oczekiwań mieszkańców wsi*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków.
- Kleotko M., Górlach K., 2013, *Trójkąt niebermudzki: sceny, sieci i ruchy społeczne w rozwoju obszarów nie tylko wiejskich*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica”, 44, s. 25–38.

- Kmita E., 1999, *Polsko-niemiecka współpraca w dziedzinie agroturystyki w latach 1992–1998*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego”, 1, s. 110–119.
- Kmita E., Strzembicki L., 1996, *Regionalne organizacje agroturystyczne w Polsce*, [w:] *Regionalne aspekty agroturystyki w Polsce*, Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, Kraków, s. 57–70.
- Kosmaczewska J., 2008, *Działania sieciowe gospodarstw agroturystycznych jako sposób na umocnienie pozycji rynkowej*, [w:] Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, Seria: Monografie, nr 386, AWF, Poznań, s. 301–307.
- Kotarbiński T., 1969, *Traktat o dobrej robocie*, PWN, Warszawa.
- Kulczycki Z., 1977, *Zarys historii turystyki w Polsce*, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa.
- Leśniak L., 2012, *Rola lokalnych grup działania w tworzeniu wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] Majewski J. (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce, s. 115–125.
- Liszewski S., 1987, *Geneza i rozwój osadnictwa wypoczynkowego w otoczeniu Łodzi*, „Acta Geographica Lodzianensis. Turyzm”, 3, s. 33–54.
- Łaciak J., 1990, *Organizacja usług gospodnich w Bukowinie Tatrzańskiej*, [w:] *Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych 08.06, Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego*, Warszawa, s. 256–261.
- Łazarek R., 1967, *Systemy organizacyjne turystyki. Studium porównawcze*, „Ruch turystyczny. Monografie”, 3, 286 s.
- Łazarek R., 1972, *Ekonomika i organizacja turystyki*, PWE, Warszawa.
- Łazarek M., Łazarek R., 2002, *Gospodarka turystyczna: wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Matczak A., 1985, *Funkcja wypoczynkowa strefy podmiejskiej Łodzi*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica”, 5, s. 299–312.
- Michalak J., 1978, *Przestrzenne zagospodarowanie wsi letniskowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Piotrowski P., Czernek K., 2017, *Współpraca na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego z wykorzystaniem analizy sieci społecznych*, „Turystyka Kulturowa”, 1, s. 160–170: www.turystykakulturowa.org.
- Poniatowska-Jaksch M. (red.), 2015, *Nowe myślenie w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, maj 2015, Warszawa.
- Reczek W., 1977, *Model organizacyjny turystyki w Polsce*, WSiT, Warszawa.
- Rogalewska B., 1978, *Tendencje lokalizacyjne zakładowych ośrodków wczasowych w Polsce do 1971 r.*, Prace Geograficzne, nr 129, IGPZ PAN, Wrocław.
- Rokita J., 2005, *Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.
- Saxena G., Clark G., Oliver T., Ilbery B., 2007, *Conceptualizing integrated rural tourism*, „Tourism Geographies”, 9 (4), s. 347–370.

- Słownik wyrazów obcych*, 2005, PWN, Warszawa.
- Stachowicz J., Stachowicz-Stanusch A., 2011, *Klastry – współczesną i przyszłościową formą organizacji potęgującej wiedzę i wartości*, „Organizacja i Zarządzanie”, 4 (16), s. 7–36.
- Stachowski J., 1990, *O terminologii osadnictwa turystycznego*, „Acta Universitatis Lodziensis. Turyzm”, 6, s. 119–132.
- Starnawska M., 2005, *Sieci małych i średnich przedsiębiorstw – ujęcie teoretyczne*, [w:] Dominiak P. (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa wobec wyzwań współczesnej gospodarki*, VH Group sp. z o.o., Gdańsk.
- Staszewska J., 2009, *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Difin, Warszawa.
- Szubert-Zarzewny U., 1995, *Uwarunkowania rozwoju turystyki w Polsce w okresie transformacji systemowej*, „Problemy Turystyki”, 18 (1/2), s. 61–68.
- Warszyńska J., Jackowski A., 1979, *Podstawy geografii turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wojciechowska J., 2006, *Geneza oraz ewolucja turystyki na obszarach wiejskich w Polsce*, „Folia Turistica”, 17, s. 99–119.
- Wojciechowska J., 2009, *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wojciechowska J., 2012, *Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system*, [w:] Rapacz A. (red.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 258, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 89–102.
- Yang Y., Fik T., 2014, *Spatial effects in regional tourism growth*, „Annals of Tourism Reserch”, 46, s. 144–162.
- Zmyślony P., 2005, *Partnerstwo podmiotów warunkiem integracji narzędzi marketingowych w regionie turystycznym*, [w:] Szulce H., Florek M. (red.), *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, s. 231–237.
- Żyła M., 2012, *Nie wierzę w obiektywizm*, „Tygodnik Powszechny”: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/nie-wierze-w-obiektywizm-15883>.

Structure and system vs. network of stakeholders engaged in rural tourism development in Poland against historical background

Summary

The aim of paper is to present a synthetic analysis of the processes shaping the cooperation of stakeholders involved in rural tourism development in various historical periods in Poland, starting with regaining independence in 1918. It claims that, from a historical perspective (about 100 years), there is a certain paradox in the organisational

formation of tourism in rural areas in Poland, one involving a periodic repetition of specific processes, recognised as new for a particular period, but marked by limited use of their effects. The first part of the article defines the essence of the idea of structure, system and network in the context of entities involved in tourism development. Afterwards, historical context of experiences concerning organisation of rural tourism in Poland is discussed. The paper further analyses the progressivity of the methods and concepts defining the cooperation of the entities in analysed time perspective. The types of organisational tourism structure formation in rural areas in Poland are also presented.

Keywords: structure, system, network, organization, types of organization, agritourism, rural tourism, Poland.

Katarzyna Orzechowska*

Znaczenie systemu komunikacji międzyinstytucjonalnej na rzecz rozwoju turystycznych funkcji obszarów wiejskich

W opracowaniu opisano podstawowe zagadnienia związane z procesem komunikowania się podmiotów publicznych i prywatnych w dziedzinie turystyki, zwłaszcza turystyki wiejskiej. Celem autorki jest zaprezentowanie diagnozy aktualnej współpracy i kształtu prowadzonej polityki przez podmioty działające na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej w naszym kraju. Rozpatrzono struktury i formy powiązań oraz stosowane narzędzia i instrumenty współpracy, co pozwoliło na pokazanie obecnych modeli komunikacji międzyinstytucjonalnej.

Słowa klucze: turystyka wiejska, rozwój obszarów wiejskich, współpraca, komunikacja.

1. Wstęp

Ważnym elementem polityki rządu jest wsparcie turystyki krajowej, do której zalicza się turystykę wiejską, oferującą atrakcyjny produkt turystyczny, podkreślający charakterystyczne walory przyrodnicze i kulturowe polskiej wsi. Mają one zachęcić turystów do odkrywania różnorodności krajobrazowej i historycznej, a także poznania społeczności wiejskiej.

Z obserwacji targów, konferencji i innych wydarzeń zachodzących w sektorze turystycznym należy zauważyć, że oferta z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki nie jest wystarczająco doceniana i wyeksponowana. Poglębia się przez to, już dziś widoczna, fragmentaryzacja rynku turystycznego. Przejawia się ona głównie schematycznym traktowaniem turystyki wiejskiej i agroturystyki przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz jednostki samorządu terytorialnego. A przecież oferta polskiej wsi idealnie wpisuje się w turystykę typu *slow life*, *slow food* i *eko*. Turystyka wiejska i agroturystyka zasługują tym samym na miano innowacyjnych form wpisujących się w nurt nowoczesnej gospodarki turystycznej. W połączeniu z promocją polskiej żywności tradycyj-

* Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, e-mail: katarzyna.orzechowska@minrol.gov.pl

nej i regionalnej stanowią one konkurencję wobec globalnej produkcji rolno-spożywczej oraz turystyki masowej (*Odpooczywaj na wsi...* 2017).

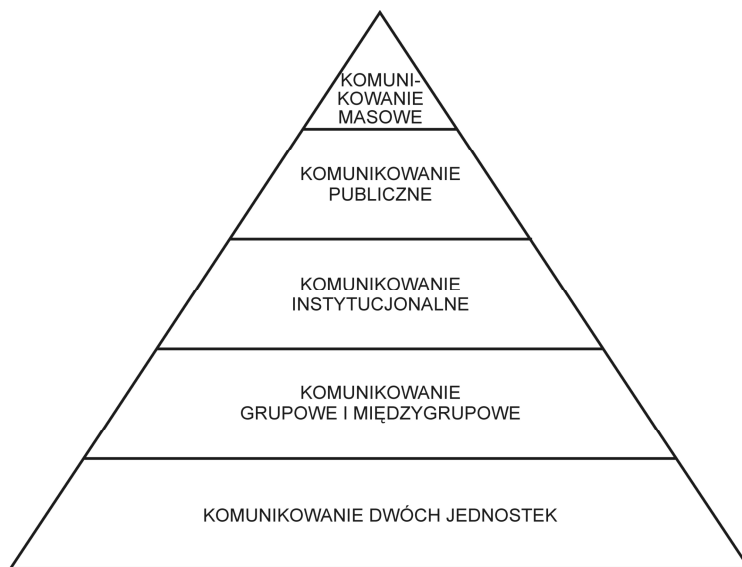
Jak podkreślają autorzy „Programu rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce”, to właśnie dobra współpraca stanowi istotę sukcesu w rozwoju turystyki na wsi. Wyzwaniem dla całej branży jest jej stałe rozszerzanie. Ogromną rolę odgrywają tu struktury organizacyjne działające na potrzeby turystyki wiejskiej, które muszą uwzględniać nie tylko wspólny interes ekonomiczny, ale przede wszystkim powinny kierować się troską o jakość obszaru wiejskiego oraz współpracą z szeroko pojętym środowiskiem społecznym wsi (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce 2015). Niezbędna jest tym samym wielopodmiotowa współpraca i sprawny system komunikacji międzyinstytucjonalnej. Istotne znaczenie odgrywają więc podmioty sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego, które poprzez sieć wzajemnych powiązań oraz zastosowanie dobrze dobranych narzędzi i instrumentów współpracy kształtują politykę rozwoju turystycznych funkcji obszarów wiejskich w Polsce na poziomie lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim. Celem opracowania jest zaprezentowanie diagnozy aktualnej współpracy oraz kształtu prowadzonej polityki przez podmioty działające na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej w naszym kraju.

2. Istota komunikacji

Według jednego z prekursorów nauk o komunikowaniu, Charlesa Cooleya (1909, za Dobek-Ostrowska 2002)¹, „Komunikowanie jest swego rodzaju mechanizmem, dzięki któremu stosunki międzyludzkie istnieją i rozwijają się, a wytworzone przez umysł ludzki symbole są przekazywane w przestrzeni i zachowywane w czasie”. Z kolei B. Dobek-Ostrowska (2002) podaje, że komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami, odbywającym się na różnych poziomach i przy użyciu zróżnicowanych środków, wywołując określone skutki². Wielu uczonych podkreśla również kwestię znaczenia procesu komunikacyjnego w kontekście transmitowania z pokolenia na pokolenie symboli dziedzictwa kulturowego, wytwarzanych przez społeczeństwa. Tym samym procesy komunikacyjne, uzależnione od społecznego kontekstu sytuacji, przebiegają na kilku poziomach. Wspomniana B. Dobek-Ostrowska (2002) wyróżnia pięć poziomów komunikacji (ryc. 1).

¹ http://socjologia.wlanet.pl/psychologia/?prog=podstawy#w_swietle

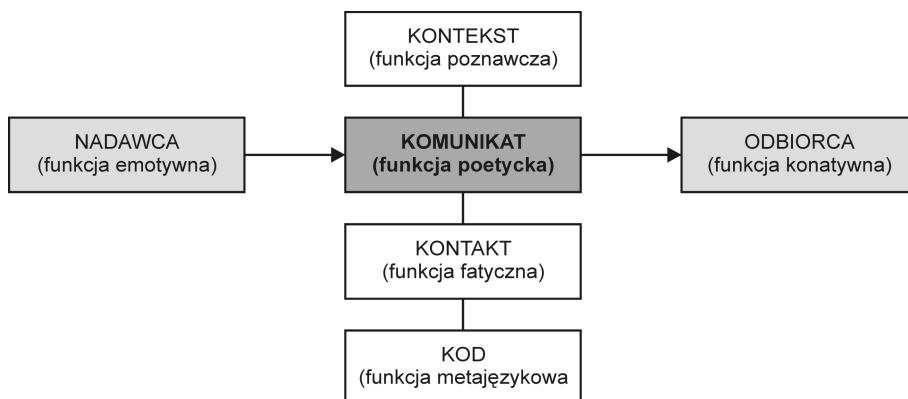
² <http://socjologia.wlanet.pl>



Ryc. 1. Poziomy komunikacyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Dobek-Ostrowska (2002)

Jednak aby do komunikowania doszło, muszą zaistnieć podstawowe czynniki, które determinują proces komunikacji. Roman Jakobson, językoznawca amerykański pochodzenia rosyjskiego i autor *Poetyki w świetle językoznawstwa* (1960), w której przedstawił model komunikacji językowej, wyróżnia sześć czynników. W zależności od tego, który z nich jest najbardziej wyeksponowany, rozróżnia funkcje tego procesu. Schemat komunikacyjny według Jakobsona prezentuje rycina 2.



Ryc. 2. Schemat komunikacyjny według Jakobsona

Źródło: na podstawie https://pl.wikipedia.org/wiki/Roman_Jakobson (15.04.2017)

Komunikowanie stanowi zatem specyficzny proces społeczny, gdyż odnosi się przynajmniej do dwóch jednostek i do określonego środowiska społecznego. Zachodzi zawsze w określonym kontekście społecznym, który jest determinowany przez liczbę i charakter uczestników procesu. Wyróżnić można kontekst jednostkowy, grupowy, instytucjonalny, publiczny lub masowy. Mając na uwadze, że tworzenie informacji i przyswajanie wiedzy o otaczającej nas rzeczywistości, nawet jeżeli się nie komunikujemy, jest permanentne, omawiany proces jest kreatywny. Badacze reprezentujący różne szkoły i podejścia teoretyczne wskazują na podstawowe cechy procesu komunikowania. Są to:

- dynamizm – przyjmowanie, rozumienie i interpretacja informacji;
- ciągłość – od chwili narodzin do śmierci pod warunkiem, że jednostka będzie przebywać w środowisku społecznym;
- symbolika – do jego realizacji jednostka wykorzystuje symbole i znaki;
- interakcja – między jego uczestnikami wytwarzają się określone stosunki, które można podzielić na dwa typy: 1) partnerskie – komunikowanie symetryczne, 2) stosunek dominacji i podporządkowania – komunikowanie niesymetryczne;
- celowość – świadome działania każdego uczestnika procesu, którym kierują jakieś motywy;
- nieuchronność – nikt kto znajduje się w środowisku społecznym, w towarzystwie co najmniej jednej osoby nie może nie komunikować się;
- złożoność i wieloaspektowość – może mieć charakter jedno- lub wielostronny, medialny, werbalny, niewerbalny, uniwersalny, masowy;
- nieodwracalność – nie można go powtórzyć, cofnąć lub zmienić jego przebiegu.

Warto zwrócić również uwagę, że komunikowanie się jest powiązane bezpośrednio z podstawowymi funkcjami zarządzania, czyli: planowaniem, organizowaniem, motywowaniem i kontrolą, w szczególności w kontekście:

- 1) kreowania wzajemnego porozumienia i zrozumienia, dzielenia się wiedzą, bez intencji wpływania na postawy odbiorców;
- 2) perswazji jako techniki wpływania, nakłaniania czy tłumaczenia idei, wartości oraz zjawisk (Ober 2013).

Można uznać, że komunikowanie się jest kompleksowym i interaktywnym, dwustronnym procesem przekazywania informacji, w formie symbolicznej przez odpowiednie kanały między nadawcą a odbiorcą, dzięki czemu mogą oni nawiązywać kontakt ze sobą i wzajemnie oddziaływać na siebie. Ma to istotne znaczenie dla systemu komunikacji międzyinstytucjonalnej na rzecz rozwoju turystycznych funkcji na obszarach wiejskich.

3. Struktura instytucjonalna „turystycznej sceny” obszarów wiejskich

W rozwoju turystycznych funkcji obszarów wiejskich ważną rolę odgrywają działania podejmowane przez różne instytucje na rzecz rozwoju: turystyki, wsi i ochrony dziedzictwa kulturowego. Potwierdza to „Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2007–2011” (s. 39) oraz wspomniany już „Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce”. W obu dokumentach podkreśla się działania prowadzone na poziomie centralnym przez ministerstwo ds. turystyki we współpracy z resortem rolnictwa i rozwoju wsi. Wśród ogólnokrajowych organizacji pozarządowych wymieniana jest Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”³ oraz Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki – ECEAT Polska⁴.

Działania na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej podejmowane są także przez jednostki samorządu terytorialnego oraz inne instytucje i organizacje o zasięgu krajowym, regionalnym i lokalnym. Są to m.in.: ośrodki doradztwa rolniczego, lokalne i regionalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia branżowe, lokalne grupy działania oraz inne instytucje zainteresowane rozwojem turystyki na obszarach wiejskich. W tabeli 1 zaprezentowano zadania wybranych podmiotów, które mają szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.

Tabela 1. Zadania wybranych podmiotów istotne dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce

Nazwa podmiotu	Zakres działań
Sektor rządowy	
Ministerstwo właściwe ds. turystyki	Zagospodarowanie turystyczne kraju
	Tworzenie mechanizmów regulacji rynku turystycznego, w szczególności w zakresie rozwoju przedsiębiorczości, podnoszenia jakości oraz ochrony konsumentów usług turystycznych
	Promocja turystyki
	Współpraca międzynarodowa w zakresie turystyki, w tym realizacja zadań wynikających z członkostwa Polski w UE i w organizacjach międzynarodowych (np. UNWTO, OECD, CEI)
	Szkolenia, doskonalenie i kształcenie kadr dla turystyki

³ <http://pftw.pl>

⁴ <http://www.agroekoturystyka.pl>

Ministerstwo właściwe ds. rozwoju obszarów wiejskich	Rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, w tym agroturystyki, ekoturystyki, turystyki wiejskiej i uzdrowiskowej
	Realizacja zadań dotyczących sportu i rekreacji
	Aktywizacja społeczna i zawodowa mieszkańców wsi
	Promocja zatrudnienia, w tym współpraca z właściwymi ministerstwami w zakresie warunków dla tworzenia pozarolniczego rynku pracy na obszarach wiejskich
	Działalność promocyjna i informacyjna dotycząca rolnictwa i artykułów rolno-spożywczych w kraju i zagranicą, w szczególności produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych, uczestniczących w systemie oznaczeń geograficznych, nazw pochodzenia, gwarantowanych tradycyjnych specjalności oraz rolnictwa ekologicznego
	Odnowa wsi i ochrona dziedzictwa kulturowego
Jednostki podległe lub nadzorowane	
Polska Organizacja Turystyczna	Promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie
	Zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie
	Inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej
	Inspirowanie tworzenia regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych
Jednostki doradztwa rolniczego	Upowszechnianie rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz promocja wsi jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku
	Realizacja zadań ze szczególnym uwzględnieniem tematyki: 1) wsparcia turystyki wiejskiej, 2) aktywizacji środowisk lokalnych, 3) dziedzictwa kulturowego wsi, 4) promocji produktu regionalnego, 5) wspierania pozarolniczych form aktywności gospodarczej rolników i ich rodzin
Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich	Identyfikacja i analiza możliwych do przeniesienia dobrych praktyk w zakresie rozwoju obszarów wiejskich oraz przekazanie informacji na ich temat
	Przeniesienie dobrych praktyk, projektów innowacyjnych, organizacja i wymiana doświadczeń oraz <i>know-how</i>
	Przygotowanie programów szkoleniowych dla LGD będących w procesie tworzenia, w tym wymiana doświadczeń między nimi

	Pomoc techniczna dla współpracy międzyterytorialnej i transnarodowej
	Wspieranie współpracy międzyinstytucjonalnej, w tym międzynarodowej
	Wymiana wiedzy oraz ocena polityki w zakresie rozwoju obszarów wiejskich
Jednostki samorządu terytorialnego	
Samorząd wojewódzki	Prowadzenie instytucji kultury fizycznej i wypoczynku mających charakter regionalny, koordynacja działań i finansowe wspieranie jednostek kultury fizycznej, sportu i turystyki o zasięgu wojewódzkim oraz wojewódzkich organizacji sportowych i turystycznych
	Współdziałanie w zakresie rozwoju turystyki, kreowanie nowych produktów turystycznych i promocja potencjału turystycznego poprzez m.in. udział samorządu województwa w Regionalnej Organizacji Turystycznej
	Koordynacja i rozwój sieci informacji turystycznej w województwie
	Współpraca z instytucjami zajmującymi się turystyką na szczeblu krajowym, wojewódzkim, powiatowym i gminnym
Powiat	Prowadzenie instytucji kultury fizycznej, turystyki i wypoczynku działających na terenie powiatu
	Wspieranie organizacyjne i finansowe stowarzyszeń i organizacji turystycznych działających w powiecie
	Promocja i współdziałanie w zakresie rozwoju turystyki kwalifikowanej i innych form aktywnej turystyki w powiecie
	Współpraca w zakresie promocji rozwoju turystyki w powiecie ze szczególnym uwzględnieniem współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi
Gminy	Prowadzenie ewidencji pól biwakowych i innych obiektów świadczących usługi hotelarskie oraz prawo kontrolowania obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie
	Tworzenie korzystnych warunków podejmowania działalności gospodarczej w sferze turystyki na terenie gminy
	Planowanie rozwoju przestrzennego i zagospodarowania terenu m.in. w obiekty sportowe, rekreacyjne i turystyczne
	Wspieranie organizacyjne i finansowe stowarzyszeń i organizacji turystycznych działających na terenie gminy

	Rozbudowa i utrzymanie infrastruktury technicznej (np. transportowej) i społecznej o znaczeniu wojewódzkim
	Działania na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego
	Promocja gminy
Organizacje branżowe	
Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”	Organizacja, rozwój i promocja turystyki wiejskiej
	Tworzenie, zachowanie i ochrona walorów kulturowych i przyrodniczych terenów wiejskich
	Aktywizacja społeczności wiejskich
	Propagowanie różnorodnych form odpoczynku w gospodarstwach rolnych lub innych odpowiednio przystosowanych miejscach na terenach wiejskich
	Podejmowanie działań na rzecz ochrony środowiska i popieranie produkcji rolniczej metodami ekologicznymi
	Dbłość o wzrost poziomu usług w zakresie turystyki wiejskiej
	Przeprowadzenie badań i analiz rynkowych, promowanie i reklamowanie gospodarstw agroturystycznych oraz prowadzenie innych form działalności marketingowej
Regionalne organizacje turystyczne	Skoordynowanie działań promocyjnych w województwie
	Stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej w celu zapewnienia kompleksowej informacji o województwie w oparciu o lokalne punkty informacji turystycznej oraz włączenie w krajowe rozwiązania systemu informacji turystycznej
	Promocja walorów turystycznych regionu w kraju i zagranicą
	Stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w regionie (zapewnienie wysokiej jakości produktu turystycznego zdolnego sprostać konkurencji międzynarodowej)
	Inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej
	Inspirowanie i pomoc przy tworzeniu Lokalnych Organizacji Turystycznych w regionie
	Doskonalenie kadr na potrzeby turystyki
	Prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki

Lokalne organizacje turystyczne	Integracja społeczności lokalnej, głównie jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej
	Kreowanie produktu turystycznego (tworzenie, rozwój i promocja) wokół lokalnych atrakcji turystycznych
	Gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych
	Utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej
Lokalne Grupy Działania (LGD)	Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju, uwzględniających m.in. rozwój turystyki na obszarach objętych Lokalną Strategią Rozwoju
	Przygotowywanie i wdrażanie projektów współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej
	Wzmacnianie potencjału instytucjonalnego LGD i jej członków oraz nabywanie umiejętności i aktywizacja

Źródło: opracowanie własne na podstawie obowiązujących aktów prawa, statutów i regulaminów.

Z zebranych w tabeli 1 informacji wynika, że jest duże zróżnicowanie potencjału instytucjonalnego działającego na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej, który nie do końca jest jeszcze wykorzystany. Należy jednak zauważyć, że powyższe zestawienie stanowi otwarty katalog. System instytucjonalny bezpośrednio i pośrednio powiązany z turystyką na obszarach wiejskich został szczegółowo opisany w „Programie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce” (2015, s. 47–61).

Dyskusyjny pozostaje aspekt powiązań międzyinstytucjonalnych i wzajemnego oddziaływania na siebie poszczególnych podmiotów (tab. 2). Rozwój turystyki wiejskiej wymaga wielostronnej współpracy administracji rządowej, jednostek samorządu terytorialnego, podmiotów gospodarczych i ich zrzeszeń, organizacji pozarządowych oraz społeczności lokalnych. Zakres działań poszczególnych instytucji wynika przede wszystkim z ich ustawowych lub statutowych kompetencji. Rozległość przestrzenna i różnorodność zjawisk składających się na turystykę wiejską powodują, że odnosi się do niej większość zadań, które jednostki administracji publicznej i inne instytucje czy organizacje spełniają w stosunku do całego sektora turystycznego. Konieczna jest tym samym współpraca oparta na sprawnym systemie komunikacji międzyinstytucjonalnej pomiędzy różnymi organizacjami i podmiotami na etapie planowania, tworzenia, promocji i komercjalizacji produktów turystyki na obszarach wiejskich (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce 2015, s. 71).

Tabela 2. Ważniejsze instytucje i organizacje związane z turystyką wiejską według poziomu i obszaru ich oddziaływania

Poziom Obszar	Krajowy	Regionalny/ województwo	Lokalny/powiat/ gmina
Organizacyjno- funkcjonalny	MSiT, MRiRW, JC KSOW, CDR, POT, PFTW GG	UM, ROT, ODR, IR	UG, LOT, LGD, NGO AT/TW, NGO RL, GP
Wsparcie finansowe	MRiRW, JR KSOW, MSiT, NGO	ARiMR, UM, SR KSOW, WUP	LGD, OWES
Edukacja i doskonalenie	uczelnie wyższe, CDR, PFTW GG	ODR, szkoły średnie	LGD, NGO
Nadzór i kontrola	GIS, GUS	UM, SANEPID, US	UG

Słowniczek skrótów: ARiMR – Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, AT – agroturystyka/agroturystyczne, CDR – Centrum Doradztwa Rolniczego, GP – grupy produktowe, GUS – Główny Urząd Statystyczny, IR – izba rolnicza, LOT – lokalna organizacja turystyczna, MRiRW – Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, MSiT – Ministerstwo Sportu i Turystyki, NGO – organizacja pozarządowa, ODR – ośrodek doradztwa rolniczego, OWES – ośrodek ekonomii społecznej, PFTW GG – Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, RL – rozwój lokalny/rozwoju lokalnego, ROT – regionalna organizacja turystyczna, SANEPID – Stacja Epidemiologiczno-Sanitarna, SC KSOW – Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, Sekretariat Centralny, SR KSOW – Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, sekretariaty regionalne, TW – turystyka wiejska/turystyki wiejskiej, UG – urząd gminy, UM – urząd marszałkowski, US – Urząd Skarbowy, WUP – wojewódzki urząd pracy.

Źródło: Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015, s. 61).

4. Działalność administracji rządowej

Wyrazem aktywności administracji rządowej na rzecz rozwoju sektora turystycznego jest określanie celów ekonomicznych, politycznych, kulturalnych oraz społecznych rozwoju turystyki. W ich ramach przejawia się także podejście do turystycznych funkcji obszarów wiejskich (Przerorek-Smyka 2013).

Uczynienie obszarów wiejskich atrakcyjnym miejscem życia, pracy, wypoczynku i prowadzenia własnego biznesu wpisuje się w obecną strategię rozwoju kraju. Zakłada ona pełne wykorzystanie potencjału rozwojowego i włączanie mniejszych miast i terenów wiejskich w procesy rozwojowe gospodarki we wszystkich regionach. W tym kontekście w „Strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” przewidziane jest działanie: „Wsparcie usług sprzyjających rozwojowi pozarolniczych funkcji gospodarstw rolnych (turystycznych, eduka-

cyjnych, zdrowotnych, opiekuńczych i in.)”, które wskazuje szansę na rozwój obszarów wiejskich na podstawie endogenicznego potencjału gospodarczego.

Z kolei „Program rozwoju turystyki do 2020 roku” wskazuje na wykorzystanie zasobów naturalnych i krajobrazowych w ożywianiu aktywności zawodowej na obszarach wiejskich. Są one w dużym stopniu podstawą do rozwoju turystyki zrównoważonej, szczególnie w kontekście wzmocnienia rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji oraz inicjatyw sektora turystyki, z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

O turystyce na terenach wiejskich jest również mowa w marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020 jako jednej spośród pięciu grup markowych produktów. Polska Organizacja Turystyczna również dostrzega potencjał polskiej wsi w rozwoju sektora turystycznego. W planie jej działania na lata 2017–2018 jest zapisane wsparcie zadań wykorzystujących potencjał naturalny i kulturowy obszarów wiejskich w rozwoju i promocji produktów turystycznych. Na rynku krajowym ważnym zakresem działań marketingowych tej organizacji będzie integrowanie turystyki aktywnej, kulturowej i zdrowotnej z potencjałem terenów wiejskich.

Kwestia turystyki ma również swoje odzwierciedlenie w „Programie działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015–2019”, w którym przewidziane jest zadanie 03.03.14. „Rozwój funkcji turystycznych na obszarach wiejskich”. Głównym instrumentem wspierania działań resortu w zakresie turystyki wiejskiej jest „Program rozwoju obszarów wiejskich na lata 2014–2020”. Dbając, aby tereny wiejskie dostarczały dóbr publicznych i rynkowych z zachowaniem unikalnych walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi podejmuje działania, które mają na celu wykorzystanie potencjału obszarów wiejskich na rzecz rozwoju sektora turystycznego oraz ich funkcji turystycznych. W głównej mierze jednak najistotniejsze są działania resortu z zakresu budowania systemu komunikacji międzyinstytucjonalnej pomiędzy interesariuszami rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Mając na uwadze budowanie związków formalnych i nieformalnych, wspomagających rozwój obszarów wiejskich przez turystykę, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi współpracuje z Ministerstwem Sportu i Turystyki, Polską Organizacją Turystyczną, Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” oraz Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie w zakresie kreowania turystycznego wizerunku polskich terenów wiejskich.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi podejmuje również liczne działania w zakresie bilateralnej współpracy międzynarodowej, której celem jest dzielenie

się wiedzą i doświadczeniem w zakresie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Współpraca taka jest ważna szczególnie w kontekście rozwiązań systemowych, w tym dotyczących formalnoprawnych podstaw działalności agroturystyki w Polsce, rozwiązań instytucjonalnych oraz wsparcia finansowego na operacje mające na celu różnicowanie działalności rolniczej. Współpracę w tym zakresie, jak dotąd, podjęto z Bawarią, Włochami, Szwecją i Ukrainą.

W ostatniej dekadzie na rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki w ramach „Programu rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007–2013” wydatkowano ponad 1,5 mld zł (wyczenie własne na podstawie „Sprawozdania z realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013”, 2016). Dzięki temu zbudowany został ogromny turystyczny potencjał infrastrukturalny, który stanowi mocną podstawę dalszego rozwoju oraz konkurowania o klientów polskich i zagranicznych. Dla wzmocnienia tej gałęzi gospodarki i uczynienia jej jeszcze bardziej konkurencyjną niezbędne jest jednak tworzenie permanentnego, dobrego klimatu do dialogu, bezpośrednich rozmów i poszukiwania najlepszych rozwiązań w porozumieniu z przedstawicielami branży. Łączenie oferty operatorów turystyki wiejskiej poprzez powstawanie inicjatyw sieciowych, tworzenie klastrów podmiotów funkcjonujących w tej branży, wydaje się oczywistym wyzwaniem na najbliższe lata. Bazą dla inicjatyw kooperacyjnych powinny być jednak własne zasoby, które wykorzystują potencjał lokalny zgodnie z koncepcją rozwoju endogennego. Jest to podejście, które wpisuje się w instrument terytorialny – Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność – wprowadzony przez Komisję Europejską w bieżącej perspektywie finansowej dla wszystkich funduszy wsparcia unijnego (art. 32–35 Rozporządzenia Parlamentu... 2013).

5. Kierunki komunikacji międzyinstytucjonalnej

Na szczeblu krajowym turystykę należy postrzegać jako gałąź gospodarki oraz skuteczne narzędzie zrównoważonego rozwoju. Jest to dziedzina typowo interdyscyplinarna, która połączona jest z wieloma elementami życia społeczno-gospodarczego. Jej znaczenie przejawia się w wysokiej zdolności do generowania nowych miejsc pracy, podnoszenia jakości życia lokalnych społeczności oraz podwyższania konkurencyjności regionów. Przyczynia się również do odkrywania najcenniejszych zasobów kulturowych i środowiskowych, których eksponowanie poprawia wizerunek obszarów wiejskich.

Rozwój i efektywne wykorzystanie potencjału sektora turystyki wiejskiej oraz szybkie reagowanie na niekorzystne zmiany gospodarcze możliwe są dzięki

integracji: osób, organizacji, urzędów i przedsiębiorców związanych z gospodarką turystyczną. U podstaw aktywnego działania na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej leży więc idea partnerstwa. Należy ją rozumieć jako postępowanie, potencjał i przyszłość dla wszystkich działań, dzięki którym będzie można dostarczyć wysokiej jakości markę turystyki wiejskiej przy maksymalizacji korzyści dla usługodawców i całej branży. Wymaga to jednak wyzbycia się stereotypowego postrzegania obszarów wiejskich i nadania im nowego, turystycznego znaczenia. Aktywizacja współpracy poprzez budowanie partnerstwa i wsparcie jego funkcjonowania jest kluczem do sprostania ciągłym przemianom i modernizacjom gospodarki. Partnerstwo wymaga jednak zaangażowania różnych instytucji mających adekwatne w tym celu narzędzia, które niezbędne są do skutecznego wywierania wpływu zarówno na poziomie całego społeczeństwa, jak i na środowiska regionalne i lokalne. Jednym z takich narzędzi mogą być wspólnie realizowane projekty oraz wymiana doświadczeń i dobrych praktyk. Ważne jest poparcie ukierunkowane na projekty współpracy realizowane przez lokalne grupy działania i lokalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia i gospodarstwa agroturystyczne na poziomie lokalnym oraz w szczególności przez regionalne organizacje turystyczne w zakresie kreowania produktów turystyki wiejskiej i zarządzania ofertą turystyczną na obszarach wiejskich.

Zaprezentowana idea nie jest tak prosta do wdrożenia, jakby mogło się wydawać. W „Programie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich” podkreślono, że

złożoność i różnorodność kompetencji instytucjonalnych w sposób szczególnie dotyczy sektora turystyki, implikując „związki organizacyjne, prawne czy technologiczne. Jakkolwiek wiodące kompetencje w zakresie zagospodarowania turystycznego kraju oraz mechanizmów regulacji rynku turystycznego ma minister właściwy ds. turystyki (aktualnie Minister Sportu i Turystyki), to liczne zadania, które bezpośrednio lub pośrednio oddziałują na rozwój turystyki, są rozproszone w kompetencjach innych ministerstw i urzędów centralnych. Z zestawienia wynika znaczne rozproszenie zadań administracji rządowej związanych z turystyką wiejską przy równoczesnym braku wyraźnego wskazania jednostki wiodącej w zakresie jej koordynowania, co wymusza konieczność integracji działań związanych z turystyką wiejską na poziomie regionalnym oraz włączenie w proces koordynacyjny Regionalnych Organizacji Turystycznych w charakterze liderów przedsięwzięć o zasięgu ponadlokalnym. Kontekst omówionych krajowych dokumentów strategicznych, lokujący turystykę wiejską w zakresie funkcjonalnym rozwoju obszarów wiejskich wskazuje, że odpowiedzialność i koordynacja związanych z turystyką wiejską zadań przypada w praktyce w największym stopniu Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi, co ma swoje uzasadnienie w bieżącej aktywności resortu rolnictwa. Potwierdza to realizacja kolejnych programów resortowych, obejmujących konkretne wsparcie finansowe na operacje związane z dywersyfikacją źródeł dochodu na wsi, w tym przedsięwzięć w ramach tury-

styki wiejskiej i agroturystyki. [...] Nie należy również zapominać o inicjatywach regionalnych, które powinny być inicjowane w partnerstwie Regionalnych Organizacji Turystycznych (potencjalnych liderów przedsięwzięć), LGD i LOT-ów oraz JST, co umożliwi efektywne wykorzystanie środków PROW 2014–2020, w kontekście turystyki wiejskiej, a także uzupełnienie działań zaprogramowanych na poziomie MRiRW innymi inicjatywami i środkami zewnętrznymi (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, 2015, s. 32).

Można zatem stwierdzić, że istotną rolę odgrywają wszelkie działania podjęte na rzecz utworzenia, a może raczej usprawnienia i właściwego zarządzania systemu komunikacji międzyinstytucjonalnej. Systemu, który ma porządkować rozproszone działania na poziomach administracji rządowej i samorządowej oraz organizacji branżowych, integrować działania i współpracę pomiędzy podmiotami, zmierzać do lepszego wykorzystania potencjału instytucjonalnego turystyki wiejskiej w Polsce. Realizacja działań w zakresie konsekwentnej i rozbudowanej komunikacji z rynkiem jest bowiem gwarancją:

1) posiadania swobodnego i jednolitego wizerunku komunikacyjnego dla całej aktywności turystycznej na obszarach wiejskich,

2) efektywnej komunikacji z rynkiem uwzględniającej poza argumentacją „czysto funkcjonalną” również przekaz związany z tzw. wartościami dodanymi marki (emocjonalnymi) – wartościami, skojarzeniami, elementami motywującymi i aspiracyjnymi,

3) osiągnięcia konkretnych i wymiernych korzyści dla poszczególnych podmiotów, np. w postaci przychodów, rozwoju produktów turystycznych czy korzyści społecznych.

Jednak jak dotąd nie przeprowadzono szeroko zakrojonych działań promocyjnych o skali ogólnopolskiej i międzynarodowej oraz profesjonalnej kampanii reklamowej o charakterze wizerunkowym turystyki wiejskiej, z wykorzystaniem mediów zasięgowych. Mediów, które gwarantują stosunkowo szybkie i efektywne dotarcie do szerokiego grona odbiorców – klientów rzeczywistych i potencjalnych (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, 2015, s. 83). Punkt wyjściowy do podejmowania dalszych decyzji strategicznych w zakresie budowy marki turystyki wiejskiej mogą stanowić projekty i inicjatywy podejmowane na rzecz kształtowania turystycznego wizerunku polskiej wsi.

Tego rodzaju działania zainicjowało i koordynuje obecnie Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Przykładem może być projekt „Odпочыwaj na wsi”, którego celem jest kreowanie wizerunku obszarów wiejskich jako turystycznego rynku oferującego zróżnicowane i całoroczne atrakcje na rynku krajowym oraz zagranicznym. Inauguracja projektu odbyła się podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych TT Warsaw, zorganizowanych w Warszawie 24–26

listopada 2016 r. Obejmuje on organizację stoiska wystawienniczego na kilku imprezach turystycznych w kraju. Zorganizowano również stoisko z ofertą polskiej wsi na największej w świecie imprezie wystawienniczej branży, tj. Międzynarodowych Targach Turystyki ITB w Berlinie. Dalsza realizacja projektu jest możliwa dzięki przyjęciu nowego kierunku działań komunikacyjnych, z wykorzystaniem dotychczasowego dorobku systemowego. Podstawą tych działań jest m.in. porozumienie o współpracy zawarte w maju 2015 r. z Polską Organizacją Turystyczną oraz innych zadań zleconych według procedur zamówień publicznych. Istotną rolę w tym systemie komunikacyjnym odgrywa kapitał ludzki, czyli jednostki inicjujące działania, kadra decyzyjna oraz osoby wdrażające w życie określone kierunki działań w ramach podjętej współpracy międzyinstytucjonalnej. Całość współpracy opiera się na racjonalnym wykorzystaniu wspomnianych już funkcji zarządzania w zakresie planowania, organizowania, motywowania i kontroli. Wzajemne porozumienie i zrozumienie, uzupełnione aspektem dzielenia się wiedzą oraz tłumaczeniem idei, wartości oraz zjawiska turystyki wiejskiej stanowi bezsprzecznie fundament systemu komunikacji, który odgrywa kluczową rolę w rozwoju turystycznych funkcji obszarów wiejskich.

6. Podsumowanie

Nakreślona w 1996 r. wizja strategiczna na rzecz rozwoju turystycznych funkcji obszarów wiejskich w Polsce pozostaje nadal aktualna. W świetle tej wizji

Polska stworzy atrakcyjny produkt turystyczny, podkreślający charakterystyczne walory dziedzictwa i kultury wsi oraz zachęcający turystów do odkrywania jej różnorodności, przyrody, historii i społeczności wiejskiej. Priorytetowe rynki to kolejno: Niemcy, pozostałe kraje Europy Zachodniej, sąsiednie kraje środkowo-europejskie i rynek krajowy. Zadanie stworzenia i wypromowania atrakcyjnego, wysokiej jakości produktu będzie realizowane pod przewodnictwem stowarzyszenia obejmującego szeroką gamę podmiotów turystycznych, wspieraną przez rząd w zakresie finansowania i profesjonalnego kierownictwa marki (Plan ogólny turystyki... 1996).

W kontekście analizy przytoczonej strategii trzeba podkreślić, że turystyka wiejska nie jest doceniana jako markowy produkt turystyczny i tym samym nie są podejmowane wystarczające działania na rzecz jej rozwoju oraz promocji. Dlatego niezbędne jest określenie dalszych kierunków jej rozwoju i wskazanie nie tyle źródeł finansowych, co zbudowanie silnego systemu komunikacji międzyinstytucjonalnej, tak aby „polska wieś kojarzona była jako nowoczesna prze-

strzeń zwrócona ku tradycji i przeszłości, gdzie społeczności lokalne uczestniczą aktywnie w wyznaczaniu nowych kierunków rozwojowych” (*Turystyka wiejska w 2010 roku...* 2010), a turystyka stanie się istotnym czynnikiem zrównoważonego rozwoju terytorialnego wsi.

Uzasadnione wydaje się podejmowanie działań i poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań na rzecz upowszechniania idei partnerstwa wszystkich podmiotów i instytucji zaangażowanych w rozwój turystyki na obszarach wiejskich. Istotą jest właściwa identyfikacja i korelacja kluczowych podmiotów oraz określenie oddziaływania instytucjonalnego w zakresie turystyki wiejskiej z uwzględnieniem celów wynikających z polityki regionalnej, terenów wiejskich oraz rynku turystycznego. Poza tym ważne jest utworzenie systemu komunikacji, który będzie porządkować rozproszone działania na poziomach administracji rządowej i samorządowej oraz organizacji branżowych. Jego celem powinna być integracja działań i współpraca pomiędzy podmiotami zmierzająca do lepszego wykorzystania potencjału instytucjonalnego turystyki wiejskiej w Polsce. Wymaga to jednak szczególnego i precyzyjnego podejścia przez decydentów oraz podmioty, które mogą wspierać rozwój turystyki na terenach wiejskich. Potrzeba również konsekwentnego, długoterminowego działania. Kluczowym elementem musi stać się planowanie strategiczne, przy jednoczesnym zabezpieczeniu środków i narzędzi do realizacji założonych kierunków rozwoju oraz dalszych działań komunikacyjnych, a także wynikających z nich zadań operacyjnych. Konieczne jest wypracowanie takiej współpracy, która niesie współodpowiedzialność za rozwój agroturystyki (Wojciechowska 2005), oraz opracowanie strategii komunikacji, opartej na pełnej świadomości jej realizowania i monitorowania w perspektywie krótko- i długookresowej.

Właściwe jest uzgodnienie i wskazanie wiodącego podmiotu posiadającego status koordynatora działań w turystyce wiejskiej. Podmiotu, który powinien być wyłoniony w wyniku międzyresortowego porozumienia jako jednostki koordynującej w obrębie lub przy określonym resorcie albo powierzenie takiego statusu branżowej instytucji zewnętrznej. W celu usprawnienia systemu komunikacyjnego „Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce” (s. 211) rekomenduje następujące zalecenia, przede wszystkim

szukanie związków pomiędzy poszczególnymi ogniwami systemu, tworzenie warunków dla poprawy komunikacji pomiędzy instytucjami i organizacjami tworzącymi system oraz budowanie związków formalnych i nieformalnych wspomagających funkcjonowanie poszczególnych elementów składowych.

Podjęte działania powinny przełożyć się na rozwój turystycznych funkcji na obszarach wiejskich i tym samym wzrost rozpoznawalności oferty turystyki

wiejskiej i agroturystyki jako atrakcyjnego celu podróży. Wymaga to jednak właściwego procesu wdrożenia zaprezentowanej koncepcji na poziomie krajowym, która będzie odzwierciedlać grupy interesariuszy turystyki wiejskiej oraz trójsektorowe partnerstwo. Jednym z kolejnych zadań powinno być opracowanie zasad i organizacji współpracy oraz harmonogramu prac. Wdrażanie omawianego procesu powinno się odbywać przez realizację działań za pośrednictwem programów strategicznych lub projektów. Niewątpliwie w kontekście wielości działań i projektów przewidzianych do realizacji wskazane wydaje się powołanie zespołu ds. rozwoju i promocji turystyki wiejskiej (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, s. 211).

Podejmowane działania powinny zmierzać do osiągnięcia daleko idącej współpracy począwszy od szczebla lokalnego przez regionalny po krajowy. Ważne jest również podejmowanie działań, które mają wpływ na kształtowanie wizerunku polskiej wsi na arenie międzynarodowej.

Literatura

- Dobek-Ostrowska B., 2002, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Jacobson R., 1960, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, 51 (2), s. 431–473.
- Ober J., 2013, *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i zarządzanie, 65 (1897), s. 257–266.
- Odpuść na wsi. Nowe podejście do promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki*, 2017, „Biuletyn informacyjny Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa”, Warszawa, nr 2.
- Plan ogólny turystyki wiejskiej dla Polski. Raport cząstkowy, 1996, Tourism Development International Ltd., Warszawa.
- Program działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015–2019: <http://www.minrol.gov.pl/Ministertwo?biuro-Prasowe/Informacje-Prasowe/Program-dzialan-MRiRW-na-lata-2015-2019>.
- Program rozwoju obszarów wiejskich na lata 2014–2020: <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa/Program-Rozwoju-Obszarow-Wiejskich-2014-2020>.
- Program rozwoju turystyki do 2020 roku, uchwała nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r. w sprawie przyjęcia „Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku”.
- Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, maj 2015, Warszawa.
- Program rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007–2013: <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa/Program-Rozwoju-Obszarow-Wiejskich-2007-2013>.
- Przerorek-Smyka R., 2013, *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, pod red. K. Krzyżanowskiej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

- Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2007–2011, dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 1 lutego 2013 r.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. 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 oraz ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 (Dz.Urz. UE L 347 z 20.12.2013 r. str. 320).
- Sprawozdanie z realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, stan na 31.12.2015 r., 2016.
- Strategia na rzecz odpowiedzialnego rozwoju, dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 14 lutego 2017 r.
- Turystyka wiejska w 2010 roku i założenia jej rozwoju*, 2010, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Wojciechowska J., 2005, *Elementy trwałe i nowe w strukturze organizacyjnej polskiej agroturystyki*, [w:] *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów, Materiały Sesji Naukowej zorganizowanej w ramach XI Ogólnopolskiego Symposium Agroturystycznego, Iwonicz-Zdrój 27–29 września 2005 r., Prace Naukowo-Dydaktyczne PWSZ w Krośnie*, 15, Krosno, s. 183–192.

Źródła internetowe

- http://socjologia.wlanet.pl/psychologia/?prog=podstawy#w_swietle (15.04.2017).
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Roman_Jakobson (15.04.2017).
- <http://pftw.pl> (15.04.2017).
- <http://www.agroekoturystyka.pl> (15.04.2017).

The significance of the inter-institution communication system in the development of tourist functions of rural areas

Summary

The paper presents essential issues associated with the process of communication between public and private entities in the field of tourism, especially rural tourism. The goal of the author is to present the assessment of the current cooperation and the parameters of the policies from entities striving for the development of rural tourism in our country. The paper discusses the structures and forms of interconnections, as well as tools and instruments used in collaboration, which allowed for showing the current models of communication among institutions.

Keywords: rural tourism, development of rural areas, cooperation, communication.

Magdalena Maćkowiak, Sylwia Graja-Zwolińska*

Znaczenie zaufania w budowaniu współpracy sieciowej w turystyce wiejskiej

O szczególnym znaczeniu zaufania we współczesnym świecie decydują m.in. podmiotowość społeczeństw, współzależność, rosnąca liczba nowych zagrożeń oraz zakres możliwości działań. Zaufanie odgrywa także coraz większą rolę w zarządzaniu organizacją jako czynnik wpływający na budowanie przewagi konkurencyjnej, kształtowanie pracy zespołowej, rozwijanie stosunków międzyludzkich, wyznaczanie celów, negocjacje z partnerami. Zaufanie w zarządzaniu organizacjami ma dwie odmienne przestrzenie. Inne zależności kształtują relacje budujące zaufanie wewnątrz organizacji, inne zaś między organizacjami. O relacjach międzyorganizacyjnych można mówić również w turystyce wiejskiej w przypadku współpracy sieciowej, realizowanej przez różne podmioty, nie tylko turystyczne, dążące do tworzenia spójnego produktu turystycznego obszaru. Celem opracowania jest teoretyczna analiza problematyki zaufania jako czynnika warunkującego funkcjonowanie współpracy sieciowej w kształtowaniu produktów turystyki wiejskiej.

Słowa kluczowe: organizacje sieciowe, zaufanie w zarządzaniu, turystyka wiejska.

1. Wstęp

W gospodarce opartej na wiedzy wzrosło znaczenie zaufania jako dobra rzadkiego i niezwykle cennego w zarządzaniu przedsiębiorstwami. Zaufanie odgrywa bardzo ważną rolę jako czynnik stymulujący interakcje społeczne i biznesowe pomiędzy stronami (Ciesielska, Syrytczyk 2011). Rozwojowi zaufania w relacjach biznesowych sprzyja wiele czynników, m.in. funkcjonująca na rynku opinia o partnerze, płynny przepływ wiarygodnych informacji, satysfakcja z istniejącej współpracy czy specyficzne inwestycje dostawców (Paliszkiwicz 2011).

Zaufanie można rozpatrywać na gruncie nauk biologicznych, teologicznych, filozoficznych, psychologicznych, socjologicznych oraz w nauce o zarządzaniu organizacjami. Szczególnego znaczenia, w aktualnych i przyszłych realiach gos-

* Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Katedra Turystyki Wiejskiej, e-mail: mackowiak_magda@wp.pl, sgraja@wp.pl.

podarczych, nabiera problem budowania zaufania w zależnościach międzyorganizacyjnych (Mokwa 2013)

W obecnej sytuacji rynkowej podmiotom działającym w pokrewnych branżach łatwiej odnieść sukces i zmniejszyć ryzyko straty dzięki współpracy. Dążenie do podejmowania prób realizacji idei współpracy wynika często z coraz większej świadomości i oczekiwań podmiotów biorących w niej udział odnośnie do możliwych do osiągnięcia efektów. Więż taka, łącząca odrębne przedsiębiorstwa, pozwala bowiem na obniżenie kosztów przedsiębiorstw, poprawia ich innowacyjność (wpływa na dzielnie się wiedzą) i umacnia ich pozycję konkurencyjną na rynku (Lewicka-Strzałecka 2003). Formą tak rozumianej nowoczesnej formy współpracy są organizacje sieciowe, w których skład wchodzi niezależne podmioty gospodarcze. Wśród najczęstszych przyczyn powstawania tego typu organizacji są wskazywane globalizacja i rozwój technologii internetowej, przyczyniające się do zacierania się granic między podmiotami gospodarczymi.

Formowanie i rozwijanie relacji jest jednym z ważnych aspektów również w dziedzinie turystyki, w tym także turystyki wiejskiej. Współpraca i partnerstwo uznawane są bowiem w literaturze przedmiotu za ważny czynnik konkurencyjności oferty turystycznej (Baggio 2011), element wpływający na działania marketingowe (Wang, Xiang 2007) oraz determinantę rozwoju zrównoważonego turystyki (Bramwell, Lane 2000, Albrecht 2013). Wynika to niewątpliwie z faktu, że przygotowywanie produktu turystycznego obszaru wiąże się z koniecznością optymalnego wykorzystania wszystkich elementów potencjału obszaru recepcyjnego (Kosmaczewska 2008, Leśniak 2011, Jęczmyk, Maćkowiak 2013, Komppula 2014, Czernek, Czakon 2016, Czernek, Żemła 2016).

Opracowanie ma charakter przeglądowy. Jego celem jest ukazanie problemu dotyczącego roli zaufania w funkcjonowaniu organizacji sieciowych, z odniesieniem do współpracy realizowanej w tej formie w turystyce wiejskiej. Analizę teoretyczną uzupełniono charakterystyką działalności Klastra Turystycznego Kraina 100 Jezior jako przykładu współpracy, z uwzględnieniem aspektów dotyczących znaczenia zaufania w jej funkcjonowaniu.

2. Współpraca sieciowa – istota i znaczenie w kształtowaniu produktu obszaru w turystyce wiejskiej

Przesłanką powstania organizacji sieciowych są zmiany zachodzące na rynku, będące wynikiem uwarunkowań społecznych, ekonomicznych i technologicznych, przejawiające się zacieraniem granic pomiędzy rolami dostawców i odbiorców. Ich wyznacznikiem jest nieprzewidywalność.

Chęć uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej coraz częściej wymaga od firmy podejmowania współpracy na różnych poziomach z innymi podmiotami rynkowymi. Aktywność ta ma na celu wykreowanie układów jednostek organizacyjnych lub inaczej partnerów, którzy dążą do wspólnego celu, wykazując tym samym chęć współpracy, przynajmniej w jakimś przedziale czasowym (np. termin adaptacji określonego projektu) (Maik, Godzisz 2013).

Gospodarka globalna i dynamiczny jej rozwój wpłynęły również na zmiany w komunikacji, konkurencji i współpracy pomiędzy instytucjami, podmiotami rynkowymi czy pojedynczymi osobami. Podmioty funkcjonujące w społeczeństwie są od siebie wzajemnie zależne, przez co tworzą rozległą strukturę sieciową (Castells 2007). Relacje w sieci mogą odbywać się na poziomie komunikacji z klientami, dostawcami, podwykonawcami, partnerami w ramach alianсів strategicznych czy ośrodkami akademickimi i badawczymi (Burt 2001).

Organizacja sieciowa charakteryzuje się m.in. dobrowolnością uczestnictwa, płaską strukturą, elastycznością i strategicznym współdziałaniem odrębnych podmiotów, rotacyjnym wykonywaniem funkcji kierowniczych, budowaniem autorytetu na bazie wiedzy i doświadczenia (Elsner 1997). Więż współpracy łącząca odrębne przedsiębiorstwa pozwala poszczególnym podmiotom na obniżenie kosztów, poprawia ich innowacyjność i umacnia pozycję konkurencyjną na rynku. Charakteryzując istotę organizacji sieciowych, K. Perechuda (2007) wymienia ich cechy główne:

- dobrowolność przystąpienia do sieci,
- równoległą realizację różnorodnych projektów i przedsięwzięć gospodarczych,
- kompatybilność kompetencji firmy-integratora i pozostałych kooperantów,
- pojawienie się wysp wiedzy niejawnej,
- coraz krótsze cykle życia produktów i usług,
- przenikanie się z innymi sieciami,
- wykorzystanie sieci komputerowych w procesach komunikowania się,
- duży potencjał w zakresie organizacyjnego uczenia się.

H. Pechlaner i M. Volgger (2012) opisują współpracę sieciową jako proces współdziałania ograniczonej liczby organizacji dążących do osiągnięcia tego samego celu, ale utrzymujących kontrolę ich indywidualnych zasobów.

Odpowiednim środowiskiem dla tworzenia sieci między organizacjami jest niewątpliwie turystyka, jeden z sektorów gospodarki o największej różnorodności działań i partnerstw (Pavlovich 2003, Baggio, Cooper 2008). Turystykę charakteryzuje wspomniana już we wstępie współzależność różnych podmiotów (a co za tym idzie konieczność współpracy między nimi), a także fragmenta-

ryczność i dominacja podmiotów niewielkiej skali – małych i średnich przedsiębiorstw (Tinsley, Lynch 2001).

Podobnie N. Scott i in. (2008) uznają przemysł turystyczny za sprzyjający tworzeniu sieci, ze względu na jego rozdrobnienie i rozprzestrzenianie geograficzne, ponieważ sieci są narzędziem umożliwiającym pokonanie tych problemów. W tym kontekście turystyka jest też traktowana jako system, w którym współzależność jest niezbędna (Bjork, Virtanen 2005, Omerzel 2011), gdyż porozumienie i współpraca pomiędzy różnymi organizacjami, w ramach sprecyzowanego wcześniej celu turystycznego, tworzą produkt turystyczny (Pechlaner, Volgger 2012).

Produkt ten ma charakter złożony – składają się na niego dobra i usługi dostarczane przez wiele niezależnych podmiotów, z których żaden nie jest w stanie samodzielnie w pełni zaspokoić zgłaszanego popytu. Wszystkie podmioty są ze sobą powiązane i często współzależne w procesie kształtowania produktu turystycznego obszaru (Komppula 2014). Wartość dla klienta nie jest tutaj jedynie prostą sumą ofert poszczególnych podmiotów, ale jest wypracowywana w dużym stopniu pomiędzy nimi, na styku tych ofert, w sposób zależny od zachowań i wyborów poszczególnych odwiedzających (Szymura-Tyc 2006). W związku z tym prosta współpraca, rozumiana jako kontakty bilateralne pomiędzy poszczególnymi podmiotami, nie jest w tym przypadku wystarczająca. Współpraca dwustronna musi zostać przekształcona (choć nie całkowicie zastąpiona) we współpracę sieciową, w której celowe, konkurencyjne i niekonkurencyjne działania i postawy wszystkich podmiotów będą odzwierciedlały istniejące powiązania (Czernek, Żemła 2016).

Znaczenie tworzenia sieci w kształtowaniu oferty turystycznej obszaru podkreślane jest także w odniesieniu do turystyki wiejskiej (Atterton 2007, Saxena i in. 2007, Cawley, Gillmor 2008, Ring i in. 2009). Ta forma współpracy traktowana jest jako jeden z czynników egzogenicznych mających wpływ na potencjalną zdolność strategiczną i działalność przedsiębiorstw turystycznych na tym obszarze (Henry, McElwee 2014).

W aktualnych warunkach rynkowych orientacja na sukces w turystyce wiejskiej niewątpliwie wiąże się z koniecznością współpracy, choć tworzenie, podtrzymywanie i zarządzanie organizacjami sieciowymi nie jest proste (Saxena i in. 2007). Badania różnych autorów wskazują na specyficzne problemy w rozwijaniu sieci w turystyce wiejskiej. Trudności te pojawiają się m.in. ze względu na niewielki rozmiar przedsiębiorstw, w których zasoby są z konieczności ograniczone (Ring i in. 2009), często brak wykwalifikowanych pracowników, wiele osób pracujących w takich przedsiębiorstwach jest członkami rodziny, a ich zatrudnienie nie zależy od posiadania kwalifikacji (Phillipson i in. 2006).

Dostrzegane są też słaba aktywność i zaangażowanie w transfer wiedzy i doświadczeń warunkujące innowacyjność realizowanych projektów (Jesus, Franco 2016).

3. Zaufanie w funkcjonowaniu organizacji sieciowych w turystyce wiejskiej

Współpraca sieciowa w turystyce wiejskiej może być realizowana w różnych formach m.in. klastrow (Staszewska 2009, Tubiś i in. 2015), lokalnych grup działania (Jęczmyk, Maćkowiak 2013) lub stowarzyszeń (Maćkowiak 2010). Niezależnie jednak od przyjętych formalnych ram porozumienia, jednym z najważniejszych czynników warunkujących efektywność współdziałania między partnerami jest zaufanie. Jego budowanie powinno być priorytetowym zadaniem organizacji tworzących sieć. Dzięki zaufaniu powstaje kapitał społeczny pozwalający organizacjom na łatwiejsze nawiązywanie relacji, wymianę wiedzy i prowadzenie interesów. Zaufanie traktowane jako element kapitału społecznego może często kompensować braki w kapitale fizycznym i finansowym (Birkhölzer 2006).

Zaufanie jest niewątpliwie podstawą funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, stanowi też fundament dobrej współpracy (Sztompka 2007). Problematyka zaufania nabiera szczególnego znaczenia w dzisiejszych czasach, gdy na rynku obserwowane są jego deficyty, a brak zaufania stał się przeszkodą w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa (Ciesielska, Syrytczyk 2011).

Wielu autorów podkreśla kluczowe znaczenie zaufania jako czynnika relacji organizacyjnych (Badaracco 1991, Hamel 1991, Bennett 1996, Kumar 1996, Hart, Saunders 1997). W literaturze istnieje wiele definicji zaufania. Zdaniem A. Zaheera i in. (1998), zaufanie jest to oczekiwanie, że na partnerze można polegać, iż dotrzyma swoich zobowiązań w sposób przewidywalny, i że będzie działał uczciwie w obliczu różnych możliwości. Według definicji L.T. Hosmera (1995) zaufanie to zależność osoby, grupy czy firmy od dobrowolnie zaakceptowanego obowiązku w stosunku do drugiej osoby, grupy czy firmy – aby rozpoznać i chronić prawa i interesy zaangażowanych we wspólne przedsięwzięcie oraz wymianę ekonomiczną. R.C. Mayer i in. (1995) określają zaufanie jako chęć ufającego do bycia zależnym od działań innej osoby, opartą na oczekiwaniu, że powiernik zachowa się istotnie z punktu widzenia ufającego niezależnie od możliwości monitorowania lub kontrolowania powiernika. Zaufanie może być też rozumiane jako akceptowanie egzystencji innych i nieoczekiwanie z ich strony żadnych wrogich ataków, wiara, że druga strona:

- nie będzie działała przeciwko ufającej organizacji,
- będzie działać w sposób przynoszący korzyści ufającej organizacji,
- będzie wiarygodna,
- będzie zachowywać się w sposób przewidywalny i powszechnie akceptowalny (Yilmaz, Atalay 2009).

W literaturze przedmiotu do głównych elementów zaufania zalicza się: ryzyko, przekonanie, kompetencje, życzliwość, prawdopodobieństwo, zdolności, odpowiedzialność, posiadanie dobrej woli, uczciwość, sprawiedliwość, wiarygodność, przewidywalność, rzetelność czy zależność (Grudzewski i in. 2009). Można wyróżnić następujące cechy zaufania:

- jest interpersonalne, występuje między konkretnymi jednostkami,
- jest dobrowolne: wynika z wyboru, nie można kogoś zmusić do zaufania,
- wiąże się z obawą o uczciwość obu stron,
- jest dynamiczne i tymczasowe, rozwija się w czasie, wzrasta lub zostaje przerwane,
- jest związane z działaniem,
- bazuje na doświadczeniach.

Zaufanie staje się coraz bardziej widoczne w zarządzaniu, które obejmuje nie tylko troskę o maksymalizację wartości wszystkich interesariuszy organizacji (Hejduk i in. 2009). Znaczenie zaufania wynika z wielu korzyści uzyskiwanych przez organizację, wśród których można wskazać:

- redukcję kosztów transakcyjnych,
- lepszą koordynację działań,
- motywację do działania,
- uruchomienie twórczego myślenia,
- zachętę do uczestnictwa w transakcjach,
- promocję wymiany wiedzy,
- zwiększenie zdolności organizacji do przetrwania sytuacji kryzysowej,
- budowę sieci dla współpracy,
- stymulację wzrostu przychodów firmy (Grudzewski i in. 2007)

Według D.H. Mcknighta i współautorów (1998) zaufanie kształtuje się na podstawie wzajemnego oddziaływania pięciu sił, które można opisać w pięciu wymiarach: osobowościowym, kalkulacyjnym, instytucjonalnym, percepcyjnym i opartym na wiedzy. Wymiary te po uwzględnieniu elementu czasu tworzą całościowy proces budowania zaufania w organizacji.

Zaufanie kalkulacyjne rozumiane jest jako zaufanie oparte na prostej kalkulacji kosztów i korzyści płynących z danej relacji. W wymiarze tym zaufanie opiera się głównie na racjonalnym przekonaniu o opłacalności danej relacji.

Dominacja tego wymiaru świadczy o dobrym systemie motywacyjnym, tożsamości organizacyjnej, zaangażowaniu jednostek w sprawy organizacji.

Zaufanie osobowościowe oparte jest na strukturze osobowości człowieka i skupia się wokół wrodzonych oraz nabytych cech osobowości jednostek wchodzących w skład organizacji. Zdolność do wczuwania się w sytuację innych, wrażliwość, odpowiedzialność i emocjonalna powściągliwość, to przykłady cech świadczących o dużej osobistej skłonności do zaufania.

Zaufanie instytucjonalne oparte jest na formalnych regulacjach i polega na kształtowaniu poczucia bezpieczeństwa na podstawie zabezpieczeń formalnych. Wszystkie te elementy wpływają na przejrzystość i stabilność sytuacyjną.

Zaufanie percepcyjne należy natomiast rozumieć jako proces postrzegania zachowań innych osób. Wymiar ten nawiązuje do poznawczych cech jednostek i opisuje zaufanie w kategoriach obserwacji wzajemnych zachowań, reakcji, sposobów postępowania.

Wymiar ostatni, czyli zaufanie oparte na wiedzy to najbardziej trwała kategoria zaufania, wymagająca jednak dość długiego czasu inicjacji. Rozwija się ono na podstawie zdobywanych i gromadzonych doświadczeń. Mechanizm powstawania zaufania opartego na wiedzy jest jednoznaczny z procesami uczenia się (Bratnicki, Strużyna 2001).

Zaufanie z punktu widzenia organizacji można podzielić na zaufanie intraorganizacyjne (wewnątrzorganizacyjne), np. między pracownikami, pracownika do menedżera, i zaufanie interorganizacyjne (międzyorganizacyjne), które ma ścisły związek z kreacją relacji międzyorganizacyjnych oraz ideą organizacji wirtualnej (Mokwa 2013).

Wszystkie opisane powyżej teoretyczne założenia i prawidłowości związane z zaufaniem w organizacji znajdują odzwierciedlenie w funkcjonowaniu współpracy sieciowej w turystyce wiejskiej.

W budowaniu współpracy służącej kształtowaniu atrakcyjnych produktów na terenach wiejskich zaufanie należy rozpatrywać jako kapitał tak samo ważny, jak kapitał finansowy czy kapitał wiedzy, bez którego niemożliwe jest utrzymanie i rozwój danej organizacji. Zaufanie jest konieczne w obliczu dużej wieloznaczności, niepewności i złożoności otoczenia, w którym funkcjonują podmioty wchodzące w skład organizacji sieciowych. Budowanie zaufania zapewnia także poczucie bezpieczeństwa jednostkom, pomaga działać i przetrwać, pomaga również podejmować ryzyko niezbędne dla przetrwania. Zaufanie jest bardzo istotne w procesie zarządzania zmianami, wzmacnia zdolność do zmian i wspiera radykalne zmiany. Zaufanie wpływa na działania innowacyjne, wspomaga kreatywność, umożliwia także kontrolę wiedzy ukrytej, niemożliwej do kontrolowania za pomocą mechanizmów formalnych ze względu na jej unikal-

ność i mały stopień skodyfikowania. Stanowi gwarancję silnej i trwałej motywacji dla podjętej współpracy

Zaufanie stymuluje także procesy uczenia poprzez generowanie więzi społecznych stanowiących nieformalne kanały komunikacji, rozszerzanie zakresu postrzeganej odpowiedzialności czy powiększanie obszaru potencjalnych okazji do uczenia się (Paliszkiewicz 2014).

4. Klaster Turystyczny Kraina 100 Jezior jako przykład współpracy sieciowej w turystyce wiejskiej

Przykładem budowania wzajemnych relacji, opartych na zaufaniu, jest Klaster Turystyczny Kraina 100 Jezior¹, który powstał w 2010 r. w zachodniej części województwa wielkopolskiego, obejmując teren Pojezierza Sierakowsko-Międzychodzkiego. Większość realizowanych działań koncentruje się – z racji zaangażowanych podmiotów – w obrębie powiatu międzychodzkiego. Partnerami tej organizacji są zarówno osoby prywatne zarządzające lokalną infrastrukturą turystyczną (gospodarstwa agroturystyczne, obiekty hotelowe, ośrodki konferencyjne, punkty gastronomiczne, łowiska), jednostki partnerstwa publiczno-prywatnego (np. Centrum Edukacji Przyrodniczej i Regionalnej w Mniszkach), jak i władze samorządowe – powiatowe i gminne (Międzychód, Kwilcz, Sieraków i Chrzypsko Wielkie).

Za główne cele funkcjonowania klastra przyjęto:

- rozwijanie przedsiębiorczości rodzinnej w obrębie Krainy 100 Jezior,
- wspieranie współpracy i partnerstwa lokalnego,
- wzmocnienie tożsamości regionalnej,
- promowanie markowego produktu turystycznego „Kraina 100 Jezior” na rynku polskim i zagranicznym (głównie niemieckim, z racji niewielkiej odległości do granicy).

Partnerzy tej organizacji, mając świadomość wartości istniejącego potencjału turystycznego obszaru, postawili sobie długofalowe zadanie poprawy konkurencyjności regionu na tle innych, analogicznych, dla których turystyka stanowi jeden z głównych kierunków lokalnej gospodarki.

W 2014 r. omawiany Klaster był jednym z laureatów konkursu „Voucher dla inicjatyw klastrowych”, organizowanego przez Wielkopolski Urząd Marszałkowski, a zdobyte dofinansowanie przeznaczono na utworzenie portalu

¹ Informacje uzyskano w czasie wywiadu niesformalizowanego przeprowadzonego z menedżerem organizacji – Damianem Michałkiem.

informacyjnego www.kraina100jezior.org, ułatwiającego organizację wypoczynku, zarówno mieszkańcom, jak i turystom.

Należy podkreślić, że liderem wielu działań podejmowanych w ramach tej struktury jest Fundacja Olandia, będąca częścią dorobku rodziny Makiewiczów. Efektem pracy tego rodzinnego przedsiębiorstwa jest złożony produkt turystyczny typu miejsce w Prusimiu, oparty na dziedzictwie kultury ołęderskiej. Olandia – Kraina Wypoczynku i Konferencji to produkt nastawiony na segment rodzin z dziećmi oraz gości biznesowych. Należy jednak podkreślić, że jest to także miejsce realizacji inicjatyw klastrowych, aktywizujących lokalną społeczność. Celem tych starań jest wzmocnienie szeroko pojętej konkurencyjności regionu Pojezierza Sierakowsko-Międzychodzkiego.

Jedno z kluczowych haseł przewodnich Fundacji „Pomaganie jest fajne!” zostało zaszczerpane na grunt działań Klastra. Z jednej strony wspierane są takie ogólnokrajowe akcje charytatywne, jak: Szlachetna Paczka czy Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, ale z drugiej organizowana jest pomoc na rzecz zaspokojenia konkretnych potrzeb lokalnych podopiecznych.

Warto dodać, że w Prusimiu odbywają się różnego typu wydarzenia artystyczne (np. spektakle taneczno-teatralne) z udziałem okolicznych szkół m.in. z Międzychodu i Sierakowa, jak również środowiskowych domów samopomocy, aktywizując w ten sposób przedstawicieli poszczególnych grup społecznych. Upowszechnianiu wiedzy na temat wydarzeń historycznych i postaci związanych z Pojezierzem sprzyjają pochody majowe „1 maja ale jaja” czy obchody 11 listopada, które jednocześnie budują lokalny patriotyzm i tym samym tożsamość regionalną, zwłaszcza wśród młodszych pokoleń.

Aktywizacja środowiska lokalnego odbywa się poprzez liczne akcje edukacyjne, czego dowodem jest m.in. projekt realizowany w 2015 r., skierowany do dzieci szkół podstawowych powiatu międzychodzkiego. Projekt pt. „Ekologia w oczach dzieci” obejmował zajęcia z cyklu: Walory przyrodnicze Wielkopolski, Las wokół nas, Woda wokół nas, Energia na co dzień. Warto nadmienić, że dzieci za swoje zaangażowanie zostały nagrodzone wycieczką integracyjną do pobliskiego Centrum Edukacji Regionalnej i Przyrodniczej w Mniszkach. Ta nagroda jest dobrym przykładem, jak małymi krokami budować związek z „małą ojczyzną”.

Ogromne znaczenie w aspekcie promocji Klastra 100 Jezior ma zapraszanie do udziału w różnych eventach i akcjach charytatywnych osób powszechnie znanych i cenionych w życiu publicznym. Tego rodzaju inicjatywa potwierdza wiarygodność, autentyczność miejsca i jest sprawdzianem umiejętności komunikacji z otoczeniem zewnętrznym Klastra.

Jak podkreśla menedżer organizacji, Damian Michałek, to zaufanie jest kluczem do sukcesu. To właśnie ono determinuje chęć współpracy między partnerami, a ta z kolei przekłada się na działania i konkretne efekty. Niewątpliwie zdobywanie zaufania na płaszczyźnie klastra jest procesem długotrwałym, wymagającym zaangażowania wszystkich podmiotów. Do tego na terenach wiejskich proces ten jest hamowany przez takie bariery, jak: stereotypowe myślenie, odpływ młodych pokoleń do miast, czy niedocenywanie lokalnych wartości. Trudności pojawiają się najczęściej na początku funkcjonowania struktury, kiedy to trzeba zrozumieć intencje zarówno sektora prywatnego, jak i publicznego. Doskonałym sprawdzianem w tej materii są akcje charytatywne, w czasie których wszyscy uczestnicy przedsięwzięcia pracują nad jednym nadrzędnym, niekomercyjnym celem. Istotna jest tu także pozycja lidera, który przez swoje doświadczenie oraz autorytet społeczny potrafi właściwie zmotywować partnerów do wspólnych starań.

Jednak współpraca w ramach klastra, oparta na zaufaniu i odpowiedzialności, w dalszej perspektywie czasowej daje wymierne korzyści w aspekcie *stricto* rynkowym. Dużo łatwiej zorganizować konferencje, targi, szkolenia czy wizyty studyjne. Działania promocyjne realizowane są na większą skalę, a potrzebne do działań środki można zdobyć z różnych źródeł zewnętrznych.

Partnerzy, mając świadomość wspólnego budowania wizerunku, marki miejsca, chętniej uczestniczą w różnych inicjatywach, dostrzegając w nich większą skuteczność. Należy zaznaczyć, że zaangażowanie różnych podmiotów, choć czasem trudne w fazie początkowej, przekłada się także na szereg korzyści niewymiernych, takich jak polecenie obiektów dotychczas postrzeganych jako konkurencyjne.

Klasy turystyczne tworzone na obszarach wiejskich stanowią innowację na płaszczyźnie organizacyjnej, ale również w sferze marketingowej, procesowej oraz budowania produktów turystycznych. Jednakże determinantą efektywności innowacji jest zaufanie, będące spoiwem najpierw zachęcającym partnerów do wejścia do struktury, potem do współdziałania, następnie do promowania inicjatywy na zewnątrz, a skończywszy na pozyskaniu klienta. Swoistą miarą skuteczności funkcjonowania klastra jest liczba stałych klientów i kontrahentów, gdyż to właśnie ona świadczy o zaufaniu do oferowanego produktu.

5. Podsumowanie

Tradycyjna współpraca w przypadku społeczności wiejskich opiera się często na długoletnich przyjaźniach lub kontaktach i znajduje wyraz w działaniach symbolicznych, związanych z wyrażeniem lokalnej solidarności. Taka współ-

praca nie jest jednak wystarczająca w dążeniu do komercjalizacji produktu turystycznego obszaru. Podmioty w turystyce wiejskiej często nie są w stanie indywidualnie pokonywać pojawiających się barier związanych np. z działaniami marketingowymi czy kapitałem społecznym. Oznacza to, że dla osiągnięcia efektu skali muszą świadomie angażować się w „strategie inwestycyjne”, dążąc do silnej tożsamości w sieci poprzez budowanie więzi społeczno-ekonomicznych, ułatwiających przekazywanie wiedzy i zapewniających długoterminowe kontakty.

Centralnym elementem kapitału społecznego umożliwiającym tworzenie relacji w partnerstwie w sieci wykorzystywanym w turystyce wiejskiej jest zaufanie. Jest ono zarówno bazą, jak i rezultatem tych relacji. Powoduje, że ludzie mogą na sobie polegać, motywuje zainteresowane strony do uczestnictwa w sieci i dzielenia się cenną wiedzą z innymi członkami organizacji.

Literatura

- Albrecht, J., 2013, *Networking for sustainable tourism – towards a research agenda*, „Journal of Sustainable Tourism”, 21 (5), s. 639–657.
- Atterton J., 2007, *The ‘strength of weak ties’: Social networking by business owners in the Highlands and Islands of Scotland*, „Sociologia Ruralis”, 47 (3), s. 228–245.
- Badaracco J.L., 1991, *The knowledge link: how firms compete through strategic alliances*, Harvard Business School Press, Boston, s. 129–146.
- Baggio R., 2011, *Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach*, „Current Issues in Tourism”, 14 (2), s. 183–189.
- Baggio R., Cooper C., 2008, *Knowledge management and transfer in tourism: an Italian case*, Proceedings of the IASK (ATR) Advances in Tourism Research, Aveiro, s. 1–10.
- Bennett J.L., 1996, *Building relationships for technology transfer*, „Communications of the ACM”, 39 (9), s. 35–36.
- Birkhölzer K., 2006, *Lokalny rozwój gospodarczy i jego potencjał*, [w:] Les E., Ołdak M. (red.), *Z teorii i praktyki gospodarki społecznej*, Collegium Civitas, IPS UW, Warszawa, s. 25–54.
- Bjork P., Virtanen H., 2005, *What tourism project managers need to know about co-operation facilitators*, „Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism”, 5 (3), s. 212–230.
- Bramwell B., Lane, B., 2000, *Tourism collaboration and partnerships: Politics practice and sustainability*, Channel View Publications, Clevedon.
- Bratnicki M., Strużyna J., 2001, *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Burt R.S., 2001, *Structural holes versus network closure as social capital*, [w:] Lin N., Cook K., Burt R.S. (red.), *Social capital: theory and research*, Aldine Transaction, New York, s. 110–123.

- Castells M., 2007, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Cawley M., Gillmor D., 2008, *Integrated rural tourism: concepts and practice*, „Annals of Tourism Research”, 35 (2), s. 316–337.
- Ciesielska M., Syrytczyk K.W., 2011, *Znaczenie zaufania w organizacji zorientowanej społecznie*, „Studia i Materiały Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Miscellanea Oeconomicae”, 2, s. 25–39.
- Czernek K., Czakon W., 2016, *Trust-building processes in tourist cooperation: the case of a Polish region*, „Tourism Management”, 52 (2), s. 380–394.
- Czernek K., Żemła M., 2016, *Podejście sieciowe w turystyce – charakterystyka i sposoby zastosowania*, „Folia Turistica”, 41, s. 237–260.
- Elsner D., 1997, *Ludzkie oblicze organizacji. Czy sieć jest dobra na wszystko?*, „Personel”, 9, s. 24–26.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2007, *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*, Difin, Warszawa.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2009, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie: koncepcja, narzędzia, zastosowanie*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Hamel G., 1991, *Competition for competence and inter-partner learning within international strategic alliances*, „Strategic Management Journal”, 12, s. 83–103.
- Hart P., Saunders C., 1997, *Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange*, „Organization Science”, 8 (1) s. 23–42.
- Hejduk I.K., Grudzewski W.M., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2009, *Znaczenie zaufania i zarządzania zaufaniem w opinii przedsiębiorstw*, „e-mentor”, 5 (32): www.e-mentor.edu.pl (28.03.2017).
- Henry C., McElwee G., 2014, *Defining and conceptualizing rural enterprise*, [w:] Henry C., McElwee G. (red.), *Exploring rural enterprise: new perspectives on research, policy & practice*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, s. 1–8.
- Hosmer L.T., 1995, *Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics*, „Academy of Management Review”, 20 (2), s. 379–403.
- Jesus C., Franco M., 2016, *Cooperation networks in tourism: a study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, 29, s. 165–175.
- Jęczmyk A., Maćkowiak M., 2013, *Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego*, [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 304, Wrocław, s. 114–123.
- Komppula R., 2014, *The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – a case study*, „Tourism Management”, 40, s. 361–371.
- Kosmaczewska J., 2008, *Działania sieciowe gospodarstw agroturystycznych jako sposób na umocnienie pozycji rynkowej*, [w:] Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, Seria: Monografie nr 386, AWF, Poznań, s. 301–307.

- Kumar N., 1996, *The power of trust in manufacturer-retailer relationships*, „Harvard Business Review”, 74 (6), s. 92–106.
- Leśniak L. (red.), 2011, *Budowa sieciowego produktu turystyki wiejskiej wsparcie PROW 2007–2013 dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Podręcznik dla lokalnych grup działania*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków.
- Lewicka-Strzałecka A., 2003, *Zaufanie w relacji konsument-biznes*. „Prakseologia”, 143, s. 195–207.
- Mcknight D.H., Cummings L.L., Chervany N.L., 1998, *Initial trust formation in new organizational relationship*, „Academy of Management Review”, 3, s. 473–490.
- Maćkowiak M., 2010, *Stowarzyszenia agroturystyczne – fikcja czy skuteczna forma współpracy*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, 12 (2), s. 190–194.
- Maik A., Godzisz A., 2013, *Istota i pojęcie organizacji sieciowej*, „Studia i Materiały Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Miscellanea Economicae”, 2, s. 335–342.
- Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman D.F., 1995, *An integrative model of organizational trust*, „Academy of Management Review”, 3, s. 709–734.
- Mokwa Z., 2013, *Teoria i praktyka budowania zaufania międzyorganizacyjnego w zarządzaniu organizacją sieciową*, „Zarządzanie i Finanse”, 11 (3), cz. 1, s. 225–236.
- Omerzel D., 2011, *Stakeholders' understanding of factors influencing tourism demand conditions: the case of Slovenia*, „Tourism and Hospitality Management”, 17 (1), s. 1–17.
- Paliszkiewicz J., 2011, *Orientacja na zaufanie w przedsiębiorstwie*, [w:] Knosala R. (red.), *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, t. 2, Oficyna Wydawnicza PTZP, Opole, s. 227–232.
- Paliszkiewicz J., 2014, *Rola zaufania w zarządzaniu przedsiębiorstwami*, [w:] Knosala R. (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Oficyna Wydawnicza PTZP, Opole, s. 409–418.
- Pavlovich K., 2003, *The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo caves, New Zealand*, „Tourism Management”, 24, s. 203–216.
- Pechlaner H., Volgger M., 2012, *How to promote cooperation in the hospitality industry: Generating practitioner-relevant knowledge using the GABEK qualitative research strategy*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, 24 (6), s. 925–945.
- Perechuda K., 2007, *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Phillipson J., Gorton M., Laschewski L., 2006, *Local business cooperation and the dilemmas of collective action: rural micro-business networks in the north of England*. „Sociologia Ruralis”, 46, s. 40–59.
- Ring J., Peredo A., Chrisman J., 2009, *Business networks and economic development in rural communities in the United States*, „Entrepreneurship, Theory and Practice”, 34, s. 171–195.

- Saxena G., Clark G., Oliver T., Ilbery B., 2007, *Conceptualizing integrated rural tourism*, „Tourism Geographies”, 9 (4), s. 347–370.
- Scott N., Baggio R., Cooper C., 2008, *Network analysis and tourism. From theory to practice (aspects of tourism)*, Channel View Publications, Clevedon.
- Staszewska J. 2009, *Klaster jako perspektywa dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Difin, Warszawa.
- Sztompka P., 2007, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków.
- Szymura-Tyc M., 2006, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Tinsley R., Lynch P., 2001, *Small tourism business networks and destination development*, „Hospitality Management”, 20 (4), s. 367–378.
- Tubić D., Britvić J., Jaković B., 2015, *Tourism cluster – promoter of rural development in Croatia*, Interdisciplinary Management Research XI, Opatija, s. 1077–1088: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchXI/IMR11a78.pdf> (12.04.2017).
- Wang Y., Xiang, Z., 2007, *Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing*, „Journal of Travel Research”, 46 (1), s. 75–85.
- Yilmaz A., Atalay C.G., 2009, *A theoretical analysis on the concept of trust in organizational life*, „European Journal of Social Sciences”, 8 (2), s. 341–352.
- Zaheer A., McEvily B., Perrone V., 1998, *Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance*, „Organization Science”, 9 (2), s. 141–159.

The significance of trust in building network cooperation in rural tourism

Summary

The special role of trust in the modern world is determined by the subjectivity of societies, interdependence, the growing number of new threats, and the range of activities. Trust also plays an increasingly important role in managing an organisation, as a factor influencing competitive advantage, formation of teamwork, development of interpersonal relations, setting goals, negotiating with partners. Trust in organisation management operates in two distinct areas. The relations that shape the relationships which build trust within an organisation are different from those between organisations. Inter-organisation relations are also a factor in rural tourism in the case of networking, carried out by various actors, not only tourist ones, striving to create a coherent tourist product for a given area. The aim of the paper is the theoretical analysis of the problem of trust as a factor determining the operation of network co-operation in shaping the products of rural tourism.

Keywords: network organizations, trust in management, rural tourism.

ROLA PODMIOTÓW W SIECIACH WSPÓŁPRACY

Agata Balińska*

Rola samorządu lokalnego i organizacji pozarządowych w rozwoju turystyki wiejskiej w gminach przygranicznych wschodniej Polski

Celem artykułu jest określenie roli samorządu lokalnego, ośrodków doradztwa rolniczego, stowarzyszeń agroturystycznych i lokalnych grup działania w rozwoju turystyki wiejskiej. Dokonano analizy literatury przedmiotu oraz zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców 12 gmin wiejskich leżących w bezpośrednim sąsiedztwie wschodniej granicy Polski na terenie województw podlaskiego i lubelskiego. Respondenci jako podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki wskazywali samorząd lokalny i mieszkańców.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, samorząd lokalny, ośrodek doradztwa rolniczego, stowarzyszenie, lokalna grupa działania, wschodnie pogranicze.

1. Wstęp

Turystyka wiejska, a szczególnie agroturystyka, traktowana jest zwykle jako forma przedsiębiorczości, bez względu na to czy prowadzona jest jako przedsiębiorstwo, czy dodatkowa działalność rolnika. Jak zauważa M.A. Saar (2011), pomimo że prywatne przedsiębiorstwa samodzielnie decydują o swoich sprawach, to możliwości ich działania uzależnione są od wielu czynników kształtowanych m.in. przez instrukcje państwowe. Ważną rolę w rozwoju tej formy działalności poza samorządem lokalnym odgrywają organizacje pozarządowe, w tym lokalne grupy działania, stowarzyszenia agroturystyczne i ośrodki doradztwa rolniczego.

Celem opracowania jest ukazanie znaczenia samorządu lokalnego oraz instytucji pozarządowych w rozwoju turystyki wiejskiej na terenie gmin leżących w bezpośrednim sąsiedztwie granicy kraju na terenie województw podlaskiego i lubelskiego. Z populacji 41 gmin wylosowano 12 (Giby, Dubicze Cerkiewne, Krynki, Mielnik, Płaska, Szypliszki, Dorohusk, Horodło, Hrubieszów, Lubycza

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, e-mail: agata_balinska@sggw.pl.

Królewska, Rokitno, Wola Uhruska) i przeprowadzono w nich badania ankietowe wśród mieszkańców wsi niezaangażowanych w działalność turystyczną. Badania w tej grupie respondentów były celowe, a wiodącą przesłanką był fakt, że opinie osób prowadzących usługi turystyczne są dobrze rozpoznane i często omawiane w literaturze przedmiotu. Brakuje natomiast rozpoznania opinii mieszkańców wsi nieprowadzących (niepracujących) usług turystycznych w zakresie odpowiedzialności za rozwój tej formy działalności. Badaniami objęto łącznie 600 osób reprezentujących badane gminy.

2. Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki wiejskiej

Powszechnym w literaturze przedmiotu poglądem jest uznanie decydującej roli samorządu terytorialnego w rozwoju lokalnym (Parysek 1997), a więc w preferowanych kierunkach rozwoju społeczno-gospodarczego. „Rozwój lokalny sfery gospodarczej tworzy podstawy procesów rozwojowych we wszystkich aspektach życia społeczności lokalnej i jest pośrednim źródłem wzrostu samodzielności samorządowych wspólnot lokalnych oraz poczucia ich odpowiedzialności za własne sprawy” (Saar 2011, s. 18). A. Piasecki (2009, s. 209) podkreśla, że choć rozwój lokalny uzależniony jest w dużym stopniu od uwarunkowań makroekonomicznych, „to odbywa się głównie dzięki stymulacji prowadzonej przez władze lokalne, które podejmują wiele działań w celu wywołania pożądanego przebiegu procesu i zjawisk”. Przejawem realizacji polityki lokalnej, również w zakresie turystyki, jest opracowanie strategii rozwoju lokalnego i uwzględnienie w niej specyfiki turystyki zarówno jako formy działalności, jak i formy spędzania czasu wolnego. Przygotowanie strategii nie należy do ustawowych obowiązków samorządu gminnego. Ustawowymi narzędziami, które służą samorządowi gminnemu do realizacji rozwoju lokalnego, są: „Miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego” oraz „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego”. Strategie rozwoju pozwalają, a często motywują do poznania potrzeb lokalnej ludności, inwentaryzacji posiadanych zasobów i wytyczenia akceptowalnej przez tę społeczność wizji rozwoju. Tworzenie strategii jest często prostą drogą do kreowania marketingu miast i regionów, który jest szczególnie ważny w turystyce, przekłada się bowiem na zestaw skojarzeń oraz pozycjonowanie danego obszaru i działających na nim podmiotów w świadomości potencjalnych odbiorców.

Do zrealizowania nadrzędnego celu, jakim jest zaspokojenie potrzeb lokalnych mieszkańców, samorząd dysponuje szeregiem uprawnień (Potoczek, Stępień 2008):

- ma przypisane ustawowo zadania publiczne, które wykonuje niezależnie, według własnej woli,
- posiada osobowość prawną,
- realizuje zadania we własnym imieniu i na własną odpowiedzialność,
- jest gestorem majątku publicznego,
- dysponuje własnymi finansami, odrębnymi od finansów państwa,
- posiada własny aparat administracyjny,
- ma prawo stanowienia przepisów powszechnie obowiązujących w jednostce samorządowej,
- podlega ochronie sądowej.

Obowiązki samorządu gminnego zostały określone w Ustawie z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2016 r.). Z wymienionych w ustawie zadań gminy w zakresie zaspokojenia potrzeb mieszkańców na rozwój turystyki (w tym turystyki wiejskiej) największy wpływ mają zadania w zakresie: 1) ładu przestrzennego, gospodarki nieruchomościami, ochrony środowiska i przyrody oraz gospodarki wodnej, 2) gminnych dróg, ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego, 3) wodociągów i zaopatrzenia w wodę, kanalizacji, usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, utrzymania czystości i porządku oraz urządzeń sanitarnych, wysypisk i unieszkodliwiania odpadów komunalnych, zaopatrzenia w energię elektryczną i ciepłą oraz gaz, 4) lokalnego transportu zbiorowego, 5) kultury, w tym bibliotek gminnych, oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami, 6) kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych, 7) zieleni gminnej i zadrzewień, 8) utrzymania gminnych obiektów i urządzeń użyteczności publicznej oraz obiektów administracyjnych, 9) wspierania i upowszechniania idei samorządowej, w tym tworzenia warunków do działania i rozwoju jednostek pomocniczych i wdrażania programów pobudzania aktywności obywatelskiej, 10) promocji gminy.

Wpływ samorządu lokalnego na rozwój funkcji turystycznej związany jest również ze współpracą z innymi jednostkami samorządu terytorialnego w ramach stowarzyszeń lub z przedsiębiorstwami i organizacjami pozarządowymi w ramach lokalnych organizacji turystycznych. Rola samorządu lokalnego zyskuje na znaczeniu w regionach przygranicznych, które z uwagi na swoje położenie i związany z tym poziom i kierunek rozwoju społeczno-gospodarczego charakteryzują się szczególnymi uwarunkowaniami rozwoju. Oddalenie od ośrodków centralnych przez lata ograniczało rozwój inwestycji gospodarczych. Dzięki temu środowisko przyrodnicze nie było poddawane procesom degradacyjnym, co obecnie może być atutem wykorzystywanym do celów turystycznych. Istotną rolę lokalnych władz samorządowych w rozwoju turystyki potwierdzają również badania S. Bosiackiego i A. Basińskiej-Zych (2012) oraz K. Gralak (2011).

3. Rola doradztwa rolniczego w rozwoju turystyki wiejskiej

Celem działania doradztwa rolniczego jest „świadczanie usług określonej grupie klientów, na danym obszarze i w istniejących warunkach działania. Czynnościami usługowymi tej instytucji są: doradzanie, informowanie, upowszechnianie, nauczanie i doskonalenie. Zadania takie instytucja doradcza realizuje od czasu jej powstania, ale zmienia się ich zakres ze względu na dokonujące się zmiany i potrzeby odbiorców” (Wiatrak 1999, s. 9).

Z badań realizowanych w ostatnich latach przez pracowników Zakładu Turystyki i Rozwoju Wsi WNE wynika, że działania ośrodków doradztwa rolniczego w zakresie turystyki wiejskiej koncentrowały i koncentrują się przede wszystkim na (Sikorska-Wolak 2008):

- motywowaniu rolników do podejmowania działalności turystycznej (głównie agroturystycznej),
- organizacji szkoleń, kursów, wyjazdów studyjnych dla rolników rozwijających działalność turystyczną i starających się doskonalić swoją ofertę, udzielaniu konsultacji w zakresie przygotowywania i wyposażenia gospodarstw, ich estetyki, warunków sanitarnych, żywienia, rachunku ekonomicznego, przepisów prawnych,
- promocji ofert wypoczynku na wsi (udział w targach, prowadzenie strony internetowej, opracowywanie i wydawanie katalogów),
- inicjowaniu zrzeszania się właścicieli gospodarstw agroturystycznych np. w stowarzyszenia oraz współpraca z istniejącymi stowarzyszeniami,
- szkoleniu w zakresie programów pomocowych UE,
- promocji produktów regionalnych i lokalnych.

Jak zauważa Z. Zontek (2013), określenie roli doradztwa w sektorze turystyki nie jest zadaniem prostym, co wynika ze specyfiki działalności przedsiębiorstw turystycznych oraz z przestrzennych uwarunkowań ich działalności. Działania doradcze powinny mieć na celu jak najbardziej efektywne wykorzystanie potencjału w celu harmonizowania podaży i popytu w krótkim okresie oraz uzasadnienie intensyfikacji podaży w długim okresie. W przypadku turystyki wiejskiej możliwości rozszerzenia podaży w krótkim okresie są ograniczone.

Do czynników decydujących o specyfice doradztwa w zakresie turystyki należą (Zontek 2013):

- specyfika i różnorodność przedsiębiorstw turystycznych (również działających w turystyce wiejskiej) oraz przestrzenne uwarunkowania ich działalności,
- ścisły związek działalności turystycznej z geograficznym obszarem tej działalności (środowisko lokalne narzuca pewne ograniczenia, które muszą być brane pod uwagę w procesie doradczym),

– powstawanie produktu turystycznego regionu, co stanowi wyzwanie dla pracy doradczej.

Wybór określonych usług, a więc podmiotów turystycznych jest wtórny w odniesieniu do destynacji turystycznej. Tworzenie produktów sieciowych przez formalne (klastry turystyczne) lub nieformalne porozumienia przedsiębiorców wymaga skoordynowania i automatyzowania pracy doradców. Należy również pamiętać, że turystyka wiejska i coraz częściej agroturystyka są prowadzone nie jako dodatkowa aktywność rolnika i jego rodziny, ale działalność gospodarcza. Odbiorcami usług doradczych są więc zarówno rolnicy, jak i przedsiębiorcy, a ich oczekiwania względem usługi doradczej mogą być zróżnicowane.

Istotna rola doradztwa rolniczego w rozwoju turystyki wiejskiej znalazła potwierdzenie w licznych wynikach badań, w tym prowadzonych przez A. Bałińską i I. Sikorską-Wolak (2001), E. Jachimowicz i K. Krzyżanowską (2004), K. Tabora (2008), A. Niedziółkę (2009), J. Zawadkę (2010), R. Marks-Bielską i K. Babuchowską (2013). Znaczenie doradztwa rolniczego w rozwoju turystyki wiejskiej związane jest z tym, że turystyka bardziej niż jakakolwiek inna forma pozarolniczej przedsiębiorczości ma szeroki zakres oddziaływania. Turyści jako konsumenci usług turystycznych penetrują nie tylko przestrzeń gospodarstwa, ale również dalszą i bliższą okolicę. Adresatami ich oczekiwań są zatem nie tylko wiejscy kwaterodawcy, ale niemal cała lokalna społeczność. Dla wielu mieszkańców wsi może to być sytuacja mało komfortowa. Stąd rola doradcy sprowadza się nie tylko do przygotowania kwaterodawcy, ale również społeczności lokalnej do nowej sytuacji.

Specyfika turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, polega również na tym, że nie jest to praca etatowa. Od kwaterodawców wymaga się dużej dyspozycyjności, cierpliwości i kultury osobistej. Sama istota turystyki, a szczególnie jej wielowymiarowość sprawiają, że dla sprawnego jej funkcjonowania kwaterodawca potrzebuje wszechstronnej wiedzy, m.in. z zakresu ekonomii, prawa, przyrody, psychologii, kultury, religii oraz umiejętności w zakresie pracy zespołowej, organizacji czasu wolnego, aranżacji wnętrz i otoczenia budynków. Wszystko to sprawia, że potrzeby doradcze wiejskich kwaterodawców są różne od pozostałych grup zawodowych. Jak podkreślają J. Poczta i A. Basińska (2008), szkolenie kadr na potrzeby turystyki wiejskiej jest zadaniem trudnym, co wynika ze zróżnicowania społeczno-ekonomicznego mieszkańców wsi – uczestników szkoleń. W ocenie autorki istotnymi trudnościami są jednak zróżnicowany poziom wiedzy uczestników szkoleń i różne potrzeby co do tematyki, a także czasu i sposobu ich organizacji.

4. Lokalne grupy działania i stowarzyszenia agroturystyczne

Lokalne grupy działania (LGD) są pokłosiem wprowadzonego w Polsce jeszcze w okresie przedakcesyjnym programu Leader+ (działanie 2.7 w Sektorowym Programie Operacyjnym Rolnym na lata 2004–2006), a w kolejnych perspektywach finansowych – Leader. Celem działania LGD jest przede wszystkim zmobilizowanie i zaangażowanie lokalnych grup interesu w rozwój danego środowiska. Jak zauważa J. Hochleitner (2011), dzięki aktywizacji mieszkańców koncepcja ta pozwala na budowanie kapitału społecznego oraz przyczynianie się do powstawania nowych miejsc pracy poprzez pośrednie włączenia LGD w system zarządzania danym obszarem. Istotnym zadaniem LGD jest przygotowanie lokalnej strategii rozwoju uwzględniającej istniejący potencjał i wskazującej akceptowany kierunek rozwoju społeczno-gospodarczego. Działania LGD w naturalny sposób przypisane są do danego terytorium, co sprawia, że jest to ważny partner dla samorządu lokalnego. Jak zaważa M. Turek (2013, s. 414), „funkcjonowanie LGD stanowi istotne uzupełnienie procesów zarządzania rozwojem lokalnym przez jednostki samorządu terytorialnego”. Działania organizacji pozarządowych służą pobudzeniu i właściwemu wykorzystaniu zasobów endogenicznych przy wsparciu przez zasoby egzogeniczne w postaci programów pomocowych.

W ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (PROW 2014–2020) możliwe jest zastosowanie metody Leader w ramach instrumentu Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność (RLKS). Zachowuje on podstawowe założenia metody Leader, to jest¹:

- oddolność (szeroki udział społeczności lokalnej w tworzeniu i realizacji strategii),
- terytorialność (lokalna strategia rozwoju przygotowana dla danego, spójnego obszaru),
- zintegrowanie (łączenie różnych dziedzin gospodarki, współpraca różnych grup interesu),
- partnerstwo (lokalna grupa działania jako lokalne partnerstwo, w którym uczestniczą różne podmioty z sektora publicznego, społecznego i gospodarczego),
- innowacyjność (w skali lokalnej),
- decentralizacja zarządzania i finansowania,

¹ www.minrol.gov.pl

– sieciowanie i współpraca (wymiana doświadczeń i rozpowszechnianie dobrych praktyk).

Na istotny wpływ lokalnych grup działania na poprawę jakości życia lokalnych mieszkańców, promocję walorów turystycznych, kreowanie wizerunku regionu, a tym samym rozwój turystyki wskazują A. Borowska (2009), A. Jęczmyk i M. Maćkowiak (2013), E. Pałka (2014). Z kolei G. Czapiewska (2012) zauważa, że w lokalnych strategiach rozwoju często pojawiają się zadania związane z turystyką i rekreacją. Potwierdzają to dane raportu końcowego „Ocena funkcjonowania lokalnych grup działania realizujących lokalną strategię rozwoju w ramach PROW 2007–2013”, z których wynika, że 89% LGD w ramach realizowanych celów szczegółowych wymieniało rozwój turystyki.

Ważne miejsce w rozwoju turystyki wiejskiej, a szczególnie agroturystyki, zajmują stowarzyszenia agroturystyczne. W latach 90. XX w. kontynuowały one zadania realizowane przez ośrodki doradztwa rolniczego (ODR), głównie w zakresie promocji. Podejmowały też działania przypisane izmom gospodarczym (więcej kwaterodawcy nieprowadzący działalności gospodarczej nie mogą być członkami izb gospodarczych), tj. reprezentowanie interesów zrzeszonych podmiotów. Istotnym problemem jest finansowanie działalności statutowej. Stowarzyszenia mają mniejsze możliwości pozyskiwania środków zewnętrznych niż lokalne grupy działania. Poza barierami ekonomicznymi istotne są również bariery o podłożu psychospołecznym, czyli brak wiary w powadzenia pracy zespołowej, niechęć do współpracy i dzielenia się swoimi doświadczeniami, antagonizmy między poszczególnymi osobami. Obecnie ich rola ulega zmniejszeniu na rzecz LGD. Problematyka roli stowarzyszeń w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki jest szeroko analizowana w literaturze przedmiotu (Koniusz 2009, Cichowska, Klimek 2010, Niedziółka 2010).

5. Wyniki badań empirycznych

Badaniami objęto 600 mieszkańców wsi (z 12 gmin przygranicznych województw podlaskiego i lubelskiego) niezaangażowanych w działalność turystyczną. W badanej próbie przeważały kobiety. Ponad połowę respondentów stanowiły osoby w wieku 35–54 lata (tab. 1). Wykształcenie wyższe było częściej deklarowane przez osoby z przedziału wiekowego 25–34 lata. W grupie wiekowej 45–54 lata tylko 10,5% respondentów wskazało na wykształcenie wyższe, podczas gdy osoby z wykształceniem średnim stanowiły połowę tej grupy. Wykształcenie zasadnicze zawodowe dominowało wśród osób w przedziale wiekowym 55–64 lata. Mieszkańcy wsi z najstarszej grupy wiekowej deklarowali najczęściej wykształcenie na poziomie podstawowym (tab. 1).

Tabela 1. Podstawowe dane opisujące mieszkańców wsi niezaangażowanych w działalność turystyczną (w %)

Wyszczególnienie	Podstawowe dane respondentów		
	Ogółem N = 600	Kobiety N = 363	Mężczyźni N = 237
Przedziały wiekowe			
19–24	4,3	4,7	3,8
25–34	16,3	18,2	13,5
35–44	26,7	28,4	24,1
45–54	28,7	27,0	31,2
55–64	19,3	17,1	22,8
65 i więcej	4,7	4,7	4,6
Poziom wykształcenia			
Niepełne podstawowe	0,7	0,6	0,8
Podstawowe	8,3	9,1	7,2
Zasadnicze zawodowe	25,7	25,3	26,2
Średnie	37,7	38,6	36,3
Niepełne wyższe	8,7	8,3	9,3
Wyższe	19,0	18,2	20,3
Wielkość gospodarstw rolnych w ha (N = 600)			
Brak gospodarstwa	5,2		
≤ 2,0	18,0		
2,1–5,0	17,3		
5,1–10,0	22,5		
10,1–15,0	14,7		
15,1≤	22,3		

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość respondentów (94,8%) posiadała gospodarstwo rolne o zróżnicowanej wielkości (tab. 1). Największy udział stanowiły gospodarstwa o powierzchni 5–10 ha i powyżej 15 ha. Produkcja w co trzecim gospodarstwie (32,3%) była przeznaczona na własne potrzeby, a nadwyżka na rynek, w 30,2% głównie na rynek, a w 22,3% tylko na własne potrzeby.

Przedmiotem zainteresowań badawczych było poznanie opinii respondentów nt. podmiotów odpowiedzialnych w ocenie społeczności lokalnej za rozwój turystyki. Poza wymienionymi w części teoretycznej podmiotami w badaniach uwzględniono mieszkańców jako jedną z grup decydentów (tab. 2).

Tabela 2. Podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki w badanych gminach w opinii respondentów w zależności od ich cech społeczno-demograficznych i innych

Wyszczególnienie			Odpowiedzi				
			Mieszkańcy	Stowarzyszenia i organizacje turystyczne/ agroturystyczne	Władze samorządowe	Ośrodki doradztwa rolniczego	Lokalne grupy działania
Płeć	Kobieta	N	188	148	216	59	39
		%	51,79	40,77	59,50	16,25	10,74
	Mężczyzna	N	124	115	123	31	29
		%	52,32	48,52	51,90	13,08	12,24
	Chi ²			0,016 p = 0,899	3,500 p = 0,061	3,375 p = 0,066	1,132 p = 0,287
Wiek	Do 39 lat	N	119	88	106	29	16
		%	59,50	44,00	53,00	14,50	8,00
	40–50 lat	N	104	95	137	32	22
		%	48,37	44,19	63,72	14,88	10,23
	51 lat i więcej	N	89	80	96	29	30
		%	48,11	43,24	51,89	15,68	16,22
	Chi ²			6,764 p = 0,034	0,039 p = 0,981	7,157 p = 0,028	0,108 p = 0,948
Wykształcenie	Niepełne podstawowe/ podstawowe	N	33	13	29	7	8
		%	61,11	24,07	53,70%	12,96	14,81
	Zasadnicze zawodowe	N	68	77	89	19	18
		%	44,16	50,00	57,79	12,34	11,69
	Średnie/ niepełne wyższe	N	143	127	161	48	31
		%	51,44	45,68	57,91	17,27	11,15
	Wyższe		68	46	60	16	11
%		59,65	40,35	52,63	14,04	9,65	
Chi ²			8,300 p = 0,040	11,89 p = 0,008	1,197 p = 0,754	2,235 p = 0,525	1,002 p = 0,801
Wielkość gospodarstwa (N=569)	Do 3 ha	N	71	61	73	17	21
		%	51,82	44,53	53,28	12,41	15,33
	3,1–14,9 ha	N	138	127	165	53	32
		%	47,75	43,94	57,09	18,34	11,07
	15 ha i więcej	N	88	57	80	16	14
		%	61,54	39,86	55,94	11,19	9,79
Chi ²			7,298 p = 0,026	0,809 p = 0,667	0,547 p = 0,761	4,842 p = 0,089	2,345 p = 0,310
Ogółem		N	312	263	339	90	68
		%	52	43,83	56,5	15	11,33

Źródło: badania własne, respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź (Balińska (2016).

Niezależnie od płci, wieku czy poziomu wykształcenia respondenci niezaangażowani w działalność turystyczną wskazywali samorząd lokalny i mieszkańców jako podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki. Nieco częściej samorząd lokalny był wskazywany przez kobiety niż mężczyzn. Wykazano statystycznie istotną zależność między wiekiem, poziomem wykształcenia i wielkością gospodarstwa rolnego a zdaniem respondentów o decydującym znaczeniu mieszkańców w rozwoju turystyki na wsi. Wskazywały na nich w największym stopniu osoby najmłodsze (do 39 roku życia), najlepiej wykształcone, posiadające największe gospodarstwa rolne.

Widoczna jest również istotna zależność między wiekiem a rolą samorządów i LGD oraz pomiędzy poziomem wykształcenia a udziałem stowarzyszeń oraz innych organizacji branżowych. Na władze samorządowe wskazali w największym stopniu respondenci w wieku 40–50 lat, na stowarzyszenia i inne organizacje branżowe respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym, natomiast na LGD najstarsza grupa mieszkańców niezaangażowanych w działalność turystyczną (Balińska 2016). Tak niska pozycja LGD jest być może związana ze stosunkowo krótką historią funkcjonowania tego typu instytucji. Widoczne jest nieznaczne zróżnicowanie między wielkością gospodarstw a oceną roli poszczególnych interesariuszy, tj. właściciele najmniejszych gospodarstw wskazywali najczęściej samorząd lokalny, a największych – mieszkańców. Im mniejsze gospodarstwo, tym udział LGD był większy.

6. Podsumowanie

Bardzo często wyniki badań prowadzonych w różnych ośrodkach naukowych kończą się listą działań, które powinny być podejmowane dla intensyfikacji rozwoju i poprawy konkurencyjności turystyki wiejskiej. Najczęściej są to (Pałka 2004):

- profesjonalne tworzenie oferty usługowej,
- działania w zakresie budowania wizerunku turystyki wiejskiej jako ciekawej formy spędzania czasu wolnego,
- podnoszenie kwalifikacji osób zaangażowanych w działalność turystyczną na wsi,
- zorganizowanie sprawnego systemu informacji turystycznej.

Postulaty te są często zawieszane w próżni lub adresowane do szerokiego grona instytucji i organizacji wspierających rozwój turystyki wiejskiej, w tym ODR. Znaczenie doradcy w rozwoju turystyki wiejskiej związane jest również z ciągłymi zmianami po stronie popytu turystycznego. Turystyka jako branża

jest niezwykle dynamiczna. Są to zadania przekraczające możliwości pojedynczych kwaterodawców.

Swoistą trudnością jest również to, że turystyka wiejska czy wężiej agroturystyka w wielu środowiskach lokalnych traktowana jest jako główna alternatywa dla poprawy życia mieszkańców wsi. Zaangażowanie samorządu lokalnego sprowadza się często do poczynienia stosownych zapisów w strategii rozwoju lokalnego i często są to zapisy życzeniowe niepoparte racjonalnymi argumentami. Zapisy strategii skutkują jednak stosownymi oczekiwaniami zarówno ze strony władz lokalnych, jak i mieszkańców, a adresatami tych oczekiwań są właśnie ośrodki doradztwa rolniczego.

Dokonując analizy celów i zadań różnych instytucji stymulujących rozwój turystyki wiejskiej, zarówno tych, które deklarowane są w dokumentach tychże organizacji, jak i tych, które znajdują odzwierciedlenie w wynikach badań naukowych, zauważamy pokrywanie się wielu z nich, szczególnie w zakresie doradztwa, edukacji, promocji i kreacji nowych produktów turystycznych. Te same zakresy pojawiają się w przypadku stowarzyszeń agroturystycznych, ODR, a ostatnio również LGD. Znane są przykłady owocnej współpracy szczególnie pomiędzy ODR a stowarzyszeniami agroturystycznymi. Co więcej inicjatorami stowarzyszeń byli często pracownicy ODR, o czym pisały m.in. A. Werenowska i A. Parzonko (2004).

Należy pamiętać, że stowarzyszenia agroturystyczne i LGD (o profilu turystycznym) są zakładane przez osoby zaangażowane w działalność turystyczną, co powoduje, że doskonalenie usług turystycznych odbywa się na zasadach zbliżonych do benchmarkingu wewnętrznego. Z kolei ODR jako instytucje niezależne i wyspecjalizowane mają możliwość działania na poziomie benchmarkingu funkcjonalnego. Poza wymienionymi podmiotami istotną rolę odgrywają mieszkańcy postrzegani nie jako elektorat, członkowie organizacji pozarządowych, ale współtwórcy małych ojczyzn. Ich rola została potwierdzona w przytoczonych wynikach badań.

Relatywnie niską pozycję w badaniach uzyskały LGD, pomimo że ich działalność jest bardziej elastyczna niż samorządu lokalnego. Ocena respondentów może być spowodowana nieznaną jakością, wynikającą z relatywnie krótkiej historii funkcjonowania tych instytucji w Polsce oraz niedostatecznym komunikowaniem zasad ich działania.

Literatura

- Balińska A., 2016, *Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Balińska A., Sikorska-Wolak I., 2001, *Agroturystyka w Dolinie Bugu i uwarunkowania jej rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Balińska A., Sikorska-Wolak I., 2010, *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Borowska A., 2009, *Rola i znaczenie Lokalnych Grup Działania w promocji produktów tradycyjnych w Polsce*, [w:] Sikorska-Wolak I. (red.), *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 117–127.
- Bosiacki S., Basińska-Zych A., 2012, *Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 259, pod red. A. Rapacza, *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego*, s. 271–289.
- Cichowska J., Klimek A., 2010, *Rola i znaczenie instytucji wspierających rozwój usług agroturystycznych na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich”, 13, s. 63–73;
- Czapiewska G., 2012, *Lokalne Grupy Działania a kreowanie rozwoju regionalnego w województwach pomorskim i zachodniopomorskim*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 29, s. 261–272.
- Gralak K., 2011, *Kształtowanie rozwoju turystyki przez samorząd lokalny*, [w:] Ozimek I. (red.), *Turystyka i rekreacja na obszarach niezurbanizowanych – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 24–35.
- Hochleitner J., 2011, *Rola lokalnych grup działania na rzecz rozwoju funkcji turystycznych województwa mazowieckiego*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego”, 25, s. 77–91: <http://www.minrol.gov.pl/>.
- Jachimowicz E., Krzyżanowska K., 2004, *Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie jego działalności agroturystycznej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Jęczmyk A., Maćkowiak M., 2013, *Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304, pod red. A. Rapacza, *Gospodarka tury-styczna w regionie Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, s. 114–123.
- Koniusz M., 2009, *Miejsce i rola stowarzyszeń agroturystycznych w rozwoju agroturystyki*, [w:] Sikorska-Wolak I. (red.), *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 79–89.
- Marks-Bielska R., Babuchowska K., 2013, *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w województwie warmińsko-mazurskim według opinii właścicieli gospodarstw rolnych*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomia”, 299 (70), s. 141–150.

- Niedziółka A., 2009, *Uwarunkowania rozwoju agroekoturystyki w województwie małopolskim*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, „Problemy Rolnictwa Światowego”, 8 (23), s. 142–150.
- Niedziółka A., 2010, *Rola otoczenia instytucjonalnego w rozwoju usług agroturystycznych w gminach podhalańskich*, „Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae”, 14 (1), s. 111–119.
- Pałka E., 2004, *Uwarunkowania i kierunki rozwoju agroturystyki na Kielecczyźnie*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.
- Pałka E., 2014, *Rola lokalnych grup działania w rozwoju obszarów wiejskich. Przykład województwa świętokrzyskiego*, „Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae”, 3, s. 189–201.
- Parysek J., 1997, *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Piasecki A.K., 2009, *Samorząd terytorialny i wspólnoty lokalne*, PWN, Warszawa.
- Poczta J., Basińska A., 2008, *Rola ośrodków doradztwa rolniczego oraz Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej*, [w:] Sikorska-Wolak I. (red.), *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 203–2013.
- Potoczek A., Stepien J., 2008, *Podstawy strategii rozwoju lokalnego i regionalnego w Polsce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki, Bydgoszcz.
- Raport końcowy „Ocena funkcjonowania lokalnych grup działania realizujących lokalną strategię rozwoju w ramach PROW 2007–2013”: <http://ksow.pl>
- Saar M.A., 2011, *Jak samorzady lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości?* CeDeWu, Warszawa.
- Sikorska-Wolak I., 2008, *Rola doradztwa rolniczego w rozwoju turystyki*, [w:] Gutkowska K. (red.), *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki*, Wydawnictwo MODR, Warszawa, s. 11–22.
- Tabor K., 2008, *Rola doradztwa we wzroście poziomu konkurencyjności i harmonijnym rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] Krzyżanowska K. (red.), *Doradztwo w działalności przedsiębiorczej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 171–177.
- Turek M., 2013, *Rola lokalnych grup działania w zarządzaniu rozwojem lokalnym na przykładzie małopolskich LGD w perspektywie finansowej 2007–2013*, „Zarządzanie Publiczne”, 4 (24), s. 403–417.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2010 r. nr 28, poz. 142).
- Werenowska A., Parzonko A.J., 2004, *Rola doradztwa rolniczego we wspieraniu rozwoju agroturystyki (na przykładzie działalności Wojewódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Warszawie)*, [w:] Sikorska-Wolak I. (red.), *Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Wiatrak A.P., 1999, *Doradztwo rolnicze w globalnym ujęciu*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego”, 23, s. 7–15.
- Zawadka J., 2010, *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Zontek Z., 2013, *Rola doradztwa w kształtowaniu innowacji w turystyce*, „Problemy Zarządzania”, 11/3 (43), s. 106–120.

**The role of local government and non-governmental organizations
in the development of rural tourism in borderland communities
of east Poland**

Summary

The aim of the paper is to define the role of local government, agricultural counselling centres, agro-tourism associations and local groups in the development of rural tourism. The subject literature was analysed, along with the results of a survey among the inhabitants of 12 rural communes situated in the immediate vicinity of the eastern border of Poland (Podlaskie and Lublin voivodeships). Respondents indicated local government and the residents as entities responsible for the development of tourism.

Keywords: rural tourism, local government, agricultural counselling centre, association, local action group, eastern borderland.

Monika Wojcieszak*, Krzysztof Adamkiewicz**

Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa jako instytucja wspierająca rozwój turystyki na obszarach wiejskich

Turystyka wiejska i agroturystyka są niewątpliwie alternatywnym źródłem dochodów ludności wiejskiej. Rozwój tej działalności możliwy jest dzięki zasobom rolnika i otoczeniu, czyli środowisku naturalnemu. Wykorzystując możliwości, jakie daje gospodarstwo, rolnicy, chcąc rozszerzyć wachlarz swoich usług, ubiegają się o fundusze unijne. Dzięki nim powstają nowe miejsca noclegowe, infrastruktura okołoturystyczna czy podnoszone są kwalifikacje zawodowe. Instytucją, która od 1994 r. wspiera rolników podejmujących tego typu wyzwania, jest Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR). Jako akredytowana agencja płatnicza UE administruje powierzonymi jej zadaniami w zakresie Wspólnej Polityki Rolnej. Jej zadaniem jest m.in. wypłacanie środków unijnych oraz czuwanie nad prawidłowym podziałem dotacji unijnych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi. Celem opracowania jest przedstawienie ARiMR jako instytucji wspierającej polskich rolników w zakresie turystyki na obszarach wiejskich. Analizie poddano działania, które są realizowane w ramach turystyki wiejskiej i agroturystyki. Opracowanie przygotowano na podstawie wybranych pozycji literatury naukowej, dokumentów o charakterze strategicznym i danych z ARiMR.

Słowa kluczowe: Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, agroturystyka, turystyka wiejska, PROW 2014–2020.

1. Wstęp

Ostatnie lata dla polskiego rolnictwa były szczególnie ważne. Z racji wdrażanych programów unijnych dla sektora rolno-spożywczego i dzięki środkom pozyskanym z Unii Europejskiej na restrukturyzację i modernizację sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich, rolnicy i przedsiębiorcy uzyskiwali finansowe wsparcie na inwestycje. ARiMR wspiera także przedsięwzięcia realizowane przez rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne.

* Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Rynku i Marketingu, e-mail: mwoj@up.poznan.pl

** Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie, e-mail: krzysztof.adamkiewicz @epf.pl

Kluczowym mechanizmem finansowania polskiego rolnictwa, przetwórstwa żywności i rozwoju obszarów wiejskich były: Program Sapard, Sektorowy Program Operacyjny Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego, Rozwój Obszarów Wiejskich 2004–2006 i Plan Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2004–2006. Następnie programem pomocowym, z którego korzystali m.in. polscy rolnicy i przedsiębiorcy, był Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, finansowany w ramach II filara Wspólnej Polityki Rolnej. Obecnie producenci rolni, rolnicy i mieszkańcy wsi korzystają ze środków unijnych pochodzących z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

Główną instytucją wspierającą procesy przemian i działań służących rozwojowi polskiego rolnictwa i obszarów wiejskich jest Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR), największa akredytowana agencja płatnicza w Polsce. Zajmuje się głównie wdrażaniem instrumentów współfinansowanych z budżetu Unii Europejskiej i udziela pomocy ze środków krajowych. ARiMR ponadto ściśle współpracuje z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Głównymi beneficjentami działań realizowanych przez ARiMR są rolnicy, grupy producentów rolnych, producenci rolni, domownicy rolników, mieszkańcy wsi, przedsiębiorcy i samorządy lokalne. Udziela też pomocy podmiotom z sektora rybackiego. Wsparcie otrzymują także osoby, które prowadzą gospodarstwo agroturystyczne lub zamierzają takie przedsięwzięcie realizować np. w ramach działań: „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej”, „Ułatwianie startu młodym rolnikom” „Restrukturyzacja małych gospodarstw”. Promując rozwój gospodarczy na obszarach wiejskich, obecna perspektywa finansowa PROW 2014–2020 wspiera turystykę wiejską poprzez np. działanie „Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej”.

2. ARiMR a finansowanie turystyki na obszarach wiejskich

A.J. Wiatrak (2011), J. Sikora (2012), W. Idziak i in. (2015) podkreślają, że turystyka coraz częściej odchodzi od tradycyjnego modelu określanego mianem 3 x S (*sun, sea, sand*), którego synonimem był bierny wypoczynek i korzystanie z uroków miejsca. Na znaczeniu zyskuje model 3 x E (*education* – edukacja, wychowanie, *entertainment* – rozrywka, przedstawienie oraz *excitement* – podniecenie, emocje). Na terenach wiejskich ten model turystyki realizowany jest w różnych formach. Mogą to być gospodarstwa agroturystyczne, edukacyjne, artystyczne, wioski tematyczne i różnego typu ośrodki, które rozwijają

zainteresowania z poszczególnych dziedzin. Wykorzystanie szans związanych z turystyką wiejską wymaga działań innowacyjnych np. w zakresie tworzenia nowych typów produktów turystycznych oraz w sferze zarządzania¹. Aby na obszarach wiejskich rozwijały się ciekawe i innowacyjne przedsięwzięcia, rolnicy potrzebują środków finansowych. Finansowanie agroturystyki to jedno z działań realizowanych przez ARiMR. Skierowane jest ono do gospodarstw agroturystycznych i na pokrycie kosztów wsparcia otoczenia działalności agroturystycznej, np. budowy, rozbudowy i modernizacji obiektów, atrakcji turystycznych oraz działań promocyjnych. Podstawowym źródłem finansowania przedsięwzięć i projektów w perspektywie 2014–2020 są środki pochodzące z Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW). Kierunki i priorytety podlegające wsparciu z EFRROW zostały określone w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (PROW 2014–2020). Program ten jest realizowany w postaci 15 działań, 35 poddziałań i 42 typów operacji, a jego budżet (ryc. 1) wynosi ponad 13,5 mld euro (w tym środki UE 8,6 mld euro, krajowe środki publiczne 4,9 mld euro)².

W zakresie Wspólnej Polityki Rolnej i Wspólnej Polityki Rybołówstwa na lata 2014–2020 omawiana Agencja wdraża instrumenty pomocy finansowanej z następujących funduszy unijnych:

a) Europejski Fundusz Rolny Gwarancji (EFRG), w ramach którego ARiMR realizuje instrumenty pomocy dotyczące: płatności bezpośrednich, wspólnej organizacji rynków owoców i warzyw (I filar WPR);

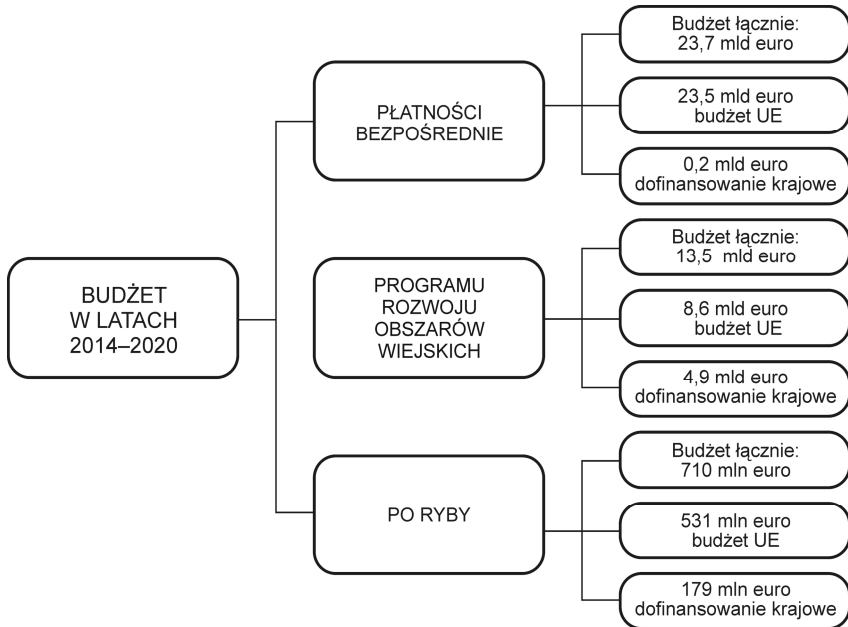
b) Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), z którego finansowane są działania skierowane na rozwój i wzrost konkurencyjności polskiego rolnictwa, przetwórstwa żywności i obszarów wiejskich (II filar WPR).

c) Europejski Fundusz Morski i Rybacki (EFMR), w ramach którego są wspierane projekty na rzecz tworzenia zrównoważonego i konkurencyjnego rybołówstwa i akwakultury, społecznego rozwoju terytorialnego obszarów rybackich³.

¹ <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/broszura-mrirw-o-wsparciu-z-programu-rozwoju-obszarow-wiejskich-2014-2020.html> (12.03.2017).

² <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa/Program-Rozwoju-Obszarow-Wiejskich-2014-2020> (12.03.2017).

³ <http://www.arimr.gov.pl/o-arimr/informacje-o-agencji.html> (12.03.2017).



Ryc. 1. Budżet środków finansowych w latach 2014–2020 realizowany przez ARiMR
 Źródło: opracowanie na podstawie www.arimr.gov.pl

W nowej kopercie finansowej zaplanowane instrumenty pomocy skierowane są na rozwój gospodarstw rolnych i agroturystycznych przy uwzględnieniu dbałości o środowisko naturalne. Z kolei w celu zagwarantowania zrównoważonego rozwoju na obszarach wiejskich zaplanowano działania nastawione na wspieranie przedsiębiorczości oraz odnowę i rozwój wsi⁴. Będą one realizowane w ramach różnych działań, w tym Leader (Wojcieszak 2016). W Polsce PROW 2014–2020 jest wdrażany w całym kraju, uwzględniając m.in.: przestrzenne zróżnicowanie regionalne wynikające ze specyfiki działań, w tym przede wszystkim wydzielenie obszarów: o niekorzystnych warunkach gospodarowania, szczególnie narażonych na zanieczyszczenia azotanami ze źródeł rolniczych, objętych siecią Natura 2000. Istotnym elementem regionalizacji działań PROW jest wdrażanie niektórych instrumentów przez jednostki samorządu terytorialnego (urzędy marszałkowskie) oraz lokalne grupy działania (LGD)⁵.

⁴ Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 (Dz.U. L 347 z 20.12.2013, s. 487).

⁵ <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020.html> (12.03.2017).

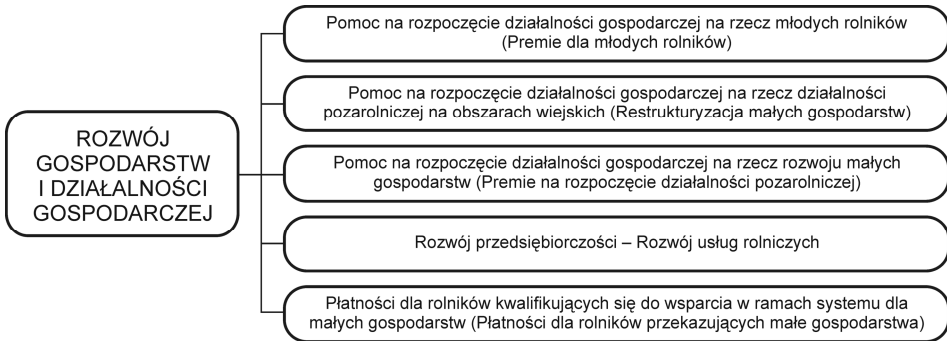
Mimo że ARiMR jest instytucją, która koordynuje i wypłaca środki finansowe na realizację przedsięwzięć dotyczących turystyki wiejskiej i agroturystyki, w ramach poprzedniego programowania (PROW 2007–2013) i obecnego PROW 2014–2020 brak jest instrumentów tylko i wyłącznie skierowanych i związanych z finansowaniem turystyki. Dlatego turystyka, w tym turystyka wiejska i agroturystyka, wspierana jest z różnorodnych instrumentów finansowych. B. Sawicki (2010, s. 10) zauważa, że do najważniejszych źródeł finansowania turystyki na obszarach wiejskich należą:

- środki własne właścicieli gospodarstw rolnych zainteresowanych agroturystyką,
- środki własne innych członków społeczności lokalnych,
- kapitał firm prywatnych funkcjonujących w środowisku lokalnym,
- lokalne środki budżetowe w dyspozycji organów samorządu terytorialnego,
- dotacje celowe w dyspozycji organizacji branży turystycznej,
- środki wspierające z rolniczego samorządu zawodowego,
- kredyty komercyjne realizowane przez banki krajowe i zagraniczne,
- środki pochodzące z programów pomocowych.

J. Sikora (2012), A.J. Wiatrak (2011), M. Bogusz i A. Niedziółka (2013), J. Zawadka (2013) oraz A. Sieczko (2012) zauważyli, że rolnicy oferujący usługi agroturystyczne mogą skorzystać z różnych źródeł finansowania. Oprócz kapitału własnego pozyskują środki finansowe z banków, funduszy dla rolników czy dotacji unijnych.

Zaletą środków finansowych pochodzących z UE jest ich bezzwrotna forma. Bez tego typu źródła finansowego większość rolników nie zdecydowałaby się na dodatkową działalność. Fundusze UE mają pozytywny wpływ także na rozwój turystyki. Pozwalają one na rozszerzenie oferty usług, np. zwiększenie liczby pokoi dla turystów, zakup sprzętu sportowego, wybudowanie placu zabaw dla dzieci, modernizację obiektów nieużywanych na pokoje dla gości. Niestety, pozyskiwanie funduszy z UE ma również słabe strony. Jak wskazuje S. Piotrowski i M. Filipowska (2012), problemy pojawiają się już na początku podczas składania wniosku. Wielu beneficjentów podkreśla, że wnioski są merytorycznie trudne. Skomplikowana procedura aplikowania o unijne dotacje zniechęca wnioskodawców. Oczekiwanie na otrzymanie środków finansowych jest ponadto czasami bardzo długie. Mała elastyczność wydawanych pieniędzy to kolejny argument, który wskazują beneficjenci ubiegający się o dotacje z UE. Otrzymane pieniądze mogą być przeznaczone jedynie na inwestycje, które zostały wykazane w złożonej dokumentacji (Wojcieszak 2016).

Jak już wspomniano, spośród szerokiego wachlarza funduszy UE nie ma programu przeznaczonego konkretnie na rozwój turystyki wiejskiej czy agroturystyki. Pomimo to rolnicy mogą pozyskać unijne pieniądze w ramach różnych działań PROW 2014–2020. Jednym z przykładów jest „Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej”. W zakres tego działania zaliczono pięć poddziałań, które mogą sprzyjać rozwojowi turystyki na obszarach wiejskich (ryc. 2).



Ryc. 2. Realizowane poddziałania sprzyjające rozwojowi turystyki i agroturystyki na obszarach wiejskich
Źródło: opracowanie własne

Premie dla młodych rolników są instrumentem skierowanym głównie do osób, które już rozpoczęły urządzenie i prowadzenie gospodarstwa rolnego⁶. Pomoc na rozpoczęcie działalności gospodarczej na rzecz rozwoju małych gospodarstw (Restrukturyzacja małych gospodarstw) to kolejny przykład wsparcia rolników prowadzących działalność agroturystyczną. Środki unijne będą przyznawane na restrukturyzację gospodarstwa w kierunku produkcji produktów żywnościowych lub nieżywnościowych. Zwrócono uwagę, że skutkiem restrukturyzacji mają być zasadnicze zmiany w gospodarstwie. Ich celem jest wzrost konkurencyjności i zwiększenie rentowności gospodarstwa. Dotacja jest przekazywana także na prawidłowe przygotowanie produktów rolnych pochodzących głównie z gospodarstwa do sprzedaży i przetwórstwa. Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej są ukierunkowane na różnicowanie działalności gospodarczej. Pomoc finansowa jest realizowana w formie premii *start-up* o charakterze *de minimis*. Środki pieniężne są przeznaczone na utworzenie nowego podmiotu gospodarczego prowadzącego nierolniczą działalność na obszarach wiejskich. W ramach dotacji unijnych w poddziałaniu „Rozwój przedsiębior-

⁶ <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020.html> (12.03.2017).

czości – rozwój usług rolniczych” rolnicy będą mogli świadczyć szeroki wachlarz usług. Dzięki realizacji tego działania producenci rolni mogą poprawić dochodowość swojego gospodarstwa poprzez np. zwiększenie liczby pokoi dla gości, przygotowywanie przetworów spożywczych i ich dystrybucję⁷. Płatności dla rolników przekazujących małe gospodarstwa to kolejny program, z którego mogą skorzystać zainteresowani. Pomoc przyznawana jest tym wnioskodawcom, którzy kwalifikują się do tzw. systemu dla małych gospodarstw. Otrzymane środki finansowe pozwalają na realizację inwestycji okołoturystycznych w obrębie gospodarstwa.

W obecnej perspektywie finansowej (PROW 2014–2020) rolnicy i domownicy mogą skorzystać z pięciu poddziałań (tab. 1). W Polsce całkowita pula środków wynosi ponad 9,7 mld zł, z czego największy strumień skierowany jest na „Restrukturyzację małych gospodarstw” (44,13%). Od marca 2017 r. trwa nabór w ramach tego poddziałania. Mniejsze pule środków wydzielono dla: „Premie dla młodych rolników” (31,07%), „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” (20,68%) oraz „Rozwój przedsiębiorczości – rozwój usług rolniczych” (2,86%). Najmniejszy strumień finansowy został skierowany na „Płatności dla rolników przekazujących małe gospodarstwa”. Należy podkreślić, że na wszystkie zadania uruchomiono nabór wniosków.

Analizując wnioskowaną pomoc (etap 1) i płatność (etap 2) w ramach wymienionych poddziałań, zauważano, że największą popularnością cieszą się „Premie dla młodych rolników” (uruchomiono trzy nabory). Pomimo że nowa perspektywa PROW rozpoczęła się w 2014 r., w przypadku trzech poddziałań, tj. „Restrukturyzacja małych gospodarstw”, „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” oraz „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” nabór wniosków rozpoczął się w 2017 r. i nie ma jeszcze danych. Można jedynie wskazać, że zadania te cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród rolników i mieszkańców wsi. Podobnie jest z poddziałaniem „Płatności dla rolników przekazujących małe gospodarstwa”. Aktualnie trwa weryfikacja złożonych wniosków.

⁷ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 października 2015 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej na operacje typu „Rozwój przedsiębiorczości – rozwój usług rolniczych” w ramach poddziałania „Wsparcie inwestycji w tworzenie i rozwój działalności pozarolniczej” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz.U. 2015 r., poz. 1843).

Tabela 1. Poziom zainteresowania działaniami sprzyjającymi rozwojowi agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich

Poddziałania	Rok naboru	Złożone wnioski (etap pomocy)	Złożone wnioski (etap płatności)	Wskaźnik sukcesu otrzymania środków finansowych	
				etap pomocy (%)	etap płatności (%)
Pomoc na rozpoczęcie działalności gospodarczej na rzecz młodych rolników (Premie dla młodych rolników)	2015	3313	2394	77,78	88,51
	2016	3590	1815	85,07	62,86
	2017	86	brak danych		
Pomoc na rozpoczęcie działalności gospodarczej na rzecz działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich (Restrukturyzacja małych gospodarstw)	2017	75	brak danych		
Pomoc na rozpoczęcie działalności gospodarczej na rzecz rozwoju małych gospodarstw (Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej)	2017	86	brak danych		
Rozwój przedsiębiorczości – rozwój usług rolniczych	2016	1898	brak danych		
Płatności dla rolników kwalifikujących się do wsparcia w ramach systemu dla małych gospodarstw (Płatności dla rolników przekazujących małe gospodarstwa)	2016	505	289	10,19	6,11

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z ARiMR.

Jak pokazuje wcześniej realizowany PROW 2007–2013, dofinansowywanie działań sprzyjających rozwojowi agroturystyki pozwala m.in. na utworzenie nowych miejsc pracy, zakup maszyn i urządzeń, budowę i rozbudowę turystycz-

nych obiektów noclegowych. Przykładem działania realizowanego w zakresie poprzedniego finansowania było „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” oraz „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”. W ramach pierwszego działania ponad 15% przyznanych środków finansowych było przeznaczone na agroturystykę. Z kolei w ramach „Różnicowania w kierunku działalności nierolniczych” 15% dotacji stanowiły przedsięwzięcia i operacje w zakresie usług agroturystycznych⁸. Jak wcześniej zauważono, dzięki zrealizowanym projektom udało się utworzyć nowe miejsca pracy (w kontekście tych dwóch działań 5,6% stanowiły nowe miejsca pracy w sektorze agroturystyki) oraz poprawić promocję turystyki na obszarach wiejskich.

3. Podsumowanie

W wyniku realizowanych programów Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa jest instytucją wspierającą rolników, mieszkańców wsi, grupy producentów rolnych, przedsiębiorców, samorządy lokalne. Nowa perspektywa finansowa PROW 2014–2020 pokazała, że Agencja jest także instytucją wdrażającą zupełnie nowe poddziałania np. w zakresie płatności dla małych gospodarstw. W obrębie zadań PROW 2014–2020 wprowadzono wiele zmian i modyfikacji w stosunku do okresu 2007–2013, które mają ułatwić wnioskodawcom dostęp do dotacji unijnych.

Jak wskazano w pracy, wzrasta rola ARiMR jako podmiotu realizującego politykę w zakresie promocji agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich. Zainteresowanie środkami unijnymi ze strony rolników jest duże, o czym świadczy liczba złożonych wniosków o pomoc i płatność oraz zaprezentowany wskaźnik sukcesu. Pomimo że nowa perspektywa PROW 2014–2020 rozpoczęła się w 2014 r., dopiero trzy lata później, tj. od 2017 r., realizowane są poddziałania, które we wcześniejszym finansowaniu PROW 2007–2013 cieszyły się ogromnym zainteresowaniem ze strony rolników i mieszkańców wsi.

Literatura

Bogusz M, Niedziółka A., 2013, *Rola instytucji wspierających rozwój gospodarstw agroturystycznych w polskich Karpatach*, [w:] Krzyżanowska K. (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 218–225.

⁸ Materiały udostępnione z ARiMR – prezentacja i materiały niepublikowane pt. „Instrumenty wsparcia rolnictwa i obszarów wiejskich”, Poznań, 6.04.2017 r.

- Idziak W., Idziak P., Kamiński R., 2015, *Ekspertyza – wsparcie dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 oraz z Krajowych i Regionalnych Programów Operacyjnych dla Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi*, MRiRW, Warszawa.
- Piotrowski S., Filipowska M., 2012, *Wady i zalety dotacji bezzwrotnej w perspektywie alternatywnych instrumentów finansowych wspierania innowacyjności i rozwoju MŚP*, „Zarządzanie i Finanse”, 10/1 (1), s. 195–206.
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020, 2014, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 (Dz.U. L 347 z 20.12.2013, s. 487).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 października 2015 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej na operacje typu „Rozwój przedsiębiorczości – rozwój usług rolniczych” w ramach poddziałania „Wsparcie inwestycji w tworzenie i rozwój działalności pozarolniczej” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz.U. 2015 r., poz. 1843).
- Sawicki B., 2010, *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Wydawnictwo UP, Lublin.
- Sieczko A., 2012, *Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, 14 (3), s. 353–357.
- Sikora J., 2012, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Wiatrak A.J., 2011, *Kształtowanie produktów w turystyce wiejskiej*, [w:] *Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich*, Krajowe Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Wojcieszak M., 2016, *Instrumenty wsparcia przedsiębiorczości na obszarach wiejskich w ramach PROW 2014–2020*, [w:] Nowicki R., Kosmaczewska J., Barczak M. (red.), *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – koncepcje, realizacje, kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz, s. 121–135.
- Zawadka J., 2013, *Metoda oceny poziomu rozwoju agroturystyki w jednostkach samorządu terytorialnego*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, 15 (5), s. 375–379.

Źródła internetowe

- <http://prow2014-2020.pl/premia-na-rozpozecie-dzialalnosci-pozarolniczej/> (16.03.2017).
- <http://prow2014-2020.pl/przetworstwo-i-marketing-produktow-rolnych/> (7.02.2017).
- <http://www.arimr.gov.pl/o-arimr/informacje-o-agencji.html> (12.03.2017).
- <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020.html> (23.03.2017).
- <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020.html> (12.03.2017).

- <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/broszura-mrirw-o-wsparciu-z-programu-rozwoju-obszarow-wiejskich-2014-2020.html> (12.03.2017).
- <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa/Program-Rozwoju-Obszarow-Wiejskich-2014-2020> (12.04.2017).
- <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa/Program-Rozwoju-Obszarow-Wiejskich-2014-2020> (12.04.2017).
- <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa/Program-Rozwoju-Obszarow-Wiejskich-20142020/Instrumenty-wsparcia-PROW-2014-2020/Transfer-wiedzy-i-dzialalnosc-informacyjna> (18.03.2017).
- <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa/Program-Rozwoju-Obszarow-Wiejskich-2014-2020> (12.03.2017).
- <http://www.ppr.pl/semadmin/zasoby/Image/2014/gr/PROW.pdf> (13.03.2017).

The Agency for Restructuring and Modernisation of Agriculture as an institution supporting the development of tourism in rural areas

Summary

Rural tourism and agritourism are undoubtedly an alternative source of income for rural inhabitants. These activities can develop because of farmers' possessions, i.e. resources, and their surroundings, i.e. the natural environment. Farmers take advantage of the opportunities provided by the ownership of a farm and apply for the EU funds in order to extend the spectrum of their services. As a result, new accommodations are offered, tourist infrastructure is built and farmers' occupational qualifications are improved. The Agency for Restructuring and Modernisation of Agriculture (ARMA) is an institution offering support to the farmers who face these challenges. Since it was established in 1994 the Agency has been actively supporting farmers, their families and entities operating in the agricultural and agri-food sectors in Poland. Being an accredited EU paying agency, it administers the tasks assigned to it under the Common Agricultural Policy. Its tasks include paying the EU funds and monitoring their appropriate distribution according to applicable laws. The aim of this paper is to present ARMA as an institution supporting Polish farmers' initiative to develop tourism in rural areas. The article analyses actions taken to develop rural tourism and agritourism. It is based on selected scientific publications, strategic documents and data of the Agency for Restructuring and Modernisation of Agriculture.

Keywords: Agency for Restructuring and Modernisation of Agriculture, agritourism, rural tourism.

Grzegorz Forys*

Stowarzyszenia agroturystyczne w Polsce jako składnik nowego ruchu społecznego

W opracowaniu autor omawia funkcjonowanie stowarzyszeń agroturystycznych w Polsce jako składnika ruchu społecznego związanego z agroturystyką. Analiza prowadzona jest przez pryzmat dwóch zaczerpniętych z teorii ruchów społecznych cech tych podmiotów, to jest interakcyjności i stosunku do zmiany społecznej. Na podstawie materiału empirycznego, zgromadzonego za pomocą techniki wywiadu pogłębionego skierowanego do liderów stowarzyszeń, przedstawiono wewnętrzny i zewnętrzny aspekt relacji, w których pozostają stowarzyszenia. Wyartykułowano ponadto ich rolę względem ruchu agroturystycznego i obszarów wiejskich. Prawomocne wydaje się stwierdzenie, że stowarzyszenia agroturystyczne są jednym z głównych podmiotów usytuowanych w centrum procesów zmian zachodzących współcześnie na obszarach wiejskich w Polsce.

Słowa kluczowe: stowarzyszenia agroturystyczne, ruch społeczny, obszary wiejskie.

1. Wstęp

W opracowaniu wykorzystano część materiału empirycznego zgromadzonego w ramach badań zrealizowanych ze środków Narodowego Centrum Nauki (OPUS 8, numer projektu: 2014/15/B/HS6/01228). Na podstawie uzyskanych danych powstała monografia zatytułowana *Gospodarstwa i stowarzyszenia agroturystyczne w Polsce. W poszukiwaniu ruchu społecznego*. Głównym zamierzeniem przywołanego tu projektu była odpowiedź na pytanie, czy możemy mówić o istnieniu na obszarach wiejskich ruchu społecznego zorganizowanego wokół agroturystyki. Jednymi z badanych, obok właścicieli gospodarstw agroturystycznych, byli liderzy stowarzyszeń skupiających osoby prowadzące właśnie ten rodzaj działalności okołorolniczej. Zgromadzony z wykorzystaniem techniki wywiadu pogłębionego materiał pozwolił na potwierdzenie istnienia wspomnianego podmiotu i jego opis. Odsłonił jednocześnie dosyć specyficzną rolę stowarzyszeń, zarówno w samym ruchu społecznym, jak i wobec gospodarstw agroturystycznych i, szerzej, obszarów wiejskich. Odwołując się zatem

* Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, e-mail: gforys@up.krakow.pl

do wspomnianego materiału empirycznego, autor chciałby wyjść nieco poza ustalenia poczynione we wspomnianej monografii i przyjrzeć się temu, jakie funkcje pełnią stowarzyszenia wobec własnych członków, ruchu agroturystycznego i obszarów wiejskich. Wydaje się, że funkcje te wychodzą poza ramy czysto instytucjonalne, nie ograniczają się również do integracji środowiska związanego z agroturystyką.

W tym miejscu należy dodać, że określenie „ruch agroturystyczny” jest używane zgodnie z tym rozumieniem, które proponują teorie ruchów społecznych (por. np. Misztal 2000). Nie odnosi się ono zatem do ruchu turystycznego, który tworzą turyści wypoczywający w gospodarstwach agroturystycznych. W ścisłym rozumieniu, odwołującym się do tradycji teoretycznej na temat ruchów społecznych, ruch agroturystyczny dotyczy właścicieli gospodarstw agroturystycznych i stowarzyszeń agroturystycznych (por. Foryś 2016).

Na wstępie warto poczynić kilka ogólniejszych uwag na temat kondycji stowarzyszeń agroturystycznych w Polsce oraz przedstawić charakterystykę tych, które uczestniczyły w badaniu. Do tej pory stowarzyszenia agroturystyczne były przedmiotem zainteresowania głównie z perspektywy ekonomicznej, organizacyjnej lub ich funkcjonalności względem właścicieli gospodarstw agroturystycznych (por. Zuba, Zuba 2007, Koniusz 2009). Pewnego rodzaju niedogodnością dla badaczy tych podmiotów jest fakt, że trudno jednoznacznie ustalić ich liczbę, co powodowane jest dużą dynamiką stowarzyszeń. Innymi słowy powstają nowe stowarzyszenia, część istniejących zawiesza lub kończy swoją działalność. Według danych szacunkowych w 2007 r. było ich ok. 120 (Zuba, Zuba 2007, s. 152). Na podstawie obliczeń autora odwołujących się do danych zamieszczonych w Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich w 2015 r. można było się doliczyć 128 takich podmiotów. Zatem można powiedzieć, że choć ich stała liczba jest trudna do ustalenia, to oscyluje ona pomiędzy 120 a 130. Z tego grona ok. 45 jest stowarzyszonych w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej (PFTW). Łącznie skupiają one blisko 1300 gospodarstw agroturystycznych. Warto dodać, że PFTW skupia najbardziej aktywne stowarzyszenia.

W badaniach autora wzięło udział 35 stowarzyszeń, z czego 14 należało do PFTW. Dwa z nich miały charakter ogólnopolski: PFTW z siedzibą w Nałęczowie oraz Europejskie Centrum Ekologicznego Rolnictwa i Turystyki w Polsce (ECEAT Polska) w gminie Lubawka. Stowarzyszenia zostały dobrane do badania z dwóch grup województw, to znaczy takich, gdzie liczba stowarzyszeń agroturystycznych jest największa oraz najmniejsza. Do pierwszej grupy należały: małopolskie (7), podkarpackie (5), podlaskie (3), warmińsko-mazurskie (6) i wielkopolskie (1) – jako rezerwowe w tej grupie. Z kolei do województw

o najmniejszej liczbie gospodarstw agroturystycznych należały: kujawsko-pomorskie (4), lubuskie (1), łódzkie (4) oraz mazowieckie (2) – również jako rezerwowe. W nawiasach podano liczbę organizacji z danego województwa, które znalazły się w próbie. Do tego grona należy dodać dwie, wspomniane już organizacje ogólnopolskie. W rezultacie tego doboru w badaniu wzięły udział nie tylko stowarzyszenia o dużej liczbie członków, prężnie działające, ale również dwa z nich pozostające w stanie zawieszenia, natomiast jedno zostało reaktywowane. Pod względem liczby członków badana grupa stowarzyszeń również cechowała się różnorodnością (10 małych – do 20 członków; 13 średnich – od 21 do 40 członków; sześć dużych od 41 do 80 członków i sześć bardzo dużych – powyżej 80 członków). Zapewniło to zróżnicowaną jakość badanych stowarzyszeń, co łącznie z odmiennym środowiskiem, w których działają, pozwoliło uchwycić możliwie szeroki zbiór problemów, z jakimi muszą się mierzyć na co dzień. W badaniu uczestniczyli najczęściej prezesi stowarzyszeń (29), rzadziej ich zastępcy (2), w pozostałych przypadkach (4) byli to: skarbnik, sekretarz, pełnomocnik zarządu i przewodniczący komisji rewizyjnej. Należy podkreślić, że głównym celem autora było przeprowadzenie wywiadów z osobą najbardziej kompetentną w danym stowarzyszeniu w sprawach jego codziennej działalności, niekoniecznie zaś z tymi, którzy piastują określone stanowiska.

Można powiedzieć, że u podstaw powstania niemal każdego stowarzyszenia leżą trzy kwestie. Pierwsza, to chęć promocji własnego gospodarstwa, gminy lub regionu. Koszty działań promocyjnych realizowanych w grupie gospodarstw pod egidą stowarzyszenia są zwykle niższe. Są one prowadzone w odniesieniu do konkretnych gospodarstw, gminy, w której te gospodarstwa funkcjonują, lub jeśli obszar ma charakter turystyczny, promocja dotyczy całego regionu. Druga kwestia związana jest z możliwością aplikowania przez środowiska agroturystyczne o środki regionalne lub europejskie. Koniecznością jest wówczas odpowiednia postać organizacyjna, która pozwala na wykorzystywanie takich środków. Nieco inny charakter ma trzecia motywacja. O ile bowiem dwie pierwsze mają charakter czysto instrumentalny, o tyle trzecia z nich odwołuje się raczej do wartości. Chodzi tu o chęć kooperacji i zyskiwanie dzięki temu poczucia bezpieczeństwa. Ten rodzaj motywacji był szczególnie obecny w latach 90. ubiegłego wieku, kiedy powstawały pierwsze stowarzyszenia, a agroturystyka była we wstępnej fazie rozwoju i traktowano ją jako wielką niewiadomą, podchodząc do niej nieufnie. Na tej podstawie można powiedzieć, że motywacje do powstania stowarzyszeń miały charakter głównie instrumentalny. Co więcej, było tak w początkowej fazie powstawania agroturystyki w Polsce w latach 90., podobnie jest to także w XXI w.

Innym ważnym czynnikiem mającym wpływ na powstawanie stowarzyszeń były i są instytucje zewnętrzne. Chodzi tu głównie o ośrodki doradztwa rolniczego. To z inspiracji ich pracowników podejmowano przede wszystkim próby budowania organizacji środowiska agroturystycznego i jego integracji. Często występowały i występują oni w podwójnej roli, to jest inicjatorów założenia stowarzyszenia i jego uczestników. Zdarza się bowiem często, że sami prowadzą gospodarstwa agroturystyczne. Zwykle ich zadaniem było wskazywanie właściwych procedur potrzebnych do powstania stowarzyszenia, doradztwo w zakresie formalnoprawnych aspektów funkcjonowania agroturystyki oraz proponowanie i wdrażanie strategii marketingowych. Przykładem dobrze obrazującym ten mechanizm działania była aktywność, zwłaszcza w Małopolsce i na Podkarpaciu, krakowskiego oddziału Centrum Doradztwa Rolniczego. Owocem tej aktywności było powstanie najsilniejszych organizacji agroturystycznych, czego najlepszym przykładem jest stowarzyszenie Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne. Działa ono w kilku województwach i stało się bazą do wyodrębnienia się innych samodzielnych stowarzyszeń.

Do grona aktorów instytucjonalnych wspierających stowarzyszenia agroturystyczne należą również władze gminne lub powiatowe. Ich pomoc sprowadza się zwykle do logistyki i doradztwa prawnego. Ten stan rzeczy zależy jednak od przychylności lokalnych władz. Zwykle tam, gdzie agroturystyka stanowi istotną działalność i jest dobrze rozwinięta, również współpraca stowarzyszeń z gminami jest intensywniejsza.

Kluczem do analizy stowarzyszeń są teorie ruchów społecznych, ponieważ stowarzyszenia agroturystyczne są traktowane jako składnik szerszego zjawiska, jakim jest ruch agroturystyczny. Struktura opracowania będzie zatem obejmowała krótką analizę teoretycznych aspektów funkcjonowania ruchów społecznych, z usytuowaniem tego dorobku teoretycznego w kontekście obszarów wiejskich. Następnie przedmiotem uwagi będą dwie fundamentalne cechy ruchów społecznych, to jest interakcyjność i ich aktywny stosunek do zmiany społecznej. Pominięte natomiast zostaną cechy uważane w kontekście ruchów społecznych za tak zwane dodatkowe, które jednak bierze się pod uwagę w analizach tych podmiotów. To ograniczenie podyktowane jest z jednej strony szczupłością ram opracowania, które nie pozwala przyjrzeć się wspomnianym cechom, z drugiej strony nie omówiono ruchu społecznego w całości, a jedynie jego składnik, jakim są stowarzyszenia agroturystyczne. Nie ma więc potrzeby prowadzenia systematycznej analizy wszystkich cech ruchu społecznego, które są zwykle omawiane w literaturze przedmiotu i stanowią o jego istocie.

2. Teoretyczne aspekty badania stowarzyszeń agroturystycznych

Najogólniej rzecz biorąc, teorie ruchów społecznych można uporządkować w trzy zasadnicze nurty (czwarty jest twórczą kompilacją trzech poprzednich). Pierwszy to teoria zachowań zbiorowych. Z punktu widzenia ruchów społecznych, funkcjonujących na obszarach wiejskich, teoria zachowania zbiorowego wydaje się być użyteczna z kilku powodów. Pomijając jej wewnętrzne zróżnicowanie, można powiedzieć, że w sposób szczególny akcentuje ona ducha wspólnoty oraz poczucie solidarności. Cechy te uznawane są za kluczowe w formowaniu się ruchu społecznego. Mając na uwadze charakter wiejskich społeczności lokalnych, można powiedzieć, że stanowią one sprzyjający grunt dla zawiązywania się ruchów społecznych. Podobieństwo egzystencji mieszkańców wsi, funkcjonowanie na ograniczonym terytorium, dominacja relacji bezpośrednich między mieszkańcami, wspólne problemy oraz większa niż w mieście rola integracyjna wspólnych przestrzeni (np. kościół, szkoła, urząd gminy), powodują, że wieś staje się potencjalnie dogodnym miejscem dla formowania się ruchów społecznych. Po drugie, obecne we współczesnym społeczeństwie alienacja i wykorzenienie oraz atomizacja i indywidualizacja nabierają szczególnej wyrazistości w zestawieniu z wiejską wspólnotowością. Obszary wiejskie nadal mogą stanowić swego rodzaju enklawę, w której mieszkańcy mają większe szanse na uniknięcie alienacji i atomizacji, ale też wieś stanowi dobrą bazę dla budowania indywidualnej tożsamości, zakorzenionej w lokalności, tradycji lub wartościach postmaterialistycznych, które oferuje wieś (np. ekologia, zdrowy styl życia). Po trzecie, wieś pozytywnie odpowiada na napięcia strukturalne, które są obecne w obrębie współczesnego systemu kulturowego. Upraszczając nieco, można powiedzieć, że przechodzenie od społeczeństwa nowoczesnego do fazy późnej nowoczesności wiąże się z przeformułowaniem w obrębie wartości dominujących w danym społeczeństwie i podzielanych przez większość jego członków. Najogólniej rzecz ujmując, jest to przejście od wartości materialistycznych do postmaterialistycznych. Wieś wychodzi w tym przypadku naprzeciw społecznemu zapotrzebowaniu na wartości postmaterialistyczne w większym stopniu niż miasto. Oferuje zdrową żywność, kontakt z naturą i krajobrazem, zdrowy styl życia, ludową tradycję.

Drugi nurt teorii ruchów społecznych funkcjonuje pod nazwą teorii mobilizacji zasobów. Ujęcie to zostało zaproponowane przez M.N. Zalda oraz J.D. McCarthy'ego (1979). Z punktu widzenia analizy zachowań zbiorowych mieszkańców obszarów wiejskich teoria ta posiada kilka walorów eksplanacyjnych. Po pierwsze, pozwala spojrzeć na ich działania w perspektywie organi-

zacyjnej. Wprawdzie ten aspekt ujawnia się najdobitniej w sytuacji tradycyjnej walki politycznej, toczonej przez zorganizowane podmioty, jak np. związki zawodowe, to w sytuacji codziennej aktywności mieszkańców wsi w ramach m.in. stowarzyszeń, czy lokalnych koalicji na rzecz zmiany jakiegoś aspektu życia, również może mieć zastosowanie. Po drugie, teoria mobilizacji zasobów zwraca uwagę na relacje ruchu z otoczeniem. Ten aspekt odgrywa współcześnie znaczącą rolę na obszarach wiejskich, zwłaszcza w kontekście możliwości aplikowania rozmaitych wspólnot i grup interesu o środki europejskie. Aby czynić to skutecznie, muszą one posiadać sformalizowaną postać, najczęściej w postaci stowarzyszenia, za którego pośrednictwem wchodzi w relacje z lokalną władzą i uczestniczą w procesie podziału środków przeznaczonych na rozwój lokalny. Po trzecie, możliwości mobilizacyjne w świetle omawianej tu teorii mają pierwszorzędne znaczenie dla kariery ruchu społecznego. Bezpośredni charakter interakcji dominujący na obszarach wiejskich, wspólnie zamieszkiwana stosunkowo niewielka przestrzeń, bardziej homogeniczne zbiorowości niż w miastach, czy mniejszy indywidualizm, pozwalają skutecznie podejmować działania mobilizacyjne w ramach wspólnoty lokalnej. Dodatkowym argumentem na rzecz tej mobilizacji są nowe technologie komunikacyjne, które przezwyciężyły izolację pomiędzy wspólnotami lokalnymi. Po czwarte, dobrze rozwinięte interesy rolnicze, obecne na poziomie polityki krajowej i europejskiej, pozwalają organizować się tej kategorii społecznej pod postacią związków zawodowych i grup interesu w walce o swoje cele, głównie ekonomiczne. Wszystkie te powody czynią wieś obszarem dogodnym do mobilizacji ruchów społecznych, a teorię mobilizacji zasobów właściwym narzędziem do analizy niektórych ich aspektów.

Trzecia grupa teorii, która wydaje się dziś być najbardziej wpływowa, przynajmniej w Europie, to teorie nowych ruchów społecznych. Do głównych teoretyków tego nurtu należą: Alain Touraine, Manuel Castells, Alberto Melucci i Jurgen Habermas (Buechler 2008). Jak się okazuje, teoria nowych ruchów społecznych ma walory poznawcze nie tylko wobec ruchów funkcjonujących w mieście, jak widział to m.in. Castells, ale również na współczesnych obszarach wiejskich. Po pierwsze, wydaje się być użyteczna zwłaszcza w kontekście obrony zbiorowej tożsamości, co w przypadku mieszkańców wsi nabiera szczególnego znaczenia. Procesy modernizacyjne, które zachwiały wspólnotami lokalnymi, osłabiły więzi społeczne, zwiększyły poziom atomizacji i indywidualizacji, napotykały opór tych społeczności. Wyraża się to np. podkreśleniem przez mieszkańców wsi posiadanych lokalnych zasobów, budowaniem własnej tożsamości opartej na lokalności, czy kultywowaniem wiejskiej tradycji. Po drugie, na obszarach wiejskich silniejsza jest relacja pomiędzy mieszkańcami

i władzą lokalną. Nowe ruchy społeczne przywiązują do tego typu relacji, która zwiększa obywatelską partycypację, dużą wagę. Na wsi bliskość pomiędzy mieszkańcami i władzą jest większa, a przez to poczucie wpływu na władzę większe. W kontekście dysponowania środkami europejskimi, a co za tym idzie możliwością aplikowania o nie przez rozmaite lokalne podmioty, istnieje szerokie pole wzajemnej współpracy pomiędzy władzą a mieszkańcami. Po trzecie, i co najważniejsze według autora, wieś jest poddawana coraz silniejszym wpływom procesów modernizacyjnych, które niszczą tradycyjne wartości, wspólnotę czy kulturę wiejską. Reakcją obronną jest formowanie się ruchów, które mają za cel obronę tych tradycyjnych elementów wiejskości. Po czwarte, wieś jest obszarem, na którym mogą być realizowane rozmaite wartości postmaterialistyczne, zwłaszcza te odnoszące się do przyrody. Obecna coraz wyraźniej w społeczeństwie orientacja postmaterialistyczna zyskuje na terenach wiejskich poważnego sojusznika. Kontakt z naturą, krajobraz, zdrowa żywność, tradycja, to te zasoby, które eksponują wieś w kontekście wspomnianej tu tendencji.

Wszystkie przytoczone argumenty pozwalają na zastosowanie teorii ruchów społecznych do analizy stowarzyszeń agroturystycznych jako składnika szerszego ruchu społecznego powstałego na bazie agroturystyki. W perspektywie tego dorobku teoretycznego udało się ustalić wspomniany już zbiór cech, które powinny zostać poddane analizie, dlatego stowarzyszenia agroturystyczne są charakteryzowane w tym opracowaniu przez pryzmat: ich interakcyjności, stosunku do zmiany społecznej. Poza analizą, z przywołanych wcześniej powodów, pozostają cechy dodatkowe, takie jak: organizacja, samoświadomość i wspólnota celów, spontaniczność i inność.

3. Interakcyjność i stosunek do zmiany społecznej

Interakcyjność w ruchach społecznych traktowana jest, obok aktywnego stosunku do zmiany społecznej, jako jedna dwóch kluczowych cech. Bez relacji międzyludzkich nie będzie ruchu społecznego. One stanowią swoistą tkankę łączną tego podmiotu. W przypadku stowarzyszeń agroturystycznych możemy mówić o interakcyjności ukierunkowanej do wewnątrz (pomiędzy uczestnikami stowarzyszeń) i na zewnątrz (relacje stowarzyszenia z innymi podmiotami). W ramach stosunków wewnętrznych można analitycznie wyróżnić relacje horyzontalne, obejmujące stosunki pomiędzy stowarzyszeniami, wertykalne, dotyczące relacji pomiędzy stowarzyszeniami i właścicielami gospodarstw agroturystycznych (relacje w dół) oraz stowarzyszeniami i podmiotami nadrzędnymi

względem stowarzyszeń (relacje w górę, np. PFTW). Według tego podziału prowadzone będą kolejne rozważania.

Zbiór kwestii będących przedmiotem kooperacji pomiędzy gospodarstwami i stowarzyszeniami jest stosunkowo skromny. Dotyczy on przede wszystkim promocji gospodarstw, ten wątek wydaje się dominować. Ich właściciele często jako pobudkę do wspólnego działania w ramach stowarzyszenia traktowali właśnie wspólną promocję, która w takiej formie była przede wszystkim tańsza oraz lepiej skoordynowana. Stowarzyszenia stanowią również dla właścicieli gospodarstw ważny ośrodek koordynujący szkolenia oraz forum wzajemnej integracji i wymiany doświadczeń. Do tych charakterystyk należy dodać jeszcze kilka innych. Po pierwsze, intensywność tych relacji jest warunkowana stopniem rozwoju agroturystyki na danym terytorium i rozproszeniem gospodarstw. Dotyczy to szczególnie takich województw, jak m.in.: kujawsko-pomorskie, łódzkie, lubuskie. Po drugie, na takich właśnie terenach, gdzie rozwój agroturystyki jest słabszy, ujawnia się tendencja do dezintegracji środowiska agroturystycznego skutkująca mniejszą liczbą stowarzyszeń oraz dosyć silną tendencją do rywalizacji pomiędzy właścicielami gospodarstw agroturystycznych. Po trzecie, ujawnia się wyraźny deficyt środków finansowych, ponieważ stowarzyszenia z takich terenów nie prowadzą działalności gospodarczej, rzadko uczestniczą w projektach finansowanych przez instytucje zewnętrzne, w związku z tym muszą utrzymywać się ze składek swoich członków. Po czwarte, dynamika aktywności stowarzyszeń jest pochodną ich uwikłania w celowe projekty, na realizację których pozyskują środki z zewnątrz. Pod tym względem stowarzyszenia były szczególnie aktywne w latach 90. XX w., kiedy rozwój agroturystyki, przynajmniej pod względem ilościowym, był największy. Wreszcie po piąte, we wzajemnej kooperacji stowarzyszeń i gospodarstw agroturystycznych uwidoczniła się interesująca tendencja dotycząca Internetu.

Badacze ruchów społecznych uważają, w erze informacji, Internet i tak zwane nowe media za narzędzia prowadzenia polityki przez ruchy społeczne (Castells 2003, s. 159). Wynika to po części z natury nowych ruchów społecznych, które posiadają zdecentralizowaną strukturę i orientują się na wartości kulturowe, dlatego potrzebują instrumentu, który pozwoli im propagować te wartości i mobilizować zwolenników w ich obronie. Uczestnicy tych ruchów mogą się dzięki Internetowi organizować, kontaktować i mobilizować. Podobną rolę powinien odgrywać Internet w stosunku do uczestników ruchu agroturystycznego. Po części tak właśnie jest, jednak badania ujawniły również jego destrukcyjną rolę. Bywa, że nie mobilizuje on ludzi, a raczej demobilizuje. Jak mówią uczestnicy badań, Internet stał się powodem zaniku ich współpracy, ponieważ zastąpił tradycyjne formy reklamy i promocji, które najlepiej było

realizować wspólnie, bo to dawało szansę na niższe koszty i większy zasięg takich działań. Internet niejako usamodzielniał właścicieli gospodarstw agroturystycznych, przynajmniej w tej kwestii.

Uzupełniając obraz relacji wewnętrznych o te horyzontalne (pomiędzy stowarzyszeniami), należy stwierdzić, że ich częstość jest stosunkowo niewielka. Z racji tego, że rzadko funkcjonują one w bezpośrednim sąsiedztwie, relacje między nimi nie są zbyt intensywne. Niemniej jednak możliwe jest wyartykułowanie kilku prawidłowości. Po pierwsze, istnieje słaba współpraca pomiędzy stowarzyszeniami na poziomie krajowym, co nie pozwala na budowanie sieci kooperacji na poziomie ogólnopolskim. Po drugie, powyższe stwierdzenie nie oznacza, że takiej współpracy nie ma w ogóle. Istnieje ona tam, gdzie oddziałują dwa czynniki: istnieje duże zagęszczenie gospodarstw agroturystycznych i w związku z tym funkcjonuje więcej stowarzyszeń oraz pojawia się odgórna formuła organizacyjna, która zachęca do współpracy. Przykładem mogą być programy dotyczące edukacji regionalnej, czy też programy szkoleniowe połączone z wyjazdami studyjnymi. Po trzecie, w kilku przypadkach, właśnie tam gdzie istnieje szczupłość zasobów, stowarzyszenia raczej rywalizują ze sobą, a nie współpracują, chociaż należy powiedzieć, że jest to zjawisko rzadkie. Podsumowując, można stwierdzić, że ten horyzontalny składnik interakcyjności jest najslabszy i przegrywa z działaniami ukierunkowanymi do wewnątrz ruchu, czyli zorientowanymi na współpracę z gospodarstwami.

Z kolei relacje wertykalne ukierunkowane do góry, czyli z podmiotami nadrzędnymi wobec stowarzyszeń ograniczają się właściwie do stosunków z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej i organizacją ECEAT Polska. Obie mają zasięg ogólnopolski. Wzajemne stosunki pomiędzy tymi podmiotami a stowarzyszeniami i gospodarstwami mają dosyć specyficzny charakter. Przede wszystkim uczestnictwo w nich nie jest obowiązkowe, w związku z tym tylko część organizacji należy do PFTW i przynależność ta ma charakter zmienny. To znaczy niektóre stowarzyszenia wstępują do Federacji, jednak z powodów finansowych (problemy z uiszczeniem składki członkowskiej) część z nich opuszcza tę organizację. Wydaje się jednak, co wynika z interpretacji materiału empirycznego, że wychodzenie z Federacji można potraktować jako przejaw emancypacji stowarzyszeń. Występowanie z PFTW i zaprzestanie z nią współpracy niekoniecznie musi być traktowane jako przejaw słabnięcia stowarzyszeń i samej Federacji jako składników ruchu agroturystycznego lub ich niemocy organizacyjnej. Takie sytuacje są raczej przejawem rozwoju, usamodzielnienia i wzmocnienia się stowarzyszeń, a jeszcze w większym stopniu gospodarstw agroturystycznych. Ilustrują ten proces wypowiedzi respondentów. *I paradoksalnie to, jak rozmawialiśmy z przedstawicielami EuroGites, bo należymy do takiej europejskiej*

organizacji, to wszędzie w krajach zachodnich też taki proces był (występowania ze stowarzyszenia – G.F.) Ale on oznaczał generalnie to, że zaczęło się dobrze dziać w tych gospodarstwach. A to oznacza, że w momencie, kiedy był początek, kiedy wymagały one promocji, nakładów finansowych, kiedy nie było właśnie tych współczesnych mediów, to one widziały sens przynależności (wywiad 30).

Analiza relacji zewnętrznych stowarzyszeń pokazuje jednoznacznie, że charakteryzują się one dużą częstotliwością. Autor ma tu na myśli zarówno intensywność, jak i treść kontaktów stowarzyszeń z otoczeniem. Na wstępie można powiedzieć, że są one dosyć aktywnym uczestnikiem lokalnych społeczności oraz inicjatorem budowania sieci wokół agroturystyki. Z kim zatem stowarzyszenia wchodzi w interakcję najczęściej? Są to przede wszystkim władze lokalne, gminne i powiatowe. Częściej niż same gospodarstwa angażują się też we współpracę z urzędami marszałkowskimi, co jest konsekwencją uczestniczenia w programach rozwojowych przeznaczonych dla obszarów wiejskich, w tym agroturystyki. Współpraca jest konsekwencją tego, że stowarzyszenia stanowią z prawnego punktu widzenia partnerów dla władzy lokalnej i regionalnej.

Drugim sektorem, z którym współpracują stowarzyszenia, są instytucje funkcjonujące wokół rolnictwa i obszarów wiejskich. Chodzi tu przede wszystkim o ośrodki doradztwa rolniczego, centrum doradztwa rolniczego (zwłaszcza w Małopolsce i na Podkarpaciu) oraz lokalne grupy działania. Współpraca ta niejako certyfikuje stowarzyszenia i wpisuje je w procesy kształtowania zmian na terenach wiejskich. Jej treść wyznaczają działania o charakterze pomocowym, doradczym oraz koncepcyjnym względem stowarzyszeń. Lokalne grupy działania stanowią z kolei platformę, na której dochodzi do spotkania stowarzyszeń z uczestnikami życia lokalnego, którzy niekoniecznie zajmują się problematyką wiejską. Powoduje to, że niekiedy zakres spraw, w które są zaangażowane stowarzyszenia agroturystyczne, również wychodzi poza ramy wsi.

Trzeci sektor, z którym stowarzyszenia pozostają w dosyć intensywnej współpracy, to inne stowarzyszenia i osoby prywatne, których działalność niekoniecznie związana jest bezpośrednio z agroturystyką. Są to organizacje turystyczne, koła gospodyń wiejskich, lokalni twórcy kultury, czy lokalny biznes. Przykłady tej współpracy wyraźnie pokazują zawiązywanie się lokalnych sieci współdziałania. Zajmują się one przede wszystkim programami edukacyjnymi upowszechniającymi wieś i określone produkty rolne, wytwarzaniem i promowaniem kultury wiejskiej, a wszystko to ma na celu integrację społeczności lokalnych oraz tworzenie miejsc pracy i źródeł dochodów dla ludności wiejskiej. Możemy zatem powiedzieć, że stowarzyszenia agroturystyczne są uczestnikami lokalnych sieci kształtowanych przez inne podmioty albo również przez nie same. W obu

przypadkach zawiązują się one wokół szeroko rozumianych problemów obszarów wiejskich, z taką uwagą, że w jednych dominują w nich motywacje instrumentalne, w innych zaś autoteliczne. W sieciach budowanych przez stowarzyszenia agroturystyczne pierwiastek instrumentalny, biznesowy, związany z chęcią zysku z prowadzonej działalności agroturystycznej, jest niebagatelny (wykorzystanie lokalnych usług – np. wypożyczalnia rowerów, kajaków, powozów; produkcji rolnej – tradycyjne produkty i kuchnia; czy infrastruktury), niemniej, jak podkreślają liderzy stowarzyszeń, ważne są dla nich zawsze wartości związane z kulturą wiejską, ekologią i rolnictwem, co przejawia się tym, że agroturystyka przyczynia się do zachowania tradycyjnych zawodów (np. kowal), lokalnej kuchni, ekologicznej produkcji rolnej, czy w ogóle do przetrwania małych gospodarstw rolnych.

Stosunek do zmiany społecznej jest drugą fundamentalną cechą ruchów społecznych. Jak pokazały wywiady pogłębione, stowarzyszenia agroturystyczne jako składnik takiego ruchu (obok właścicieli gospodarstw agroturystycznych) aktywnie artykułowały swoje stanowisko względem procesów zachodzących nie tylko na obszarach wiejskich. Najsilniej wyrażały swoje stanowisko w następujących kwestiach: po pierwsze, dostrzegały zmiany zachodzące na obszarach wiejskich. Chodzi tu zwłaszcza o te namacalne i obserwowalne, związane z wyglądem wsi, ale również głębsze zmiany świadomości społecznej mieszkańców. Przeobrażenia dotyczące zabudowy wsi, krajobrazu, obszarów przyległych do zabudowań, były przedmiotem krytycznej refleksji ze strony liderów stowarzyszeń. Oczywiście dostrzegali oni poprawę jakości zabudowań, czystość obejść gospodarstw, ale również krytycznie odnosili się do zjawiska przenikania na tereny wiejskie zabudowy i roślinności charakterystycznej dla miasta (np. ogródki z egzotyczną roślinnością, kostka brukowa, instalacje solarne). Dobrze ilustrują to wypowiedzi liderów stowarzyszeń: *ja powiem, że kierunek zmian jest bardzo dobry, bo to widać gołym okiem. [...] Gospodarze dbają o swoją posiadłość. Także idzie to w dobrym kierunku* (wywiad 3). *Myślę, że bardzo dobrze jest, jak widzimy zmiany polegające na tym, że pojawiają się lepsze drogi, pojawiają się chodniki, pojawiają się nowe, zadbane domy [...]* (wywiad 5). *Urbanizacja następuje w sposób bardzo szybki, zwłaszcza atrakcyjnych terenów. [...] Urbanizacja atrakcyjnych terenów, czy turystycznie atrakcyjnych, związanych przede wszystkim z przyrodą, według mnie jest zjawiskiem bardzo negatywnym* (wywiad 13). *Złe jest to, że wieś już nie jest wsią, traci swoją wartość wiejską, chce się upodobnić do miasta. Jednak jak się chce turystów tutaj ściągnąć, to musi się mieć swoją tożsamość, autentyczność* (wywiad 29).

Po drugie, silnie akcentowane przez respondentów były kwestie związane ze zmianą świadomości społecznej i stosunkami międzyludzkimi. Dostrzegane były

zjawiska alienacji, atomizacji, i co za tym idzie zasadnicza zmiana charakteru wiejskiej egzystencji. Napływ nowych mieszkańców na wieś, brak czasu, wzajemna konkurencja, emigracja ludzi młodych, zlikwidowały właściwie, w mniemaniu respondentów, tradycyjną wiejską wspólnotę i przekierowały życie jej mieszkańców do wewnątrz rodziny. Dostrzegają ponadto zmianę w świadomości ekologicznej mieszkańców wsi, polegającą na dbałości o przyrodę. Liderzy stowarzyszeń sami widzą w tym kontekście bezpośredni związek pomiędzy konserwacją przyrody a liczbą gości odwiedzających dany obszar. Innymi słowy przyroda jest przez nich postrzegana jako swoisty zasób. Warto jednak podkreślić, że choć walory przyrodnicze są traktowane jako produkt przeznaczony w pewnym sensie dla klienta agroturystyki, to jednak wyraźnie widać też myślenie w kategoriach jakości życia. To znaczy dbałość o naturę służy też mieszkańcom wsi i podnosi jakość ich życia.

Trzeci element zmiany związany jest z rolnictwem. Wyraźnie widoczne jest w myśleniu liderów odejście od etosu chłopskiego i traktowanie ziemi oraz pracy na niej bardziej racjonalnie. Uprawa ziemi musi wiązać się z zyskiem i nie jest traktowana jako działanie autoteliczne. Dlatego istnienie małych gospodarstw daje się w ich opinii uzasadnić m.in. prowadzeniem działalności agroturystycznej. W ten sposób agroturystyka przyczynia się do zachowania wiejskości, małych rodzinnych gospodarstw i przeciwstawia się znanemu skądinąd procesowi ich selekcji, na te rentowne, związane z rynkiem, i te niemające uzasadnienia ekonomicznego. Taka postawa wydaje się być przejawem zmiany świadomości, ale przede wszystkim lepszego rozumienia przez liderów agroturystyki procesów zachodzących współcześnie na wsi. Nieprzypadkowo więc to oni są animatorami działań, które mają na celu modernizację wsi, z zachowaniem jednak, na ile to możliwe, jej tradycyjnego charakteru. Widoczna jest tu dojrzałość moich rozmówców wobec problematyki zmian obecnych na terenach wiejskich. Co więcej liderzy stowarzyszeń widzą dla nich rolę promotora pozytywnych zmian, które byłyby egzemplifikacją rozwoju zrównoważonego. A do takich należą dbałość o przyrodę, podtrzymywanie krajobrazu, zachowywanie tradycji i kultury wiejskiej, wytwórstwo i promowanie zdrowej żywności, ale również, co jest szczególnie ważne, prowadzenie działań uświadamiających względem swoich członków i mieszkańców wsi. To pokazuje, że stowarzyszenia, jako organizacyjny wymiar ruchu społecznego, wkraczają również w sferę najistotniejszą dla nowych ruchów społecznych, czyli właśnie kształtowanie świadomości społecznej. Są one zatem aktywnym i świadomym uczestnikiem zmian na obszarach wiejskich, odgrywają też swoistą rolę pasa transmisyjnego pośredniczącego w procesie zmian, jest to widoczne w ich współpracy z podmiotami lokalnymi.

4. Podsumowanie

Na podstawie zarysowanych powyżej tendencji można sformułować kilka wniosków, dotyczących stowarzyszeń agroturystycznych w wymiarze interakcyjności i stosunku do zmiany społecznej. Przede wszystkim należy powiedzieć, że oba te wymiary są w przypadku stowarzyszeń wypełnione stosunkowo bogatą treścią. Stowarzyszenia usytuowane na poziomie mezospołecznym mają wiele okazji do inicjowania relacji pionowych (góra-dół), zwłaszcza z gospodarstwami agroturystycznymi. Dzięki temu pełnią tu funkcję integracyjną względem właścicieli gospodarstw agroturystycznych i nie tylko. Wiele z nich pozostaje ponadto w stałych relacjach z organizacją ogólnopolską (PFTW), dzięki czemu mogą odgrywać rolę pośrednika pomiędzy środowiskiem agroturystycznym a instytucjami krajowymi (np. Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwem Sportu i Turystyki). Tym samym pełnią ważną funkcję pasa transmisyjnego na poziom krajowy problemów istotnych dla całego środowiska agroturystycznego i wiejskiego.

W ramach relacji poziomych pomiędzy stowarzyszeniami zawiązują się stosunkowo słabe sieci kooperacji. Na tym poziomie, jeśli współpraca istnieje, to ogranicza się ona do tych stowarzyszeń, które funkcjonują w bliskości terytorialnej, najszerszym obszarem działania jest tu województwo. I to należy uznać za pewne niedomaganie stowarzyszeń. Nie tworzą one bowiem ogólnopolskich sieci współpracy. Niemniej istnieją pewne rekompensaty tego stanu rzeczy. Jedną z nich jest przykład stowarzyszeń powstałych ze stowarzyszenia „matki” Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne. Pokazuje on, że tam, gdzie liczba gospodarstw agroturystycznych jest duża, dynamika powstawania, ale również współpracy między stowarzyszeniami jest zdecydowanie większa niż w miejscach, gdzie tych gospodarstw jest stosunkowo niewiele. Kolejny fakt pokazuje z kolei, że stowarzyszenia, chociaż nie współpracują między sobą zbyt intensywnie, to kooperują w sposób znaczący z podmiotami zewnętrznymi, czy to z władzami lokalnymi, czy też z innymi organizacjami i stowarzyszeniami. Tym samym stają się uczestnikami lokalnych sieci współpracy wychodzących poza środowisko agroturystyczne. Można zatem stwierdzić, że interakcje zewnętrzne są ważniejsze niż wewnętrzne. Ich gęstość, zwłaszcza w okresach współpracy w ramach realizacji projektów, często przewyższa liczbę kontaktów wewnątrz ruchu społecznego. Według autora sprzyja to stowarzyszeniom zarówno z powodów organizacyjnych (większy napływ członków), jak i skuteczności propagowania i realizacji własnych celów. Świadczą o tym częste wypowiedzi liderów stowarzyszeń, które wskazują, że podmioty te funkcjonują „od projektu do projektu”.

Wreszcie warto zwrócić uwagę na to, że stowarzyszenia realizują, jeśli można tak powiedzieć, dwa modele codziennej egzystencji, pierwszy, tak zwany uśpio-ny, kiedy ograniczają się one do działań wewnątrz ruchu, jedynie względem swoich członków i własnego środowiska. Drugi, kiedy włączają się w realizację projektów finansowanych ze środków zewnętrznych. Pokazuje to, że konteksty instytucjonalne istotnie wpływają na dynamikę nie tylko stowarzyszeń, ale również całego ruchu agroturystycznego. Zatem jeśli potencjał stowarzyszeń względem obszarów wiejskich ma być w pełni wykorzystany, to powinny one angażować się, i być angażowane, we współpracę z szerszym otoczeniem, nie tylko środowiskiem agroturystycznym.

Ten ostatni postulat nabiera szczególnego znaczenia w kontekście stosunku liderów stowarzyszeń do zmiany społecznej. Jest on pragmatyczny zarówno w kwestii wsi, jak i rolnictwa, ale wpisuje się jednocześnie w tendencje obecne we współczesnych najbardziej rozwiniętych społeczeństwach, polegające na realizacji wartości postmaterialistycznych. Z jednej strony liderzy mają na uwadze korzyści materialne wynikające z prowadzenia działalności agroturystycznej, dążą do standaryzacji usług agroturystycznych, z drugiej zaś strony ważne są dla nich wartości związane z ekologią, konserwacją krajobrazu, zdrowym żywieniem, czy generalnie zdrowym stylem życia, czyli tym wszystkim, co głoszą niektóre nowe ruchy społeczne. To wszystko sytuuje je w awangardzie współczesnych procesów zmian zachodzących na obszarach wiejskich w Polsce.

Literatura

- Buechler S.M., 2008, *Teorie nowych ruchów społecznych*, [w:] Gorlach K., Mooney P. (red.), *Dynamika życia społecznego. Współczesne koncepcje ruchów społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 161–188.
- Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Forys G., 2016, *Gospodarstwa i stowarzyszenia agroturystyczne w Polsce. W poszukiwaniu ruchu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Koniusz M., 2009, *Miejsce i rola stowarzyszeń agroturystycznych w rozwoju agroturystyki*, [w:] Sikorska-Wolak I. (red.), *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 79–90.
- Misztal B., 2000, *Ruchy społeczne*, [w:] *Encyklopedia socjologii* (t. 3), Oficyna Naukowa, Warszawa, s. 341–351.
- Zald M.N., McCarthy J.D., 1979, *The dynamics of social movements*, Winthrop, Cambridge.
- Zuba J., Zuba M., 2007, *Analiza stopnia integracji wybranych stowarzyszeń agroturystycznych w krajowej federacji agroturystycznej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 62 (1), s. 151–161.

Agritourist associations in Poland as an element of a new social movement**Summary**

The paper describes the operation of agritourist associations in Poland as an element of the agritourist movement. Analysis mainly takes into account two characteristics taken from theory of social movements, namely the interactivity and the attitude towards social change. Based on empirical material gathered using in-depth interviews with association leaders, the internal and external aspects of relations between these associations stay has been described. Moreover, the paper presents their role relative to the agritourist movement, as well as the rural areas. It seems fair to claim, that agritourist associations are some of the main subjects in the centre of the transformational processes occurring in contemporary rural areas in Poland.

Keywords: agritourist associations, social movement, rural areas.

Elżbieta Kmita-Dziasek*, Małgorzata Bogusz**

Networking wiejskiej przedsiębiorczości na przykładzie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych

Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych (OSZE) powstała z inicjatywy Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie i jest przykładem modelowej inicjatywy, polegającej na sieciowaniu produktów, przyczyniającej się do budowania ogólnokrajowego partnerstwa w sektorze turystyki wiejskiej. W sieciowaniu upatruje się szansy na zwiększenie konkurencyjności terytorialnej i skuteczne wdrażanie innowacji procesowych na obszarach wiejskich. Dlatego też celem badań była analiza koncepcji sieciowania przeprowadzona na podstawie dostępnej literatury naukowej oraz ocena funkcjonowania Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych jako innowacyjnego przedsięwzięcia sieciowego w zakresie rozwoju obszarów wiejskich i rolnictwa społecznego. Badania nad ideą sieciowania przeprowadzono na dwóch płaszczyznach, do których zaliczono studia literaturowe oraz badania empiryczne.

Słowa kluczowe: networking, wiejska przedsiębiorczość, rolnictwo społeczne, zagrody edukacyjne.

1. Wstęp

Wzrastające zainteresowanie tworzeniem struktur sieciowych jest znakiem naszych czasów. Sieci powstają we wszystkich branżach na całym świecie, a ich rola jest doceniana zarówno w kontekście rozwoju społecznego, jak i ekonomicznego. Inicjatywy sieciowe mają swoje szczególne znaczenie w małej przedsiębiorczości, w tym przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, co wynika z potrzeby łączenia potencjałów drobnych, rozproszonych podmiotów w celu osiągnięcia większej efektywności działań na konkurencyjnym rynku (Kowalska, Brzozowska 2014). Powszechnie uznaje się, że sieciowanie może pomóc małym i średnim przedsiębiorstwom w zwiększaniu ich konkurencyjności, gdyż firmy powiązane ze sobą w grupy kooperacyjne mają większe niż działające

* Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, e-mail: e.dziasek@cdr.gov.pl

** Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, Zakład Polityki Społecznej i Doradztwa, e-mail: m.bogusz@ur.krakow.pl

osobno możliwości rozwoju, identyfikacji nisz produkcyjnych, dostępu do rynków eksportowych oraz prowadzenia polityki zatrudnieniowej (Drupka 2017).

Jednym z nowych nurtów przedsiębiorczości wiejskiej jest rolnictwo społeczne, które łączy zasoby i aktywność rolniczą z usługami społecznymi. Rolnictwo społeczne mieści się w szerszej koncepcji rolnictwa wielofunkcyjnego, która zakłada kompleksowe wiązanie w działalności rolniczej funkcji: produkcyjnej, społecznej, kulturowej i środowiskowej. Rolnictwo pozostaje podstawową formą działalności gospodarczej na obszarach wiejskich, a równocześnie tworzy bazę dla dodatkowej działalności zarobkowej rolników w turystyce, przetwórstwie żywności czy usługach społecznych. Rolnictwo społeczne wykorzystuje możliwości, jakie daje działalność rolnicza, do wspierania terapii, rehabilitacji, integracji społecznej, edukacji oraz usług socjalnych na terenach wiejskich. Przedsięwzięcia w zakresie rolnictwa społecznego są podejmowane na całym świecie, zwykle z inicjatywy podmiotów prywatnych lub organizacji charytatywnych, kościelnych lub trzeciego sektora (Kmita-Dziasek 2017).

Pionierskim przedsięwzięciem rolnictwa społecznego w Polsce jest Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych, skupiająca rozproszone po kraju indywidualne podmioty prowadzące działania edukacyjne oparte na własnym potencjale rolniczym, na ogół łączące w swej działalności przedsiębiorczej funkcje produkcyjne z usługami turystycznymi i edukacyjnymi. Świadczenie usług społecznych przez rolników ma nie tylko znamiona przedsiębiorczości, ale ze względu na brak zastosowania ulg i udogodnień właściwych agroturystyce w myśl polskiego prawa czyni ich formalnie przedsiębiorcami. W ekspertyzie Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych (OSZE) została uznana za modelową inicjatywę polegającą na sieciowaniu produktów i przyczyniającą się do budowania ogólnokrajowego partnerstwa w sektorze turystyki wiejskiej (*Ekspertyza w zakresie...* 2012, s. 63).

W tym kontekście interesujące jest poznanie struktury i zasad funkcjonowania Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych oraz oceny znaczenia tej współpracy w ramach działalności przedsiębiorczej jej członków, a także szeroko rozumianego rozwoju obszarów wiejskich.

2. Cel pracy, zakres i metodyka badań

Celem badań była analiza koncepcji sieciowania przedstawiana w literaturze naukowej i ocena funkcjonowania Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych jako innowacyjnego przedsięwzięcia sieciowego w zakresie rozwoju terenów wiejskich i rolnictwa społecznego. Badania nad ideą sieciowania przeprowa-

dzono na dwóch płaszczyznach, do których zaliczono studia literaturowe i badania empiryczne. W pierwszej części badań przeprowadzono kwerendę biblioteczną z zakresu teorii sieciowania oraz tworzenia sieci produktów turystyki wiejskiej, uwzględniających zarówno doświadczenia krajowe, jak i zagraniczne.

W części empirycznej zastosowano metodę ankietową. Badania zostały przeprowadzone wśród członków Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety¹, która została przeprowadzona wśród 42 respondentów podczas II Ogólnopolskiego Zlotu Zagród Edukacyjnych w listopadzie 2014 r. oraz 50 respondentów podczas III Ogólnopolskiego Zlotu Zagród Edukacyjnych w 2015 r. Obszar badawczy obejmował cały kraj. Ankieta składała się z 37 pytań, które dotyczyły charakterystyki: gospodarstwa rolnego, działalności edukacyjnej, klientów, narzędzi promocji tej działalności oraz oceny funkcjonowania Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych.

3. Teoria sieciowania

Podstawy teorii sieciowania wywodzą się z nauk społecznych. Przyjmuje się, że pojęcie sieci (*network*) wprowadził do analizy relacji struktur społecznych w połowie XX w. John A. Barnes, dla którego poszczególne osoby lub grupy tworzące społeczność połączone są jak wielowymiarową siatką specyficznymi relacjami społecznymi (Barnes 1954). Podejście sieciowe w działalności gospodarczej pojawiło się ok. 20 lat później, gdy dostrzeżono znaczenie szeroko pojętych związków z otoczeniem dla funkcjonowania przedsiębiorstw. Na gruncie nauk ekonomicznych siecią określa się przestrzenną strukturę gospodarczą, która dla zaangażowanych w niej podmiotów stanowi narzędzie działania dla wspólnej korzyści (Krawczyszyn-Pochopień 2016). Wraz z rozwojem sieci teleinformatycznych lokalizacja współpracujących podmiotów traci na znaczeniu. Potwierdza to sformułowana przez OECD pod koniec XX w. definicja sieci, która podkreśla, że powiązania pomiędzy partnerami gospodarczymi opierają się na współzależnościach, kooperacji i zaufaniu, oraz zwraca uwagę, że koncentracja przestrzenna członków sieci nie jest konieczna. Z kolei w opinii głównego nurtu badaczy międzynarodowej Grupy IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) uwagę zwraca warunek długoterminowości relacji sieciowych oraz dowolność charakteru formalnego lub nieformalnego sieci powiązań (Ratajczak-Mrozek 2009). W toku ewolucji teorii sieciowania znaczenie zyskują korzyści

¹ Kwestionariusz ankiety skonstruowany został przy współpracy Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie i Uniwersytetu Rolniczego im. H. Kołłątaja w Krakowie.

współpracy sieciowej stanowiące wartość dodaną do podstawowego celu, jakim jest powiększenie zysku przedsiębiorstwa. Zalicza się do nich dostęp do informacji i zasobów, wymianę doświadczeń, uczestnictwo w systemie referencji, działania innowacyjne i promocyjne.

W literaturze przedmiotu przytacza się trzy modele powstawania sieciowych grup kooperacyjnych (np. *Benchmarking klastrów...* 2010):

1. Model włoski, mający swoją genezę po drugiej wojnie światowej w okresie dynamicznego wchodzenia na rynek włoski sieci supermarketów i konieczności znalezienia przez drobnych przedsiębiorców sposobu na przeciwstawienie się ich konkurencji. Model cechuje brak sformalizowanej struktury i wyodrębnionego koordynatora oraz brak powiązań kapitałowych, a powstanie sieci inicjowane jest oddolnie.

2. Model duński, związany z poszukiwaniem przez państwo sposobów na zapewnienie małym i średnim firmom możliwości konkurowania na rynku z dużymi przedsiębiorstwami, mający swój pierwowzór w duńskim rządowym programie sieciowania realizowanym na przełomie lat 80/90 XX w. Model charakteryzuje inicjatywa i koordynacja współpracy na szczeblu krajowym, jasno sprezytowana strategia i długofalowy program szkoleniowy.

3. Model holenderski, wzbogacający poprzednie modele o ścisłą współpracę z placówką zapewniającą wsparcie w zakresie dostępu do nowych technik i technologii. Model kładzie nacisk na innowacje i technologie oraz podlega aktywnej polityce rządu.

W typologii sieci stosuje się zróżnicowane kryteria, w tym m.in.: skali, zasięgu terytorialnego, stadium rozwoju, rodzaju powiązań sektorowych, pozycji konkurencyjnej, modelu struktury organizacyjnej i struktury własności podmiotów. Analiza podejścia różnych badaczy do zagadnienia sieciowania pozwala na wyróżnienie zespołu cech właściwych dla pojęcia sieci (tab. 1).

Sieci biznesowe mogą przybierać różne formy, z których za najbardziej zaawansowany uznany jest klaster. Cechy wyróżniające klaster od innych sieci to powiązanie z nauką, określona lokalizacja przestrzenna, specjalizacja i wpływ na rynek pracy.

Dziedziną przedsiębiorczości o szczególnym znaczeniu dla gospodarki wiejskiej jest turystyka wiejska. Jednym z jej pozytywnych wyróżników społeczno-ekonomicznych jest aktywność zespołowa oferentów usług turystycznych, przejawiająca się w tworzeniu różnorodnych powiązań o charakterze sieciowym. Najbardziej podstawowymi a zarazem najbardziej rozpoznawalnymi grupami współpracy w turystyce wiejskiej są stowarzyszenia agroturystyczne, stanowiące organizacje pozarządowe skupiające kwatrodawców wiejskich i reprezentujące ich interesy na poziomie lokalnym i regionalnym. Zasadniczej motywacji do

współpracy kwaterodawców związanej z poprawą możliwości uzyskiwania dochodów z działalności turystycznej towarzyszy na ogół zaangażowanie w szeroko rozumianą poprawę jakości życia na wsi, troska o zachowanie walorów przyrodniczych i kulturowych, ochrona tradycji i lokalnych produktów oraz umacnianie tożsamości regionalnej (Kmita-Dziasek 2012).

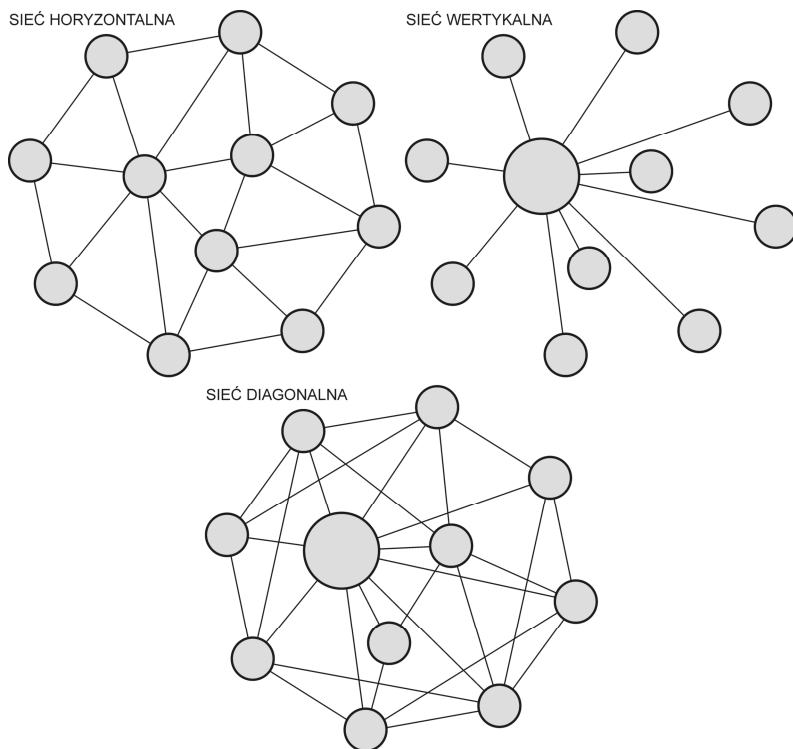
Tabela 1. Cechy sieci

Cechy		
strukturalne	relacji	działania
Zbiór podmiotów połączonych relacjami/ zbiór relacji łączących podmioty Koncentracja sektorowa (jeden lub kilka pokrewnych sektorów) Struktura rozrzucona (zasięg ponadlokalny) Względna niezależność członków Struktura rozwinięta poziomo Komponent naukowy nie jest konieczny	Kooperacja Współzależność Zaufanie Współpraca długo- i krótkookresowa (słabsze więzi)	Obniżanie kosztów Transfer wiedzy Efekt synergii Tworzenie unikalnego produktu Możliwe współdziałanie na wielu polach/przy różnorodnych projektach Brak konieczności specjalizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie N. Krawczyzsyn-Pochopień (2016).

Stowarzyszenia agroturystyczne stanowią przykład sieci horyzontalnych, czyli sieci o strukturze poziomej, co oznacza, że współpraca obejmuje podmioty wewnątrz tej samej branży, które „podejmują takie same działania w łańcuchu wartości. Sieć horyzontalna ma charakter sieci zamkniętej w względnie stałych powiązaniach sieciowych pomiędzy partnerami” (Maciąg 2015). Zupełnie inaczej kształtuje się struktura w sieciach wertykalnych, gdzie powiązania sieciowe biegną pionowo pomiędzy podmiotami podejmującymi różne działania a podmiotem o pozycji centralnej w sieci, odpowiedzialnym za tworzenie wartości dla klienta z połączonych wartości dostarczonych w ramach struktury. Połączenie współpracy sieciowej poziomej i pionowej prowadzi na danym obszarze do powstania sieci diagonalnej opartej na „wielowymiarowej współpracy pomiędzy organizacjami, których działania są komplementarne” (Maciąg 2015). Sieci wielowymiarowe obejmujące działania związane z turystyką wiejską tworzą na

obszarach wiejskich przykładowo lokalne organizacje turystyczne oraz lokalne grupy działania. Siecią diagonalną o charakterze zamkniętym jest także klaster (ryc. 1).



Ryc. 1. Schematy powiązań sieciowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Maciąg (2015)

Badacze podkreślają rolę lidera w sieciach wertykalnych oraz diagonalnych. W kontekście komercjalizacji produktów sieciowych zauważa się, że przedsiębiorca na pozycji lidera w sieci lepiej definiuje cele ekonomiczne. Brak ściśle biznesowego podejścia jest słabością sieci, w której rolę wiodącą odgrywa podmiot publiczny, np. lokalna czy regionalna organizacja turystyczna. Równocześnie instytucja publiczna w roli lidera jest postrzegana jako korzystna z punktu widzenia działań promocyjnych, szkoleniowych, planowania strategicznego oraz pozyskiwania źródeł finansowania, przy czym inicjatywy rynkowe nie mogą bazować na środkach publicznych (Kachniewska 2014/2015).

Inicjatywą kooperacyjną o charakterze rynkowym jest sieciowy produkt turystyczny, definiowany przez Polską Organizację Turystyczną jako „gotowa do sprzedaży spakietyzowana oferta, opierająca się o rozproszoną strukturę pod-

miotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna, spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu” (*Sieciowy produkt...* 2008). Podobnie Polska Agencja Rozwoju Turystyki charakteryzuje sieciowy produkt turystyczny jako rozproszoną strukturę podmiotów powiązanych wspólną koncepcją funkcjonowania oraz marką. Celem sieci produktowej jest porozumienie partnerów w celu uzyskania korzyści skali, uzyskanie lepszych możliwości opracowywania wysokiej jakości rozwiązań, pokonywanie sztucznych granic oraz współpraca podmiotów publicznych i prywatnych (Butowski 2010, s. 7). Poszczególne składniki produktu są wzajemnie komplementarne lub substytucyjne, co oznacza, że wzajemnie się uzupełniają lub zastępują, tworząc kompleksową ofertę. Partnerzy sieci tworzą lub podnoszą atrakcyjność miejsca i na zasadzie kooperacji wypracowują wspólne wartości dla uzyskania przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznej (Kmita-Dziasek 2012).

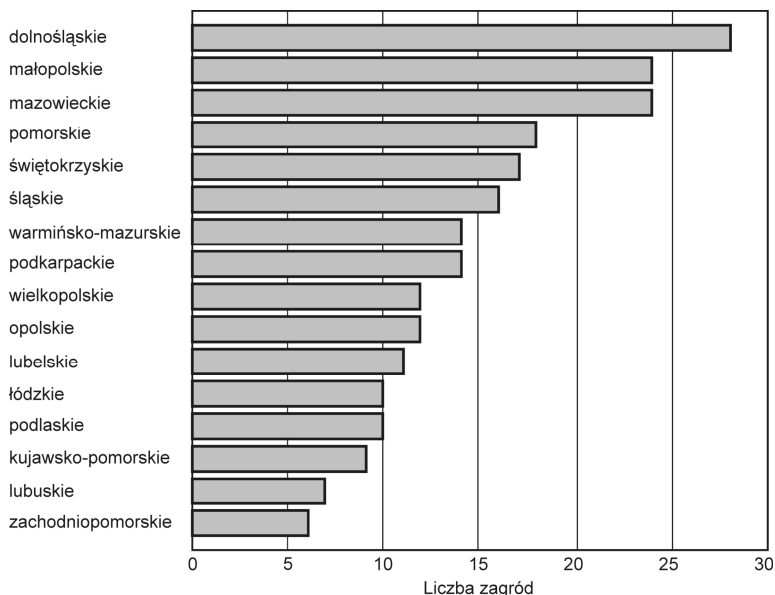
Współpraca sieciowa stwarza wieloaspektowe możliwości pełniejszego wykorzystania szans dla zaangażowanych w niej podmiotów, objętych siecią terytoriów i rozwijanych idei. W sieciowaniu upatruje się szansy na zwiększenie konkurencyjności terytorialnej i skuteczne wdrażanie innowacji procesowych na obszarach wiejskich, co znajduje odzwierciedlenie w polityce rządu i „Programie rozwoju obszarów wiejskich” (*Ekspertyza – wsparcie...* 2015).

4. Charakterystyka Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych

Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych została zainicjowana w 2010 r. przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, będącym państwową jednostką doradztwa rolniczego o zasięgu krajowym, specjalizującą się w rozwoju obszarów wiejskich. Wsparciem dla działań CDR było zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi współfinansowane z Pomocy Technicznej PROW 2007–2013. Skierowanie uwagi przez CDR na usługi edukacyjne jako nową możliwość zagospodarowania zasobów wsi w celu poprawy jej sytuacji społeczno-ekonomicznej było wynikiem wieloletniego i konsekwentnego poszukiwania, programowania i wdrażania innowacyjnych kierunków rozwoju obszarów wiejskich. Zdobyte w tym procesie doświadczenie i kapitał społeczny pozwoliły na stosunkowo szybkie wdrożenie idei i zawiązanie sieci współpracy na kilku poziomach.

Podstawę Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych stanowią zagrody edukacyjne, definiowane jako obiekty prowadzące działalność edukacyjną z wykorzystaniem własnego potencjału rolniczego i zasobów kulturowych wiejskiego

otoczenia². Na koniec maja 2017 r. w Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych funkcjonowały 232 gospodarstwa zlokalizowane w całym kraju. Znaczącą grupę zagród tego typu stanowią gospodarstwa agroturystyczne, dla których usługi edukacyjne stanowią rozszerzenie oferty turystycznej oraz sposób na przedłużenie sezonu turystycznego. Oferta zagród edukacyjnych kierowana jest głównie do dzieci w wieku szkolnym, dostępne są także programy dla osób dorosłych i grup specjalnych.



Ryc. 2. Liczba zagród w Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych według województw (stan na 31.05.2017 r.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.zagrodaedukacyjna.pl (2017)

² Zgodnie z koncepcją zatwierdzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w listopadzie 2011 r. „Zagroda edukacyjna” to obiekt zlokalizowany na obszarach wiejskich, prowadzony przez mieszkańca wsi, posiadający zwierzęta gospodarskie albo uprawy rolnicze przeznaczone do prezentacji dla grup dzieci i młodzieży przyjmowanych w ramach programów szkolnych i pozaszkolnych lub udostępniane jako atrakcja turystyczna dla rodzin z dziećmi i dorosłych podróżujących indywidualnie, realizujący przynajmniej dwa cele edukacyjne spośród wymienionych: a) edukacja w zakresie produkcji roślinnej, b) edukacja w zakresie produkcji zwierzęcej, c) edukacja w zakresie przetwórstwa płodów rolnych, d) edukacja w zakresie świadomości ekologicznej i konsumenckiej, e) edukacja w zakresie dziedzictwa kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów, rękodzieła i twórczości ludowej.

Od 2014 r. nazwa Zagroda edukacyjna jest objęta ochroną patentową, a prawo do jej używania mają wyłącznie gospodarstwa rekomendowane do uczestnictwa w OSZE (Regulamin Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych, CDR Kraków 2015).

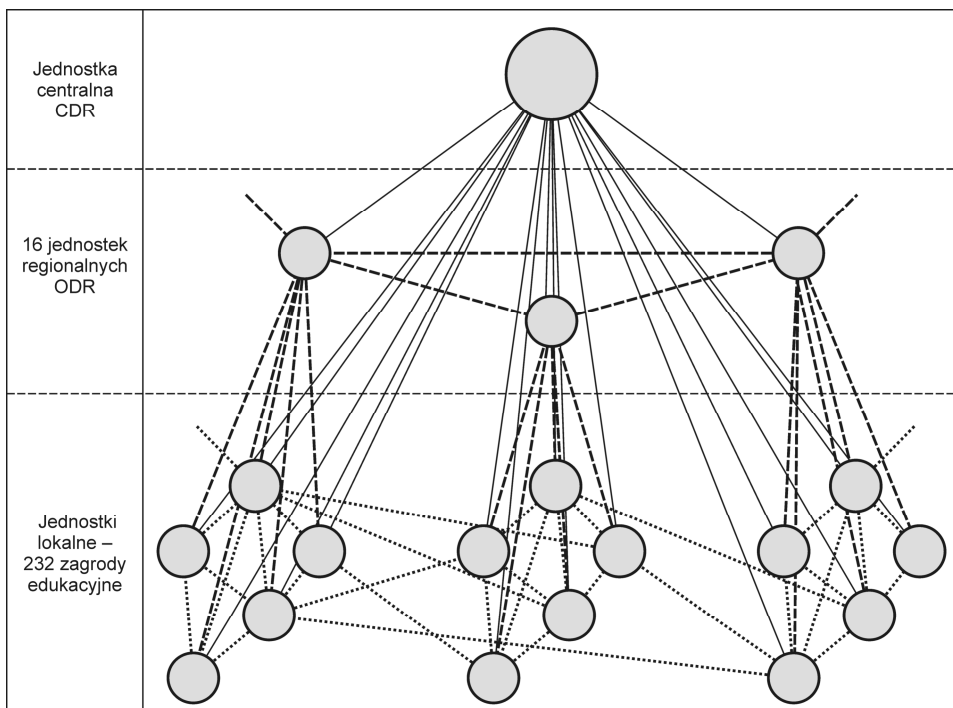
Jednostką centralną Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych jest Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie, który pełni funkcję koordynatora sieci. CDR kwalifikuje i przyjmuje do OSZE nowych członków, prowadzi bazę zagród edukacyjnych udostępnioną dla szerokiego grona zainteresowanych na stronie internetowej sieci, zarządza marką „Zagroda Edukacyjna” i dba o jej spójną wizualizację, prowadzi działania promocyjne, opracowuje i udostępnia materiały metodyczne i organizuje okresowe spotkania edukacyjno-integracyjne dla członków sieci³. Koordynator współpracuje z gronem ekspertów i nawiązuje w imieniu sieci kontakty partnerskie z osobami, organizacjami i instytucjami, poszerzając tym samym pakiet kontaktów i korzyści, które nie byłyby dostępne dla gospodarstw edukacyjnych działających pojedynczo. Od 2013 r. Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych uczestniczy w kolejnych edycjach kampanii „Odpoczywaj na wsi” prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Od 2015 r. OSZE jest członkiem Konsorcjum Turystyki Wiejskiej prowadzonego przez Polską Organizację Turystyczną, co tworzy nowe formy i możliwości promocji w skali ponadkrajowej.

Partnerami CDR na poziomie regionalnym są wojewódzkie ośrodki doradztwa rolniczego we wszystkich 16 województwach. W każdym ośrodku funkcjonuje co najmniej jeden doradca pełniący funkcję koordynatora wojewódzkiego. Doradcy prowadzą działania szkoleniowe i promocyjne na terenie województwa, doradzają, jak przystosować gospodarstwo do pełnienia usług edukacyjnych, pomagają w opracowaniu programów oraz w wypełnieniu wniosku aplikacyjnego do sieci. Rekomendacja obiektu przez koordynatora wojewódzkiego jest warunkiem niezbędnym przy ubieganiu się gospodarstwa o przyjęcie do OSZE. Na poziomie województw podejmowane są inicjatywy wspólne zagród edukacyjnych z danego regionu – od spotkań szkoleniowych do formalizowania współpracy poprzez rejestrację lokalnego stowarzyszenia gospodarstw edukacyjnych, jak to ma miejsce w województwie śląskim (ryc. 3).

Struktury sieciowe łączące podmioty prowadzące programy edukacyjne z zakresu rolnictwa funkcjonują w wielu krajach. W Europie najbardziej zaawansowane systemy współpracy istnieją we Francji, Austrii i Szwajcarii. Wszystkie mają swoje źródło w aktywnym wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich przez

³ Spotkania edukacyjno-integracyjne organizowane przez OSZE na poziomie ogólnokrajowym w latach: 2012 – szkolenia w Krakowie (50 uczestników), 2013 – I Zlot Zagród Edukacyjnych w Łodzi (120 uczestników), 2013 – II Zlot Zagród Edukacyjnych w Krakowie (180 uczestników), 2015 – III Zlot Zagród Edukacyjnych w Boguchwale (220 uczestników), 2016 – IV Zlot Zagród Edukacyjnych w Dąbrowie Górniczej (250 uczestników).

resorty rolnictwa. We Francji gospodarstwa pedagogiczne stanowią część większego systemu „Bienvenue a la Ferme”, obejmującego także inne formy usług oferowanych przez gospodarstwa rolne, w tym agroturystykę, sprzedaż bezpośrednią, usługi „zielonej terapii” i wiejską gastronomię⁴. W Austrii działalność edukacyjna gospodarstw rolnych stanowi wydzielony projekt międzyresortowy z istotnym udziałem resortu ochrony środowiska „Schule am Bauernhof”. Gospodarstwa edukacyjne w Szwajcarii uczestniczą w ogólnonarodowej inicjatywie sektora rolnego „Szkoła w zagrodzie chłopskiej”, różniące się jednak nieco w zależności od kantonu⁵. Dla przykładu w tabeli 2 porównano sieci gospodarstw edukacyjnych w Szwajcarii i Polsce.



Ryc. 3. Schemat powiązań sieciowych w ramach
Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych
Źródło: opracowanie własne

⁴ www.bienvenue-a-la-ferme.com

⁵ Ze względu na różne języki narodowe poszczególnych kantonów w Szwajcarii funkcjonują równolegle cztery formy nazwy gospodarstw edukacyjnych: Schule auf dem Bauernhof, L'ecole a la ferme, Scuola in Fattoria, Scuola sin il bain puril. Szerzej o gospodarstwach edukacyjnych na stronie www.schub.ch.

Tabela 2. Porównawcza charakterystyka sieci: Scuola in Fattoria w Szwajcarii i Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych w Polsce

Kryterium	Charakterystyka sieci	
	Szwajcaria	Polska
Okres funkcjonowania	W zależności od kantonu, w Ticino od 1995 r., w pozostałych kantonach od 1985 r.	Stosunkowo młoda struktura organizacyjna działająca od grudnia 2011 r.
Geneza inicjatywy	Inicjatywa Stowarzyszenia Rolników Szwajcarskich, ośrodków doradztwa rolniczego i rolników przy współudziale Ministerstwa Rolnictwa oraz instytucji działających w zakresie edukacji	Inicjatywa publicznego doradztwa rolniczego przy współudziale Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Struktura organizacyjna	Rozbudowana struktura koordynowana przez Krajowe Forum SCHuB, gdzie najważniejszą rolę odgrywają reprezentanci Ministerstwa Rolnictwa i instytucji odpowiadającej za edukację na szczeblu krajowym. W jego skład wchodzi ponadto przedstawiciele rolników i nauczycieli, doradcy rolni, przedstawiciele instytucji działających na rzecz kreowania pozytywnego wizerunku rolnictwa szwajcarskiego na świecie, serwis informacji rolniczej, przedstawiciele samorządu rolniczego oraz organizacji rolniczych	Struktura funkcjonuje w systemie doradztwa rolniczego na zasadzie dobrowolnej współpracy jednostki krajowej (Centrum Doradztwa Rolniczego) a jednostkami wojewódzkimi (wojewódzkimi ośrodkami doradztwa rolniczego). Sieć nie posiada osobowości prawnej
Wizualizacja marki	Znak słowny gospodarstw edukacyjnych (we wszystkich wersjach językowych) oraz związane znaki graficzne mają ochronę prawną	Znak słowny „Zagroda edukacyjna” oraz związane znaki graficzne mają ochronę prawną nadaną przez Urząd Patentowy RP
Zasady uczestnictwa w sieci	Dobrowolne i bezpłatne uczestnictwo gospodarstwa edukacyjnego w sieci na podstawie zgłoszenia i rekomendacji właściwego koordynatora kantonálního	Dobrowolne i bezpłatne uczestnictwo gospodarstw edukacyjnych w sieci na podstawie zgłoszenia i rekomendacji właściwego wojewódzkiego ośrodka doradztwa rolniczego

Sposób finansowania	Spora różnorodność i rozbieżność w sposobach finansowania funkcjonowania sieci i wizyt dzieci pomiędzy kantonami. W kantonach niemieckojęzycznych koszty wizyt w gospodarstwach pokrywane są częściowo przez władze kantonu, częściowo przez szkołę; w kantonie Ticino koszt wizyty jest pokrywany w całości przez szkołę	Funkcjonowanie sieci finansowane z dotacji budżetowej w dyspozycji Centrum Doradztwa Rolniczego oraz wsparcia finansowego Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Wizyty w gospodarstwach pokrywane przez uczestników, brak systemu dofinansowania
Programy edukacyjne	Programy edukacyjne opracowywane na szczeblu krajowym przez SCHuB w postaci ścieżek tematycznych kompatybilnych z obowiązującymi w szkołach szwajcarskich podstawami programowymi	Programy edukacyjne w ofercie członków sieci opracowywane indywidualnie przez gospodarstwa zgodnie z celami sieci
Szkolenia	Obowiązek uczestniczenia w dorocznych szkoleniach doskonalących organizowanych dla właścicieli gospodarstw edukacyjnych i domowników	Brak wymogu uczestniczenia w szkoleniach. Koordynator organizuje cyklicznie Ogólnopolskie Żłoty Zagród Edukacyjnych, na których prowadzone są zajęcia doskonalące
Obowiązki sprawozdawcze	Obowiązek ewidencjonowania wizyt w gospodarstwach oraz przekazywania corocznych sprawozdań koordynatorom kantonalnym. Prowadzenie rejestrów i analizowanie raportów przez koordynatorów	Brak obowiązku ewidencjonowania i przesyłania danych z prowadzonej przez zagrody edukacyjne działalności
Organizacja wizyt	Obowiązek organizowania wizyt według ustalonego schematu (opracowane narzędzia – listy kontrolne)	Ogólne wytyczne co do sposobu organizacji wizyt
Metodyka zajęć	Założenia metodyki prowadzenia zajęć koncentrujące się głównie na prostych działaniach wykonywanych przez dzieci. Duży nacisk w celach edukacyjnych położony na kwestie związane z pochodzeniem żywności i odpowiedzialności za środowisko	Prowadzenie zajęć w warunkach gospodarstwa rolnego, z wykorzystaniem zróżnicowanych metod dydaktycznych, uwzględniających twórczy potencjał dzieci. Duża dowolność w określaniu metod realizacji celów dydaktycznych

Współpraca z systemem oświaty	Współpraca pomiędzy nauczycielem i gospodarzem na każdym etapie planowania i realizacji zajęć, co skutkuje lepszym wykorzystaniem wiedzy z pobytu w zagrodzie w procesie edukacyjnym	Małe zaangażowanie nauczycieli w procesie planowania wizyty, ustalania celów edukacyjnych i samego udziału w zajęciach podczas realizacji wizyty
Status rolniczy zagród	Gospodarstwa edukacyjne, w zdecydowanej większości, prowadzone w czynnych gospodarstwach rolnych i stosujące programy edukacyjne związane z określonym typem produkcji rolnej	Mniejszy udział produkcyjnych gospodarstw rolnych na rzecz gospodarstw agroturystycznych z niewielkim areałem upraw
Promocja i marketing	Koordinator kantonalny pośredniczy w rezerwacji wizyty w gospodarstwie; na poziomie federalnym funkcjonuje internetowa baza gospodarstw edukacyjnych	Narzędziem promocji jest strona internetowa z bazą zagród edukacyjnych; ponadto aktywne uczestnictwo w targach i imprezach wystawienniczych; rezerwacja i sprzedaż oferty odbywa się indywidualnie

Źródło: E. Klimowska-Bobula, E. Kmita-Dziasek (2014, s. 34–35), modyfikacje własne.

Odnosząc zaprezentowaną charakterystykę Ogólnopolskiej Sieci Zagród edukacyjnych do teoretycznych podstaw sieciowania, należy stwierdzić, że omawianą sieć cechuje mieszany, czyli horyzontalno-wertykalny system powiązań (tab. 3).

Tabela 3. Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych w świetle wybranych typów sieci

Kryterium	Typy sieci	Charakterystyka OSZE
Zasięg terytorialny	lokalny, regionalny, narodowy, transgraniczny, międzynarodowy	narodowy
Stadium rozwoju	embrionalne, wzrostowe, dojrzałe, schyłkowe	wzrostowe
Powiązania sektorowe	wąskie, szerokie	szerokie
Pozycja konkurencyjna	światowa, krajowa, przeciętna, słaba	krajowa
Model struktury organizacyjnej	włoski, duński, holenderski	duński
Rodzaj powiązań sieciowych	poziome, pionowe, mieszane	mieszane

Źródło: opracowanie własne na podstawie N. Krawczyszyn-Pochopień (2016).

Zaznacza się silna rola koordynatora na poziomie krajowym. Bazując na wartościach dostarczanych przez właścicieli zagród edukacyjnych, koordynator organizuje wydarzenia, publikuje materiały i podejmuje inne działania, dostarczając zagrodom korzyści w postaci szeroko rozumianej promocji i budowania pozycji marki. Brak koncentracji przestrzennej oraz brak komercjalizacji na poziomie OSZE sprawiają, że system nie ma znamion sieciowego produktu turystycznego, jednak spójna koncepcja i silny wyróżnik marki oraz jej konsekwentna wizualizacja stawiają ofertę zagród edukacyjnych na wysokiej pozycji konkurencyjnej na rynku.

5. Funkcjonowanie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych w opinii członków

W ramach dwóch cykli badań ankietowych (2014 i 2015 r.) prowadzonych wśród członków Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych uzyskano łącznie 92 ankiety. W grupie respondentów przeważały kobiety (68% badanych). Najwięcej ankietowanych było w przedziale wiekowym 40–60 lat (46%) oraz 31–45 lat (36%). Pozostałe 18% stanowiły osoby powyżej 60 roku życia, przy czym w tej grupie istotny był udział emerytowanych nauczycieli.

Zdecydowana większość prowadzących zagrody edukacyjne posiadała kwalifikacje rolnicze. Najczęściej wymienianymi przez respondentów zawodami były: rolnik, florysta, ogrodnik, pszczelarz, hodowca koni, rzemieślnik, nauczyciel, przedsiębiorca, ale pojawiały się także bardziej oryginalne kierunki, jak technik sztuk plastycznych, chemik, dziennikarz, socjolog czy teatrolog. Odnotowano wysoki jak na środowisko rolnicze poziom wykształcenia respondentów, ponieważ 54% ankietowanych posiadało wykształcenie wyższe i 38% średnie, a tylko 8% zasadnicze zawodowe.

Na potrzeby opracowania do analizy wybrano cztery kwestie, które znalazły się w badaniu ankietowym. Dotyczyły one w pierwszej kolejności korzyści i oczekiwań członków wobec Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych oraz satysfakcji i motywacji uczestnictwa we wdrażaniu idei zagród edukacyjnych. Istotne, z punktu widzenia autorek, pytanie o powody rozpoczęcia działalności edukacyjnej w gospodarstwie prowadzi do wniosku, że motywacje badanych były w tej kwestii bardzo szerokie, a aspekt finansowy nie stanowił priorytetu. Świadczą o tym wybrane wypowiedzi respondentów, którzy jako powód uruchomienia usług edukacyjnych w gospodarstwie wymieniają:

– *doskonale warunki w gospodarstwie do prowadzenia zajęć oraz rozszerzenie działań,*

- posiadanie doświadczenia w pracy z dziećmi, sposób na życie, dodatkowy dochód,
- wykorzystanie potencjału gospodarstwa, chęć przekazania wiedzy o życiu na wsi w otoczeniu przyrody, możliwość przekazania prawdziwego obrazu wsi młodemu pokoleniu,
- korzyści ekonomiczne i promocyjne, wzrost konkurencyjności,
- zamiłowanie do wsi i natury, przybliżenie gościom świata zwierząt i natury, wprowadzenie innowacyjności do gospodarstwa, promowanie lokalnej kultury – ginące zawody,
- potrzeba realizacji własnych pasji, chęć dzielenia się swoim hobby z szerszą grupą odbiorców, chęć zachowania starych tradycji, tradycyjnego wypieku chleba, produkcji masła, sera,
- działalność zgodna ze stylem życia, pasją i misją, wydłużenie sezonu turystycznego, zamiłowanie do prowadzenia zajęć.

Na podstawie zebranych opinii stwierdzono, że osoby zaangażowane w prowadzenie zagród edukacyjnych kierują się w swojej pracy wieloma motywacjami natury społecznej (tab. 4). W uczestniczeniu w Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych upatrują szansy na rozwój osobisty, rozwój działalności zawodowej i swoich przedsiębiorstw.

Tabela 4. Działalność Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych w opinii respondentów

Pytania badawcze	Opinie respondentów
Największe źródło satysfakcji dla właścicieli zagród	<i>Powroty gości i dobra opinia</i>
	<i>Zadowolenie gości, uśmiech dzieci i dorosłych</i>
	<i>Ożywienie gospodarstwa</i>
	<i>Możliwość edukacji poprzez zabawę</i>
	<i>Pokazywanie piękna i walorów wsi</i>
	<i>Wzbudzenie zainteresowania tą działalnością</i>
	<i>Spełnienie oczekiwań nauczycieli</i>
	<i>Możliwość dalszej pracy z dziećmi jako emerytowany nauczyciel i kształtowanie świadomości najmłodszych poprzez promowanie dziedzictwa kulturowego oraz lokalnych produktów</i>
	<i>Przekazywanie własnych umiejętności, dodatkowy dochód</i>
<i>Wyższa świadomość edukacyjna</i>	

Oczekiwania członków wobec OSZE	<i>Promocja i marketing usług</i>
	<i>Integracja i współdziałanie z innymi zagrodami</i>
	<i>Podwyższenie jakości usług poprzez szkolenia</i>
	<i>Motywacja do dalszej pracy dzięki wymianie doświadczeń oraz inspiracja</i>
	<i>Wzrost zainteresowania ofertą zagrody poprzez promocję w sieci, pomoc w marketingu</i>
	<i>Dotarcie do świadomości nauczycieli o konieczności przyjazdów do zagród, spotkania – jako wartość dodana</i>
	<i>Stworzenie platform współpracy z jednostkami opiniotwórczymi dla docelowych grup klientów</i>
	<i>Kreowanie wysokiej jakości usług – marka produktu turystycznego</i>
	<i>Jakość wykładów – warsztatów, w których można uczestniczyć, oraz wiedza specjalistyczna</i>
	<i>Więcej dobrych praktyk na stronie sieci, pomoc w pozyskiwaniu turystów/gości, pomoc w rozwiązywaniu problemów natury prawnej oraz wsparcie przy pozyskiwaniu środków unijnych</i>
	Korzyści wynikające z przynależności do OSZE
<i>Możliwość wymiany doświadczeń, spotkania nowych członków sieci</i>	
<i>Prestiż, marka, reklama, satysfakcja</i>	
<i>Wzrost dochodów z gospodarstwa</i>	
<i>Sieć jako gwarant jakości usług, wiedza tematyczna</i>	
<i>Opieka nad zagrodami i promocja usług</i>	
<i>Wymiana doświadczeń dzięki uczestniczeniu w Zlocie Zagród Edukacyjnych, poznawanie nowych członków sieci oraz osób z otoczenia instytucjonalnego</i>	
<i>Sieć jako gwarant jakości usługi – daje pewność nauczycielom, że to dobry wybór</i>	
<i>Korzyść wizerunkowa</i>	
<i>Tworzenie nowych programów</i>	
<i>Jako obiekt certyfikowany – podnosi to standard naszych usług</i>	
<i>Szkolenia merytoryczne, dobre praktyki innych zagród, które oddziałują twórczo i motywująco</i>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2014 i 2015 r.

Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych stwarza, w opinii respondentów, lepsze perspektywy promocji i marketingu dla oferty wyróżnionej wspólną marką oraz nadaje kierunek i dynamikę rozwoju biznesu poprzez dostęp do fachowej wiedzy. Daje istotne wsparcie i inspiracje w procesie wymiany doświadczeń i dobrych praktyk. W odniesieniu do rozwoju osobistego respondenci widzieli korzyści z przynależności do sieci, doskonalenie kompetencji oraz podniesienie poczucia własnej wartości i motywowanie do aktywnego rozwoju.

6. Podsumowanie

Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych stanowi innowacyjną inicjatywę w zakresie przedsiębiorczości mieszkańców wsi oraz rolnictwa społecznego. Pomimo stosunkowo krótkiego okresu działania zdołano w ramach sieci stworzyć aktywną strukturę i silne powiązania relacyjne na różnych poziomach. W swoich założeniach organizacyjnych OSZE nawiązuje do najlepszych doświadczeń europejskich, nie znajdując dotychczas odpowiednika w innych branżach działalności zarobkowej na obszarach wiejskich w Polsce. Istotnym elementem powodzenia analizowanej sieci jest kapitał ludzki, w szczególności rolnicy, którzy w swojej działalności wychodzą poza schematy funkcjonowania gospodarstw rolnych, a także gospodarstw agroturystycznych, podejmując nowe wyzwania z pasją i zaangażowaniem. Opinie zebrane w ramach badań potwierdziły tezę, że współpraca w sieci daje ich uczestnikom (przedsiębiorcom) większe możliwości rozwoju. Ma ona wpływ głównie na wzrost pozycji konkurencyjnej, wynikającej z identyfikowania się ze wspólną marką. Daje także ciągle nowe szanse szkoleniowe, komunikacyjne i marketingowe.

Literatura

- Barnes J. A., 1954, *Class and committees in a Norwegian Island Parish*: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872675400700102> (11.05.2017).
- Benchmarking klastrów w Polsce – 2010. Raport z badania*, 2010, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Warszawa.
- Butowski L., 2010, *Turystyka jako czynnik rozwoju w świetle wybranych teorii rozwoju regionalnego*, „Turyzm”, 20 (1), s. 5–11.
- Drupka K., 2017, *Grupy kooperacyjne przedsiębiorstw*: <http://www.exporter.pl/zarzadzanie/1kooperacja.html> (11.05.2017).
- Ekspertyza – wsparcie dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 oraz z krajowych i regionalnych programów operacyjnych*, 2015, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.

- Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych*, 2012, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa.
- Kachniewska M., 2014/2015, *Model tworzenia sieciowego produktu turystycznego*, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Klimowska-Bobula E., Kmita-Dziasek E., 2014, *Model wsparcia dla Zagród edukacyjnych w Polsce wykorzystujący dobre praktyki szwajcarskie*, Śląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Częstochowie.
- Kmita-Dziasek E., 2012, *Współpraca na rzecz wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] Majewski J. (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, WSEiP, Kielce.
- Kmita-Dziasek E., 2015, *Koncepcja i funkcjonowanie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, Kraków.
- Kmita-Dziasek E., 2017, *Social farming-based tourism from the perspective of metropolitan areas*, [w:] Sznajder M.J. (red.), *Metropolitan Commuter Belt Tourism*, Routledge, Tylor and Francis Group London and New York, s. 199–212.
- Kowalska M., Brzozowska A., 2014, *Logistyka w rolnictwie w kontekście współdziałania właścicieli gospodarstw rolnych*, „Logistyka”, 5, s. 47–50.
- Krawczyszyn-Pochopiń N., 2016, *Sieciowe produkty turystyczne jako przedmiot współpracy euroregionalnej – studium przypadku pogranicza polsko-czeskiego*, Wrocław.
- Maciąg J., 2015, *Jakość sieciowego produktu turystycznego – definiowanie, wymiary i cechy jakości*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach, nr 215, Katowice.
- Ratajczak-Mrozek M., 2009, *Sieci biznesowe na tle innych koncepcji kooperacji przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa”, 7–8, s. 79–91.
- Sieciowy produkt turystyczny*, 2008, Polska Organizacja Turystyczna: <https://www.pot.gov.pl/fundusze/slownik/sieciowy-produkt-turystyczny> (15.05.2017)

Źródła internetowe

- www.bienvenue-a-la-ferme.com (7.05.2017).
www.schub.ch (7.05.2017).

Networking of rural entrepreneurship – the Polish Educational Farm Network

Summary

The Polish Educational Farm Network was created on the initiative of the Agricultural Advisory Center in Brwinow, in Krakow, and is an example of a model initiative based on cross-linking products and contributing to building a nationwide partnership in the

rural tourism sector. Networking is perceived as a way to improve territorial competitiveness and effectively implement process innovations in rural areas. Therefore, the aim of the study was to analyse the concept of networking in literary theory and to evaluate the functioning of the National Educational Farm Network as an innovative network project in the field of rural development and social agriculture. Research on the concept of networking was carried out on two levels, including literature studies and empirical research.

Keywords: networking, entrepreneurship in rural areas, educational farms, social farming.

**SIECIOWE PRODUKTY
TURYSTYKI WIEJSKIEJ**

Małgorzata Bogusz*, Marcin Tomaszewski**

Sieciowe produkty turystyki wiejskiej jako przykład innowacji na obszarach wiejskich

Innowacyjność w turystyce odgrywa kluczową rolę w osiągnięciu sukcesu gospodarczego, szczególnie w kontekście wprowadzania na rynek nowych produktów turystycznych. Od około dwóch dekad na obszarach wiejskich w Polsce widoczny jest rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, także w zakresie wprowadzania nowych produktów oraz podnoszenia jakości świadczonych usług. Od kilku lat przy współpracy z Lokalnymi Grupami Działania tworzone są sieciowe produkty turystyki wiejskiej. Celem opracowania jest scharakteryzowanie funkcjonowania sieciowych produktów turystyki wiejskiej metodą studium przypadku (*case study*) w kontekście rozwoju innowacyjności w turystyce na obszarach wiejskich.

Słowa kluczowe: sieciowe produkty, innowacje, turystyka wiejska, obszary wiejskie.

1. Wstęp

Turystyka jest jednym z najważniejszych działów gospodarki światowej, która charakteryzuje się dużą dynamiką rozwoju. Jest także niezmiernie ważnym sektorem zatrudnienia. Dlatego w ogromnym stopniu wpływa na światową gospodarkę, a także na zachowania społeczne, środowisko przyrodnicze, życie kulturalne i inne (Kurek 2008).

Turystyka rozumiana jest jako sposób zaspokajania potrzeb zmiany środowiska przyrodniczego, kulturowego, jest faktem społecznym oraz przeżyciem psychicznym. Jako zjawisko masowe odbywa się w określonych warunkach geograficznych, kulturowych, technicznych, komunikacyjnych itp. Jest dziedziną działalności gospodarczej i metodą kształtowania osobowości, sposobem poznawania świata, regeneracji sił fizycznych i psychicznych, rozwoju możliwości

* Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, Zakład Polityki Społecznej i Doradztwa, e-mail: m.bogusz@ur.krakow.pl

** Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Strategii, Analiz i Rozwoju, e-mail: Marcin.Tomaszewski@minrol.gov.pl

twórczych człowieka, a także jednym ze sposobów oddziaływań dydaktycznych. W społeczeństwach krajów rozwiniętych uprawianie turystyki stało się wręcz stylem i sposobem na życie. Turystyka jest więc zjawiskiem złożonym i wielopłaszczyznowym, obejmującym wiele dziedzin życia poszczególnych osób i całych społeczeństw (Kurek 2008).

Rozważając zagadnienie sieciowania produktów turystyki wiejskiej, należy dokonać pewnego usystematyzowania podstawowych pojęć związanych z tą problematyką, a mianowicie odpowiedzieć na następujące pytania: czym jest turystyka na obszarach wiejskich, czym jest turystyka wiejska, a czym agroturystyka. Mówiąc o turystyce na obszarach wiejskich, mamy na myśli usługi i różną aktywność oferowane przez ogół podmiotów działających na obszarach wiejskich wszystkim osobom przybywającym na wieś, niezależnie od celów i motywów. Jest to zatem rodzaj wypoczynku, obejmujący swoim zakresem najszersze spektrum ofertowe, począwszy od pobytu np. w gospodarstwie agroturystycznym, a skończywszy na pobycie w hotelu położonym we wsi. Ten rodzaj turystyki występuje zatem na „zturystyfikowanym” obszarze, który jest tylko przez wyznacznik administracyjny połączony wspólnym mianownikiem z wiejskością i rolnictwem (Wojciechowska 2009, s. 167). Turystyką wiejską natomiast określamy formę rekreacji na terenach wiejskich, obejmującą chęć pobytu w środowisku wiejskim oraz różne formy aktywności związane z przyrodą, wędrówkami, turystyką zdrowotną, krajobrazową, kulturową i etniczną, wykorzystującą do tego celu wyłącznie zasoby i walory wsi. Przez agroturystykę rozumiemy zaś specyficzną formę turystyki wiejskiej, realizowaną na obszarach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą na bazie noclegowej i rekreacyjnej związanej z czynnym gospodarstwem rolnym, jego otoczeniem oraz stylem życia i pracy rodziny rolniczej (Korczak, Tomaszewski 2015).

Turystyka wiejska jako forma turystyki na obszarach wiejskich ma długą tradycję, jednak jej znaczenie zaczęło rosnać dopiero kilkanaście lat temu, gdy uznano ją za jedną z głównych szans rozwoju tych obszarów. Warto podkreślić, że turystyka wiejska jest jedną z najbardziej rozpowszechnionych form turystyki alternatywnej¹, która zapewnia jej uczestnikom ciszę, spokój, odpoczynek czynny w naturalnym środowisku, a także bliski kontakt w miłej atmosferze z lud-

¹ Turystyka alternatywna (*alternative tourism*) – termin używany zwykle w odniesieniu do tych form turystyki, które mają na celu uniknięcie negatywnego, a zwiększenie pozytywnego oddziaływania społecznego, kulturowego i ekologicznego; zwykle charakteryzują ją: niewielkie nasilenie, uprawianie samodzielne, niezależne lub w niewielkich grupach, powolny, kontrolowany i regulowany rozwój, nacisk na obcowanie z rodzimą kulturą odwiedzanych terenów z zachowaniem tradycyjnych wartości i społeczności; określana jako odpowiednia, zielona, odpowiedzialna czy łagodna (Medlik 1995, s. 33).

nością miejscową, w odmiennym stosunku do form turystyki masowej. Dlatego za turystykę wiejską można uznać tę, która odbywa się na terenach wiejskich, jest dostosowana do istniejących tam warunków i racjonalnie wykorzystuje naturalne zasoby miejscowe (Dębiewska, Tkaczuk 1997).

Należy tu przytoczyć poglądy W.W. Gaworeckiego (2010, s. 75) na temat pożądanых cech turystyki wiejskiej. Jego zdaniem turystyka wiejska w swej najczystszej postaci powinna:

- być organizowana na obszarach wiejskich i odosobnionych;
- wiązać się z niepowtarzalnymi atutami, polegającymi na małej skali przedsiębiorstw, otwartej przestrzeni, kontakcie z przyrodą albo jej bliskości i dziedzictwie opartym na tradycyjnych społecznościach i zwyczajach pracy;
- być rozwijana na małą skalę, jeśli chodzi o budynki, osiedla i organizacje;
- być związana z przedsiębiorstwami rodzinnymi i z natury obliczona na długi czas;
- być różnorodna, co odzwierciedla złożone wzorce światowe środowiska, gospodarski, historii i miejsca.

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stać się specyficzną, wyróżniającą się formą turystyki w naszym kraju pod warunkiem zachowania oryginalnego charakteru kulturowego i przyrodniczego polskiej wsi. W tym celu konieczne jest wykorzystywanie podstawowego atutu, jakim jest wysoka atrakcyjność turystycznego potencjału polskiej wsi.

Zdaniem K. Nessel (2014, s. 13) współczesną turystykę kształtują dwie największe siły: postęp technologiczny i globalizacja. W procesie globalizacji innowacyjność w sektorze turystycznym także odgrywa kluczową rolę i wymaga konieczności rozwijania różnego rodzaju innowacyjnych produktów/usług, tak aby istnieć na rynku (Dziekański 2014, 2015, Roman 2014).

Na podstawie wielu opracowań i doświadczeń instytucji zajmujących się szeroko rozumianym rozwojem turystyki, zauważalny jest trend do powstawania innowacyjnych produktów w turystyce wiejskiej (Żuchowski i in. 2014, Roman 2016, Wojcieszak 2016). Może mieć to z pewnością związek z obszerną bazą noclegową, która występuje na terenie naszego kraju, oraz z bogatym dziedzictwem przyrodniczo-kulturowym poszczególnych regionów (Kowalska 2012). Wraz z rozwojem usług turystycznych pojawia się ponadto potrzeba tworzenia nowych usług i produktów w zakresie turystyki wiejskiej (Nuszkiewicz, Roman 2014).

Rozwijająca się innowacyjność ma coraz większe zastosowanie w kreowaniu turystyki na obszarach wiejskich (Roman 2015). Przykładem takim są tworzone od kilku lat sieciowe produkty turystyki wiejskiej, które oferowane są turystom jako gotowy pakiet turystyczny.

2. Cel pracy, zakres i metodyka badań

Celem opracowania jest scharakteryzowanie sieciowych produktów turystyki wiejskiej w kontekście rozwoju innowacyjności. Zakres tematyczny obejmuje sieciowe produkty turystyki wiejskiej, zgodnie z definicją Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie. W wyniku przeprowadzonych badań i analiz CDR określa sieciowy, a od 2015 r. zintegrowany² produkt turystyki wiejskiej. Jest on gotową do sprzedaży ofertą na terenach wiejskich, przedstawioną w pakietach turystycznych dostosowanych do poszczególnych grup odbiorców, opierającą się na rozproszonej strukturze podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna spójna koncepcja zaspokajająca potrzeby turysty i zapewniająca gwarancję jakości i unikalności, co w konsekwencji prowadzi do stworzenia markowego produktu turystyki wiejskiej. Marka oznacza całość złożoną z produktu, jego plastycznej wizualizacji oraz tożsamości i wizerunku producenta wraz z wywoływanymi w otoczeniu emocjami związanymi z produktem lub producentem, określonymi cechami i wartościami (Puchała 2011). Zgodnie z założeniami CDR sieciowe produkty turystyczne powstają przy wsparciu lokalnych grup działania (LGD) (Jęczmyk, Maćkowiak 2013).

Opracowanie składa się z dwóch części. W pierwszej części, teoretycznej, przedstawiono definicje sieciowych produktów turystyki i wpływu LGD na ich powstawanie na obszarach wiejskich. Do opracowania tej części wykorzystano metodę analizy literatury. W części empirycznej scharakteryzowano sieciowe produkty turystyki wiejskiej. Produkty te powstały jako jedne z pierwszych, i mimo że nie zawsze spełniają wszystkie kryteria definicji przyjętej przez CDR, to stanowią dobre przykłady współpracy lokalnej zarówno tej poziomej, jak i pionowej, dzięki której powstały. Metodą badawczą, która posłużyła do przedstawienia wyników badań, jest studium przypadku (*case study*). Jest to streszczenie lub synteza, opisujące sytuację lub wydarzenia, które miały miejsce w rzeczywistości, przez połączenie przeprowadzonych badań i analiz oraz zebranych danych. Zadaniem studium przypadku jest udostępnienie informacji i doświadczeń osobom niezaangażowanym w opisywaną sytuację. Studium przypadku nie ma na celu zachęcanie do powielania istniejących modeli lub wyznaczanie uniwersalnych standardów najlepszych praktyk, lecz powinno wspierać prakty-

² „Sieciowy produkt” bardzo często jest utożsamiany z sieciowaniem produktów – a to nie jest to samo. W 2015 r. autorzy definicji postanowili zmienić jego nazwę na „zintegrowany produkt turystyki wiejskiej” – nazwa ta lepiej oddaje istotę opisaną w definicji.

ków i zachęcać ich do poszukiwania rozwiązań odpowiednich dla konkretnej sytuacji, w której przyszło im działać, z wykorzystaniem doświadczeń i prze-myśleń innych (*Akademia...* 2010).

3. Sieciowe produkty turystyki wiejskiej

Produkt turystyczny jest kategorią niezwykle złożoną. Jego podstawowymi składnikami są walory turystyczne, infrastruktura i usługi. W zależności od rodzaju i formy turystyki, poszczególne elementy są bardziej lub mniej wyraziste. W przypadku turystyki wiejskiej produkt turystyczny jest wzbogacony o elementy związane z wsią i rolnictwem (Balińska 2010, s. 5).

Tworzenie sieciowych produktów, w tym przede wszystkim w turystyce wiejskiej, wymaga zaangażowania wielu ludzi, podmiotów i połączenia wysiłków w przygotowanie oferty zgodnej z oczekiwaniami klientów. Pogodzenie interesów poszczególnych członków społeczności lokalnych i połączenie rozproszonych przedsięwzięć w zintegrowany produkt turystyczny jest sztuką wspólnego działania, prowadzącego do osiągnięcia zamierzonych efektów oraz gwarantującego sukces. Współdziałanie to może mieć charakter poziomy, wiążąc podmioty tej samej branży wybranym zakresem wspólnych działań, lub też pionowy, dotyczący kooperacji podmiotów z różnych sektorów tworzących wspólnie produkt turystyczny (Rapacz i in. 2010, s. 414–415). Szeroka współpraca jest warunkiem koniecznym przygotowania kompleksowej oferty w postaci zintegrowanego produktu turystycznego i uzyskania przewagi konkurencyjnej (Kmita-Dziasek 2012, s. 75).

Polski rynek turystyczny, ze względu na bogactwo walorów przyrodniczych i kulturowych, stanowi dobry grunt pod budowę produktów turystycznych. Ich wielość i różnorodność stanowi potencjał konkurencyjny polskiej wsi, co przy zaangażowaniu osób mających wpływ na proces ich tworzenia daje gwarancję osiągnięcia sukcesu.

Zgodnie z koncepcją marketingu usług agroturystycznych za produkt uznaje się towar, ideę lub usługę, którą gospodarstwo agroturystyczne oferuje klientowi. Termin ten stosuje się więc dla określenia produktów fizycznych, produktów użytkowych, określonych działań, ludzi, miejsc, organizacji lub idei zdolnych zaspokoić czyjeś pragnienia i potrzeby (Marcinkiewicz 2005, s. 30–33). Podstawowym celem polityki produktu w działalności agroturystycznej powinno być kształtowanie oferty wypoczynku na wsi pod kątem zapewnienia wysokiej jakości i ukierunkowania na konkretną grupę odbiorców (Żelazna 2000, s. 482).

Poszczególne składniki produktu turystycznego odgrywają odmienne role, dlatego należy je analizować w kategoriach strukturalno-funkcjonalnych. Ozna-

cza to, że kompozycje składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby trzeba odnosić do względnie stałej potrzeby głównej. Planista produktu powinien projektować pakiety usługowe na trzech poziomach, a mianowicie (Altkorn 1997):

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

Według L. Mazurkiewicza (2002) produkt właściwy (istota, rdzeń produktu) to podstawowa korzyść (a raczej ich zbiór), jakiej doświadcza turysta, wybierając się w określone miejsce w celu zaspokojenia określonego wymagania. Składają się na niego wszystkie cechy tworzące usługi miejsca (atrakcje obszaru), zaspokajające określony rodzaj wymagań (przeżycie estetyczne związane z pięknem czy niepowtarzalnością miejsca, wypoczynek w miejscu o szczególnych walorach, spotkanie interesujących ludzi, poprawa stanu zdrowia, przeżycie oryginalnych doznań poznawczych itp.).

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

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

Niezmiernie ważnym etapem w tworzeniu produktu turystyki wiejskiej i agroturystyki jest budowanie jego marki. Zdaniem L. Strzembickiego (2009, s. 11) jest to długotrwały i skomplikowany proces, a wyróżnienie produktu markowego w turystyce wiejskiej w praktyce oznacza jego unikatowość i jakość. P. Kotler (1999, s. 410) określa markę jako nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kombinację, która stworzona jest w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy i odróżnienia ich od konkurencji.

Właściciele kwater agroturystycznych w Polsce coraz częściej zauważają, jak ważnym etapem rozwoju ich działalności jest tworzenie markowych produktów turystyki wiejskiej.

Innowacyjność indywidualnych usługodawców w kreowaniu własnego produktu turystycznego bazuje najczęściej na wykorzystaniu (Krzyżanowska 2014):

1. Wiedzy, umiejętności i zasobów materialnych związanych z:
 - a) posiadanymi przez właściciela pasjami, hobby (np. gospodarstwo z domkiem na drzewie, który jest efektem realizacji marzeń z dzieciństwa właściciela),
 - b) wykonywanym zawodem, prowadzoną działalnością gospodarczą (np. gospodarstwa agroturystyczne, w których prowadzony jest skup ziół i w których organizuje się wycieczki na zbiory i rozpoznawanie ziół),
 - c) lokalnymi tradycjami i zwyczajami (np. regionalne karczmy).
2. Posiadanych nieruchomości (np. ośrodki rybackie).
3. Gotowych wzorów produktów zaczerpniętych z innych obszarów.

Istotną rolę w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej odgrywają lokalne grupy działania – organizacje pozarządowe, które są partnerstwem trójsektorowym, składającym się z przedstawicieli sektora publicznego, gospodarczego i społecznego. LGD działają na terenie praktycznie całego kraju jako stowarzyszenia i są dobrowolnymi, samorządowymi, trwałymi zrzeszeniami osób fizycznych oraz osób prawnych, w tym jednostek samorządu terytorialnego (Brelík, Bogusz 2011). Grupy te dbają o zachowanie dziedzictwa kulturowego terenów wiejskich i rozwój turystyki wiejskiej oraz agroturystyki. LGD przez wdrażanie opracowanych, z udziałem społeczności lokalnej zamieszkującej dany obszar, lokalnych strategii rozwoju (LSR) realnie wpływają na dystrybucję pomocy oferowanej obszarom wiejskim i ich mieszkańcom w ramach instrumentów wspólnej polityki rolnej, a także, w mniejszym stopniu, polityki spójności. W opracowanych LSR główne priorytety to wspieranie agroturystyki i turystyki wiejskiej (Leśniak 2012, s. 122).

4. Sieciowe produkty turystyki wiejskiej – studia przypadków

Nadodrzańska przygoda. Sieciowy produkt turystyczny „Nadodrzańska przygoda” funkcjonuje w województwie lubuskim. Powstał w 2010 r. z przystąpienia do współpracy trzech podmiotów turystycznych: winnica Kinga, ośrodek jazdy konnej Pegaz oraz gospodarstwo agroturystyczne Sadyba.

Nadodrzańska przygoda to całoroczny sieciowy produkt turystyczny o charakterze tematycznym dla turystów indywidualnych i grup zorganizowanych. Pozwala łączyć zdrowy, aktywny sposób spędzania wolnego czasu z możliwością obcowania z pięknem przyrody. Oferta turystyczna przygotowana jest na trzy dni i jest skierowana do turystów o różnym stopniu sprawności fizycznej i w różnym wieku. Łączy w sobie spływ Odrą, przejażdżkę konną, rejs po jezio-

rze, wizytę w winnicy, biesiadę przy regionalnych specjałach, degustację piwa w rodzinnym browarze, a także zwiedzanie zabytków i obcowanie z przyrodą. Uczestnicy przeżywają także napad w Wąwozie Zbójców, a ci, którym „uda się przeżyć”, mogą dla pokrzepienia degustować gronówkę. Organizator zapewnia opiekę przewodników, bazę noclegową i gastronomiczną. W utworzenie sieciowego produktu turystycznego była zaangażowane LGD Stowarzyszenie „Kraina Lasów i Jezior”³.

Ekomuzeum Lubelszczyzny – Żywa Tradycja. Sieciowy produkt turystyczny zlokalizowany jest na terenie województwa lubelskiego. Powstał w 2013 r. przy współpracy trzech lokalnych grup działania: „Zielony Pierścień”, „Owocowy Szlak” i „Kraina wokół Lublina”.

Produkt turystyczny Ekomuzeum Lubelszczyzny prezentuje kulturowe dziedzictwo lubelskiej wsi. Produkt skupia 31 obiektów położonych w środkowo-zachodniej części województwa lubelskiego. Tworzą one sieć atrakcji turystycznych utworzonych z inicjatywy lokalnych społeczności i prezentowanych turystom przez samych mieszkańców. Znajdują się one w zasięgu nie większym niż 50 km od Nałęczowa. Każda z atrakcji ma swój program. Turysta poznaje temat kluczowy (np. pszczelarstwo, kowalstwo, tkactwo, młynarstwo, flisactwo, plecionkarstwo, papiernictwo, garncarstwo), o którym opowiadają autentyczni pasjonaci. Podczas opowieści może dotykać i wypróbować prezentowane eksponaty i sprzęty. Dodatkowo turyści zapraszani są do udziału w zajęciach artystycznych i wyrobu ozdób ludowych oraz w warsztatach, dzięki którym sami mogą poznać procesy wytwarzania np. naczyń glinianych, podków, chodników, papieru, mąki. Wizyta w Ekomuzeum to także możliwość degustacji lokalnej kuchni oraz kupna autentycznych wyrobów rękodzieła. Dzięki rozproszeniu ekomuzealnych obiektów, zwiedzający lepiej może poznać Lubelszczyznę i jej walory krajobrazowo-przyrodnicze. Większość atrakcji Ekomuzeum jest usytuowana w parkach krajobrazowych, w strefach ochrony krajobrazów lub w małowniczych dolinach rzek. Oferta turystyczna Ekomuzeum Lubelszczyzny jest adresowana do wszystkich turystów. Przewodnikami są lokalni pasjonaci, którzy za cel postawili sobie zachowanie tego pięknego dziedzictwa dla następnych pokoleń⁴.

Przygoda z fasolą. Pakiet turystyczny jest dostępny na terenie województwa małopolskiego, w południowej części powiatu tarnowskiego. Jest to dwudniowy produkt turystyczny, który obejmuje zwiedzanie galicyjskiego miasteczka, pobyt na polu fasolowym, uczestnictwo w zajęciach odkrywających

³ www.polska.travel/pl, 2017.

⁴ www.ekomuzeumlubelszczyzny.pl, 2017.

tajniki uprawy fasoli oraz degustację regionalnych specjałów przygotowanych wyłącznie z fasoli. Pakiet ten jest jednym z trzech oferowanych w wybranym gospodarstwie.

W ramach współpracy z LGD Dunajec Biała powstało 13 pakietów turystycznych w różnych gospodarstwach. Pakiety te, przygotowane są jako jedno- lub kilkudniowe, o różnorodnej ofercie wypoczynkowej. Pakiety turystyczne przygotowane są dla pojedynczych turystów oraz dla zorganizowanych grup. Rezerwacji można dokonać bezpośrednio u organizatora danego pakietu, ale także w biurze turystycznym⁵.

5. Podsumowanie

Zmiany, jakie zachodzą na polskiej wsi w ostatnim okresie, doprowadzają do dynamicznego i wielofunkcyjnego jej rozwoju. Jednym z elementów rozwoju jest turystyka wiejska, która w połączeniu z dziedzictwem przyrodniczo-kulturowym tworzy produkty turystyczne znajdujące coraz większą grupę odbiorców. Wniosek taki wysuwa się na podstawie rozmów autorów opracowania z osobami, które tworzą tego typu produkty turystyczne. Opisane w opracowaniu studia przypadków są przykładami różnorodnej współpracy podmiotów działających w branży turystycznej na obszarach wiejskich. Okazuje się, że nie zawsze jest to gotowa kilkudniowa oferta dla turysty. Są propozycje takich sieciowych produktów, np. Nadodrzańska przygoda, gdzie grupą turystów opiekują się organizatorzy. W innym sieciowym produkcie, Ekomuzeum Lubelszczyzny, to turysta sam decyduje, jak i ile obiektów będzie zwiedzał. Z kolei w województwie małopolskim pakiety turystyczne są skupione w gospodarstwach agroturystycznych lub też obiektach turystycznych na obszarze wiejskim. Należy podkreślić, że produkty te skierowane są do szerokiego grona odbiorców, zarówno do turystów indywidualnych, jak i zorganizowanych grup.

Na podstawie analizy różnorodnych ofert produktów turystyki wiejskiej można z całą pewnością stwierdzić, że są to przykłady innowacji, a sieci współpracy są tworzone w ramach różnych płaszczyzn i obszarów.

⁵ http://it.dunajecbiala.pl/pl/00208,pakiety_turystyczne,2017

Literatura

- Akademia partnerstwa*, 2010, *Studium przypadku – poradnik. Studia przypadku współpracy partnerskiej jako instrument zmian*: <http://www.akademiapartnerstwa.pl/pl/publikacje> (15.05.2015).
- Altkorn J., 1997, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Balińska A., 2010, *Konkurencyjność produktu turystyki wiejskiej w opinii turystów*, „Acta Scientiarum Polonorum”, *Oeconomia*, 9 (4), s. 5–14.
- Brelik A., Bogusz M., 2011, *Wpływ otoczenia instytucjonalnego na rozwój gospodarstw agroturystycznych w Karpatach polskich*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, 13 (8), s. 19–23.
- Dębniwska M., Tkaczuk M., 1997, *Agroturystyka. Koszty, ceny, efekty*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa.
- Dziekański P., 2014, *Konkurencyjność turystyczna regionu województwa świętokrzyskiego (wybrane zagadnienia)*, „Modern Management Review”, 19 (21), s. 17–26.
- Dziekański P., 2015, *Środowisko naturalne jako czynnik konkurencyjności regionów*, „Modern Management Review”, 20 (22), s. 15–24.
- Gaworecki W.W., 2010, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Jęczyk A., Maćkowiak M., 2013, *Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego*, [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie*, Prace Naukowe UE Wrocławiu, nr 304, Jelenia Góra, s. 114–123.
- Kmita-Dziasek E., 2012, *Współpraca na rzecz wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] Majewski J. (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce, s. 73–92.
- Korczak I., Tomaszewski M., 2015, *Wsparcie turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce w ramach Wspólnej Polityki Rolnej*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego”, 1, s. 25–39.
- Kotler P., 1999, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, Free Press, New York.
- Kowalska M., 2012, *Dziedzictwo kulturowe jako element rozwoju społeczno-gospodarczego Podhala*, „Episteme”, 16 (2), s. 387–403.
- Krzyżanowska K., 2014, *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka*, [w:] Nuskiewicz K., Roman M. (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego, Gołdkowo, s. 9–18.
- Kurek W., 2008, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Leśniak L., 2012, *Rola lokalnych grup działania w tworzeniu wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] Majewski J. (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa Kielce, s. 115–126.
- Marcinkiewicz C., 2005, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Mazurkiewicz L., 2002, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.

- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN Warszawa.
- Nessel K., 2014, *Warunki sukcesu przedsiębiorstwa turystycznego w dobie globalizacji*, [w:] Bednarczyk M., Najda-Janoszka M. (red.), *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*, CeDeWu, Warszawa, s. 13–27.
- Nuszkiewicz K., Roman M. (red.), 2014, *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego, Gołądkowo.
- Puchała J., 2011, *Pierwsze doświadczenia Lokalnych Grup Działania w zarządzaniu rozwojem lokalnym z wykorzystaniem metodologii budowania sieciowego produktu markowego w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce.
- Rapacz A., Jaremen D.E., Gryszel P., 2010, *Dolina pałaców i ogrodów jako przejaw współpracy na rynku turystycznym*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia”, 9 (4), s. 413–421.
- Roman M., 2014, *Znaczenie innowacji w funkcjonowaniu sektora turystycznego – podejście teoretyczne i praktyczne*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 1 (25), s. 115–128.
- Roman M., 2015, *Innowacyjność elementem konkurencyjności w turystyce*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, 1 (26), s. 111–119.
- Roman M., 2016, *Innowacyjność turystyki wiejskiej na przykładzie kantonu Ticino w Szwajcarii*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, 18 (1), s. 232–240.
- Strzembicki L., 2009, *Budowanie marki turystyki wiejskiej – podstawowe determinanty i kierunki działań*, [w:] Kmita-Dziasek E. (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego inicjatywy i inspiracje*, Wydawnictwo CDR, Kraków, s. 9–14.
- Wojciechowska J., 2009, *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wojcieszak M., 2016, *Produkty turystyczne na obszarach metropolitalnych*, [w:] Balińska A. (red.), *Wyzwania w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 247–259.
- Żelazna K., 2000, *Marketing mix i jego elementy w działalności agroturystycznej*, [w:] Świetlikowska U. (red.), *Agroturystyka*, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, Warszawa, s. 472–484.
- Żuchowski I., Brelik A., Bogusz M., 2014, *Innovation network of rural tourism as an opportunity for the commercialisation of tourist services in rural*, [w:] *Rural development in Poland. The role of policy, tourism and human capital*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej, Ostrołęka, s. 25–30.

Źródła internetowe

- <https://www.polska.travel/pl/szlaki-turystyczne-i-tematyczne/nadodrzenska-przygodacertyfikat-pot/> (08.04.2017).
- <http://www.ekomuzeumlubelszczyzny.pl/> (07.04.2017).
- http://it.dunajecbiala.pl/pl/00208,pakiety_turystyczne (07.04.2017).

Network products of rural tourism as an example of innovation in rural areas

Summary

Innovation in tourism plays a key role in achieving economic success, especially in the context of introducing new tourist products to the market. For several years, rural areas of Poland have been experiencing the development of rural tourism, including agritourism, as well as the introduction of new products and improvements to the quality of services. For several years, in cooperation with the Local Action Groups, there networks of rural tourism products have been created. The aim of the study is to characterise the operation of networked rural tourism products using case studies in the context of innovation in tourism in rural areas.

Keywords: innovation, network products, rural areas, rural tourism.

Jan Zawadka*

Sieciowy produkt turystyczny i perspektywy jego rozwoju na przykładzie szlaku kulinarnego Mazowiecka Micha Szlachecka

Celem opracowania jest przedstawienie istoty oraz idei turystycznego produktu sieciowego wraz ze specyfiką jego tworzenia na przykładzie szlaku kulinarnego Mazowiecka Micha Szlachecka, funkcjonującego od 2013 r. na obszarze wschodniego Mazowsza. Na podstawie badań przeprowadzonych z przedstawicielami obiektów funkcjonujących na szlaku kulinarnym można stwierdzić, że współpraca w obrębie sieciowego produktu turystycznego przyczynia się do rozwoju podmiotów wchodzących w jego skład. Zastrzeżenia można mieć do form promocji poszczególnych obiektów wchodzących w skład szlaku oraz całego szlaku, jak również ich skuteczności. Wiele z tych form jest zaniedbane lub w ogóle niewykorzystywane. Istotne jest jednak to, że uczestnicy sieci dostrzegają korzyści płynących z tego typu współpracy i optymistycznie zapatrują się na dalszy rozwój wspólnej inicjatywy.

Słowa kluczowe: turystyka, produkt sieciowy, szlak kulinarny, współpraca, wschodnie Mazowsze.

1. Wstęp

Na skutek przemian społeczno-kulturowych zachodzących w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo, które obserwowane są szczególnie w zakresie systemu wartości i stylu życia, przeobrażeniom uległ charakter potrzeb i powodów podejmowania wyjazdów turystycznych. Turyści wyruszają w podróż, aby odkrywać, oderwać się od codzienności, przeżyć „coś” wyjątkowego, a nade wszystko „doświadczać”. Wyruszają zatem w podróż śladem dzikiej przyrody, fortyfikacji, festiwali, plenerów filmowych, a coraz częściej także kulinariów (Durydiwka 2013, s. 9). Przekłada się to na znaczący wzrost popularności turystyki kulinarnej, która według World Food Travel Association jest jedną z najszybciej rozwijających się obecnie form turystyki. Podróże odbywane w celu spróbowania wyszukanych dań charakterystycznych dla jakiegoś regionu Europy

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, e-mail: jan_zawadka@sggw.pl

czy świata, połączone z odkrywaniem i podziwianiem atrakcji przyrodniczych oraz kulturowych, są więc podejmowane coraz chętniej przez znudzonych tradycyjnymi formami wypoczynku, poszukujących oryginalnych i niepowtarzalnych doznań turystów.

Innym dostrzegalnym trendem, zarysowującym się tym razem po stronie podażowej, jest powstawanie sieciowych produktów turystycznych. Istoty ich rozwoju upatruje się w ścisłej kooperacji podmiotów dążących do realizacji określonych celów, przy wykorzystaniu potencjału tkwiącego we współpracy i wzajemnej pomocy oraz w zjawisku synergii. Przykładem inicjatywy, wpisującej się i próbującej wykorzystać aktualność wspomnianych trendów, jest kulinarny sieciowy produkt turystyczny Mazowiecka Micha Szlachecka.

Celem opracowania jest przedstawienie istoty i idei turystycznego produktu sieciowego i specyfiki jego tworzenia oraz zaprezentowanie szlaku kulinarnego Mazowiecka Micha Szlachecka, który jest przykładem tego typu produktu. W opracowaniu omówiono jej funkcjonowanie, sposoby promocji, korzyści osiągnięte przez zrzeszone podmioty i perspektywy rozwoju tej inicjatywy.

2. Istota, rodzaje i organizacja sieciowych produktów turystycznych

Rozważania na temat istoty sieciowego produktu turystycznego należy rozpocząć od zdefiniowania produktu turystycznego. Kategorię tę trzeba postrzegać jako niezwykle złożoną i różnorodną. Powodem tego jest wielowymiarowa natura turystyki i skomplikowana specyfika rynku turystycznego (Balińska i in. 2013, s. 74). W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji produktu turystycznego. Najczęściej odzwierciedlają one podejście strukturalne, którego zwolennikiem jest G. Gołębski (1998). Uważa, że „produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży, jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością” (Gołębski 1998, s. 24). Innymi autorami definiującymi produkt turystyczny w ujęciu strukturalnym są m.in.:

– V.T.C. Middleton (1996, s. 89) – „produkt turystyczny jest mieszanką trzech głównych składników: atrakcji i infrastruktury turystycznej w miejscu docelowym oraz dostępności do nich”;

– J.Ch. Holloway, Ch. Robinson (1997, s. 114) – „produkt turystyczny jest produktem złożonym i obejmuje miejsce, usługę oraz pewne produkty materialne”.

Produkt turystyczny w kontekście strukturalnym można ponadto definiować w wąskim i szerokim ujęciu (Medlik 1995, s. 243):

– produkt turystyczny *sensu stricto* – wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług;

– produkt turystyczny *sensu largo* – kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają; z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.

Produkt turystyczny może występować w niezliczonej liczbie kombinacji poszczególnych elementów. Zawsze jednak powinien odpowiadać potrzebom turystów, tj. ich wyobrażeniu o produkcie turystycznym, którego konsumpcja przynosi satysfakcję (Bąk 1999, s. 121). Z punktu widzenia potencjalnego turysty, rozważającego możliwość podróży, produkt turystyczny może być więc rozumiany jako suma przeżyć, wrażeń i emocji odczuwanych przez turystę od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego (Żemła 2000, s. 27). W definicji tej zaakcentowano natomiast podejście podmiotowe.

Kompleksową definicją produktu turystycznego, łączącą różne punkty widzenia, zaproponowali J. Kaczmarek i in. (2010, s. 75), którzy określają go jako „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”.

Z punktu widzenia dalszych rozważań warto przytoczyć w tym miejscu podział produktów turystycznych na te, których tworzenie przypisać można pojedynczym organizacjom, oraz takie, które są efektem współpracy określonej liczby podmiotów realizowanej w ramach różnego typu integracji. Wyróżniamy tu integrację organizacyjną (wspólna koncepcja i zarządzanie) oraz przestrzenną, której cechą charakterystyczną jest spójność pod względem lokalizacyjnym (szlak czy obszar turystyczny) (Kaczmarek i in. 2005, s. 77). Efektem tej integracji może być powstanie struktur, których działanie należy opisać i wyjaśnić z zastosowaniem paradygmatu sieciowego (Niemczyk, Jasiński 2012, s. 11).

Jedną z najczęściej przytaczanych definicji sieciowego produktu turystycznego jest definicja zaproponowana przez Polską Organizację Turystyczną (POT), w której wskazano, że produkt tego typu to gotowa do sprzedaży, spakietowana oferta, która opiera się na rozproszonej strukturze podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi oraz obiektów i funkcjonuje jako jedna spójna koncepcja, posiadająca wspólny wiodący silny wyróżnik (markę) produktu¹.

¹ www.pot.gov.pl

Nieco inną definicję sieciowego produktu turystycznego zaproponowała J. Maciąg (2015, s. 45), postrzegająca go jako produkt złożony ze składników materialnych i/lub niematerialnych, tworzony przez sieć organizacji realizujących procesy, których celem jest zaspokojenie potrzeb turysty poprzez dostarczenie oczekiwanej wartości, posiadający jedną wspólną koncepcję (markę produktu) oraz tzw. promotora produktu. W tym miejscu warto także przytoczyć zaproponowaną przez tę autorkę typologię produktów sieciowych, dokonaną na podstawie takich kryteriów, jak: rodzaj kooperacji, czas trwania produktu i zasięg geograficzny (tab. 1).

Tabela 1. Typologia i charakterystyka sieciowych produktów turystycznych

Kryterium podziału	Produkty turystyczne	Charakterystyka	Przykłady
Przebieg łańcucha wartości	Produkty sieciowe wertykalne	Produkty złożone, zaspokajające jednocześnie wiązkę potrzeb klienta – turysty. Z uwagi na specyfikę sieci produkty może charakteryzować wysoki stopień sformalizowania	Impreza turystyczna, wydarzenie (<i>event</i>)
	Produkty sieciowe horyzontalne	Produkty zaspokajające wybrany rodzaj potrzeb, masowe, wystandaryzowane. Z uwagi na specyfikę sieci produkty może charakteryzować wysoki stopień sformalizowania	Sieciowa usługa hotelarska, gastronomiczna, usługa handlowa
	Produkty sieciowe diagonalne ^a	Produkt złożony, zaspokajający wiązkę potrzeb turysty w danej destynacji turystycznej. Z uwagi na specyfikę sieci produkt może charakteryzować niski stopień sformalizowania	Szlak, obszar destynacji turystycznej
Czas trwania produktu	Produkty dynamiczne/okazyjne	Produkty o charakterze jednorazowym, niepowtarzalnym	Pakiet turystyczny, impreza turystyczna np. zorganizowana na życzenie klienta, wydarzenie (<i>event</i>), gra terenowa (<i>questing</i>)

	Produkty statyczne/ trwałe	Produkty powtarzalne, realizowane cyklicznie, w pewnym zakresie wystandaryzowane	Pakiet turystyczny, impreza turystyczna, wydarzenie (<i>event</i>), produkty sieci hotelarskich, gastronomicznych itp., obszarowe produkty turystyczne, szlaki
Zasięg geograficzny produktu	Produkty lokalne, regionalne, krajowe, transgraniczne, globalne	Zakres geograficzny produktu jest zdeteminowany zasięgiem działania sieci	Wszystkie typy sieciowych produktów turystycznych

^a W przypadku obszarowych produktów sieciowych, tj. szlak, obiekt, obszar, mogą one mieć charakter pierwotny, natomiast powstanie organizacji sieciowej – charakter wtórny. Sieć organizacji powstaje w celu promowania i udoskonalenia istniejącej oferty produktowej poprzez budowanie, wzmacnianie i formalizowanie partnerstwa oraz współpracy w regionie turystycznym. Przykładem jest tworzenie klastrów, lokalnych organizacji turystycznych, euroregionów. W takim ujęciu każda organizacja, która rozpocznie działalność na danym obszarze, staje się jednocześnie uczestnikiem sieci i współtwórcą wartości dostarczanej turystyce, nawet jeśli nie jest tego świadoma. Działalność tej organizacji wpływa na ocenę jakości turystycznego produktu sieciowego, co staje się ważną przesłanką dla budowania modelu zarządzania jakością diagonalnego produktu sieciowego.

Źródło: J. Maciąg (2015).

Należy zauważyć, że cechą charakterystyczną produktów sieciowych jest współpraca podmiotów zaangażowanych w ich realizację i funkcjonowanie. W tym przypadku można wyróżnić trzy typy kooperacji (Fyall, Garrod 2005, s. 156–157):

- wertykalną – dotyczącą sytuacji, gdy podmioty tworzą łańcuch oferty sprzedaży,
- horyzontalną – dotyczącą relacji poziomych, gdy partnerzy świadczą podobne usługi kooperując ze sobą, przy czym nie rezygnują przy tym z konkurencji na innych obszarach,
- diagonalną (przestrzenną) – która jest najbardziej złożonym podejściem występującym najczęściej w strukturach klastrowych; jest to współpraca wielokierunkowa, a kooperujące podmioty często ze sobą konkurują.

Niezależnie jednak od charakteru integracji i formy współpracy poszczególnych uczestników przedsięwzięcia, jakim jest proces tworzenia produktu sieciowego, nadrzędne znaczenie ma połączenie poszczególnych elementów produktu wspólną koncepcją (marką) oraz zarządzaniem (Kaczmarek i in. 2005).

Na zakończenie rozważań teoretycznych warto zwrócić uwagę na aspekty dotyczące kreowania i organizacji turystycznych produktów sieciowych. W tej kwestii Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT), jako inicjator i koordynator przedsięwzięć tego typu, powinna uwzględniać wytyczne przygotowane przez POT. M. Kachniewska (2014/2015, s. 7–8) dodaje, że rdzeń oraz podstawę kreowania marki produktu sieciowego powinny stanowić nie więcej niż trzy główne (flagowe) atrakcje turystyczne, a skala oddziaływania produktu powinna być co najmniej ponadregionalna. Oznacza to, że w ramach utworzonego produktu ruch turystyczny powinien być generowany spoza regionu (województwa), na którego terenie powstał.

Szczególną uwagę należy zwrócić ponadto na:

- rozproszoną strukturę podmiotów (sektora publicznego, prywatnego i społecznego), które powinny znajdować się w takiej odległości od siebie, aby możliwie rozszerzyć zasięg oferty, nie będąc jednocześnie na tyle daleko, aby zniechęcać turystów do przemieszczania się pomiędzy poszczególnymi atrakcjami;
- różnorodność usług, udogodnień, infrastruktury, walorów turystycznych – niezależnie od wieku, zainteresowań, wymogów dotyczących komfortu turystyki powinni odnaleźć na szlaku interesujące atrakcje i pożądane możliwości spędzenia czasu wolnego;
- jednolitą koncepcję funkcjonowania – istotne jest m.in. wyróżnienie określonym znakiem/logo, wspólne działania promocyjne;
- współpracę i porozumienie partnerów – wymóg ten można uznać za najważniejszy i najtrudniejszy do osiągnięcia zarazem; kooperujący przedsiębiorcy często nie są w stanie zaprzestać doraźnych działań nakierowanych wyłącznie na własną korzyść, które przynoszą najczęściej efekty niewspółmiernie mniejsze niż profity uzyskiwane w ramach ścisłej współpracy w strukturach sieci;
- istnienie podmiotu zarządzającego (lidera produktu) – sprawne funkcjonowanie produktu tego typu wymaga obecności przedstawiciela, którego zadaniem będzie inicjowanie i koordynowanie działań poszczególnych podmiotów;
- nazwę produktu (markę) – która powinna informować turystę o charakterze produktu i specyfice jego atrakcji;
- łamanie „sztucznych” granic administracyjnych i geograficznych – kwestia szczególnie istotna w przypadku przedsięwzięć kreowanych na obszarze kilku jednostek terytorialnych lub terenie niejednorodnym kulturowo i historycznie; umiejętne wykorzystanie takiej odmienności może być dodatkowym atutem i atrakcją przedsięwzięcia.

Mimo że każdy region, niezależnie od położenia i posiadanych walorów, musi spełnić te same wymogi, nie oznacza to, że produkty będą powtarzalne i mało

atrakcyjne. Wszystko zależy od pomysłowości i sposobu wykorzystania atrakcji, tradycji, folkloru i historii miejsca oraz od poziomu wiedzy osób zaangażowanych w tworzenie produktu.

3. Mazowiecka Micha Szlachecka – charakterystyka produktu turystycznego

Szlak kulinarny Mazowiecka Micha Szlachecka² jest pierwszym elementem sieciowego produktu turystycznego o nazwie Szlak Folkloru i Smaków Mazowska realizowanego przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną (MROT). Szlak kulinarny jest atrakcyjną propozycją dla tych, którzy chcą wypocząć z dala od zgiełku miasta na łonie natury, a przy okazji zapoznać się ze staropolskimi tradycjami kulinarnymi wschodniego Mazowsza. Na tym obszarze nakładają się na siebie dwie kultury – mazowiecka i podlaska. Kształtowały się one przez wieki, przejmując folklor, zwyczaje, wpływy i elementy kuchni białoruskiej, litewskiej, tatarskiej i żydowskiej. Tak duża różnorodność kulturowa, poza możliwością skosztowania wyśmienitych potraw podawanych niegdyś na polskim stole, jest także okazją do poznania, często odmiennych, jednak wciąż kultywowanych tradycji i obyczajów charakterystycznych dla tego stosunkowo mało znanego regionu.

Inicjatywę utworzenia szlaku podjęli w 2013 r. właściciele trzech obiektów gastronomicznych funkcjonujących na wschodnim Mazowszu, niespełna 100 km od Warszawy: restauracja Zaścianek Polski z Siedlec, Retro Skibniew i dwór Mościbrody. Po kilku miesiącach partnerstwo zostało poszerzone o kolejne podmioty: pałac Patrykozy (świadczący usługi noclegowe i restauracyjne), gorzelnia w Krzesku, Choco Fruit (wytwórnia słodczy) i piekarnia Ratuszowa z Siedlec.

Szlak jest inicjatywą otwartą na nowych uczestników. Kandydaci muszą jednak spełniać kilka warunków. Najważniejsza jest chęć współpracy partnerskiej. Obiekty starające się o włączenie do sieci muszą być ponadto zlokalizowane we wschodniej części Mazowsza i na tym terenie wytwarzać produkty lub świadczyć usługi. Ważny jest tu także niepowtarzalny ich charakter. O przyłączenie starać się mogą osoby dysponujące obiektem o charakterze turystycznym bądź komercyjnym, specjalizującym się w promocji lokalnych tradycji, historii, sztuki lub gastronomii.

Należy nadmienić, że 14 października 2015 r. zarejestrowano Fundację Mazowiecka Micha Szlachecka, co miało na celu sformalizowanie sieci i nadanie

² Charakterystykę szlaku zaprezentowano na podstawie: www.szlak-kulinarny.pl (03.03.2017).

jej osobowości prawnej. Zakres zadań fundacji koncentruje się wokół działalności organizatorów turystyki.

Odwiedzenie szlaku jest okazją do aktywnego wypoczynku. Turyści mają możliwość jazdy konnej, przejażdżek bryczką, kuligów, rajdów rowerowych czy spływów kajakowych. Dużą popularnością cieszą się także warsztaty kulinarne, warsztaty rękodziela czy wypiek „księżyców szlacheckich”. Atrakcją jest także tradycyjna „ruska bania” i SPA Dotyk Anioła, gdzie można zażyć kąpeli w piwie.

We wschodniej części Mazowsza można odwiedzić wiele ciekawych turystycznie miejsc. Warta uwagi jest wizyta w Muzeum Diecezjalnym w Siedlcach z jedynym w Polsce obrazem El Greco czy wysłuchanie koncertu na unikatowych w skali świata, XVIII-wiecznych organach Wagnera. Zwiedzając, turyści poznają historię miasta, które za sprawą księżnej Aleksandry z Czartoryskich Ogińskiej było jednym z najważniejszych centrów kultury XVIII-wiecznej Rzeczypospolitej. W restauracji Zaścianek Polski można zaopatrzyć się w przysmaki z certyfikatem Kulinarne Dziedzictwa Mazowsza.

Inne godne polecenia miejsca na omawianym szlaku kulinarnym to zabytkowa gorzelnia w Krzesku, pałac w Patrykozach – wzniesiony w rzadkim w Polsce stylu neogotyckim – czy jedna z nielicznych w Polsce Ludwisarnia Braci Kruszewskich w Węgrowie.

Na stronie szlaku wskazano pięć głównych podmiotów tworzących go. Są to: **Retro Skibniew** – obiekt leżący w okolicach Sokołowa Podlaskiego. Dostępnych jest tu 40 miejsc noclegowych, a specjalnością jest uczta w stylu rycerskim. Obfite jadło w postaci mięsiwa, pierogów, świeżonki podawane jest przez rycerzy w drewnianej niecy. Niektóre potrawy przygotowywane są w żeliwnym kociołku na ognisku. Jesienią i zimą serwowana jest zupa kurkowa z grzybami z okolicznych lasów. Przy kolacji goście częstowani są „skibniewianką” – mocną nalewką własnego wyrobu. Podczas takiej kolacji można przenieść się w dawne czasy i spożywać potrawy drewnianymi sztućcami. Przygotowane są także szaty z epoki i różne zabawy. Można również skorzystać z odpoczynku w tradycyjnej „ruskiej bani”.

Restauracja Zaścianek Polski – położona w centrum Siedlec – oferuje dania sygnowane logo Dziedzictwa Kulinarne Mazowsza. Do serwowanych miejscowych specjałów należą rozmaite pierogi, bęćwały (pyzy nadziewane mięsem), kulebiak z kapustą, parowańce, kiszka ziemniaczana, żur staropolski, zrazy wołowe i bigos. Na deser podawane są również certyfikowane specjały: placek drożdżowy z kruszonką oraz kruche ciasteczka ze skwarek. Po uccie w Zaścianku zajrzeć można do pobliskiego sklepu ze zdrową żywnością, który także został zaliczony w poczet członków sieci Dziedzictwa Kulinarne Mazowsza. Tu można nabyć kolejne certyfikowane produkty: miody, sękacze, chleb

i jaja ekologiczne, wyroby garmażeryjne, sery twarogowe, masło, śmietanę oraz pasztety mazowieckie.

Pałac w Patrykozach – wiejska rezydencja wybudowana w połowie XIX w., będąca wspaniałym przykładem stylu neogotyckiego. Pałac został zaprojektowany przez znanego na Podlasiu architekta Franciszka Jaszczolda, absolwenta Uniwersytetu Warszawskiego, a rezydencja została wzniesiona na zamówienie generała wojsk Teodora Szydłowskiego, herbu Lubicz. Popadający w ruinę (po drugiej wojnie światowej) obiekt został odrestaurowany w latach 2004–2010. Jest to budowla niezwykle zróżnicowana architektonicznie. Bogata sztukateria neogotycka, liczne pinakle, sterczyń, wieżyczki, baszta i 25-metrowa wieża sprawiają, że obiekt budzi zachwyt wśród odwiedzających. W pałacu urządzone są kameralne spotkania biznesowe, konferencje oraz szkolenia. Obiekt oferuje także noclegi w trzech sypialniach. Uzupełnieniem jest smaczna, regionalna kuchnia. Oprócz pokoi gościnnych istnieje możliwość wynajęcia salonów pałacowych.

Gorzelnia Chopin w Krzesku – destylarnia, która jako jeden z nielicznych producentów wyrobów spirytusowych kontroluje cały proces powstawania swoich produktów, począwszy od skupu surowców od miejscowych rolników, uprawiających je niezmiennymi od pokoleń tradycyjnymi metodami, poprzez destylację i rektyfikację, po budowę wyłącznie na potrzeby gorzelnii ujęcia krystalicznie czystej wody. Harmonijne połączenie tradycji z nowoczesnością sprawia, że krzeska gorzelnia może poszczycić się najwyższą jakością swoich produktów. Najbardziej prestiżowym z nich jest Chopin Vodka. Na terenie gorzelnii znajduje się (odgrywający dziś rolę domu dla gości) odrestaurowany dawny spichlerz z 1766 r., w którego rustykalnych wnętrzach odbywa się degustacja alkoholi, oraz XII-wieczny wiatrak. Ze względu na kameralność miejsca zwiedzanie odbywa się jedynie w niewielkich grupach.

Dwór Mościbrody – położony nieopodal Siedlec pieczołowicie odrestaurowany i utrzymany w duchu epoki majątek ziemski z pierwszej połowy XIX w., otoczony kompleksem stawów rybnych. Dwór oferuje pokoje gościnne dla 60 osób, usytuowaną w oficynie dworskiej, czynną codziennie restaurację, sale balowe i konferencyjne oraz podwórze biesiadne. Kuchnia dworska oferuje staropolskie potrawy oraz wędliny, pasztety i mięsiwa własnego wyrobu, przygotowywane według tradycyjnych receptur. W obiekcie organizowane są szkolenia, warsztaty, plenery, eventy, bale, przyjęcia, biesiady ludowe i różne spotkania okolicznościowe. Dodatkową atrakcją są: rowery, sprzęt wodny i wędki do wypożyczenia, nordic walking, masaże, warsztaty rękodzieła, kuligi, przejażdżki bryczką, „ptaki o świcie”, czyli obserwowanie natury w towarzystwie przyrodnika.

Podmioty funkcjonujące w ramach szlaku Mazowiecka Micha Szlachecka umożliwiają turystom poznanie różnorodnych i bogatych tradycji kulinarnych wschodniego Mazowsza. Przemierzanie szlaku może urozmaicić dodatkowo degustacja nalewek własnego wyrobu. Spróbować można wiśniowej nalewki dworskiej w dworze Mościbrody, nalewki z cytryńca japońskiego w Zaścianku Polskim w Siedlcach, „skibniewianki” w Retro Skibniew w miejscowości Skibniew-Podawce, czy serii nalewek Etiuda w gorzelnii w Krzesku.

4. Funkcjonowanie, promocja i perspektywy rozwoju Mazowieckiej Michy Szlacheckiej

Badaniem objęto właścicieli wszystkich obiektów funkcjonujących w ramach szlaku³. Kwestionariusz ankiety skierowany został do gospodarzy siedmiu obiektów, takich jak: Retro Skibniew, Zaścianek Polski w Siedlcach, dwór Mościbrody, pałac w Patrykozach, gorzelnia Chopin w Krzesku, fabryka słodczy Choco Fruit i piekarnia Ratuszowa z Siedlec. Odpowiedzi udało się pozyskać jedynie z czterech źródeł: Retro Skibniew, Zaścianek Polski, dwór Mościbrody i pałac w Patrykozach⁴.

Włodarze funkcjonujących na szlaku obiektów wskazali, że od czasu przystąpienia do projektu odnotowany został wzrost liczby gości je odwiedzających. Badani szacowali go na ok. 10%. W ich opinii grupami najczęściej korzystającymi z usług tych obiektów były:

- 1) grupy szkoleniowe (często uczestnicy szkoleń dotyczących turystyki i sieciowych produktów turystycznych),
- 2) wycieczki szkolne,
- 3) klienci indywidualni.

Należy jednak zaznaczyć, że zdecydowanie przeważały tu grupy szkoleniowe.

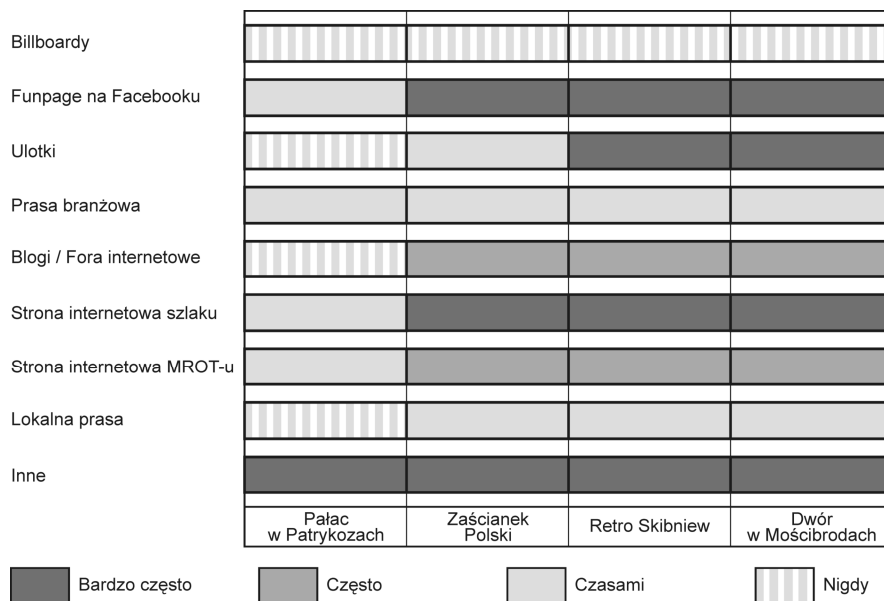
Struktura odwiedzających może wynikać poniekąd ze sposobów promowania badanych obiektów funkcjonujących w ramach szlaku.

Relatywnie niewielkie zainteresowanie klientów indywidualnych może wynikać z faktu, że żadnego z badanych obiektów nie promowano za pośrednictwem

³ Badania pod kierunkiem autora opracowania przeprowadzone zostały przez K. Stefaniak na potrzeby pracy magisterskiej.

⁴ Żaden z pozostałych właścicieli obiektów funkcjonujących na szlaku, pomimo wielokrotnych próśb, nie udzielił odpowiedzi na przesłane pytania. Kontakt w późniejszym czasie udało się nawiązać jedynie z pracownikiem Podlaskiej Wytwórni Wódek Polmos Siedlce, do której należy gorzelnia Chopin. Jednak osoba, która odpowiedziała na wiadomość, uznała, że jest to zapewne pomyłka, ponieważ są oni wytwórnią alkoholi i nie prowadzą żadnej działalności związanej z turystyką.

billboardów widniejących np. przy drogach. Dość często natomiast przez większość przedsiębiorców wykorzystywane były blogi i fora internetowe. W 2014 r. ich treści urozmaicono np. dzięki sprawozdaniom z gotowania z blogerami kulinarnymi na szlaku, co zostało zrelacjonowane na czterech blogach poświęconych takiej tematyce (ryc. 1).



Ryc. 1. Kanały promocji wykorzystywane przez właścicieli badanych obiektów funkcjonujących w ramach szlaku Mazowiecka Micha Szlachecka
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Popularnym sposobem promowania analizowanych obiektów było wykorzystanie ulotek. Materiały tego typu dostępne były w każdym obiekcie na szlaku oraz w punkcie informacji turystycznej w Siedlcach. Dystrybuowane są ponadto przy okazji targów turystycznych, konferencji i szkoleń z udziałem przedstawicieli obiektów funkcjonujących w ramach szlaku. Respondenci wskazywali także na zaangażowanie w promowanie szlaku Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej na jej stronie internetowej. W momencie opracowywania niniejszego tekstu (marzec 2017 r.) nie znaleziono na niej jakiegokolwiek wzmianki na temat omawianego szlaku. Na stronie realizowanego przez MROT projektu *Moda na Mazowsze* w zakładce „Szlaki tematyczne” także brakowało wzmianki na temat Michy. Informacje na jej temat pojawiły się natomiast w dwóch numerach „*Mody na Mazowsze*”, magazynu wydawanego przez MROT. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że informacje na temat szlaku zamieszczane

w lokalnej i branżowej prasie ukazywały się dość często, ale jedynie w początkowej fazie tworzenia szlaku. Obecnie są to dość rzadkie wzmianki, pojawiające się przy okazji organizowania przez obiekty należące do szlaku wydarzeń kulturalnych.

Wśród innych kanałów promocji najczęściej wymieniany przez respondentów był marketing szeptany. Narzędzie to, chociaż niepodlegające bezpośrednio usługodawcom, miało w ich opinii bardzo duże znaczenie w upowszechnianiu informacji na temat szlaku. Inną znaczącą aktywnością jest udział podmiotów w różnego rodzaju imprezach. Przykładem mogą być XXIII Międzynarodowe Dni z Doradztwem Rolniczym w Siedlcach, odbywające się 3–4 września 2016 r., na udział w których Fundacja Mazowiecka Micha Szlachecka pozyskała 7 tys. zł od Zarządu Województwa Mazowieckiego.

Respondenci dość mocno akcentowali wykorzystanie narzędzi internetowych. Wydają się one jednak w rzeczywistości mocno przez nich zapomniane. Na stronie szlaku, w zakładce aktualności, ostatni, a zarazem pierwszy (i jedyny) wpis pochodzi z lutego 2013 r. i informuje, że „Dzisiaj ruszyła strona internetowa Szlaku Kulinarnego Mazowiecka Micha Szlachecka. Zapraszamy do zapoznania się z jej treścią i kontaktu”. W zakładce „Galeria” obejrzyć można kilkanaście zdjęć. Wszystkie spośród nich zamieszczone zostały jednak na początku 2013 r., który był momentem ostatniej aktualizacji strony. Bardzo nisko należy ocenić także internetową promocję Retro Skibniew, którego strona nie działa w ogóle, ostatni wpis na Facebooku pochodzi z sierpnia 2016 r., a zakładka „Nadchodzące wydarzenia” jest pusta. Zdecydowanie lepiej wyglądają strony internetowe pałacu w Patrykozach i gorzelnii Chopin w Krzesku oraz często aktualizowane profile na Facebooku. W obu wypadkach nigdzie nie ma jednak wzmianki, że obiekty te funkcjonują w ramach jakiegokolwiek szlaku. Bardzo dobrze prezentuje się profil na Facebooku i strona internetowa Zaścianka Polskiego oraz dworu Mościbrody. Prowadzone są one na bieżąco, a w ich opisach zaakcentowano przynależność do omawianego szlaku. Warto byłoby jedynie uzupełnić aktualności w przypadku Zaścianka, wśród których ostatnia datowana jest na 2014 r. Należy także zauważyć, że o ile stronę internetową szlaku uznać można za zapomnianą przez jej twórców, o tyle już jego profil na Facebooku jest na bieżąco aktualizowany. Brak na nim jednak jakiegokolwiek aktywności czy dyskusji zadowolonych gości, która powinna być podstawą instrumentu określanego jako *social media*.

Każda współpraca powinna nieść ze sobą wymierne korzyści dla jej uczestników. Odnosi się to także do podmiotów funkcjonujących w ramach omawianego szlaku. Właściciele analizowanych obiektów wśród pożytecznych aspektów współpracy wskazywali przede wszystkim:

- wymianę doświadczeń,
- wspólne promowanie się oraz łatwiejszy dostęp do promocji na targach i w prasie branżowej,
- możliwość udziału w różnego rodzaju projektach dotyczących turystyki i tworzenia nowych produktów turystycznych,
- udział w szkoleniach,
- możliwość pozyskiwania nowych partnerów.

Przedstawiciele obiektów funkcjonujących na szlaku kulinarnym stwierdzili, że ma on duże szanse na dalszy rozwój, które wynikają z zasady „w jedności siła”. Razem można osiągnąć więcej. Partnerzy, zamiast rywalizować, uzupełniają się w świadczeniu usług, co przekłada się na szeroką, różnorodną i atrakcyjną ofertę szlaku. Poza tym produkt sieciowy jest bardziej zauważalny na rynku turystycznym niż pojedynczy obiekt. Kooperacja zwiększa także szanse na pozyskanie środków finansowych na rozwój szlaku i doskonalenie oferty. Współpraca jest ponadto okazją do dzielenia się swoimi doświadczeniami i czerpania z doświadczeń innych. Ułatwia także nawiązywanie nowych kontaktów i wspólne działania z innymi obiektami o podobnym charakterze funkcjonującymi poza regionem.

Nieco inne zdanie na temat sensu współpracy miał właściciel pałacu w Patrykozach. Pomimo dostrzeżenia wzrostu zainteresowania swoim obiektem i innych korzyści płynących z działania w ramach szlaku, nie widział on możliwości dalszego rozwoju szlaku i nie zachęcałby innych przedsiębiorców do angażowania się w tego typu współpracę. Opinia ta nie została jednak uzasadniona. Być może takie nastawienie było efektem późniejszego dołączenia do szlaku, kiedy projekt już funkcjonował. Brak jakiegokolwiek wysiłku włożonego w rozwój koncepcji szlaku i oczekiwanie jedynie szybkiego zysku, który być może nie osiągnął rozmiaru założonego przez właściciela, mógł przełożyć się na ocenę perspektyw rozwoju szlaku i celowość tego typu działań.

Dostrzeżenie znacznych korzyści wynikających ze współpracy przez właścicieli zdecydowanej większości obiektów tworzących szlak przemawia za dalszym rozwojem tej inicjatywy. Korzystne byłoby z pewnością zwiększenie liczby podmiotów tworzących szlak, co zwiększyłoby różnorodność oferty i możliwość jej dopasowania do oczekiwań i preferencji większej liczby potencjalnych odwiedzających. Priorytetową kwestią w opinii autora pozostaje jednak intensyfikacja działalności promocyjnej i zwiększenie skuteczności narzędzi internetowych w tym zakresie. Ich potencjał jest obecnie bardzo duży, czego nie zdają się dostrzegać władarze analizowanych obiektów.

5. Podsumowanie

Sieciowe i zintegrowane produkty turystyczne to innowacyjny i dynamicznie rozwijający się rodzaj produktów turystycznych. Sieciowanie wykorzystywane jest coraz częściej z dużym powodzeniem także w turystyce wiejskiej. Przykładem jest szlak kulinarny Mazowiecka Micha Szlachecka, którego twórcy mają optymistyczne nastawienie do dalszego rozwoju tego przedsięwzięcia. Należy tu jednak zaznaczyć, że udział w badaniu wzięli głównie właściciele podmiotów inicjujący tworzenie szlaku. Właściciel pałacu w Patrykozach, który włączony został do szlaku już po jego inauguracji, mimo dostrzegania korzyści wynikających z kooperacji, nie postrzega inicjatywy jako rozwojowej i nie polecałby innym podmiotom dołączania do tego rodzaju kooperatyw.

Poważne zastrzeżenia można mieć względem form promocji szlaku i ich skuteczności. W analizowanych obiektach zaobserwowano, co prawda, wzrost liczby gości od momentu powstania szlaku. Dotyczy to jednak głównie grup szkoleniowych, realizujących najczęściej szkolenia z zakresu turystyki, w tym także dotyczące sieciowych produktów turystycznych. Konieczne wydaje się zintensyfikowanie kanałów promocji upowszechniających wiedzę i atrakcyjność szlaku wśród indywidualnych turystów. Wskazane jest kontynuowanie promocji w prasie i na portalach związanych z turystyką oraz umieszczenie informacji na przydrożnych billboardach. Priorytetem powinno być uatrakcyjnienie i prowadzenie na bieżąco strony szlaku, która od momentu jego powstania nie była aktualizowana. Internet jest bowiem najczęściej wykorzystywanym i najbardziej dostępnym źródłem informacji. Podobną uwagę można skierować także do MROT, na której witrynie bardzo trudno doszukać się jakiegokolwiek informacji na temat Michy.

Obserwacja rynkowych trendów pozwala stwierdzić, że produkty turystyczne tworzone na podstawie dziedzictwa kulinarnego regionu, zarówno w Polsce, jak i zagranicą, cieszą się niewątpliwie coraz większą popularnością. U podstaw ich sukcesu leży autentyczność i niepowtarzalność smaków, wielowiekowe tradycje przygotowywania potraw oraz unikatowość lokalnego folkloru, tradycji, zwyczajów i obyczajów lokalnej społeczności. Wiele tych walorów może okazać się dla odwiedzających powodem warunkującym chęć spędzenia urlopu w tak oryginalnym, a czasami egzotycznym (w stosunku do codziennego otoczenia) miejscu. Niezbędnym elementem, przesądzającym o powodzeniu tego typu przedsięwzięć jest jednak wszechstronna, szeroko zakrojona i skuteczna kampania promocyjna, upowszechniająca świadomość o ich funkcjonowaniu oraz wiedzę na temat istnienia i atrakcyjności szlaku Mazowiecka Micha Szlachecka wśród potencjalnych turystów.

Literatura

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J., 2013, *Wybrane problemy rozwoju turystyki*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Bąk S., 1999, *Marketingowa koncepcja produktu turystycznego*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Warszawa–Wrocław, s. 117–139.
- Durydiwka M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 9–30.
- Fyall A., Garrod B., 2005, *Tourism marketing. A collaborative approach*, Channel View Publications, Clevedon–Buffalo–Toronto.
- Gołembski G., 1998, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Holloway J.Ch., Robinson Ch., 1997, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Holderna-Mielcarek B., 1998, *Regionalizacja produktu turystycznego*, „Rynek Turystyczny”, 12, s. 10.
- Kachniewska M., 2014/2015, *Model tworzenia sieciowego produktu turystycznego*, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa: <http://mrot.pl/images/Model%20tworzenia%20sieciowego%20produktu%20turystycznego.pdf>
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Maciąg J., 2015, *Jakość sieciowego produktu turystycznego – definiowanie, wymiary i cechy jakości*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 215, s. 40–56.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa.
- Niemczyk J., Jasiński B., 2012, *Wstęp*, [w:] Niemczyk J., Stańczyk-Hugiet E., Jasiński B. (red.), *Sieci międzyorganizacyjne. Współczesne wyzwanie dla teorii i praktyki zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa, s. 9–15.
- Żemła M., 2000, *Produkt turystyczny – ujęcie podmiotowe*, „Problemy Turystyki”, 1–2, s. 14–26.

Źródła internetowe

www.polmos-siedlce.com.pl
www.pot.gov.pl
www.szlak-kulinaryny.pl
www.worldfoodtravel.org

**The network tourist product and the prospects its development
on the example of Mazowiecka Micha Szlachecka**

Summary

The purpose of the study was to present the essence and concept of network tourist product and the specifics of its creation, based on the Mazowiecka Micha Szlachecka culinary trail as an example of this type of initiative, in operation since 2013 in Eastern Masovia. Based on surveys among representatives of establishments in the trail, it can be stated that cooperation within the network contributes to the development of the entities comprising it. Serious objections can be raised in terms of forms of promotion of the trail and its facilities, as well as their effectiveness. Many of them are neglected or not used at all. It is important that participants in the network perceive many benefits of this kind of cooperation and are optimistic about further development of cooperation.

Keywords: tourism, network product, culinary trail, cooperation, Eastern Mazovia.

Marta Pisarek^{*}, Marta Gargała-Polar^{**}, Zbigniew W. Czerniakowski^{*}

Zioła jako atrakcja produktów sieciowych w agroturystyce

Celem opracowania jest przedstawienie w kontekście produktu sieciowego oferty agroturystycznej związanej tematycznie z roślinami zielarskimi. Badania oparto na danych uzyskanych bezpośrednio od 77 agrokwaterodawców zlokalizowanych na terenie całego kraju oraz informacjach dostępnych na oficjalnych stronach internetowych. Opisano sposoby wykorzystania roślin zielarskich jako atrakcji turystycznej w gospodarstwach należących do szlaku Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, wioskach tematycznych oraz zagrodach edukacyjnych.

Słowa kluczowe: gospodarstwo agroturystyczne, rośliny zielarskie, atrakcja turystyczna, współpraca.

1. Wstęp

Jednym z głównych trendów charakteryzujących współczesną turystykę jest rozwój turystyki alternatywnej, przyjaznej środowisku, wykorzystującej walory dziedzictwa kulturowego i różnorodności przyrodniczej. Funkcję taką pełnią agroturystyka i turystyka wiejska oparte na niskich kosztach oraz przeświadczeniu o tradycyjnej polskiej gościnności (Marcinkiewicz 2013, Kozłowska, Ryszkowski 2014). Jak podaje J. Bański (2014), w Polsce najwięcej, bo blisko 40% wszystkich gospodarstw agroturystycznych znajduje się w województwach: małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim, najmniej zaś w: opolskim, lubuskim i łódzkim. Początkowo agroturystyka przyjmowała formę wypoczynku biernego połączoną z poznawaniem środowiska wiejskiego oraz zasad funkcjonowania gospodarstwa rolnego (Marzejon-Frycz 2012). Nowe trendy społeczne i moda na zdrowy styl życia przyczyniły się do zaistnienia w agroturystyce innowacyjnych produktów na bazie miejscowych surowców i zasobów (Barańczuk, Kozłowska 2014, Matlegiewicz 2015, Sawośko 2016). Jednocześnie w celu

^{*} Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Biologiczno-Rolniczy, Katedra Agroekologii, e-mail: mpisarek@ur.edu.pl, willow@ur.edu.pl

^{**} Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Biologiczno-Rolniczy, Zakład Architektury Krajobrazu, e-mail: mgargala@ur.edu.pl

zachowania niezależności i wzmocnienia konkurencyjności gospodarstw agroturystycznych w warunkach globalizacji rynku turystycznego uzasadniony jest ich aktywny udział w kreowaniu produktów sieciowych (Kachniewska 2014).

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom turystów, wielu właścicieli kwater agroturystycznych jako wzbogacenie oferty wprowadziło rośliny zielarskie (zioła). Do ziół zalicza się każdą roślinę, która podawana człowiekowi lub zwierzęciu w jakiegokolwiek postaci wywiera uchwytnie działanie fizjologiczne. W Polsce uprawia się ok. 80 gatunków ziół, a blisko sto jest pozyskiwane ze stanowisk naturalnych. W zależności od sposobu użytkowania rośliny zielarskie dzielimy na: lecznicze, przyprawowe oraz olejkodajne (Dąbkowska 2013, Olesińska i in. 2016). Z badań przeprowadzony przez R. Nurzyńską-Wierdak i in. (2014), wynika, że ogród ziołowy w gospodarstwie agroturystycznym, umożliwiający naturalną aromaterapię, podnosi atrakcyjność tego obiektu, a korzystanie przez turystów ze świeżych ziół jest jego dodatkowym atutem.

Celem opracowania jest przedstawienie krajowej oferty agroturystycznej związanej tematycznie z roślinami zielarskimi w kontekście produktu sieciowego.

2. Materiał i metody badań

Badania oparto na obserwacjach własnych i danych uzyskanych bezpośrednio od właścicieli kwater. Wykorzystano informacje pozyskane w ramach pogłębionego, ustrukturyzowanego wywiadu indywidualnego i materiały poligraficzne (broszury, informatory itp.) udostępnione przez kwaterodawców oraz zamieszczone na oficjalnych stronach internetowych. Badaniami objęto 77 właścicieli obiektów agroturystycznych, którzy w 2016 r. deklarowali udostępnienie turystom atrakcji związanych z roślinami zielarskimi. Obiekty te położone były w różnych częściach Polski, a ich szczegółową lokalizację zamieszczono w tabelach 1–6. Wyniki przedstawiono w formie tabelarycznej, a przy ich interpretacji posłużono się metodą porównawczą.

3. Analiza oferty turystycznej związanej z ziołami

Wśród licznych ofert przygotowanych przez agrokwaterodawców w 2016 r. swoje miejsce znalazły również atrakcje związane z roślinami zielarskimi. W tabelach 1–6 przedstawiono szczegółowy wykaz tych propozycji. Wśród atrakcji należy wymienić: relaks w ogrodach i na plantacjach ziół, warsztaty: rozpoznawania ziół, pozyskiwania surowca oraz jego konserwacja, komponowanie mie-

szanek ziołowych, a także możliwość zakupu lub degustacja potraw z dodatkiem roślin leczniczych i przyprawowych. Ciekawym gadżetem turystycznym jest apteczka czarownicy dostępna w „Starej chacie u stóp Łysej Góry”, będąca zestawem najpopularniejszych ziół uprawianych w gospodarstwie, w opakowaniu ręcznie pomalowanym w charakterystyczne dla regionu świętokrzyskiego czerwono-czarne pasiaki. Gadżet ten otrzymał wyróżnienie na IV Międzynarodowych Targach Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki Agrotravel w Kielcach. Oryginalną propozycję spędzenia wolnego czasu oferowało Eko-Land Siedlisko „Orzechowe Wzgórze”, w którym kontakt z ziołami mieli turyści w trakcie sesji hortiterapeutycznych (ogrodolecznich) (tab. 1).

Tabela 1. Przykładowa oferta ziołowa w badanych gospodarstwach agroturystycznych

Nazwa ^a i lokalizacja	Ziołowa oferta
„Stara chata u stóp Łysej Góry”, Wiesława Wójcik, Trzcianka 6, 26-006 Nowa Słupia	Apteczka czarownicy
Agroturystyka Brokowo, Brokowo Kamiennik 43, 64-733 Drawsko	Zioła z puszczy, herbaty ziołowe, olej tłoczony na zimno, warsztaty dietetyczne, warsztaty ekologiczne
Eko-Land Siedlisko „Orzechowe Wzgórze”, Orzechowo 68, 11-040 Dobre Miasto	Hortiterapia, wyżywienie <i>slow food</i>
Gospodarstwo Agroturystyczne, Barbara Zych, Kończyska 80, 32-840 Zakliczyn	Burza ziół i zapachów – cztero-dniowe warsztaty zbierania i konserwacji ziół

^a Zachowano oryginalną pisownię nazw agroturystycznych kwater.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.brokowo.pl, www.orzechowo.warmia.pl, www.ziolowadolina.pl (5.04.2017).

Nie wszystkie gospodarstwa, których nazwa nawiązywała do ziół, oferowała usługę z nimi związaną (tab. 2). Właściciele tych kwater nie wykorzystali potencjału, jaki niesie nazwa własna firmy, będąca swoistym komunikatem pomiędzy gospodarzem a turystą. Natomiast inni, na wybranym gatunku rośliny zielarskiej budowali złożone produkty agroturystyczne, jak np. Barbara i Bartosz Idczakowie z „Lawendowej Osady” oraz Joanna Posoch z „Lawendowego Pola” (tab. 2). Szczególnie dotyczy to gospodarstw powstałych na wcześniej opracowanym biznesplanie lub będących realizacją marzeń. Niektórzy właściciele gospodarstw agroturystycznych o ziołowym profilu przystąpili do Sieci Zagród Edukacyjnych i prowadzą zajęcia warsztatowe dla uczniów różnego typu szkół. Ich wykaz przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 2. Wybrane gospodarstwa agroturystyczne o nazwie nawiązującej do roślin zielarskich

Nazwa i lokalizacja obiektu	Ziołowa oferta	Adres strony internetowej
Kwatera agroturystyczna „Nagietek”, ul. Lubelska 37, 22-375 Izbica	Brak	Brak
Gospodarstwo Agroturystyczne „Lawenda”, 59-730 Godziszów 142	Brak	Brak
Kwatera Agroturystyczna „Melisa”, Lena Charkiewicz, Planta 41, 17-220 Narewka	Przetwórstwo runa leśnego, zbieranie i suszenie ziół	Brak
„Pod Lipą”, Anna i Jerzy Król, Kożyczkowo 13, 83-333 Chmielno	Brak	www.podlipa.wakacje.agro.pl
Agroturystyka „Pod Lipą” Chłopków 47, 23-440 Frampol	Herbatka z 400-letniej lipy	www.podlipa.net/pl
„Lawendowy Zakątek”, M.S. Szariak, Osieki 11A, 77-141 Borzytuchom	Brak	http://lawendowy-zakatek.info.pl
Lawendowy Folwark, Studzień 25, 62-652 Chodów	Ogród ziołowy	http://lawendowyfolwark.pl
Lawendowa Osada, Barbara i Bartosz Idczak, ul. Młyńska 6A, 83-047 Przywidz	Posiłki lawendowe, produkty z lawendy, relaks na polu lawendowym	http://lawendowaosada.pl
Agroturystyka Lawenda, Gąsiorowice, ul. Zielona 2, 47-133 Jemielnica	Posiłki lawendowe	www.lawenda-agroturystyka.pl
Lawendowe Pole, Nowe Kawkowo 11A, 11-042 Jonkowo	Warsztaty alchemiczne, relaks na polu i w suszarni, produkty ze świeżej i suszonej lawendy	http://lawendowepole.pl
Gospodarstwo Agroturystyczne „Chata Ziołowa”, Godowa 777a, 38-100 Strzyżów	Kącik herbaciany z zestawem mieszanek ziołowych	www.chataziolowa.pl
Agroturystyka Miód i Zioła, Szarocin 85, 58-400 Kamienna Góra	Możliwość zakupu miodu i wyrobów zielarskich	http://miodiziola.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.eholiday.pl (5.04.2027), strony domowe agrokwater.

Chęć współpracy właścicieli gospodarstw agroturystycznych związanych tematycznie z ziołami przyniosła efekt w postaci szlaku Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami. Jest to szlak samochodowy o długości ok. 260 km, położony w województwie małopolskim, składający się początkowo z 22, a aktualnie z 19 obiektów agroturystycznych, o zróżnicowanej specjalizacji, których elementem łączącym jest uprawa i szerokie wykorzystanie ziół. Wszystkie gospodarstwa są skategoryzowane według wymogów Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej i oznakowane. Logo szlaku jest w kształcie koła i zawiera trzy białe liście na zielonym tle.

Projekt Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami jest wspólną inicjatywą Sądeckiej Organizacji Turystycznej oraz województwa małopolskiego (*Małopolska...* 2015). Szlak ten utworzono w 2009 r. i od samego początku został dostrzeżony na rynku turystycznym, co potwierdzają otrzymane liczne nagrody (m.in. certyfikat „Najlepszy produkt turystyczny w Polsce”, marka „Hit Turystyki Wiejskiej”). Stał się również inspiracją do zaprojektowania kolejnych szlaków tematycznych: Małopolska Wieś dla Dzieci, Małopolska Wieś dla Seniora, Małopolska Miodowa Kraina, Małopolska Wieś w Siodle¹. W celu zapewnienia wysokiej jakości usług właściciele gospodarstw agroturystycznych tworzących szlak Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami odbyli dwustopniowe szkolenie i nabyli wszechstronną wiedzę na temat uprawy ziół, ich rodzajów, zastosowania, właściwości leczniczych itp. (Pisulewska i in. 2008, 2009).

Zdaniem J. Majewskiego (2015) nazwa Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami pozytywnie oddziałuje na emocje turystów i nawiązuje do doznań, jakie czekają ich na szlaku. Kwaterodawcy nie uzyskaliby takiego efektu, działając indywidualnie. Nazwy większości obiektów są konwencjonalne („U Kazika”, „U Ani”, „Julia”, „U Grzegorza”) (tab. 3), a opisy usług na prywatnych stronach internetowych nudne i za długie.

Wszystkie gospodarstwa na szlaku Małopolska Wieś dla Dzieci posiadają ogrody ziołowe dostępne dla turystów (tab. 3). Cechuje je prosta kompozycja, swobodny lub rzędowy rozkład roślin. Najczęściej uprawiane są podstawowe, łatwe w pielęgnacji zioła, często razem z roślinami warzywnymi, na powierzchni od kilku metrów kwadratowych (uprawa pojemnikowa) do kilku arów. W niektórych gospodarstwach (Willa „Jasna”, Chata Górská „Cyrła”) turyści mogą zapoznać się z bogatszą kolekcją ziół, w tym również z gatunkami egzotycznymi (Villa „Akiko”). W tych obiektach przy roślinach są umieszczone tabliczki identyfikacyjne, co ułatwia ich rozpoznawanie. Właściciele ogrodów prowadzą warsztaty zielarskie.

¹ www.sot.org.pl

Tabela 3. Oferta gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w sieci Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami

Nazwa ^a , właściciel	Miejscowość	Oferta ziołowa	Usługa podstawowa
„U drwali”, Jadwiga i Mirosław Kicowie	Drwinia	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do potraw i przetworów	Rękodzieło artystyczne
„Leśna zagroda”, Barbara Kądziołka	Przyborów	Ogród warzywno-ziołowy, napoje warzywno-ziołowe	Produkt lokalny: nalewki z pigwy, wiśni i derenia
„Artystyczna zagroda”, Maria i Andrzej Karaś	Poręba Spytkowska	Ogród warzywno-ziołowy, przetwory ziołowe, warsztaty zielarskie	Certyfikowane uprawy ekologiczne, w tym zioła
„Łopusze”, Anna Julia Gas	Żegocina	Dziki Trakt – 1 km ścieżka spacerowa wśród łąk, zbiór ziół z naturalnych stanowisk	Programy edukacyjno-wypoczynkowe dla dzieci
„Czarownia w górkach”, Elżbieta Zajac-Zbrożek, Piotr Zbrożek	Szyk	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do potraw i przetworów	Certyfikowane uprawy ekologiczne, warsztaty plastyczne dla dorosłych i dzieci
Villa „Akiko”, Miwa Akiko	Harkłowa	Ogródek ziołowy, w tym pochodzenia azjatyckiego: <i>shungiku</i> – wiosenne chryzantemy i <i>shiho</i> – japońskie pokrzywy	Pokazy parzenia herbaty, układania kwiatów, ubierania kimono, kaligrafii, ceramiki, origami itp.
„Rzepka”, Barbara Rzepiszczak	Czarna Góra	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do potraw i przetworów	Nauka jazdy konnej
Willa „Jasna”, Barbara i Andrzej Mikołajewicz	Czorsztyn	Ziołowy ogród dydaktyczny	Warsztaty ziołowe
„U Kazika”, Maria i Kazimierz Jandura	Mizerna	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do regionalnych potraw	Certyfikowane uprawy ekologiczne
„U Ani”, Anna i Marian Babiak	Kraśnica	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do potraw i przetworów	Ogród wypoczynkowy
Chata Górska „Cyrla”, Jacek Świczarz	Sucha Struga	Herbarium	Ogród wypoczynkowy, kolekcja starych zegarów
„U gazdy”, Agnieszka Dobosz	Kamionka Wielka	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do regionalnych potraw	Nauka jazdy konnej, przejażdżki dorożką

„U Grzegorza”, Justyna i Grzegorz Królikowscy	Tylicz	Ogródek warzywno- ziołowy	Programy edukacyj- no-wypoczynkowe dla dzieci
„Pod Świerkami”, Maria i Krzysztof Kuśmierz	Tylicz	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do potraw i przetworów	Ogród wypoczynkowy
„U Krysi i Jasia”, Krystyna Miejska	Tylicz	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do potraw i przetworów	Ogród wypoczynkowy
„Ramis”, Irena Sulicz	Wysowa Zdrój	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do potraw	Jazda konna, przejażdżki dorożką
„Julia”, Julia i Mikołaj Prokopowicz	Wysowa Zdrój	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe do potraw	Łowisko pstrąga
„Słoneczko”, Edwarda Bartko	Wysowa Zdrój	Ogródek warzywno- ziołowy	Ogród wypoczynkowy
„Opalówka”, Maria i Wojciech Opala	Branica	Ogródek ziołowy, rośliny przyprawowe, jagodnik	Certyfikowane uprawy ekologiczne, w tym owoce miękkie, przejażdżki bryczką

^a Zachowano oryginalną pisownię nazw kwater.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Małopolska...* (2015).

Na szczególną uwagę zasługuje gospodarstwo „Łopusze” z Żegocina. Właścicielka, wykorzystując potencjał trwałych użytków zielonych, oprowadza turystów po ścieżce spacerowej (o długości 1 km) wśród łąk, którą nazwała Dziki Trakt. W trakcie spaceru można zapoznać się z licznymi roślinami zielarskimi rosnącymi w naturalnym środowisku.

W opracowanym katalogu (*Małopolska...* 2015) można przeczytać, że gospodarze prowadzą domową regionalną kuchnię z tradycyjnymi potrawami z zastosowaniem ziół uprawianych w ogrodach przyzagrodowych. Każde z gospodarstw ma swój własny specjal kulinarny, np. pstrągi w ziołowej koszulce, ziołowe ciasteczka antydepresyjne czy zupełę czarownicy z siedmiu ziół. Potrawy są dostępne dla turystów w ramach wykupionej usługi „nocleg + wyżywienie”. Część agrokwaterodawców oferowało wyżywienie tylko na specjalne życzenie turystów. Wymienione ograniczenia nie przeszkodziły zaliczyć Małopolską Wieś Pachnącą Ziołami do wykazu szlaków kulinarnych (Tomczak 2013).

Właściciele agrokwater tworzący szlak Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami umożliwiali klientom zakup pamiątek ziołowych, wykonywanych przez siebie i lokalnych twórców ludowych. Częstym upominkiem była sadzonka rośliny zielarskiej, np. oregano kreteńskie. Należy podkreślić, że większość kwatero-

dawców (63%), obok atrakcji związanych z ziołami, przygotowało inne usługi: naukę jazdy konnej, przejażdżki bryczką, warsztaty rękodzielnicze. W czterech gospodarstwach agroturystycznych prowadzono certyfikowaną uprawę roślin (tab. 3).

Członkowie Małopolskiej Wsi Pachnącej Ziołami funkcjonują według modelu koncentrycznego (duńskiego), z Sądecką Organizacją Turystyczną jako brokerem, inspirującą i koordynującą działania sieci (Roman, Zawadka 2009). Nie zaobserwowano natomiast oddolnych inicjatyw konsolidujących członków sieci, mających na celu np. wspólną sprzedaż produktów zielarskich, wymianę usług lub promowanie na wizytówkowych portalach internetowych.

Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami to jedyny tego typu szlak funkcjonujący w kraju, pomimo że w założeniach były plany rozbudowy o nowe gospodarstwa z całej Polski. Niektóre gospodarstwa agroturystyczne swoją ofertę ziołową realizują na podstawie członkostwa w innych projektach. W ramach realizowanej przez gminę Bieliny inicjatywy pod nazwą „Agroturystyka z pomysłem – atrakcyjna oferta pobytu w Świętokrzyskim!” w 2013 r. opracowano koncepcję tematycznych gospodarstw agroturystycznych. W 2017 r. do sieci Bielińskie Bajania Warte Poznania! należy 13 agrokwaterodawców z tej gminy, w tym dwóch w swojej ofercie ma zioła i własnoręcznie wykonane kosmetyki, mydła, mieszanki ziołowe do zaparzania itp. (tab. 4) (*Gmina...* 2014).

Tabela 4. Gospodarstwa agroturystyczne z sieci Bielińskie Bajania Warte Poznania! realizujące ofertę ziołową

Nazwa, adres	Oferta ziołowa
Gospodarstwo Agroturystyczne „Ranczo”, Bożena Kuryga, Makoszyn 132, http://www.agro-ranczo.wczasypolsce.pl/	Kąpiele i zabiegi z naturalnych kosmetyków: owoców, warzyw i ziół, pogadanki o ziołach i właściwościach leczniczych drzew
„Oaza”, Teresa i Jan Tomaszewscy, Huta Szklana 18, http://agro-oaza.pl	Własnoręczne wykonanie maści na bolące stawy, mydełka dla alergików, herbatki na bezsenność, wędrowniki po ziele św. Jana

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Gmina...* (2014).

W Polsce wioski tematyczne funkcjonują od dwóch dekad, a ich rozwój przebiega dynamicznie (Kłoczko-Gajewska 2015, Jankun i in. 2016, Sala 2016). Do chwili obecnej co najmniej 140 miejscowości podjęło próbę założenia wioski tematycznej, z czego blisko sto aktywnie działa (Kłoczko-Gajewska i in. 2015). Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 5, niewielka grupa wiosek podjęła się tematu związanego z ziołami.

Tabela 5. Wioski tematyczne realizujące ofertę ziołową

Nazwa i miejscowość	Rok utworzenia	Oferta
Kraina Rumianku Hołowno	2008	Gry terenowe, warsztaty tematyczne jedno- i kilkudniowe, wiejskie SPA
Wieś Maciejowej Duszy Macikowo	2011	Spotkanie z zielarką, pieczenie ciasteczek w kształcie gąsek, degustacja herbat ziołowych, nalewek, ozdabianie mydełek metodą <i>decoupage</i> , wzorem z motywem ziół
Wioska Ziół i Kwiatów Mikorowo	2014	Gra terenowa „Serce Wojsława”, warsztaty tematyczne, Ziołowy Weekend w Mikorowie

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://krainarumianku.pl>, <http://maciejowa.wies.pl>, <http://mikorowskieziola.com.pl> (5.04.2017).

Inspiracją do utworzenia „Krainy Rumianku” była tradycja uprawy rumianku w regionie. Jej założycielem i koordynatorem jest Stowarzyszenie Aktywizacji Polesia Lubelskiego. Logo wioski ma kształt koła i składa się z elementu roślinnego – kontur ziela rumianku i nazwy miejscowości – Hołowno. Stowarzyszenie współpracuje z różnymi podmiotami (Urząd Gminy, inne stowarzyszenia, zespoły obrzędowe, gospodarstwa agroturystyczne), co daje szerokie możliwości budowania ciekawego produktu. Turyści mają do dyspozycji ekologiczny dom wybudowany w technologii gliniano-słomianej i noclegi w Ośrodku Edukacji Regionalnej. Posiłki przygotowywane są z produktów od lokalnych rolników. Specjalność kuchni to zupa „żebraczki Anastazji”, przygotowana z ziół. W wiosce prowadzone są liczne warsztaty: rękodzieła artystycznego, edukacyjne, kulinarne, zielarskie, teatralne przeznaczone dla grup zorganizowanych i turystów indywidualnych. Można ponadto wziąć udział w grach terenowych: „Awantura w Krainie Rumianku”, „Szlak ławeczek sąsiedzkich”, „Wyprawa po bursztyn”. Produktem wzbogaconym jest „Wiejskie SPA”, nagradzane na konkursach o zasięgu regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Wiekowe spichlerze, niszczone od wielu lat, okazały się doskonałym locum dla sauny i gabinetu masażu. Można skorzystać z kąpeli ziołowych, aromaterapii, refleksologii (Sieczko 2009, *Kraina...* 2011, Woźniczko 2014). Lista atrakcji, jakie czekają na turystę, jest o wiele dłuższa i dostępna na stronie internetowej². Usługę można zarezerwować telefonicznie, mailowo i przez biura podróży. Funkcjonuje sklep online, w którym można kupić oryginalne produkty spożywcze, kosmetyczne oraz Niezwykły Prezent z Krainy Rumianku.

² <http://krainarumianku.pl>

W 2011 r. Stowarzyszenie Przyjaciół Macikowa i Okolic podjęło inicjatywę budowy w Macikowie wioski tematycznej o nazwie „Wieś Maciejowej Duszy”, opartej na miejscowej legendzie. Oferta skierowana jest do turysty jednodniowego. Dzieci i dorośli, którzy odwiedzili wioskę, brali udział w warsztatach zielarskich, kulinarnych i rękodzielniczych oraz degustacji potraw i herbat ziołowych, grach i zabawach na świeżym powietrzu³.

„Wioska Ziół i Kwiatów” z Mikorowa swoją działalność zainicjowała w 2014 r. W ofercie posiada gry terenowe, trzygodzinne warsztaty kulinarne, rękodzielnicze, zielarskie, tańców dawnych oraz ziołowy weekend w Mikorowie. Ziołowy weekend przeznaczony jest tylko dla grup liczących kilkanaście osób. W programie jest ziołowe wyżywienie i herbaciarnia oraz warsztaty: aromaterapii, przygotowania pachnideł, naturalnych kosmetyków i różne zabiegi kosmetyczne, w tym na dłonie⁴.

Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych została powołana w 2011 r. i zrzesza agrokwaterodawców oraz właścicieli gospodarstw rolnych świadczących usługi edukacyjne (Bogusz, Kmita-Dziasek 2015). Koordynatorem Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych jest Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie, które czuwa nad realizacją założonych celów. Jednym z nich jest upowszechnienie wiedzy na temat pochodzenia żywności, w tym roślin zielarskich.

W 2016 r. w Sieci Zagród Edukacyjnych działało ok. 200 podmiotów⁵, w co piątej podejmowano problematykę związaną z ziołami (tab. 6). Najwięcej zagród realizujących ziołowe programy edukacyjne było w województwie dolnośląskim (8 obiektów), małopolskim (6) i warmińsko-mazurskim (5), natomiast w łódzkim odnotowano brak gospodarstw z tego typu ofertą. Większość zagród prowadziła tylko pojedyncze zajęcia z tego zakresu (70%). Pozostali usługodawcy oferowali po kilka zielarskich programów edukacyjnych, w tym najwięcej scenariuszy przygotowały zagrody: „Ziołowy zakątek”, ogród ziołowy „Hyzop”, „Ziołowa Zagroda Edukacyjna”, Willa „Jasna” (tab. 6). Jak podają M. Bogusz i J. Kania (2016), liczba programów edukacyjnych jest uzależniona od liczby osób prowadzących zajęcia.

³ <http://maciejowawies.pl>

⁴ <http://mikorowskieziola.com.pl>

⁵ www.zagroda-edukacyjna.pl

Tabela 6. Ziołowa oferta gospodarstw z Sieci Zagród Edukacyjnych
(stan na kwiecień 2017 r.)

Nazwa ^a	Adres	Ziołowe programy edukacyjne realizowane w gospodarstwie
Zagroda chłopska – Skansen pełen ziół dr. Eugeniusza Babicz	Ruszwice, ul. Kolorowa 1A, 67-200 Głogów	Rośliny domowe kosmetyki Zioła przyprawowe kuchni polskiej Introdukcja roślin zielarskich pochodzenia syberyjskiego i ich zastosowanie
Ziołowa Zagroda Edukacyjna	Rzeszówek 33, 59-540 Świerzawa	Kremy pachnące ziołami Mydła inspirowane ziołami Papier czerpany zdobiony ziołami Ziołowe woreczki zapachowe
Agroturystyczne Gospodarstwo Winiarskie „Agat” z Ekomuzeum Przyrodniczo-Etnograficznym	Sokołowiec 113, 59-540 Świerzawa	Przyroda na łące i w lesie
Gospodarstwo „Rogata Owca”	Lędzina 25, 56-321 Bukowice	Zielnik Marysi
Szkoła w Ogrodzie	Bukowna 11, 59-323 Miłoradzice	Warsztaty przyrodnicze w „Ogrodzie Freya” w „Wiosce Świętojańskiej” Zajęcia architektoniczne „Mój wymarzony ogródek”
Kruczyna	Pęgów, 55-120 Oborniki Śląskie	Przyrodnicza ścieżka edukacyjna
Muzeum Skansen Rolny	Nadolice Wielkie, ul. Wrocławska 73, 55-003 Czernica	Ogródek ziołowy – zielnik
„W Szachulcowej Zagrodzie”	Smogorzówek 17, 56-160 Wińsko	W ogrodzie zmysłów, czyli spacerkiem po wiejskim ogródku sensorycznym
Park Sienno	Sienno, ul. Parkowa, 86-022 Dobrcz	Ogród ekologiczny w czterech porach roku Zdrowe pożywienie i styl życia
Ekoagroturystyka „Pachotowko”	Gzin 24, 86-070 Dąbrowa Chełmińska	Ekologiczna uprawa warzyw i ziół; warzywa na wesoło
Skarby Natury	Zabłocie 3, 24-173 Markuszów	Od nasionka do oleju kropelki Z zamięłowania do natury
Gospodarstwo Agroturystyczne „Leśne Zacisze”	Lipy 1c, 66-415 Kładawa	Zdrowo jesz, zdrowo żyjesz
„Stadnina Koni Huculskich w Nielepicach”	Nielepice 196, 32-064 Rudawa	Dary pól, lasów i łąk na ludowym stole

Pszczółki	Niezwojowice 23, 32-109 Pałecznica	Ekologiczny ogródek – świeże jedzenie z ogrodu
Artystyczna Zagroda	Poręba Spytkowska, Bocheńska 170, 32-800 Brzesko	Z ziołami za pan brat
Willa „Jasna”	ul. Drohojowskich 7, 34-440 Czorsztyn	Zakładanie ogródka ziołowego Zioła i chwasty Przetwory ziołowe Zioła w potrawach. Prozdrowotne właściwości roślin zielarskich
Ekocentrum ICPPC	34-146 Stryków 156	O ziołach dla zdrowia i urody
Ranczo Artemidy	Nowa Góra 462, 32-065 Krzeszowice	Zielarskie czary-mary
Agroturystyka Tajemniczy Ogród	Dzielnik 21, 05-332 Siennica	Zioła – dary natury
Gospodarstwo Agroturystyczne „Pod Dębem”	Głęboczycza 54, 05-307 Dobrze	Poznajemy zioła w lesie i ogrodzie
Gospodarstwo Agroturystyczne „U Bursztyna” Muzeum Kurpiowskie w Wachu	Wach 14, 07-420 Kadzidło	Zielarstwo ludowe
Gospodarstwo agroturystyczne Stary Młyn	Obrowiec, ul. Krapkowicka 57 47-320 Gogolin	Rośliny naszych pól i łąk
Gospodarstwo agroturystyczne „Uroczysko”	Dylaki, ul. Ozimska 75, 45-040 Ozimek	Zioła dla naszych zmysłów
Gospodarstwo Agroturystyczne „Pod Lipą”	Przychojec 151, 37-300 Leżajsk	Zioła z mojego ogródka
Ziołowy zakątek	Koryciny 73 b, 17-315 Grodzisk	Młody badacz przyrody Poznać i chronić przyrodę Rodzina w ogrodzie Przyroda źródłem mądrości Tradycje i przyroda Podlasia Młody biolog Z lupą na łąkę Mały przyrodnik Przedszkolak w ogrodzie ziołowym
Lawendowa Osada	ul. Młyńska 6A, 83-047 Przywidz	Opowieść o lawendzie Warsztaty kulinarne z lawendą – z czym to się je Warsztaty wytwarzania olejków lawendowych

JuRajska Spizarnia	Biała Wielka 225 B, 42-235 Lelów	Dawne ogrody wiejskie
Ogród Wyobraźni	Wola Libertowska 132, 42-439 Żarnowiec	Uczta na łące O serze i ziołach
Dworek Staropolski	Niziny 159, 28-142 Tuczepy	W krainie ziół dziko rosnących – zioła Ponidzia
Gospodarstwo agroturystyczne „Pyzówka”	Głuchów Lasy 34, 26-035 Raków	Zioła w mojej zagrodzie
Ziołowa Dolina	Wilimowo 10A 11-041 Olsztyn	Zioła wokół nas
Ziołowy Dzbaneł	Sąpy 20, 14-420 Młynary	W ogrodzie ziołowym cuda się dzieją Zioła w szkle zamknięte Ziołowy papier czerpany Lalki motanki – czas na ziołowe baby szafiary i sennice
Ogrody Markiewicz	Marcinkowo 33A, 11-700 Mrągowo	Zastosowanie ziół w praktyce
Agroturystyka „Trzy Świerki”	Galwecie 48, 19-500 Gołdap	Zioła naszych pól
Zajazd Tusinek	Kolonia 2, 12-114 Rozogi	Ogród i zioła
Gospodarstwo Agroturystyczne „Polna 6”	ul. Polna 6, 64 – 820 Szamocin	Spotkanie z przyrodą
Ogród ziołowy Hyzop	Rosocha 29, 62-613 Osiek Mały	Poznaj różnorodność ziół: miododajne, przyprawowe, lecznicze Zioła z naszego ogródka i okolicy Rośliny zielarskie z wykorzystaniem na preparaty roślinne stosowane w ochronie i nawożeniu roślin oraz produkcji ekologicznej Rośliny miododajne Domowe wykorzystanie ziół: nalewki, herbatki, soki, octy, oleje, materace i kadzidła Lecznicze właściwości warzyw i owoców Apteka na parapecie okna
„7 Ogródów”	Łowicz Walecki 50, 78-650 Mirosławiec	Ogród ziołowy i jadalny Zioła i owoce dziko rosnące

^a Zachowano oryginalną pisownię nazw zagród edukacyjnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.zagrodaedukacyjna.pl (5.04.2017).

W większości oferty zagród edukacyjnych były skierowane do zorganizowanych grup, a realizacja programów edukacyjnych trwała kilka godzin. Wśród ziołowych programów dominowały zajęcia związane z rozpoznawaniem roślin leczniczych i przyprawowych w ich naturalnym środowisku oraz ogrodach przydomowych. Dostępne były ponadto tematy pokazujące pozazdrowotne wykorzystanie ziół. Za oryginalny temat należy uznać zajęcia architektoniczne „Mój wymarzony ogródek” (tab. 6). Szczegółowe plany zajęć edukacyjnych dostępne są na stronie internetowej Sieci Zagród Edukacyjnych⁶, co ułatwia opiekunom podjęcie decyzji zgodnych z oczekiwaniami. Na witrynie sieci zamieszczono wygodną w użyciu wyszukiwarkę, która kataloguje zagrody według lokalizacji, tematyki, zakresu oferty i odbiorcy.

4. Podsumowanie

W 2016 r. agrokwaterodawcy oferowali zróżnicowane atrakcje wykorzystujące rośliny zielarskie. Dominowały propozycje niskobudżetowe, związane z relaksem w ogrodach ziołowych, warsztatami rozpoznawania gatunków, degustacją potraw i napoi ziołowych. Kwaterodawcy z dystansem podchodzili do usług wymagających od nich umiejętności potwierdzonych certyfikatami, np. z ziołowymi zabiegami pielęgnacyjnymi na ciało.

Budowanie ziołowych produktów agroturystycznych w sieciach współpracy pozwala na ich lepszą identyfikację przez turystów. To daje możliwość zakwalifikowania obiektów i produktów agroturystycznych do oryginalnych i innowacyjnych.

Słabą stroną podmiotów poddanych analizie jest małe zaangażowanie we współpracę z partnerami w promocję wspólnych produktów.

Literatura

- Bański J., 2014, *Rola infrastruktury okolicy turystycznej w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, [w:] Jastrzębski C. (red.), *Infrastruktura okolicy turystycznej jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego, Kielce, s. 33–42.
- Barańczuk E., Kozłowska D., 2014, *Zdrowotne i regeneracyjne funkcje wybranych gospodarstw agroturystycznych południowej części województwa podlaskiego*, [w:] Kozłowska D. (red.), *Rekreacja, turystyka i tradycje na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki, Białystok, s. 19–37.

⁶ www.zagroda-edukacyjna.pl

- Bogusz M., Kania J., 2016, *Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości*, [w:] Jęczynek A., Uglis J., Maćkowiak M. (red.), *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, t. 1, Wydawnictwo Wieś Jutra Sp. z o.o., Poznań, s. 116–124.
- Bogusz M., Kmita-Dziasek E., 2015, *Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, [w:] Kamińska W. (red.), *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, t. 163, Warszawa, s. 155–166.
- Dąbkowska J., 2013, *Charakterystyka wybranych gatunków ziół i chwastów użytków zielonych*, [w:] Tyburski J., Grzegorzczak S. (red.), *Trwale użytki zielone w gospodarstwach ekologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, s. 85–114.
- Gmina Bieliny – miejsce kwitnącej agroturystyki*, 2014: www.bieliny.pl
- Jankun M., Janicka E., Woźnicki P., Furgała-Selezniow G., 2016, *Rozwój turystyki wiejskiej w gminie Golub-Dobrzyń na przykładzie wiosek tematycznych*, [w:] Graja-Zwolińska S., Spychała A., Kasprzak K. (red.), *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, t. 2, Wydawnictwo Wieś Jutra Sp. z o.o., Poznań, s. 122–129.
- Kachniewska M., 2014, *Polaryzacja podaży turystycznej jako stymulanta rozwoju sieciowych produktów turystycznych*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 1 (25), s. 27–42.
- Kłoczko-Gajewska A., 2015, *Działalność wiosek tematycznych w Polsce i wstępna ocena jej efektów*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, 102 (3), s. 104–111.
- Kłoczko-Gajewska A., Śpiewak R., Zarębski P., 2015, *Aktywizacja obszarów wiejskich w oparciu o produkty żywnościowe na przykładzie wsi tematycznych*, „Turystyka Kulturowa”, 12, s. 37–50: www.turystykakulturowa.org
- Kozłowska D., Ryszkowski W., 2014, *Projektowanie kryterium ocen w agroturystyce*, [w:] Kozłowska D. (red.), *Rekreacja, turystyka i tradycje na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki, Białystok, s. 95–100.
- Kraina Rumianku – Kraina Ludzi Aktywnych*, 2011, „Farmer”, 9, s. 62–63.
- Majewski J., 2015, *Innowacyjność wiejskich produktów turystycznych*, [w:] Kamińska W. (red.), *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, Polska Akademia Nauk Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, t. 163, Warszawa, s. 9–18.
- Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami Katalog ofert*, 2015, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków.
- Marcinkiewicz C., 2013, *Rozwój i stan polskiej agroturystyki*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, 1, s. 21–35.
- Marzejon-Frycz I., 2012, *Specyfika agroturystyki Polski na tle wybranych krajów Unii Europejskiej*, „Ekonomia”, 29, s. 66–85.

- Matlegiewicz M., 2015, *Agroturystyka – pozarolniczy biznes polskiej wsi*, „Ekonomia i Środowisko”, 4 (55), s. 221–234.
- Nurzyńska-Wierdak R., Dzida K., Zawisłak G., Popławska Ż., 2014, *Znaczenie ogrodów ziołowych i możliwości wykorzystania roślin zielarskich w gospodarstwie agroturystycznym w opinii potencjalnych odbiorców usług agroturystycznych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia, 69 (1), Sectio E, s. 34–43.
- Olesińska K., Sugier D., Luchowska K., 2016, *Znaczenie gospodarcze roślin leczniczych*, [w:] Maciąg M., Szklarczyk M. (red.), *Rośliny w medycynie, farmacji i przemyśle*, Wydawnictwo Naukowe Tygiel sp. z o. o., Lublin, s. 17–32.
- Pisulewska E., Srebro B., Mikołajewicz A., 2008, *Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Materiały szkoleniowe*, Sądecka Organizacja Turystyczna, Nowy Sącz.
- Pisulewska E., Srebro B., Ociepka P., Mikołajewicz A., 2009, *Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Materiały szkoleniowe*, Sądecka Organizacja Turystyczna, Nowy Sącz.
- Roman M., Zawadka J., 2009, *Klaster okopski jako forma innowacyjnych działań w agroturystyce*: www.konferencja.edu.pl/index.php?a=fl61fl0.
- Sala K., 2016, *Wioski tematyczne jako przykład innowacyjności w turystyce wiejskiej*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, 30 (2), s. 117–126.
- Sawośko K., 2016, *Turystyka zdrowotna na wsi na przykładzie gminy Suchowola*, [w:] Roman M., Roman A. (red.), *Turystyka zajęciowa jako innowacyjna forma turystyki zdrowotnej na wsi*, Wydawnictwo Niepublicznej Placówki Doskonalenia Nauczycieli „Edukacja, Wychowanie i Bezpieczeństwo” przy Towarzystwie Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących, Białystok, s. 9–18.
- Sieczko A., 2009, *Potencjał turystyczny Polesia Zachodniego – możliwości wykorzystania w rozwoju turystyki przyrodniczej*, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej”, 11/4 (23), s. 79–85.
- Tomczak J. 2013, *Szlak kulinarny jako przykład szlaku tematycznego*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 47–62.
- Woźniczko M., 2014, *Infrastruktura okoluturystyczna w turystyce wiejskiej na przykładzie wioski tematycznej „Kraina Rumianku” w Hołownie*, [w:] Jastrzębski C. (red.), *Infrastruktura okoluturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego, Kielce, s. 69–84.

Źródła internetowe

<http://maciejowawies.pl> (5.04.2017).

<http://mikorowskieziola.com.pl> (5.04.2017).

<http://krainarumianku.pl> (5.04.2017).

<http://maciejowawies.pl> (5.04.2017).

<http://mikorowskieziola.com.pl> (5.04.2017).

www.brokowo.pl (5.04.2017).

www.eholiday.pl (5.04.2017).

www.orzechowo.warmia.pl (5.04.2017).
www.sot.org.pl (5.04.2017).
www.zagroda-edukacyjna.pl (5.04.2017).
www.ziolowadolina.pl (5.04.2017).

Herbs as an attraction in network products in agrotourism

Summary

The aim of the study is to present the agritourism offer thematically related with herbs in the context of a network tourist product. The research is based on data obtained directly from 77 agrotourism farms, as well as on the information available on their official websites. The paper describes how herbal plants are being used as a tourist attraction on farms belonging to the “Małopolska Villages with Herbal Fragrance” trail, thematic villages and “Educational farms”.

Key words: agritourism farms, herbal plants, tourist attraction, collaboration.

SIECI WSPÓŁPRACY W POLSCE

Gabriela Czapiewska*

Partnerstwo i współpraca w aspekcie rozwoju turystyki wiejskiej Pomorza

Specyfika turystyki wiejskiej oraz współczesne trendy w szeroko rozumianej turystyce wymuszają niejako konieczność łączenia się pojedynczych operatorów, tworzenia sieci powiązań, produktów sieciowych i różnego rodzaju partnerstw. W opracowaniu omówiono partnerstwo publiczno-prywatne w turystyce wiejskiej Pomorza (województwa pomorskie i zachodniopomorskie). Podkreślono aspekt tworzenia i rozwoju partnerskich produktów sieciowych na obszarach wiejskich. Uwzględniono wybrane uwarunkowania aktywności lokalnych grup działania na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki Pomorza. Zaakcentowano rolę kapitału społecznego w projektach współpracy jako istotnego czynnika rozwoju turystyki wiejskiej. Analizie poddano wybrane formy powiązań w kontekście poprawy jakości życia i przedsiębiorczości mieszkańców pomorskich wsi i innowacyjności na regionalnym rynku turystycznym. Uwypuklono działalność regionalnych i lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych.

Słowa kluczowe: partnerstwo, sieci współpracy, stowarzyszenia agroturystyczne, turystyka wiejska.

1. Wstęp

Turystyka jest istotnym elementem różnicowania i wzbogacania działalności gospodarczej na terenach wiejskich, tworząc nowe miejsca pracy i nowe źródła dochodów poza produkcją rolną. Jest ona determinowana walorami danej okolicy, jej dziedzictwa i kultury oraz wiejskich zajęć i życia na wsi. Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, są w stanie zintensyfikować rozwój wielu gmin, przynosząc oprócz zysków gospodarczych również społeczne. K. Młynarczyk (2002) do jej zalet zalicza wspieranie tradycji ludowych, podnoszenie standardu życia, oddziaływanie na rzecz integracji wiejskiego środowiska.

Specyfika turystyki wiejskiej oraz współczesne trendy w szeroko rozumianej turystyce wymuszają niejako konieczność łączenia się pojedynczych operatorów, tworzenia sieci powiązań, produktów sieciowych i różnego rodzaju part-

* Akademia Pomorska w Słupsku, Instytut Geografii i Studiów Regionalnych, e-mail: gabrielaczapiewska@poczta.onet.pl

nerstw. Celem takiego działania jest współpraca oraz wymiana wiedzy i doświadczeń. Najczęściej głównymi inicjatorami podejmowanych przedsięwzięć są podmioty administracji i różnego typu instytucje. Regionalne sieci współpracy nastawione są na innowacyjność, a zasadniczą rolę w ich tworzeniu odgrywają fundusze europejskie ukierunkowane na wyrównanie szans rozwoju gospodarczego obszarów wiejskich.

W opracowaniu omówiono znaczenie partnerstwa publiczno-prywatnego w turystyce wiejskiej Pomorza (województwa pomorskie i zachodniopomorskie). Podkreślono aspekt tworzenia i rozwoju partnerskich produktów sieciowych na obszarach wiejskich. W wyniku działalności sieci współpracy w regionie pomorskim zrealizowano wiele projektów związanych m.in. z edukacją, promowaniem walorów lokalnych czy rozwojem artystycznym. Możliwości wykorzystania lokalnych zasobów terenów wiejskich są duże (m.in. do rozwoju działalności turystycznej, przy podejmowaniu inicjatyw lokalnych, w celach edukacyjnych).

2. Lokalne sieci agroturystyczne a rozwój turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska jest jedną z najbardziej rozpowszechnionych form turystyki alternatywnej, której ważnym elementem są gospodarstwa agroturystyczne, umiejscowione najczęściej poza ośrodkami turystyki masowej. Współczesna agroturystyka jest ważnym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego i kulturowego, a także elementem rekreacji. Początkowo najważniejszym motywem podejmowania przez rolników działalności pozarolniczej było poszukiwanie dodatkowego źródła dochodu. Zatem konieczność stała się zasadniczym czynnikiem sprzyjającym rozwijaniu przedsięwzięć agroturystycznych. Turystyka organizowana na terenach wiejskich okazała się jedną z ważnych form działalności, mających wpływ na trwały rozwój obszarów wiejskich i tworzenie dodatkowych miejsc pracy. Poprzez unikalne połączenie rolnictwa z turystyką, agroturystyka skutecznie konkuruje z bogactwem ofert wypoczynku dostępnych na szerokim rynku turystycznym. Na Pomorzu działalność agroturystyczną prowadzą głównie gospodarstwa rolne zlokalizowane w pasie nadmorskim, na terenach pojezierzy i Borów Tucholskich.

Agroturystyka, jako jedna z form przedsiębiorczości na wsi, wymaga silnego wsparcia władz lokalnych (promocja regionu, doradztwo, określenie strategii rozwoju itp.). Zdaniem K. Gralaka (2002) współpraca na odpowiednim poziomie między samorządem a rolnikami prowadzącymi działalność turystyczną może przyczynić się do rozwoju ekonomicznego regionu. Przedsiębiorczość na terenach wiejskich już od wielu lat wspierana jest przez finansowe instrumenty struktu-

ralne, oferujące wsparcie na zasadzie dofinansowania podejmowanych inwestycji. Podkreślić należy, że w tym względzie agroturystyka i turystyka wiejska zajmowały i zajmują nadal szczególne miejsce. Znaczny wpływ na rozwój gospodarstw agroturystycznych badanego terenu mają walory przyrodnicze i krajo-brazowe, aktywność lokalnych społeczności oraz atrakcyjność oferty agroturystycznej. Możliwość podejmowania inicjatyw pozwala wykorzystać walory przyrodnicze i rekreacyjne pomorskich wsi, stwarzając nowe, dodatkowe źródło dochodu w gospodarstwie rolnym.

Działalność agroturystyczną w regionie pomorskim wspierają stowarzyszenia agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego, samorządy terytorialne oraz inne instytucje (np. izby rolnicze, organizacje turystyczne). Organizują one szkolenia, kursy i pokazy dla rolników zainteresowanych agroturystyką, seminaria propagujące nowe rozwiązania i tendencje w agroturystyce, promują usługi agroturystyczne, a jednocześnie inspirują do tworzenia organizacji agroturystycznych, wspomagając ich funkcjonowanie (Czapiewska 2009). Na badanym terenie szczególnie ważną rolę odgrywają ośrodki doradztwa rolniczego – Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Gdańsku i Zachodniopomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Barzkowicach – oraz ich oddziały zamiejscowe. Zakres działań służb doradczych, obok współpracy z rolnikami planującymi przedsięwzięcie agroturystyczne, jak i tymi, którzy świadczą już usługi w zakresie turystyki, obejmuje również pomoc w uzyskaniu kredytów preferencyjnych na podjęcie działalności agroturystycznej, szkolenia dotyczące organizacji kwater i oferowanych usług, informacje o targach czy publikację materiałów promocyjnych (np. katalogi). Warto podkreślić, że w 1992 r. Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Gdańsku we współpracy z architektem opracował logo dla agroturystyki – znak graficzny łączący literę „A” z trzema rumiankami, symbolizującymi wypoczynek na wsi. Opublikowano także pierwszy folder promujący wypoczynek w pomorskich gospodarstwach wiejskich, opracowany przez biuro turystyczne Orbis. Znaczącym osiągnięciem instytucji było także zarejestrowanie w 1993 r. pierwszego w kraju stowarzyszenia agroturystycznego – Gdańskiego Stowarzyszenia Agroturystyki, które realizuje zadania statutowe do dziś. Jednocześnie opracowano i wydano drukiem pierwszy katalog agroturystyczny pn. *Wieś polska zaprasza*.

Istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój ilościowy i jakościowy usług agroturystycznych jest zakładanie i funkcjonowanie organizacji skupiających osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne. Pojedynczemu rolnikowi trudno jest sprostać rosnącej konkurencji, i w związku z tym właściciele gospodarstw świadczących usługi turystyczne zaczęli tworzyć związki o charakterze formalnym, przyjmujące z reguły nazwę stowarzyszenia agroturystycznego.

- Działalność stowarzyszeń ma charakter społeczny, a ich głównym celem jest:
- wspieranie idei turystyki wiejskiej i agroturystyki w regionie,
 - wymiana i upowszechnianie doświadczeń turystyki wiejskiej,
 - kształtowanie poczucia więzi regionalnej oraz integracja społeczności lokalnej,
 - troska o zachowanie wartości kulturowych regionu,
 - działania marketingowe i promocyjne na rzecz właścicieli gospodarstw agroturystycznych,
 - ochrona interesów członków stowarzyszenia (Czapiewska 2009).

Stowarzyszenia realizują wytyczone cele działalności poprzez: współpracę z krajowymi i zagranicznymi stowarzyszeniami agroturystycznymi oraz organizacjami wspierającymi tego typu działalność, wymianę doświadczeń, prowadzenie działalności szkoleniowej, konsultacyjnej, wydawniczej i promocyjnej, wspieranie i propagowanie rękodzielnictwa, propagowanie i wdrażanie niekonwencjonalnych kierunków produkcji rolniczej, alternatywnych źródeł energii, upraw ekologicznych oraz innych działań na rzecz ochrony środowiska, organizację lokalnych biur turystyki wiejskiej. Stowarzyszenia mogą również zabiegać o środki finansowe, niezbędne do rozwijania działalności agroturystycznej.

W 2017 r. w regionie pomorskim funkcjonuje 19 stowarzyszeń agroturystycznych o zróżnicowanym zasięgu przestrzennym (tab. 1). Na terenie województwa pomorskiego prowadzi działalność 12 instytucji, zrzeszających gospodarstwa rolnicze, które w swoich przedsięwzięciach turystycznych skupiają się przede wszystkim na promocji wypoczynku na wsi. Z kolei w województwie zachodniopomorskim funkcjonuje siedem stowarzyszeń agroturystycznych. Ponad 30% tych organizacji działało już w latach 90. ubiegłego wieku, natomiast pozostałe osobowość prawną uzyskały po 2000 r. Niektóre spośród stowarzyszeń przestały być aktywne, np. Koszalińskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Kosa”, funkcjonujące w latach 1995–2010, Szczecińskie Stowarzyszenie Agroturystyczne (1995–2009) czy Stowarzyszenie Agroturystyczne „Alvik” (2008–2016). Wśród organizacji, które na badanym terenie rozpoczęły swoją działalność najwcześniej, należy wymienić: Słupskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Pomorzanie i Kaszubi” (1995 r.), Stowarzyszenie Turystyczne „Kaszuby” (1996 r.), Stowarzyszenie Agroturystyczne „Sworacy” (1997 r.) czy Stowarzyszenie Gospodarstw Gościennych „Pomezania” (1998 r.). Jednak pierwszą organizacją zajmującą się działalnością zawodową i społeczną na wsi w dziedzinie turystyki i agroturystyki w regionie pomorskim i jednocześnie w kraju było Gdańskie Stowarzyszenie Agroturystyki, zarejestrowane w 1993 r. Zrzeszało ono właścicieli gospodarstw agroturystycznych i innych obiektów turystyki wiejskiej. Od 1996 r. jest ono członkiem Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodar-

stwa Gościnne” (PFTW GG), a od 2003 r. – członkiem Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT). Jego działalność koncentruje się głównie na promocji i reklamie oferty kwaterodawców, zaangażowaniu w projekty partnerskie (krajowe i zagraniczne), a także pomocy w podnoszeniu jakości usług oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych poprzez organizację szkoleń, konferencji i spotkań. W efekcie podejmowanych działań, coraz więcej gospodarstw oferuje gotowy produkt turystyczny, posiada także kategorię nadaną przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” według standardów europejskich¹. W Stowarzyszeniu 60% kwater skategoryzowano, a 30 obiektów ma aktualną rekomendację PFTW GG, co świadczy o dużej świadomości członków na temat wpływu jakości oferowanych usług w budowaniu marki swojej działalności. Pod tym względem członkowie Gdańskiego Stowarzyszenia Agroturystyki zawsze wyróżniali się na tle innych stowarzyszeń w Polsce. Kwatery członków Stowarzyszenia są umieszczane na stronach internetowych: www.agroturystyka.pl oraz www.kaszuby.agrowakacje.pl. Cyklicznie wydawany jest katalog *Wieś pomorska zaprasza*, który prezentowany jest na krajowych i zagranicznych targach turystycznych.

Tabela 1. Stowarzyszenia agroturystyczne regionu pomorskiego

Nazwa stowarzyszenia	Rok utworzenia	Siedziba
Województwo pomorskie		
Agroturystyczne Towarzystwo Nadmorskie Ziemi Puckiej	1998	Starzyno
Choczewskie Stowarzyszenie Agroturystyczne	2001	Choczewo
Gdańskie Stowarzyszenie Agroturystyki	1993	Wdzydze Tucholskie
Kaszubskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Kościerska Chata”	2003	Kaliska
Słupskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Pomorzanie i Kaszubi”	1995	Lubuczewo
Stowarzyszenie Powiatu Bytowskiego „Agro-Kaszuby”	2001	Bytów
Stowarzyszenie Agroturystyczne „Bursztyn”	2001	Kosakowo-Pierwoszyno
Stowarzyszenie Agroturystyczne „Sworacy”	1997	Swornegacie
Stowarzyszenie Gospodarstw Gościnnych „Pomezania”	1998	Dzierzgoń

¹ <http://www.kaszuby.agrowakacje.pl/Stowarzyszenie,24> (30.03.2017).

Stowarzyszenie Rozwoju Agroturystycznego Gminy Tuchomskiej	2001	Tuchomie
Stowarzyszenie Rozwoju Turystyki Wiejskiej „Słowiniec”	1999	Smoldzino
Stowarzyszenie Ruchu Agroturystycznego „U źródeł Słupi”	2000	Sulęczyno
Województwo zachodniopomorskie		
Bałtyckie Stowarzyszenie Agroturystyczne	2003	Naćmierz
Drawieńskie Stowarzyszenie Agroturystyki	2001	Drawno
Międzychodzkie Stowarzyszenie Agroturystyki	2003	Pełczyce
Nadmorskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Strzecha”	2000	Łącko
Stowarzyszenie Czaplińskie Gospodarstwa Agroturystyczne „CzaGa”	2000	Czaplinek
Stowarzyszenie Agroturystyczne „Wiatrak”	2000	Nowogard
Stowarzyszenie Agroturystyczne Ziemi Darłowskiej „Zagroda”	2004	Darłowo

Źródło: opracowanie na podstawie danych PODR w Gdańsku i ZODR w Barzkowicach.

Istotną rolę w propagowaniu wypoczynku na wsi odgrywają też krajowe organizacje agroturystyczne, jak Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (PFTW GG)² i Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki (ECEAT)³, oddział w Polsce. W regionie pomorskim w Pol-

² Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (PFTW GG) została powołana w 1996 r. jako organizacja reprezentująca regionalne i lokalne stowarzyszenia agroturystyczne na szczeblu krajowym. Zasadniczym celem jednostki jest prowadzenie wszechstronnych działań na rzecz promocji i rozwoju polskiej turystyki obszarów wiejskich. Założenia statutowe są realizowane za pomocą ustawicznych szkoleń, wydawnictw i promocji w środkach masowego przekazu. Federacja zarządza jakością agroturystyki poprzez system kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej.

³ Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki (ECEAT) jest niezależną i dobrowolną organizacją zrzeszającą osoby fizyczne i prawne zainteresowane działalnością zawodową oraz społeczną w dziedzinie turystyki i agroturystyki na wsi. ECEAT-Poland powstał w 1993 r., a jego założycielką była Jadwiga Łopata, laureatka Nagrody Goldmana z 2002 r., za wybitne osiągnięcia w propagowaniu idei ekologicznego rolnictwa, turystyki, ochrony tradycji i wartości kulturowych polskiej wsi. W 2001 r. ECEAT-Poland z projektem „Ekoturystyka w gospodarstwach ekologicznych – urlop u ekorolników” został zdobywcą nagrody „Tourism for Tomorrow” Brytyjskich Linii Lotniczych i Brytyjskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych, najbardziej prestiżowej nagrody w tej dziedzinie.

skiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” zrzeszonych jest łącznie osiem stowarzyszeń agroturystycznych, w tym sześć z województwa pomorskiego (Stowarzyszenie Rozwoju Turystyki Wiejskiej „Słowiniec”, Choczewskie Stowarzyszenie Turystyczne, Gdańskie Stowarzyszenie Agroturystyki, Powiatowe Stowarzyszenie Agro-Kaszuby Powiatu Bytowskiego, Słupskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Pomorzanie i Kaszubi”, Stowarzyszenie Gospodarstw Gościnnych „Pomezania”) i dwa z zachodniopomorskiego (Bałtyckie Stowarzyszenie Agroturystyczne, Stowarzyszenie Agroturystyczne „Wiatrak”). Funkcjonujące w regionie pomorskim stowarzyszenia agroturystyczne wydają materiały promocyjne, mają strony internetowe, organizują imprezy połączone z otwarciem sezonu agroturystycznego, uczestniczą w targach turystycznych i konkursach kulinarnych. Dodać należy, że na obszarach wiejskich regionu pomorskiego, obok prężnie działających stowarzyszeń agroturystycznych, działalność turystyczną wspierają również inne organizacje, takie jak Stowarzyszenie Turystyczne „Kaszuby”, Stowarzyszenie Turystyczne Stężyca – Koroną Kaszub czy Stowarzyszenie Turystyczne Gminy Ustka „Klif”.

3. Aktywność lokalnych grup działania na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej regionu pomorskiego

Lokalne grupy działania (LGD), jako nowy podmiot, pojawiły się w polskiej rzeczywistości społecznej w 2004 r. Prawnie LGD funkcjonują zgodnie z art. 15 „Ustawy o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich z dnia 7 marca 2007 roku” (Dz.U. nr 64, poz. 427). Większość LGD przybrała formę stowarzyszeń, posiadających osobowość prawną (Czapiewska 2012). Organizacje te są określane mianem nowych form kapitału społecznego wsi. Wyróżniają się celem działania, którym jest zrównoważony i wielofunkcyjny rozwój obszaru spójnego pod względem przyrodniczym i społeczno-gospodarczym, w skład którego wchodzi najczęściej od kilku do kilkunastu gmin (Zajda 2011, Herbst 2008). Nadrzędnym działaniem LGD jest zarządzanie realizacją lokalnej strategii rozwoju, na podstawie której wdrażane są projekty łączące zasoby ludzkie, przyrodnicze, kulturowe, historyczne oraz wiedzę i umiejętności przedstawicieli trzech sektorów: publicznego, gospodarczego i społecznego.

W 2017 r. na badanym obszarze funkcjonuje 25 lokalnych grup działania, w tym 13 zlokalizowanych w województwie pomorskim i 12 w województwie zachodniopomorskim (tab. 2). Zasięg działania LGD w obu województwach obejmuje łącznie powierzchnię 36 298 km² i skupia 184 gminy wiejskie i miejsko-wiejskie. Najmniejszą liczbę jednostek samorządowych skupia LGD Bur-

sztynowy Pasaż (2) i LGD Kaszubska Droga (4), największą zaś – LGD Wiejska Inicjatywa Rozwoju (14), LGD Lider Pojezierza (13), LGD Partnerstwo Dorzecze Słupi (13). Największe pod względem zajmowanej powierzchni LGD w regionie pomorskim jest Partnerstwo Drawy z Liderem Wałeckim (3461 km²), a na drugiej pozycji plasuje się Środkowopomorska Grupa Działania (3046 km²), skupiająca gminy z województwa zachodniopomorskiego. Partnerstwo wyróżnia wysoka atrakcyjność turystyczna i rekreacyjna, na którą składają się przede wszystkim dogodne warunki do uprawiania różnych form turystyki aktywnej: wodnej (żeglarstwo, sporty motorowodne), rowerowej, wypoczynkowej, agroturystyki i ekoturystyki. Zdecydowanie najmniejszą powierzchnię zajmuje LGD Bursztynowy Pasaż (370 km²), stanowiący swoiste zaplecze rekreacyjne dla mieszkańców Trójmiasta. Należy podkreślić, że im większy zasięg terytorialny wdrażanej strategii lokalnej przez grupę, tym jest większy budżet na jego realizację. Wydatkowanie środków finansowych z dostępnych programów wspiera (a czasami wręcz generuje) zainteresowanie różnych organizacji i instytucji rozwojem turystyki na obszarach wiejskich regionu pomorskiego.

Tabela. 2. Lokalne grupy działania w regionie pomorskim

Nazwa LGD	Powierzchnia objęta działaniem LGD (w km ²)	Siedziba LGD
Województwo pomorskie		
Bursztynowy Pasaż	370	Gniewino
Chata Kociewia	1643	Nowa Wieś Rzeczna
Kaszubska Droga	641	Luzino
Kraina Dolnego Powiśla	731	Dzierzgoń
Partnerstwo Dorzecze Słupi	2902	Krzynia
Powiślańska	813	Kwidzyn
Sandry Brdy	1651	Chojnice
Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby	1250	Kartuzy
Stolem	827	Lipusz
Trzy Krajobrazy	649	Lędowo
Wstęga Kociewia	675	Tczew
Ziemi Człuchowskiej	1575	Debrzno
Żuławska	1149	Nowy Dwór Gdański

Województwo zachodniopomorskie		
Centrum Inicjatyw Wiejskich	1065	Łobez
Dolnoodrzańska Inicjatywa Rozwoju Obszarów Wiejskich	1537	Gryfino
Gryflandia	1017	Gryfice
Lider Pojezierza	2616	Barlinek
Partnerstwo Drawy z Liderem Wałeckim	3461	Złocieniec
Partnerstwo w Rozwoju	1003	Wolin
Pojezierze Razem	1718	Szczecinek
Powiatu Świdwińskiego	1093	Świdwin
Siła w Grupie	1168	Gościno
Szanse Bezdroży Gmin Powiatu Goleniowskiego	1604	Goleniów
Środkowopomorska Grupa Działania	3046	Koszalin
Wiejska Inicjatywa Rozwoju	2094	Stargard

Źródło: opracowanie na podstawie bazy danych Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, www.ksow.pl (3.04.2017).

Największa liczba ludności zamieszkuje obszary działania następujących LGD: Lider Pojezierza (129,5 tys.), Środkowopomorska Grupa Działania (130,8 tys.) oraz Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby (130,1 tys.). To ostatnie założone zostało w 1996 r., a jego zasadniczym celem było podejmowanie wspólnych działań kaszubskich samorządów lokalnych w zakresie promocji turystyki i agroturystyki Ziemi Kaszubskiej. Proces formowania się i nadania Stowarzyszeniu roli lokalnej grupy działania został zainicjowany przez członków Stowarzyszenia w połowie 2004 r., kiedy to zrodziła się idea realizacji Programu Leader+ i organizacji LGD na obszarze Szwajcarii Kaszubskiej. Głównym założeniem Lokalnej Strategii Rozwoju do 2020 r. jest rozwój turystyki i rekreacji oraz przetwórstwo spożywczych produktów lokalnych⁴.

Z przeprowadzonych analiz strategii lokalnego rozwoju obszarów badanych województw wynika, że wszystkie lokalne partnerstwa realizują działania w zakresie rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz ochrony dziedzictwa kulturowego. Typowe, najczęściej pojawiające się zadania związane z turystyką

⁴ <http://kaszubylgd.pl/lsr-2016-2022/funkcjonowanie-lgd/> (1.04.2017).

i rekreacją to tworzenie ścieżek rowerowych i szlaków pieszych, punktów informacji turystycznej, budowa przystani nad jeziorami, a także modernizacja i budowa obiektów sportowych, głównie boisk. Wśród zakresów tematycznych, na których koncentrują się przedsięwzięcia zawarte w LSR, wymienić należy ponadto rozwój przedsiębiorczości, poprawę infrastruktury wiejskiej, promocję produktu lokalnego, ekologię i ochronę środowiska oraz wykorzystanie zasobów naturalnych.

4. Znaczenie sieci zagród edukacyjnych w rozwoju turystyki wiejskiej Pomorza

Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych służy upowszechnieniu idei edukacji w gospodarstwie rolnym i promocji działalności gospodarstw edukacyjnych. Początki funkcjonowania sieci możliwe były dzięki realizacji w 2011 r. projektu pn. Utworzenie Sieci Agroturystycznych Gospodarstw Edukacyjnych przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie we współpracy z wojewódzkimi ośrodkami doradztwa rolniczego na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Podstawą opracowania koncepcji Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych było przekonanie, że:

- istnieje potrzeba przybliżenia społeczeństwu pracy rolnika i pochodzenia żywności jako przeciwstawienie się procesom globalizacji,
- gospodarstwo rolne posiada potencjał właściwy do prowadzenia atrakcyjnych zajęć edukacyjnych kształtujących postawy ekologiczne i konsumenckie, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom w zakresie uczenia się poprzez działanie,
- usługi edukacyjne stanowią szansę na dodatkowy dochód dla rolników i motywację do kontynuowania działalności rolniczej i utrzymania żywotności obszarów wiejskich.

Celem działania sieci jest: podniesienie prestiżu zawodu rolnika i upowszechnienie wiedzy na temat pochodzenia żywności, różnicowanie pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich oraz zachowanie dziedzictwa kulturowego wsi⁵. Uczestnicy sieci otrzymują promocję ofert w ogólnopolskim systemie internetowym oraz wsparcie doradcze i szkoleniowe, a także możliwość wzajemnej wymiany doświadczeń.

W Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych zrzeszone są łącznie 24 obiekty z regionu pomorskiego, z czego 18 zlokalizowanych jest w województwie pomorskim i sześć w województwie zachodniopomorskim (tab. 3). Na badanym terenie zdecydowaną większość zagród edukacyjnych stanowią gospodarstwa

⁵ www.zagrodaedukacyjna.pl (3.04.2017).

agroturystyczne. „Zagroda Edukacyjna” jest przedsięwzięciem prowadzonym przez mieszkańców wsi, gdzie realizowane są przynajmniej dwa cele edukacyjne spośród pięciu możliwych do realizacji (tab. 4). Obiekt powinien posiadać zwierzęta gospodarskie albo uprawy rolnicze przeznaczone do prezentacji dla grup dzieci i młodzieży przyjmowanych w ramach programów szkolnych lub udostępniane jako atrakcja turystyczna dla rodzin z dziećmi i dorosłych podróżujących indywidualnie.

Tabela. 3. Gospodarstwa regionu pomorskiego funkcjonujące w ramach Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych

Nazwa Zagrody Edukacyjnej	Lokalizacja gospodarstwa	
	Miejscowość	Gmina
Województwo pomorskie		
Gospodarstwo agroturystyczne „Lipy”	Lipy	Stara Kiszewa
Gospodarstwo agroturystyczne „Agrohanka”	Kniewo	Wejherowo
Zagroda Edukacyjna u Garncarza Szyszka	Polnica	Człuchów
Gospodarstwo agroturystyczne „U Rychertów”	Kiełpino	Kartuzy
Gospodarstwo agroturystyczne „Wichrowe Wzgórze”	Chmielno	Chmielno
Inny Świat – Kraina Przyrody i Przygody	Krastudy	Mikołajki Pomorskie
Gospodarstwo agroturystyczne „Turze”	Turze	Tczew
Checz	Dolina Jadwigi	Sierakowice
Gospodarstwo agroturystyczne „U Chłopa”	Chmielno	Chmielno
„Pod Lipą”	Kamienicki Młyn	Sierakowice
„Jałowcowa Dolina”	Sylczno	Parchowo
„Kaszëbskô Zagroda”	Pierszczewo	Stężycza
„Lawendowa Osada”	Przywidz	Przywidz
„Wiejska Zagroda”	Osice	Suchy Dąb
Stadnina Koni Maciukiewicz	Nowęcín	Wicko
Gospodarstwo agroturystyczne „Maciejówka”	Opalenie	Gniew
Pasieka „U Strusi”	Jantar	Stegna
„Zaczarowany Folwark”	Czarnylas	Skórcz

Województwo zachodniopomorskie		
Gospodarstwo edukacyjne „W Labiryntach”	Paproty	Malechowo
Dworek „Tradycja”	Bełczna	Łobez
„7 Ogrodów”	Łowicz Wałecki	Mirosławiec
„Zielona Farma”	Żelimucha	Białogard
Zagroda Jeździecka „Czarcia Podkowa”	Sarbinowo	Dębno
Gospodarstwo pasieczne „Kószka I”	Kluczewo	Czaplinek

Źródło: opracowanie na podstawie bazy gospodarstw edukacyjnych, www.zagroda-edukacyjna.pl (3.04.2017).

Istotą działalności Zagrody Edukacyjnej jest przybliżenie społeczeństwu procesów zachodzących w naturalnym środowisku gospodarstwa wiejskiego. Idea ta przekłada się na konkretne cele edukacyjne realizowane z wykorzystywaniem potencjału edukacyjnego gospodarstwa oraz jego przyrodniczego i kulturowego otoczenia. W gospodarstwach regionu pomorskiego, obok problematyki ściśle związanej z doskonaleniem produkcji roślinnej i hodowli, wśród tematów znajdują się zagadnienia kształtowania świadomości ekologicznej i konsumenckiej, edukacja w dziedzinie dziedzictwa kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów, rękodzieła i twórczości ludowej – tak ważnych w kształtowaniu turystycznego wizerunku polskiej wsi (tab. 4)⁶.

Tabela 4. Cele realizowane w zagrodach edukacyjnych regionu pomorskiego i zakresy tematyczne ich działalności

Wyszczególnienie		Województwo			
		pomorskie		zachodniopomorskie	
		Liczba	%	Liczba	%
Realizowane cele edukacyjne	Edukacja w zakresie produkcji roślinnej	17	94,4	4	66,6
	Edukacja w zakresie produkcji zwierzęcej	16	88,9	4	66,6
	Edukacja w zakresie przetwórstwa płodów rolnych	9	50,0	4	66,6
	Edukacja w zakresie świadomości ekologicznej i konsumenckiej	8	44,4	5	83,3
	Edukacja w zakresie dziedzictwa kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów, rękodzieła i twórczości ludowej	15	83,3	5	83,3

⁶ <http://ksow.pl/turystyka-na-wsi.html> (3.04.2017).

Tematyka oferowanych zajęć edukacyjnych	Rolnictwo i zajęcia gospodarskie	14	77,7	4	66,6
	Przetwórstwo produktów spożywczych	6	33,3	4	66,6
	Tradycyjna żywność	15	83,3	3	50,0
	Kuchnia domowa	10	55,5	4	66,6
	Rękodzieło artystyczne	11	61,1	4	66,6
	GINące zawody	4	22,2	5	83,3
	Zwyczaje i obrzędy	8	44,4	5	83,3
	Edukacja regionalna	10	55,5	3	50,0
	Ekologia	6	33,3	5	83,3
	Przyroda	14	77,7	5	83,3
	Zajęcia sportowe	7	38,9	3	50,0
	Zajęcia rekreacyjne	16	88,9	2	33,3

Źródło: opracowanie i obliczenia własne na podstawie bazy gospodarstw edukacyjnych, www.zagroda-edukacyjna.pl (6.04.2017).

Większość badanych gospodarstw realizowała cele edukacyjne w zakresie produkcji roślinnej (21 zagród), zwierzęcej (20 zagród) i kultywowania dziedzictwa oraz tradycji pomorskiej wsi (20 zagród). W programach edukacyjnych przeprowadzanych przez gospodarstwa regionu pomorskiego zdecydowanie przeważały zajęcia rekreacyjne, a także te propagujące przyrodę, tradycyjną żywność, prace w gospodarstwie rolnym oraz rękodzieło artystyczne (tab. 4). Najbardziej urozmaiconą ofertę programów edukacyjnych proponowały zagrody „Lawendowa Osada” i „Zaczarowany Folwark” (po siedem programów edukacyjnych).

Na bogatym rynku ofert turystycznych o ich przewadze konkurencyjnej, decydują w wielu przypadkach już nie tylko względy ekonomiczne, ale wyjątkowość propozycji.

5. Sieć Najciekawszych Wsi – wpływ na kultywowanie wiejskości i rozwój turystyki w regionie pomorskim

Wdrożenie koncepcji Sieci Najciekawszych Wsi stało się jednym z celów funkcjonowania Polskiej Sieci Odnowy i Rozwoju Wsi (PSORW). Sieć Najciekawszych Wsi to idea mająca swą genezę we wzorcach funkcjonowania w Europie i świecie Sieci Najpiękniejszych Wsi – najcenniejszych pod względem dziedzictwa kulturowego i krajobrazu wiejskiego reprezentantów danego regionu lub

kraju. Funkcjonowanie sieci pozwala na kultywowanie wiejskości i zachowanie dziedzictwa kulturowego w harmonii z turystycznym profilem rozwoju. Efektem jest rozpoznawalny i markowy produkt turystyczny⁷. W projekcie przyjęto założenie, że dla tworzenia sieci należy wyróżnić dwa typy wsi:

Typ A – wsie dziedzictwa kulturowego – nieliczna grupa miejscowości o relatywnie wysokich walorach zasobu kulturowego i historycznego, zwłaszcza architektoniczno-fizjonomicznego.

Typ B – wsie przeżyć i emocji – liczniejsza grupa miejscowości, jednak o mniejszych walorach zasobu kulturowego, lecz atrakcyjna dzięki kształtowaniu swej specyfiki i oferty pobytu angażującej emocjonalnie.

W 2015 r. działania PSORW ukierunkowane były na wdrażanie projektu sieci w zakresie oceny walorów kulturowych pierwszych 50 wsi z listy 100 jednostek wyłonionych przez członków stowarzyszenia na podstawie informacji własnych, a także przekazanych przez konserwatorów zabytków oraz instytucje samorządowe szczebla regionalnego. Doboru jednostek osadniczych dokonano według ich wstępnej oceny w trzech zakresach, tj. zachowania historycznego układu przestrzennego i stopnia jego przekształceń, aktywności społecznej oraz wpisania w walory przyrodnicze i antropogeniczne regionu. Warto podkreślić, iż istnieje związek pomiędzy położeniem wsi (region) a poziomem oceny. Relatywnie wyższe oceny otrzymały wsie, które charakteryzują się najlepszym stanem zachowania dziedzictwa kulturowego. Wśród aspektów najlepiej ocenionych przez ekspertów znalazły się:

- przyroda i krajobraz wewnątrz miejscowości,
- wyróżniki wsi (oryginalny charakter jako efekt złożonych uwarunkowań przyrodniczych i kulturowych),
- wjazdowe ciągi komunikacyjne,
- obiekty zabytkowe,
- przyroda i krajobraz w otoczeniu,
- układ ruralistyczny,
- rama krajobrazowa (panoramy i osie widokowe).

W grupie 50 potencjalnie najciekawszych miejscowości w Polsce, wskazanych przez PSORW, z regionu pomorskiego znalazło się sześć miejscowości – po trzy z województw: pomorskiego (Swołowo, Marzęcino, Żuławki) i zachodniopomorskiego (Sierakowo Sławieńskie, Łącko, Sławsko). Trzeba dodać, że Swołowo zostało wyodrębnione do grona jedenastu wsi, które otrzymały najwyższe oceny punktowe (ponad 65 punktów), przyznane przez ekspertów (tab. 5). Do

⁷ ksow.pl/turystyka-na-wsi/siec-najciekawszych-wsi.html (3.04.2017).

wyróżnienia wsi przyczyniły się wysokie walory, oparte przede wszystkim na zachowanym materialnym dziedzictwie kulturowym. Jest to jedna z najciekawszych historycznie wsi na Pomorzu, uznana za Europejską Wieś Dziedzictwa Kulturowego i stolicę „Krainy w Kratę”. Znajdują się tu zachowane obiekty budownictwa szkieletowego (ryglowego) z początków XIX w., typowego dla bogatych pomorskich zagród chłopskich.

Przykładem jednostki osadniczej o wysokich walorach niematerialnych (wioska „przeżyć i emocji”) jest natomiast Sierakowo Sławińskie, które funkcjonuje jako wieś tematyczna – „Wioska Hobbitów”, a inspiracją do jej powstania była twórczość J.R.R. Tolkiena. Wieś stanowi zatem swoisty produkt turystyczny, wokół którego tworzone są sposoby na alternatywne dochody mieszkańców.

Z kolei atrakcją turystyczną wsi Marzęcino jest zachowana przedwojenna zabudowa (drewniane budynki z charakterystycznymi dla Żuław zdobieniami wykończeniowymi). Miejscowość posiada jeden z ciekawszych układów urbanistycznych na Żuławach Wiślanych w postaci potrójnej, jednostronnie zabudowanej ulicówki. Łącko znalazło się w grupie najciekawszych wsi m.in. dzięki położeniu nad przymorskim kryptodepresyjnym jeziorem Wicko, zachowanemu układowi osadniczemu (na planie okrężnicy) pochodzącemu z XIII w. i tradycyjnej zabudowie szachulcowej. W miejscowości Żuławki na liście zabytków Narodowego Instytutu Dziedzictwa znajduje się m.in. układ ruralistyczny z domami podcieniowymi z XVIII i XIX w. Atrakcją miejscowości Sławsko jest natomiast położone w okolicy grodzisko pochodzące z X–XII w.

Tabela 5. Miejscowości regionu pomorskiego uczestniczące w projekcie Sieć Najciekawszych Wsi

Województwo	Wieś	Gmina	Ocena punktowa wsi biorących udział w projekcie według grup
Pomorskie	Swołowo	Słupsk	65,00 i więcej
	Marzęcino	Nowy Dwór Gdański	35,00–44,99
	Żuławki	Stegna	45,00–54,99
Zachodniopomorskie	Sierakowo Sławińskie	Sianów	55,00–64,99
	Łącko	Postomino	55,00–64,99
	Sławsko	Sławno	35,00–44,99

Źródło: opracowanie na podstawie M. Wójcik (2016).

Celem projektu Sieć Najciekawszych Wsi jest nie tylko zachowanie dziedzictwa kultury materialnej, krajobrazu i tradycyjnie pojmowanych walorów „wiejskości” najcenniejszych pod tym względem wsi w Polsce, ale także budowanie jakości życia mieszkańców tych wsi (Wójcik 2016). Przedsięwzięcia wykonane z myślą o przyjezdnych w równym stopniu służą społeczności lokalnej. Wsie o odpowiednio wysokim potencjale uczestnictwa w sieci mogą w przyszłości stać się lokalnymi ogniskami rozwoju społeczno-ekonomicznego.

6. Podsumowanie

Znaczącym czynnikiem rozwoju wsi regionu pomorskiego jest unikatowe środowisko i walory turystyczne, głównie bliskość Bałtyku oraz występowanie lasów i jezior, umożliwiających rozwój różnych form turystyki i wypoczynku. Duże natężenie zabytkowej architektury wiejskiej podkreśla unikalny charakter badanego regionu i daje duże możliwości jego wykorzystania w kulturze i turystyce, wzmacniając tym samym jego potencjał. Potwierdzeniem jest chociażby uczestnictwo sześciu miejscowości regionu w sieci najciekawszych wsi. W gminach, w których agroturystyka stała się znaczącym źródłem dochodów, odkrywane są na nowo zapomniane tradycje. Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, niewątpliwie daje szansę np. powrotu do tradycji kuchni regionalnej – kaszubskiej i kociewskiej, tradycyjnych zajęć i zabaw, a nawet tradycyjnej zabudowy wiejskiej (Czapiewska 2016).

Spektrum zasobów turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, jest szerokie; to właśnie tereny wiejskie stanowią bogactwo kulturowe i przyrodnicze, umożliwiające tworzenie zróżnicowanych produktów turystycznych. Kierunkiem rozwoju turystyki wiejskiej w regionie pomorskim jest dążenie do doskonalenia usług, uświadamiania kwaterodawców do podejmowania wspólnych działań i przygotowania produktu turystycznego wysokiej jakości. Decydującą rolę w procesie rozwoju obszarów wiejskich odgrywają organizacje pozarządowe i stowarzyszenia o charakterze lokalnym, promujące walory danego regionu. W regionie pomorskim niekwestionowanym liderem i pierwszym tego typu w kraju (1993 r.) jest Gdańskie Stowarzyszenie Agroturystyki. Na podstawie statutu i własnych doświadczeń liderzy zaczęli z czasem organizować w swoich „małych ojczyznach” stowarzyszenia lokalne.

W ostatnich latach, ważnymi z perspektywy działalności turystycznej podmiotami o charakterze partnerstw publiczno-prywatnych stały się lokalne grupy działania. Na Pomorzu aktywność tych grup w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, może ułatwiać potencjał przyrodniczo-kulturowy

obszaru, wysokość środków unijnych przeznaczanych na rozwój turystyki oraz pozostający w ich dyspozycji kapitał społeczny. Znacząca jest zatem jego rola w projektach współpracy, gdyż, jak się okazuje, jest to istotny czynnik rozwoju turystyki wiejskiej. Od zaufania, norm i wartości podzielanych przez członków (partnerów) tych organizacji zależy jakość współpracy z innymi podmiotami zainteresowanymi rozwojem turystyki. Znacząco na rozwój tej formy działalności w regionie pomorskim wpływa także funkcjonowanie Sieci Zagród Edukacyjnych. Z badań wynika, że niekiedy niedobory wynikające ze słabej promocji regionu oraz brak możliwości dłuższego obcowania z lokalnym środowiskiem są dla większości miejscowości podstawowymi barierami utrudniającymi przystąpienie wsi do sieci.

Funkcjonowanie powiązań sieciowych pomiędzy podmiotami warunkuje komplementarność i kompleksowość usług turystycznych oraz cząstkowych produktów, co stwarza możliwości kreowania regionalnych produktów turystycznych.

Literatura

- Czapiewska G., 2009, *Lokalne sieci agroturystyczne a rozwój turystyki wiejskiej w województwie pomorskim*, [w:] Leniartek M.K. (red.), *Terra incognita w turystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław, s. 213–221.
- Czapiewska G., 2012, *Lokalne grupy działania a kreowanie rozwoju regionalnego w województwach pomorskim i zachodniopomorskim*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 29, s. 261–272.
- Czapiewska G., 2016, *Zasoby lokalne regionu pomorskiego i przykłady ich wykorzystania dla wzmocnienia rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich*, „Studia Obszarów Wiejskich”, 44, s. 93–107.
- Gralak K., 2002, *Zewnętrzne uwarunkowania powstawania i rozwoju gospodarstw agroturystycznych*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego”, 3/4, s. 9–99.
- Herbst J., 2008, *Inny trzeci sektor. Organizacje pozarządowe na terenach wiejskich*, [w:] Halamska M. (red.), *Wiejskie organizacje pozarządowe*, IRWiR PAN, Warszawa, s. 33–66.
- Młynarczyk K. (red.), 2002, *Agroturystyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Ustawa o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich z dnia 7 marca 2007 roku (Dz. U. nr 64, poz. 427).
- Wójcik M., 2016, *Uwarunkowania tworzenia „Sieci najciekawszych wsi”. Wyniki oceny eksperckiej 50 polskich miejscowości*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica”, 25, s. 109–129.
- Zajda K., 2011, *Nowe formy kapitału społecznego wsi*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.

Źródła internetowe

<http://kaszubylgd.pl/lsr-2016-2022/funkcjonowanie-lgd/> (1.04.2017).
<http://ksow.pl/turystyka-na-wsi.html> (3.04.2017).
<http://www.kaszuby.agrowakacje.pl/Stowarzyszenie,24> (30.03.2017).
sow.pl/turystyka-na-wsi/siec-najciekawszych-wsi.html (3.04.2017).
www.ksow.pl (3.04.2017).
www.zagrodaedukacyjna.pl (3.04.2017).

**Partnership and cooperation in the aspect of development
of rural tourism in the Pomerania region****Summary**

The specificity of rural tourism and the current trends in tourism in general necessitate the need to connect individual operators, create networks, networked products and various partnerships. This paper presents issues related to the importance of public-private partnership in rural tourism in Pomerania (Pomeranian and West Pomeranian voivodeships). The aspect of creating and developing partner network products in the rural areas of the region has been emphasised. It should be added that in recent years, local public interest groups have become important public-private partnerships. Selected conditions of the activity of local action groups for the development of rural tourism and rural tourism in Pomerania have been taken into account. Non-governmental organisations and local associations promoting the values of the region are playing the decisive role in rural development. Among the agritourism associations in the Pomeranian region, the unquestioned leader, and the first such association established in the country (in 1993) is the Gdansk Agritourism Association. The network links between entities is conditioned by the complementarity and complexity of tourism and product services, which creates opportunities for developing regional tourist products. An example of this is the Educational Digest Network or the Network of the most interesting villages. The possibilities of using local rural resources of the region are high (development of tourism activities, local initiatives, educational purposes).

Keywords: partnership, cooperation network, agritourism society, rural tourism.

Janusz Majewski*, Romuald Domański**

Tworzenie sieci współpracy Studium przypadku rejonu Puszczy Białowieskiej

Przedmiotem opracowania jest tworzenie i funkcjonowanie sieci współpracy budowanych wokół produktów turystyki wiejskiej. Punktem wyjścia do analiz jest podział procesu budowania sieci na trzy fazy: inicjacyjną, integracyjną i identyfikacyjną. Dopiero osiągnięcie fazy identyfikacyjnej stwarza wysokie szanse na efektywność sieci w kreowaniu produktu i tożsamości jego marki. Powyższy proces został przebadany za pomocą metody studium przypadku na przykładzie grupy współpracy na rzecz produktu markowego w rejonie Puszczy Białowieskiej.

Słowa kluczowe: współpraca, koordynacja, turystyka wiejska, produkt turystyczny, tożsamość marki.

1. Wstęp

Problematyka tworzenia i funkcjonowania sieci współpracy w turystyce wiejskiej ma już długą, bo prawie stuletnią historię. Przykładem z tego okresu jest związek założony w latach międzywojennych, zrzeszający ponad 100 wsi letniskowych Galicji (Drzewiecki 1995). W latach 90. ubiegłego wieku powstały pierwsze stowarzyszenia agroturystyczne, zainicjowane przez ośrodki doradztwa rolniczego, których liczba przekroczyła sto. W pierwszej dekadzie XXI w., pojawił się nowy typ sieci współpracy, czyli lokalne grupy działania programu Leader+. Cechą wspólną wszystkich wymienionych form jest ich terytorialny charakter; działają najczęściej w skali lokalnej, na obszarze wyznaczonym granicami administracyjnymi lub geograficznymi. Oprócz nich występują też sieci współpracy o charakterze sektorowym (Sieć Zagród Edukacyjnych, ECEAT), które skupiają specjalistyczne oferty usługodawców z całej Polski.

* Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Katedra Turystyki Wiejskiej, e-mail: janusz.majewski@op.pl

** Fundacja Wspomagania Wsi, e-mail: rdomanski@fww.org.pl

W literaturze naukowej problematyka współpracy i budowania sieci również nie jest nowością, najwięcej publikacji odnoszących się do turystyki wydano w latach 90. (Jamal, Getz 1995, Buhalis, Cooper 1998, Bramwell, Lane 2000). W Polsce tylko kilku autorów zajmuje się systematycznie tą tematyką w odniesieniu do turystyki wiejskiej (Wojciechowska 2009, Kmita-Dziasek 2012, Jęczmyk, Maćkowiak 2013). Długi okres funkcjonowania sieci współpracy oraz duża ich liczba stanowią dobrą podstawę do analiz. Sieci współpracy są badane w wielu różnych aspektach, ale wspólny mianownik łączący praktyków i naukowców to zgoda, co do potrzeby współpracy, wynikająca z rozproszenia drobnych przedsiębiorstw, które – szczególnie dotkliwe w turystyce wiejskiej – utrudniają zdobywanie rynków.

Przedmiotem tego opracowania są sieci współpracy funkcjonujące w Polsce, w sektorze turystyki wiejskiej. Na wstępie dokonane zostanie wyjaśnienie terminów „współpraca” i „koordynacja”, które jest kluczowe dla uznania danej współpracy za sieciową. W kolejnej części przedstawione zostaną fazy tworzenia sieci i czynniki wpływające na efektywność ich funkcjonowania. Ostatni fragment stanowi studium przypadku „Krainy Żubra”, sieci powstałej dla kreowania marki produktu.

W rozdziale dokonana zostanie analiza sieci współpracy w układzie horyzontalnym, w kontekście produktu terytorialnego (destynacji turystycznej). Jest ona rezultatem wieloletnich obserwacji, jakie poczynili autorzy, zajmując się turystyką wiejską w charakterze doradców, szkoleniowców i uczestników projektów.

W części pierwszej zostaną postawione tezy i pytania uniwersalne, dotyczące wszystkich form sieci współpracy w turystyce wiejskiej. Obejmują one istotę celu, stanowiącego motyw przewodni współpracy i spoiwo cementujące współpracę w fazie realizacji celu oraz kwestie przywództwa jako wyznacznika skali motywacji w kontekście aktywności grupy. W części drugiej problematyka opracowania skupiona będzie na zagadnieniu współpracy w rejonie Puszczy Białowieskiej i markowym produkcie turystycznym jako efekcie tej współpracy. Odpowiedzi na niektóre pytania zostaną udzielone na podstawie studium przypadku „Krainy Żubra”.

2. Koordynacja kooperacji, czyli tworzenie sieci

Tworzenie sieci nierozzerwalnie jest związane z określeniem wspólnych celów i zainicjowaniem procesu interakcji pomiędzy podmiotami, opartego na budowaniu relacji, tworzeniu struktury zarządczej, zarządzaniu zasobami. Do dalszych analiz istotne jest rozróżnienie między dwoma terminami: koordynacją a współ-

pracą (kooperacją). Współpraca oznacza chęć osób do realizacji uzgodnionego celu i wynikające z niej działania. Takie społeczne interakcje wymagają określonego poziomu koordynacji. Koordynacja jest tu elementem zarządzania, czyli organizowania aktywności, ich kontrolowania, łączenia zasobów uczestników, podmiotów współdziałających. Dopiero kiedy współpraca jest koordynowana, możemy mówić, że mamy do czynienia z siecią. Dodatkowo należy spełnić jeszcze inne warunki: powiązania organizacyjne powinny być stabilne, czyli mieć trwały charakter, trzeba zapewniać równowagę interesów, wewnętrzną strukturę i sformalizowanie. Natomiast kooperacja może być nieformalna, okazjonalna, a nawet słabo zorganizowana (Fyall, Garrod 2005). Sieć tworzy zatem zamierzona, strategiczna współpraca firm i organizacji powstała w celu wspierania specyficznych potrzeb turystów, składająca się z podmiotów zaangażowanych w działania i kontrolująca zasoby w powiązaniu z innymi podmiotami (Jamall, Getz 1995). Mamy tu więc dwa aspekty zagadnienia. Pierwszym jest cel, który można określić jako tworzenie wartości dla klienta, co konstytuuje sieć i jednocześnie staje się dla niej wartością. Ten system współzależnych organizacji, które potem tworzą grupę (wspólną sieć), sam staje się wartością tej grupy (Żemła 2010). Drugi aspekt to rodzaj organizacji i zakres powiązań między nimi. Obrazuje to odmiennosc członków stowarzyszeń agroturystycznych i lokalnych grup działania, gdzie w grupie pierwszej mamy w większości wyłącznie sektor prywatny, a w drugiej partnerstwo sektorów prywatnego i publicznego (Cawley, Gillmor 2008).

3. Fazy ewolucji sieci współpracy w turystyce wiejskiej

W literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy fazy w tworzeniu i funkcjonowaniu sieci współpracy (Wilson i in. 2001, Gorman 2005).

Faza inicjacyjna. Pierwszą jest faza inicjacyjna, którą rozpoczyna moment powstania idei kooperacji wśród jednej lub kilku osób nią zainteresowanych. U źródeł tej fazy tkwi uświadomienie potrzeby współpracy, które wynika z oczekiwania wyższych lub nowych wartości (określane są także mianem korzyści). W turystyce wiejskiej świadomość takiej potrzeby pojawiała się u usługodawców, samorządowców, doradców i naukowców. Różnie jednak postrzegano korzyści; dla przedsiębiorców będą nimi lepsze wyniki finansowe ich firm, a dla samorządowców i naukowców także wartości społeczne.

Samo uświadomienie sobie korzyści ze współpracy jest warunkiem pierwszym, lecz nie musi automatycznie wywoływać podejmowania działań w tym kierunku. Korzyści ze współpracy będą konfrontowane ze stratami, co zdecy-

duje o ostatecznym rachunku. W dużym skrócie można stwierdzić, że korzyść dla uczestników sieci ma wynikać ze zwiększenia skali działania, co doprowadza do przewagi konkurencyjnej.

Lepsza sytuacja występuje wtedy, gdy potencjalni uczestnicy sami od początku mają przekonanie o wartościach płynących ze współpracy (korzyściach). Trudniejsza, gdy osoby z zewnątrz muszą ich przekonywać, używając argumentów w postaci przykładów, gdzie przewaga potwierdziła się w innych miejscach, najlepiej udokumentowanymi danymi o wzroście.

Grupa musi się skupić wokół wspólnego celu. Te cele często są zapisane w strategiach rozwoju danego obszaru – ogólnych i sektorowych, np. turystyki. Pytanie, czy cele, które w strategiach są czasem sformułowane w sposób ogólny, okażą się przekonujące. Doświadczenia lokalnych grup działania dowodzą, że konkretnie określony cel, który można przełożyć na sprawdzalne wskaźniki, jest w tej fazie warunkiem podstawowym utworzenia sieci.

Faza integracyjna. Faza integracyjna to przekazywanie idei korzyści i budowanie struktury. Etap ten może mieć miejsce już na etapie tworzenia strategii, kiedy odbywają się konsultacje z interesariuszami. Pytanie, jak ta możliwość jest wykorzystywana zarówno przez twórców strategii, jak i jej odbiorców, późniejszych realizatorów. Wtedy mogą się rodzić zręby sieci współpracy, nastąpić integracja i powstać grupa założycielska sieci. Oczywiście samo budowanie strategii nie jest warunkiem koniecznym, a jedynie sprzyjającym, i efektywne sieci powstają też samoistnie.

W fazie integracji fundamentalną rolę odgrywa przywództwo, czyli osoby, które nie tylko rozumieją znaczenie turystyki, ale ich entuzjazm udziela się innym i motywuje ich do aktywności (Zmysłony 2008). Odgrywa ono ogromną rolę nie tylko na etapie tworzenia grupy, ale także później w koordynacji działań. W ten sposób tworzy się kapitał społeczny grupy, który jest warunkiem koniecznym dobrego jej funkcjonowania. Nawet gdy obszar ma wysokie walory przyrodnicze i kulturowe, bez kapitału społecznego będzie trudno stworzyć produkt turystyczny. Zalecenie integracji bywa często zapisane w strategiach, co wskazuje na nadawanie współpracy długofalowego wymiaru.

Faza integracyjna to przejście od kooperacji opartej na członkostwie do kooperacji zbudowanej na relacjach. W sensie socjologicznym, dopiero wtedy natężenie relacji jest na tyle wysokie, że można mówić o sieci jako o grupie społecznej. Następuje wzajemnie dostosowanie działań, adaptacja, uczenie się od siebie, organizowanie się. Grupa tworzy własną przewagę konkurencyjną w sensie społecznym, co przełoży się na pozycję rynkową jej produktu.

Kolejna kwestia to rodzaje współpracujących podmiotów. Oczywiście są sieci z udziałem podmiotów sektora publicznego i prywatnego, bo produkt turysty-

czny tworzą atrakcje środowiska przyrodniczego i kulturowego. Warto jednak rozważyć poszerzenie składu organizacji o przedsiębiorców nieturystycznych oraz członków lokalnej społeczności. Dzięki temu wartość produktu dla klienta będzie wyższa.

Faza identyfikacyjna. Najważniejsza jest faza identyfikacyjna, która dotyczy wspólnych wartości samej grupy i wspólnej wizji produktu, czyli jego tożsamości produktu i marki. Wprawdzie elementy wspólnej identyfikacji występują już na początku tworzenia sieci, kiedy wyznacza się, co będzie jej spoiwem, to dopiero po fazie integracji następuje pełna identyfikacja z ideą produktu, potem z wartościami współpracy na rzecz produktu, a na koniec z wartościami marki.

Niektóre sieci współpracy zatrzymują się na etapie inicjacji, gdzie stopień koordynacji działań jest niski, a formalna struktura niekonieczna. Taki poziom może okazać się wystarczający do promocji indywidualnych ofert pod wspólnym szyldem. Faza integracyjna jest wskazana dla promocji turystycznej obszaru, co wymaga współdziałania podmiotów prywatnych z publicznymi. Jednak dla tworzenia produktu turystycznego i kreowania tożsamości jego marki konieczne jest osiągnięcie fazy identyfikacyjnej.

4. Element współpracy w dokumentach strategicznych rejonu Puszczy Białowieskiej

Rejon Puszczy Białowieskiej jest pod względem turystycznym wyjątkowym obszarem w skali krajowej. Od wielu lat przyciąga turystów, ma dobrze rozwiniętą infrastrukturę, unikatowe zasoby, odróżnialną tożsamość i silną, rozpoznawalną markę. Zarówno branża, zarząd parku narodowego, jak i władze lokalne podejmują wiele działań wspierających rozwój turystyki.

Rozwój rejonu stał się przedmiotem opracowań strategicznych, w których współpraca jest wymieniana jako jedno z ważniejszych narzędzi wdrożeniowych. W kluczowym dokumencie, jakim jest „Plan rozwoju lokalnego powiatu hajnowskiego na lata 2007–2013”, wpisane zostało partnerstwo jako podstawowa zasada, na której opierać się będzie zarządzanie rozwojem, a za podstawę wdrożenia przyjęto zintegrowane działanie. Partnerstwo tworzyły: samorządy gminne, organizacje pozarządowe oraz przedsiębiorstwa (Plan... 2006).

Podobnie „Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015–2020” zawiera wpisana zasadę partnerstwa jako istotny sposób osiągania zamierzonych celów rozwojowych. Podkreślone jest w niej znaczenie wielopoziomowego zarządzania i zintegrowanego podejścia terytorialnego. Szczególną

uwagę zwrócono na poprawę jakości współpracy w odniesieniu do grup i środowisk reprezentujących różnorodne podejścia wykorzystania zasobów przyrodniczych do działań rozwojowych. Wskazano również działania ukierunkowane na budowanie jak najlepszej jakości kapitału społecznego poprzez wspólne uczestnictwo w budowaniu dialogu społecznego czy w działaniach edukacyjnych wykorzystujących potencjał kulturowy i kreatywny powiatu (Strategia... 2014).

Zagadnienie współpracy w planowaniu i wdrażaniu działań na rzecz rozwoju lokalnego jest też kluczowym elementem lokalnych grup działania (LGD), funkcjonujących w ramach inicjatywy Leader. W większości przypadków w kraju LGD posiadają formę stowarzyszenia i mają obowiązek zrzeszać reprezentantów sektora gospodarczego, społecznego i publicznego. Narzucona od strony formalnej struktura (Rozporządzenie... 2008) przyczyniła się do utworzenia partnerstw publiczno-prywatnych, w sposób skorelowany podejmujących decyzje dotyczące rozwoju lokalnego.

Powiat hajnowski jest objęty działaniem LGD „Puszcza Białowieska”, utworzonej w 2006 r. Już misja LGD „Puszcza Białowieska” określa charakter stowarzyszenia poprzez zawarte w niej sformułowanie:

Dążenie do zdynamizowania rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich LGD „PB”, przy równoczesnym zachowaniu pełni bogactwa zasobów środowiskowych, czemu służyć będzie: inicjowanie/zacieśnianie współpracy między wszystkimi interesariuszami: podmiotami gospodarczymi, samorządami, organizacjami pozarządowymi, mieszkańcami regionu (Zintegrowana strategia 2006, s. 12).

Z kolei opracowanie analityczne stanowiące raport końcowy z realizacji jednego z etapów projektu Prowadzenie Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym podkreśla rolę współpracy w kreowaniu rozwoju lokalnego, głównie turystyki. Współpracę podmiotów i jednostek terytorialnych na rzecz wspólnego osiągnięcia celów określa jako kluczową, szczególnie w odniesieniu do obszarów chronionych. W opracowaniu podkreślona jest rola kompromisu w dążeniach do efektywnego wykorzystania zasobów endo- i egzogenicznych na potrzeby rozwoju turystyki oraz konieczność stworzenia sieci instytucjonalnej, zdolnej do zarządzania rozwojem turystyki, opartej na świadomej współpracy. Tworzenie szerokich sieci współpracy jest określone jako jedna z podstaw rozwoju turystyki w powiecie hajnowskim (Opracowanie... 2014).

„Strategia zarządzania i promocji turystyki regionu Puszczy Białowieskiej wraz z opracowaniem dwóch produktów turystycznych regionu” wyraźnie wskazuje na wiodącą rolę elementu współpracy w zakresie zarządzania produktami turystycznymi, ich promocji oraz promocji marki rejonu Puszczy Białowieskiej. Przede wszystkim dotyczy to następujących działań:

1. Wypracowanie dla potrzeb wdrażania marki rejonu Puszczy Białowieskiej stałego programu (nowego kontraktu dla puszczy) integrującego lokalną społeczność, angażującego do współpracy wszystkie podmioty środowiska turystycznego.

2. Powołanie rady rozwoju turystyki regionu Puszczy Białowieskiej o równomiernej co do reprezentacji, trójsektorowej strukturze jednostek samorządu terytorialnego, przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych dla zintegrowania działań wszystkich instytucji publicznych i prywatnych wdrażających „Strategię zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej”.

3. Wzmocnienie roli przedsiębiorców w Lokalnej Organizacji Turystycznej i zapewnienie LOT większego wpływu na sposób promowania ofert turystycznych z rejonu Puszczy Białowieskiej (Strategia zarządzania... 2014, s. 47).

Przedstawione dokumenty wyraźnie wskazują na priorytetowe znaczenie współpracy i sygnalizują niewygórowany jej poziom w analizowanym okresie. Autorzy opracowania wymieniają w treści podmioty o kluczowej dotychczas roli w działaniach rozwojowych na rzecz turystyki, m.in. Starostwo Powiatowe w Hajnówce, LOT, LGD, ale można odnieść wrażenie, że partnerskie podejście do rozwiązywania problemów występuje w niewielkiej skali i obejmuje niewielką liczbę podmiotów.

Wszystkie wymienione wyżej opracowania odwołują się do partnerstwa i współpracy jako istotnych czynników sukcesu w realizacji lokalnych programów rozwoju, w tym turystyki i agroturystyki. Zróżnicowana jest natomiast ranga tych czynników, wynikająca prawdopodobnie z braku szczegółowych badań poziomu współpracy, pozwalających na precyzyjną ocenę stanu aktualnego, a co się z tym wiąże – właściwych wskazań na przyszłość.

5. Efekt współpracy – innowacyjny produkt agroturystyczny – idea i utworzenie

„Zintegrowana strategia rozwoju obszarów wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej – centralna część Krainy Żubra (2006–2013)”, opracowana w 2006 r. w ramach Pilotażowego Programu Leader+ przez ekspertów i grupę liderów lokalnych (członków LGD Puszcza Białowieska zawiera m.in. postulat podniesienia atrakcyjności turystycznej regionu. Działaniem służącym realizacji tego celu jest wypromowanie walorów kulturowych jako głównej, obok walorów przyrodniczych, atrakcji turystycznej oraz opracowanie i wdrożenie regionalnego systemu kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych. Uznano, że usługodawcy w zbyt małym stopniu korzystali z bogactwa zasobów kulturowych związanych ze specyfiką regionu, co powodowało dużą powtarzalność oraz standardowość oferty.

W konsekwencji, zgodnie z zapisami zawartymi w strategii rozwoju lokalnego, zaproszono do współpracy Stowarzyszenie Agroturystyczne „Puszcza Białowieska”, przedstawicieli lokalnych samorządów, kulturoznawców, etnografów oraz liczną grupę kwaterodawców z powiatu hajnowskiego. Zaprogramowano ciąg kolejnych działań zmierzających do ustalenia kryteriów oceny kwater agroturystycznych i opracowania zasad przyznawania znaku markowego „Krainy Żubra”. Znak ten w zamierzeniach miał stanowić swoisty wyróżnik kwater informujący o wysokiej jakości świadczonych w nich usług, a szczególnie o zachowaniu i kultywowaniu tradycyjnej kultury regionalnej (Domański 2009).

Do oceny kwater przyjęto następujące kryteria:

- świadczenie usług agroturystycznych w tradycyjnym, podlaskim, drewnianym domu,
- występowanie na terenie posesji elementów małej architektury decydujących o wiejskim charakterze obiektu,
- tradycyjny ogród i sad w sąsiedztwie obiektu agroturystycznego,
- regionalny wystrój wnętrza,
- swojskie jedło i potrawy kuchni regionalnej,
- sprzedaż bezpośrednia produktów regionalnych i lokalnych,
- warsztaty rzemiosła tradycyjnego i pokazów tradycyjnego przetwórstwa żywności,
- kultywowanie w gospodarstwie tradycji i obrzędów.

W rezultacie powstał nowatorski w skali kraju system oceny pozwalający na identyfikację obiektów turystyki wiejskiej, kultywujących tradycyjną kulturę regionu, informujący odbiorców usług w sposób prosty i czytelny o zachowanych regionalizmach. Obiekty spełniające co najmniej cztery z ośmiu wymienionych kryteriów uzyskują prawo do posługiwania się znakiem markowym „Krainy Żubra”, a tym samym również do oznakowania gospodarstwa tablicą informacyjną o określonym wzorze graficznym. Prawo do posługiwania się znakiem markowym otrzymało dotychczas 40 kwater.

6. Sieć współpracy budowana wokół tożsamości marki

Istotą powyższego projektu było zbudowanie nowej (uzupełniającej) tożsamości marki rejonu Puszczy Białowieskiej, poszerzającej jego dotychczasowy wizerunek, zdominowany przez walory przyrodnicze. W tym celu została utworzona specjalna sieć współpracy skupiająca właścicieli obiektów, decydujących się na spełnienie opisanych kryteriów.

Ten przykład kooperacji był podstawą do analizy różnych aspektów tworzenia i funkcjonowania sieci założonej dla ukształtowania produktu turystycznego i jego marki. Poniższe wnioski przedstawiono na podstawie własnych obserwacji w latach 2006–2013 i indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych na początku 2017 r. wśród osób, które były bezpośrednio zaangażowane w proces opracowania projektu sieci i wdrażania go we wszystkich fazach.

1. Dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej wskazują na istotną rolę współpracy w realizacji celów strategicznych i operacyjnych. Projekt promujący walory kulturowe oparty na sieci współpracy gospodarstw agroturystycznych został wpisany do „Zintegrowanej strategii rozwoju obszarów wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej – centralna część Krainy Żubra (2006–2013)”.

2. Etap wdrożenia projektu był realizowany w ramach jednej akcji przeprowadzonej w 2006 r. Wówczas dokonano rozpoznania walorów dziedzictwa kulturowego na obszarze działania LGD Puszcza Białowieska, wybrano istotne wartości tego dziedzictwa podlegające ocenie i zainteresowano tematem usługodawców turystyki wiejskiej. Wspólne tradycje kulturowe i chęć poprawy turystycznego wykorzystania kwater wiejskich zaowocowały uczestnictwem zainteresowanych w cyklu szkoleń i warsztatów związanych z realizacją projektu.

3. Właściciele gospodarstw agroturystycznych, którzy przystąpili do sieci, ukończyli ponaddwukrotnie więcej szkoleń przygotowujących do działalności agroturystycznej od pozostałych. Może to wskazywać na bardziej profesjonalne podejście od strony ekonomicznej do zarządzanych przez nich przedsięwzięć gospodarczych. To z kolei mogło stanowić kluczowy motyw do podjęcia decyzji o zgłoszeniu swojego gospodarstwa do procesu kwalifikacyjnego, umożliwiającego posługiwanie się znakiem markowym „Krainy Żubra”. W rezultacie, w gospodarstwach tych udział dochodu z działalności agroturystycznej w całkowitym, rocznym budżecie był większy o ok. 10%.

4. Jednym z istotnych czynników pozytywnego podejścia do uczestnictwa w sieci była świadomość wyróżnienia własnego gospodarstwa, a tym samym skuteczniejszej promocji sprzyjającej zwiększeniu dochodów z działalności agroturystycznej. Realizatorzy etapu wdrożeniowego informowali właścicieli gospodarstw o obowiązku spełnienia określonych wymogów jakościowych jako jednego z warunków koniecznych przyznania prawa do posługiwania się znakiem markowym „Krainy Żubra”, jednak nie był to element zniechęcający kwaterodawców.

5. Zasadniczym realizatorem projektu była Lokalna Grupa Działania „Puszcza Białowieska”, która pełniła funkcję lidera organizacyjnego i finansowego ze

względu na posiadane zasoby kadrowe i środki finansowe. Podmiot ten uczestniczył w 2006 r. wraz z grupą ekspertów w opracowaniu „Zintegrowanej strategii rozwoju obszarów wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej – centralna część Krainy Żubra (2006–2013)”, zawierającej podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu za jeden z celów operacyjnych. Jako działanie służące realizacji tego celu zaplanowano wypromowanie walorów kulturowych w charakterze głównej, obok walorów przyrodniczych, atrakcji turystycznej oraz opracowanie i wdrożenie regionalnego systemu kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych. Już na tym etapie, podczas prac planistycznych, zarówno przedstawiciele reprezentujący samorządy lokalne, jak i liderzy organizacji pozarządowych przyjęli zgodnie wypracowany wspólnie pomysł, który następnie został poddany działaniom wdrożeniowym

6. Uczestnicy projektu osobiście deklarowali chęć poddania ocenie własnego gospodarstwa agroturystycznego, po wstępnym zapoznaniu się z jego kryteriami. Regulamin dopuszczał zgłoszenia wyłącznie gospodarstw agroturystycznych i kwater wiejskich.

7. Zdobyte doświadczenia zwiększyły motywację utworzenia platformy współpracy w postaci Lokalnej Organizacji Turystycznej „Region Puszczy Białowieskiej”, powołanej w 2013 r. Organizacja ta już w kształcie formalnej struktury reprezentującej sektor samorządowy, pozarządowy i biznesowy, inicjuje i wprowadza innowacje produktowe oraz marketingowe, m.in. platformę internetową zarządzającą ruchem turystycznym i systemem lojalnościowym, markowy produkt lokalny „Agrospa”.

8. Powołanie i funkcjonowanie formalnej struktury odpowiedzialnej za rozwój turystyki w rejonie Puszczy Białowieskiej, opartej na trójsektorowym partnerstwie, wskazuje na przejście poziomu współpracy z fazy inicjacji do fazy integracji. Biorąc również pod uwagę wzrost liczby członków o 15 w latach 2013–2016, można sądzić, że sygnały płynące na zewnątrz świadczą o atrakcyjności organizacji i pozytywnych oddziaływaniach horyzontalnych.

Literatura

- Bramwell B., Lane B., 2000, *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and Sustainability*, Channel View Publication, Clevedon.
- Buhalis D., Cooper C., 1998, *Competition or co-operation: small and medium sized tourism enterprises at the destination*, [w:] Laws E., Faulkner B., Moscardo G. (red.), *Embracing and managing change in tourism*, Routledge, London, s. 324–346.
- Cawley M., Gillmor D.A. 2008, *Integrated rural tourism, Concept and practice*, „Annals of Tourism Research”, 35 (2), s. 316–337.

- Domański R. 2009, *Kraina Żubra*, [w:] Kmita-Dziasek E. (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego. Inicjatywy i inspiracje*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków, s. 23–26.
- Drzewiecki M. 1995, *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*, Instytut Wydawniczy Świadek, Bydgoszcz.
- Fyall A., Garrod B., 2005, *Tourism marketing. A collaborative approach*, Channel View Publications, Clevedon.
- Gorman C., 2005, *Co-operative marketing structures in rural tourism: The Irish case*, [w:] Hall D., Kirkpatrick D. and Mitchell M. (red.), *Rural tourism and sustainable business*, Channel View Publications, Clevedon, s. 121–137.
- Jamal T.B., Getz D., 1995, *Collaborative theory and community tourism planning*. „Annals of Tourism Research”, 22 (1), s. 186–204.
- Jęczyk A., Maćkowiak M., 2013, *Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego*, [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 304, Wrocław, s. 114–123.
- Kmita-Dziasek E., 2012, *Współpraca na rzecz wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] Majewski J. (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce, s. 73–92.
- Opracowane analityczne stanowiące raport końcowy z realizacji Zadania A w ramach projektu „Prowadzenie Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym”, maj 2014, A. Bołtomiuk (red.), CWP, Warszawa.
- Plan rozwoju lokalnego 2007–2013. Powiat hajnowski. Załącznik do uchwały Nr XXXV/240/06 Rady Powiatu Hajnowskiego z dnia 26 października 2006 r. z późn. zmianami, wrzesień 2006, Starostwo Powiatowe w Hajnówce, Hajnówka.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 maja 2008 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach działania „Funkcjonowanie lokalnej grupy działania” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, 2008, Dziennik Ustaw nr 103.
- Strategia zarządzania i promocji turystyki regionu Puszczy Białowieskiej wraz z opracowaniem dwóch produktów turystycznych regionu, 2014, Ekoton, Białystok.
- Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015–2020, 2014, Starostwo Powiatowe w Hajnówce, Hajnówka.
- Zintegrowana strategia rozwoju obszarów wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej centralna część Krainy Żubra 2006–2013, marzec 2006, Hajnówka.
- Wilson S., Fesenmaier D.R., Fesenmaier J. and van Es J.C., 2001, *Factors for success in rural tourism development*, „Journal of Travel Research”, 40, s. 132–138.
- Wojciechowska J., 2009, *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zmyślony P., 2008, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Żemła M., 2010, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Wydawnictwo GWSH Katowice, Katowice.

**Forming a cooperation network
Case study of Białowieża Forest region**

Summary

The subject of the study is the creation and operation of cooperation networks built around rural tourism products. The starting point for analyses is the division of the network building process into three phases: initiation, integration and identification. It is only when the identification phase is achieved that it creates a high chance of network efficiency in the creation of the product and the identity of its brand. The above process was examined using the case study method based on the cooperation group for a branded product in the Białowieża Forest.

Keywords: cooperation, coordination, rural tourism, tourism product, brand identity.

Anna Jęczmyk*

Konkurs jako przykład tworzenia sieci współpracy w turystyce na terenach wiejskich

Sieci współpracy obejmują sektor publiczny i prywatny oraz kształtują ich wspólne działania, mogą mieć strukturę formalną lub nieformalną. Są to szczególnego rodzaju relacje łączące zbiór osób, przedmiotów lub zdarzeń. Ich rola jest ważna w turystyce, pozytywnie wpływa na kształtowanie i stymulowanie rozwoju lokalnego i regionalnego. Sieci mogą przynieść korzyści dla wszystkich osób zaangażowanych w rozwój turystyki na danym terenie. Przykładem tworzenia nieformalnej sieci współpracy mogą być konkursy organizowane przez różne podmioty, w których oceniane są poszczególne elementy oferty turystycznej (np. wyposażenie obiektów, oferta rekreacyjna czy kulinarna). Jednym z nich jest konkurs na najlepszy obiekt turystyczny na obszarach wiejskich w Wielkopolsce. Celem artykułu jest przybliżenie problematyki sieci społecznych, która wymusza od jej uczestników współpracę.

Słowa kluczowe: sieci społeczne, konkurs, obiekty turystyczne, województwo wielkopolskie.

1. Wstęp

Spółczesne społeczeństwa są sieciami ludzi powiązanych przez przyjaźń, rodzinne relacje i profesjonalne więzi (Barabási, Bonabeau 2003, s. 52). Sieć jest pojęciem bardzo obszernym, charakteryzującym się złożonymi powiązaniem pomiędzy jej elementami. Współpraca w tej formie oferuje duże, nowe możliwości wspólnego łączenia i tworzenia, wykorzystywania wiedzy, umiejętności i kompetencji partnerów. Pozwala to na budowę wyjątkowego kluczowego potencjału stanowiącego źródło twórczych innowacyjnych rozwiązań i decydującego o sukcesie osiągnięć w skali całej organizacji sieciowej (Tubielewicz 2015). Lokalne potrzeby społeczne wymagają ciągle nowych rozwiązań z powodu coraz większego dostępu do wiedzy, innowacja niekoniecznie musi mieć charakter techniczny, nie musi nawet być czymś materialnym (Szczepaniak 2015).

* Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Katedra Turystyki Wiejskiej, e-mail: ajeczmyk@up.poznan.pl

Sieć stanowi szczególny typ relacji łączących grupę ludzi, obiektów lub wydarzeń (Piotrowski, Czernek 2017), a ich rola jest ważna w turystyce, gdyż pozytywnie wpływa na kształtowanie oraz stymulowanie rozwoju lokalnego i regionalnego. Sieci współpracy mogą przynieść korzyści dla wszystkich osób zaangażowanych w rozwój turystyki na danym terenie.

Podstawową przesłanką tworzenia sieci jest kreowanie wartości dla klienta, którą można zdefiniować jako nadwyżkę subiektywnie postrzeganych przez niego korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem produktu (Maciąg 2015). Tworzenie na poziomie lokalnym produktu turystycznego zmusza do angażowania konkretnych zasobów, które warunkują oryginalność i unikalność kreowanych produktów, jednak takie działania wymagają współdziałania mieszkańców i innych podmiotów.

Celem autorki opracowania jest przybliżenie problematyki sieci społecznych w turystyce, która wymusza od jej uczestników współpracę w różnym zakresie. Przykładem nieformalnej sieci współpracy mogą być konkursy na najlepszy obiekt turystyczny na terenach wiejskich, które inicjują działania i współpracę różnych podmiotów.

2. Przegląd literatury

W naukach społecznych badania sieci społecznych prowadzone były już od lat 50. XX w., a obecnie nadal dynamicznie się rozwijają (Theiss 2013, s. 100). Zagadnienie to przeszło długą drogę rozwoju, „zaczynając od bycia wymowną metaforą, przez podejście analityczne, skończywszy na paradygmacie, który dzisiaj posiada swoje założenia teoretyczne (*network theory*), metody, oprogramowanie do wykonywania analiz sieci, a także swoich przedstawicieli wśród badaczy” (Tłuściak-Deliowska 2014, s. 148). Dirk Baecker uważa, że „sieci należą do najważniejszych odkryć XX w. Stanowią one drogę tłumaczenia zdarzeń społecznych, sposobów kształtowania ich uczestników, a także «samoreprodukcji zjawisk społecznych»” (Baecker 2008 za: Macełko 2009, s. 115).

Z kolei Manuel Castells twierdzi, że „sieci stanowią nową morfologię społeczną społeczeństw, a rozprzestrzenianie się logiki usieciowienia w sposób zasadniczy zmienia funkcjonowanie i wyniki w procesach produkcji, doświadczenia, władzy i kultury” (Castell 2009 za: Stachowicz 2011, s. 201). W podejściu sieciowym eksponuje się znaczenie całokształtu kontaktów podmiotów gospodarczych z otoczeniem, tworzących rozbudowaną sieć powiązań (Ratajczak-Mrozek 2010).

Sieci składają się z trzech głównych elementów (Baranowski 2012, s. 20):

- punktów węzłowych (*nodes*) – węzeł to wyraźny punkt, połączony z przynajmniej jednym innym punktem, chociaż często funkcjonuje jednocześnie jako punkt łączący dwa lub więcej,
- powiązań (*ties*) – powiązanie łączy jeden węzeł z innym,
- przepływów (*flows*) – przepływy są tym, co przechodzi pomiędzy węzłami wzdłuż powiązań.

Sieć społeczna, która jest strukturą społeczną, również składa się z węzłów oraz łączących ich powiązań, linków. Węzły to poszczególne podmioty funkcjonujące w ramach sieci, natomiast wiązania to relacje pomiędzy podmiotami (np. przyjaźń, pokrewieństwo, wspólne interesy) (Tłuściak-Deliowska 2014). „Powiązania sieciowe powstają w wyniku procesu ciągłych interakcji i wymiany zasobów pomiędzy współpracującymi uczestnikami sieci i składają się z powiązań między aktorami, związków wynikających z działalności oraz zależności zasobowych” (Ratajczak-Mrozek 2010, s. 17).

Uczestnicy sieci, podejmując celową współpracę, kształtują daną społeczność. Sieci są organizowane (także za pomocą instrumentów menedżerskich) dla racjonalizowania transferu wiedzy i wartości w tych społeczeństwach, ale także dla ich rozprzestrzeniania się (norm społecznych i organizacyjnych, preferencji, kultury zaufania – pozytywnego zaufania) (Stachowicz, Stachowicz-Stanusch 2011). Z kolei H.C. White (2002) uważa, że sieci są prostymi przepływami rzeczy z jednego punktu do innego, którymi mogą być: informacja, wiedza, pieniądze lub inne wartości. Podstawową przesłanką tworzenia sieci jest kreowanie wartości (Czakon 2012).

Prowadząc diagnozę identyfikacji powiązań sieciowych, M. Odlanicka-Poczobutt i L. Knop (2016, s. 369) wskazują podstawowe założenia sprawnego funkcjonowania sieci, do których zaliczają:

- zgodność celów pozwalającą na osiągnięcie przez partnerów własnych celów oraz celów określonych dla sieci;
- zaufanie i zaangażowanie wszystkich uczestników sieci;
- współzależność – zaangażowanie w sieć wiąże się w pewnym stopniu z uzależnieniem się od partnerów, które obejmuje m.in. korzyści i ryzyka, współzależność podnosi spójność sieci i przyczynia się do poprawy kooperacji;
- komunikację i informację – kluczowym elementem w tym zakresie jest stworzenie kanałów dobrej, tj. sprawnej i szybkiej łączności między elementami sieci, wymaga to przygotowania oraz wdrożenia odpowiednich narzędzi, w tym budowy odpowiedniej, zintegrowanej infrastruktury informacyjno-komunikacyjnej sieci.

W tym aspekcie dużą rolę odgrywają nowoczesne technologie informatyczne i informacyjne. A. Tubielewicz (2015, s. 394) zaznacza, że „sposób przekazywania informacji oraz ich treść jest jednym z głównych czynników, od których zależy efektywność i osiągnięcie celów strategicznych organizacji sieciowej”.

Obecnie pojawiają się nowe zjawiska, połączenia między ludźmi, społecznościami w skali lokalnej, ale także w poszczególnych państwach, terytoriach, również w skali globalnej. Te powiązania we współczesnej rzeczywistości mogą być niezdefiniowane, a czasem niedefiniowalne. Są to sieci kapitału, produkcji, komunikacji, przestępczości, instytucji międzynarodowych, ponadnarodowych aparatów wojskowych, organizacji pozarządowych, transnarodowych religii, ruchów opinii publicznej i wszelkiego rodzaju ruchów społecznych, włączając w to ruchy terrorystyczne (Kargulowa 2010). Można wyróżnić różne typy przykładów sieci:

- ze względu na dominację więzi społecznych pomiędzy indywidualnymi osobami (przyjaźń, związki uczuciowe, dzielenie się wiedzą);
- formalne (kontraktowe związki pomiędzy organizacjami: współpraca strategiczna, umowy dostawca-odbiorca, wspólne przedsięwzięcia i inne);
- nieformalne (np. inicjatywy zatrudnionych, inicjatywy społeczne);
- stowarzyszenia i inne typy współpracy (członkostwa, współautorstwo, komitety członkowskie, komitety robocze, komitety sterujące i inne) (Knop, Odlanicka-Poczobutt 2016, s. 477).

Zazwyczaj istnieje jeden główny podmiot, tzw. lider nadzorujący działania, zarządzający i tworzący strategię sieci, który inicjuje jej powstanie (Poniatowska-Jaksch 2015). Rolą lidera jest selekcja uczestników sieci, określenie ich potencjału i przydatności, ale także określa on kulturę organizacyjną współpracy, choć często jest tak, że podczas wspólnej pracy kreuje się nowa kultura organizacyjna (Szczepaniak 2015). Lider ten, realizując swoją strategię, decyduje o powstaniu powiązania, celowo dobierając partnerów, oraz kontroluje przepływ dóbr i informacji między wieloma, często niezależnymi formalnie podmiotami (Ratajczak-Mrozek 2010). Sieci społeczne mogą polepszyć efektywność działań grupy poprzez ułatwienie koordynacji (obiegu informacji) i powiązań pomiędzy rozproszonymi elementami innych kapitałów (np. indywidualnego ludzkiego) oraz dostępu do zasobów, które nie byłyby osiągalne dla pojedynczych podmiotów i osób (Furmankiewicz, Stefańska 2010).

Sieci w turystyce pozytywnie wpływają na kształtowanie i stymulowanie rozwoju lokalnego i regionalnego. Mogą one przynieść korzyści dla wszystkich osób zaangażowanych w rozwój turystyki na danym terenie. W turystyce współpraca pomiędzy różnymi organizacjami i podmiotami jest niezbędna w celu tworzenia produktu turystycznego (Pechlaner, Volgger 2012). Produkt ten ma

charakter złożony, ponieważ składają się na niego dobra i usługi dostarczane przez wiele niezależnych podmiotów, z których żaden nie jest w stanie samodzielnie w pełni zaspokoić zgłaszanego popytu (Czernek, Żemła 2016).

Sieć ma potencjał, aby służyć jako narzędzie, które sprzyja innowacyjności, wymianie wiedzy i konkurencyjności dla zaangażowanych interesariuszy. Turystyka bowiem charakteryzuje się występowaniem komplementarnych i konkurencyjnych podmiotów, które są ze sobą powiązane i wspólnie kształtują produkt turystyczny (Jesus, Franco 2016).

P. Zmyślony i G. Leszczyński (2014, s. 111) uważają, że „podejście sieciowe jest wykorzystywane przede wszystkim w kontekście zarządzania turystyką w miastach i regionach”. Może być zdefiniowane „jako dobrowolna współpraca między partnerami, zawiązana w celu realizacji wspólnych zadań i rozwiązywania bieżących problemów” (Borodako, Zmyślony 2016, s. 219). Powstawanie i rozwój sieci są istotne w sektorze turystycznym, ponieważ bardzo niewiele może się zdarzyć w tym zakresie bez różnych organizacji działających wspólnie, aby zaspokoić potrzeby turystów (Chen, Chen 2003). „Istotnym kryterium tworzenia sieci w turystyce jest kreowanie wartości dla klienta” (Maciąg 2015, s. 42).

Organizacja sieci i współpraca w sektorze turystyki są niezwykle ważne, ponieważ sieci przyczyniają się do rozpowszechniania informacji oraz wzmacniają połączenia między osobami a organizacjami. Działania te przyczyniają się do większej satysfakcji turystów oraz rozwoju gospodarczego regionów, w których działają (Jesus, Franco 2016).

Przezwyciężenie konkurencji przez koordynację na jednym poziomie prowadzi do ukształtowania się nowego, wyższego poziomu w postaci regionu turystycznego, na którym dochodzi znowu do konkurencji między innymi regionami turystycznymi (Zmyślony 2005). Ta forma dobrowolnego współdziałania sprawia, że autonomiczni interesariusze angażują się w interaktywny proces, wykorzystują wspólne reguły, normy i struktury, by działać i decydować w sprawach związanych z rozwojem turystyki w regionie (Zmyślony 2005). Jednocześnie współpraca ma na celu osiągnięcie lepszych wyników indywidualnych i zbiorowych (Czakon, Czernek 2016), co pozwala obszarom recepcji turystycznej osiągać przewagę konkurencyjną.

W warunkach stale rosnącej konkurencji w turystyce, ale także w celu stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej regionu oraz rozwoju turystyki na danym obszarze ważne jest, aby współdziałanie to obejmowało jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa turystyczne, organizacje i stowarzyszenia turystyczne, instytucje otoczenia biznesu, jak również jednostki naukowe i inne zainteresowane podmioty (Milewski 2009).

Wymienione podmioty mogą współpracować z różnych przyczyn, wśród których A. Rapacz (2005) wyróżnia:

- rosnące oczekiwania turystów oczekujących w miejscowości lub regionie kompleksowej oferty dóbr i usług odpowiadających ich potrzebom,
- rozwój technologii informacyjnych wywołujący zasadnicze zmiany w procesie informacji o ofercie i jej dystrybucji,
- rosnąca konkurencja między miejscowościami i regionami turystycznymi, postępujący proces globalizacji rynku turystycznego,
- dążenie do poprawy wizerunku miejscowości i regionu oraz komunikowania się z otoczeniem,
- dążenie do zmniejszenia negatywnego wpływu turystyki na środowisko i potrzeba podniesienia świadomości lokalnej społeczności i turystów w tym zakresie,
- dążenie do wzmocnienia lokalnej gospodarki turystycznej i do zwiększenia korzyści związanych z rozwojem ruchu turystycznego osiąganymi przez usługodawców i lokalną społeczność,
- oczekiwanie dodatkowych korzyści będących rezultatem współpracy podmiotów sektorów publicznego i prywatnego.

Jednym z przykładów współdziałania w określonym celu są konkursy, które mogą dotyczyć różnych zagadnień, a w ich trakcie zgłoszeni uczestnicy są oceniani według zasad i kryteriów zawartych w regulaminach. Spośród innych tego typu działań wyróżnia je współzawodnictwo uczestniczących w nim podmiotów i perspektywa wybrania najlepszego z uczestników, zgodnie z opisanymi i przedstawionymi do publicznej wiadomości określonymi kategoriami (Jęczmyk 2016).

Konkursy spełniają różne funkcje (tab. 1), a ich wyniki można wykorzystać w praktyce życia społeczno-gospodarczego. Są one także jednym z narzędzi marketingowych wykorzystywanych w działaniach promocyjnych.

Konkursy, dzięki ich nagłośnieniu, mogą odgrywać rolę środków promocji uzupełniającej (Altkorn 1995), propagując nie tylko konkretnych laureatów, ale także obszary recepcji turystycznej. Konkursy dotyczą różnorodnych zagadnień związanych z turystyką, co umożliwia wyłonienie kilku kategorii i zwiększa szanse uczestników na zgłoszenie w zależności od rodzaju działalności na rzecz turystów. W Polsce są organizowane już od połowy lat 90. minionego stulecia, np. na najlepsze gospodarstwo agroturystyczne na szczeblach lokalnych, regionalnych i krajowym (Wojciechowska, Reczyńska 2014).

Tabela 1. Funkcje konkursów

Funkcje konkursów			
Informacyjna	Edukacyjna	Porównawcza	Diagnostyczna
Baza danych o uczestniczących w nich obiektach, które stanowią zbiór informacji tworzony przez instytucje zewnętrzne, na podstawie jednakowych i powtarzalnych kryteriów	Narzędzie określonej wiedzy na temat konkretnego problemu, pokazujące trendy i czynniki sukcesów lub porażek	Element pozycjonowania na tle innych uczestników, przeciwstawiania ich sobie, pokazowania różnic według przyjętych konkretnych kategorii konkursu	Forma analizy konkretnej tematyki, określenia słabych i mocnych stron uczestników
Stymulująca	Promocyjna	Gospodarcza	Polityczna
Bodziec do poprawy pozycji konkurencyjnej, podstawa do zmian, innowacji, podejmowania określonych działań, których dotąd nie podejmowano lub niedostatecznie rozwijano	Instrument marketingu terytorialnego, promocji wśród mieszkańców i odwiedzających, sposobność do przedstawiania laureatów w lepszym świetle	Źródło dodatkowych dochodów dla laureatów po ogłoszeniu wyników dzięki napływowi nowych klientów, ale także efekt mnożnikowy dla miejsc, w którym się znajdują	Jako instrument polityki regionalnej

Źródło: T. Kaczmarek (2012), A. Jęczmyk (2016).

Kryteria konkursów dają skondensowaną wiedzę i konkretne informacje właścicielom ocenianych obiektów, dzięki którym mogą oni zweryfikować własną ofertę. Konkurs może zostać przeprowadzony, jeśli są chętni zgłoszeni indywidualnie albo przez określone w regulaminie podmioty (jednak zawsze musi być zgoda uczestnika).

3. Materiał i metody

Opracowanie ma charakter teoretyczno-empiryczny, a do zrealizowania podjętego problemu badawczego zastosowano metodę analizy literatury przedmiotu i dokumentów źródłowych. W tym celu wykorzystano informacje o uczestni-

kach konkursu na najlepszy obiekt turystyki na obszarach wiejskich w Wielkopolsce przekazane przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego (UMWW) oraz materiały dostępne na stronach urzędu.

4. Wyniki

Konkurs¹ na najlepszy obiekt turystyczny na obszarach wiejskich w Wielkopolsce pierwszy raz odbył się w 2007 r., w 2017 r. rozpoczął się nabór do jego jedenastej edycji. Jest on zorganizowany przez Zarząd Województwa Wielkopolskiego, przy współpracy z Uniwersytetem Przyrodniczym w Poznaniu oraz z Wielkopolskim Towarzystwem Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej i przeprowadzany na terenie województwa wielkopolskiego². Jego celem jest popularyzacja i promocja wielkopolskiej wsi jako miejsca wypoczynku dla gości krajowych i zagranicznych, ale także podniesienie jakości usług i poszerzenia zakresu oferty turystycznej. Jest on kierowany przede wszystkim do osób, które podjęły się świadczenia usług turystycznych na wsi. Mogą oni zweryfikować standard swoich usług, zobaczyć i ocenić, co inni oferują turystom, ale także dowiedzieć się o ciekawych miejscach i kwaterach w województwie wielkopolskim.

Kapituła konkursu liczy maksymalnie dziewięć osób, a kandydatury na jej członków przedstawia dyrektor Departamentu Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a Zarząd Województwa Wielkopolskiego na wniosek Marszałka Województwa Wielkopolskiego powołuje i odwołuje jury. Po przesłaniu wniosków następuje wstępna ich weryfikacja przez kapitułę. Wizytacja zakwalifikowanych obiektów odbywa się w sezonie letnim (czerwiec–sierpień), kiedy przebywają w nich turyści i jest dużo pracy. Kapituła po wizji lokalnej przedstawia zarządowi województwa propozycję przyznania I, II i III miejsca, wyróżnień w każdej kategorii oraz nagrody specjalnej. Po zatwierdzeniu listy laureatów przez zarząd województwa odbywa się uroczyste wręczenie nagród. Na stronach internetowych UMWW³ oraz na Wielkopolskim Turystycznym Serwisie Regionalnym⁴ znajdują się wyniki dotychczasowych dziesięciu edycji konkursu.

¹ Regulamin konkursu: https://www.umww.pl/departamenty_departament-rolnictwa-i-rozwoju-wsi_agroturystyka (21.03.2017).

² Podobne konkursy organizowane są w innych województwach w Polsce: np. konkurs agroturystyczny „Złota Grusza” organizowany od 2009 r. przez Urząd Marszałkowski w Łodzi: zob. J. Wojciechowska, K. Reczyńska (2014).

³ www.umww.pl

⁴ www.wielkopolska.travel/agroturystyka

Kandydatów do konkursu mogą zgłaszać: wójtowie, burmistrzowie, starostowie, organizacje agroturystyczne i turystyczne, Wielkopolska Izba Rolnicza, Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, związki branżowe rolników, organizacje społeczno-zawodowe rolników, lokalne grupy działania, a także samodzielnie gestorzy i właściciele obiektów, ale po uzyskaniu akceptacji wójta/burmistrza. Konkurs ma charakter stały i jest rozstrzygany w edycjach rocznych. Nabór zgłoszeń odbywa się od 1 marca do 15 maja każdego roku.

Kapituła ocenia trzy rodzaje obiektów na terenach wiejskich:

- 1) gospodarstwo agroturystyczne w funkcjonującym gospodarstwie rolnym,
- 2) obiekt bazy noclegowej o charakterze wiejskim,
- 3) obiekty na terenach wiejskich o charakterze np. terapeutycznym, edukacyjnym, rekreacyjnym, wykorzystujące tradycje i walory wsi.

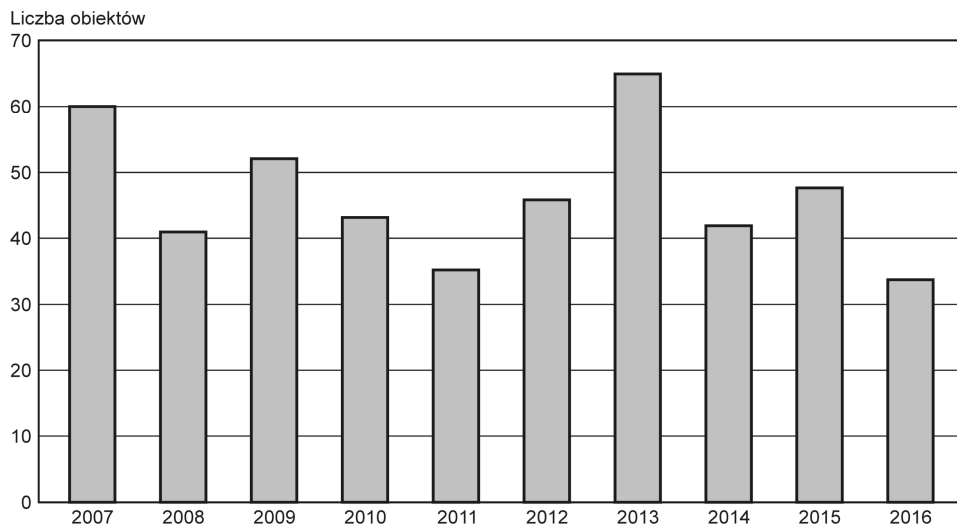
Wymienione obiekty są oceniane według kryteriów⁵, które odnoszą się do ważnych elementów świadczenia usług turystycznych na terenach wiejskich. Są to:

- 1) związek z tradycją wiejską, regionem, folklorem,
- 2) wjazd, wygląd zewnętrzny, otoczenie obiektu,
- 3) pomieszczenia mieszkalne, sanitarne, wspólne,
- 4) gospodarze, obsługa,
- 5) informacja turystyczna, materiały promocyjne,
- 6) oferta kulinarna,
- 7) rekreacja, rozrywka, program, specjalizacja,
- 8) ekologia,
- 9) uznaniowe.

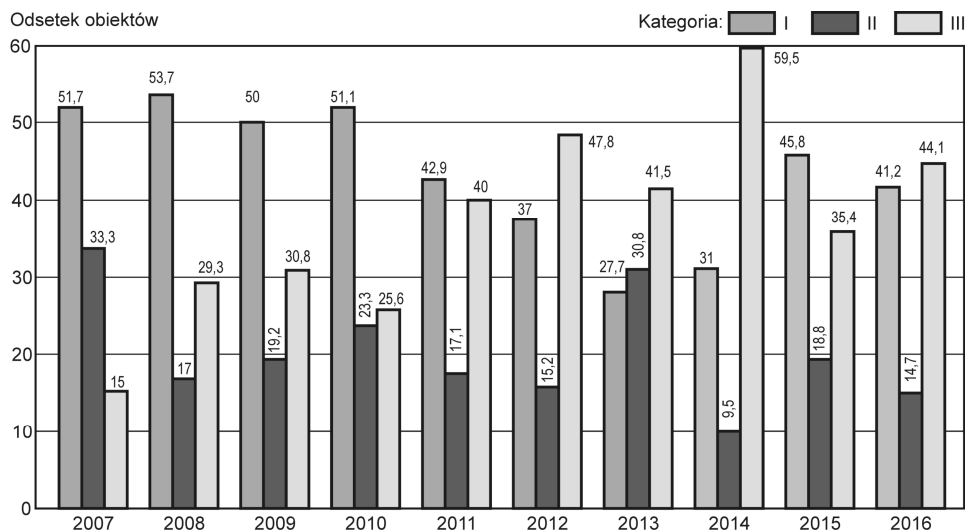
Za zajęcie I, II i III miejsca oraz wyróżnienia w każdej kategorii ocenianych obiektów laureaci konkursu otrzymują od Zarządu Województwa Wielkopolskiego nagrody finansowe oraz dyplomy. Może zostać przyznana także nagroda specjalna, którą otrzymują przedsięwzięcia nietuzinkowe, służące integracji społecznej oraz szeroko pojętej edukacji.

Konkurs i sami laureaci objęci są działaniami promocyjnymi UMWW. Informacje o wydarzeniu i finalistach znajdują się na stronach internetowych: UMWW, Wielkopolskiej Izby Rolniczej, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej (WOT), Wielkopolskiego Towarzystwa Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej, portali społecznościowych (WOT, UMWW, Wielkopolskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego), a ponadto w wydawnictwie pn. *Najciekawsze wiejskie zakątki Wielkopolski*, w czasopiśmie „Top Agrar”, w prasie lokalnej i w telewizji regionalnej.

⁵ Opis kryteriów: https://www.umww.pl/departamenty_departament-rolnictwa-i-rozwoju-wsi_agroturystyka (21.03.2017).



Ryc. 1. Liczba obiektów uczestniczących w konkursie w latach 2007–2016
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWW



Ryc. 2. Obiekty uczestniczące w konkursie według kategorii w poszczególnych latach (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWW

I kategoria – gospodarstwo agroturystyczne w funkcjonującym gospodarstwie rolnym;
II kategoria – obiekt bazy noclegowej o charakterze wiejskim; III kategoria – obiekty na terenach wiejskich o charakterze np. terapeutycznym, edukacyjnym, rekreacyjnym, wykorzystujące tradycje i walory wsi

W jego dziesięciu edycjach uczestniczyło w sumie 466 obiektów w różnych kategoriach. Największą grupę stanowiły gospodarstwa agroturystyczne – 43%, dalej były obiekty na terenach wiejskich o różnej specyfice – 36%, obiektów noclegowych o charakterze wiejskim było zaś 21%.

Od początku trwania konkursu liczba uczestników waha się od nieco ponad 30 do 65 uczestników. Zauważalna jest jednak tendencja spadkowa (ryc. 1). Z kolei zwiększa się liczba podmiotów zgłaszanych w III kategorii (ryc. 2). Są to obiekty o charakterze np. terapeutycznym, edukacyjnym, rekreacyjnym, wykorzystujące tradycje i walory wsi.

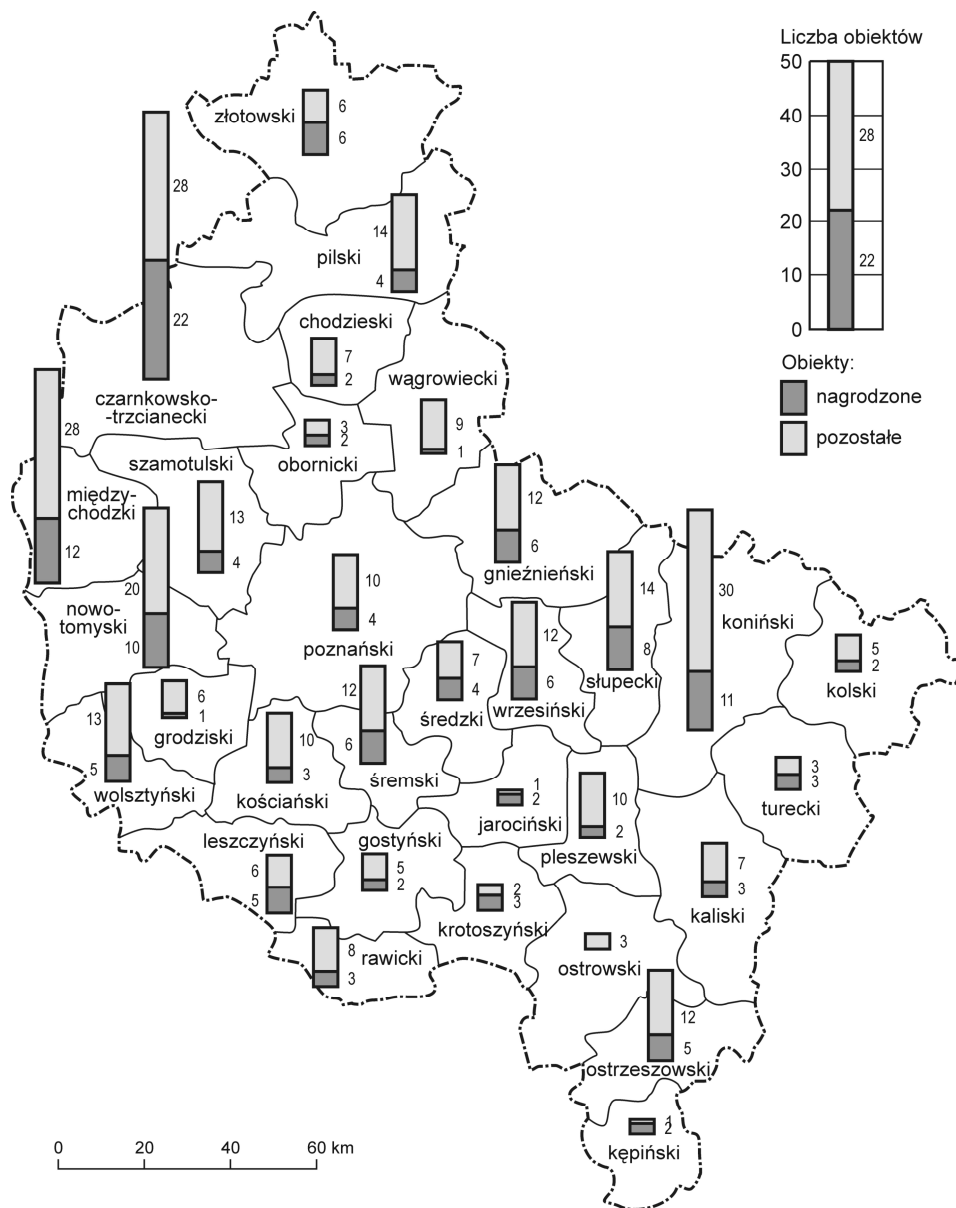
W sumie przez dziesięć lat nagrodzono 149 obiektów we wszystkich kategoriach konkursowych. Przyznano nagrody I, II, III oraz wyróżnienia i nagrody specjalne, co stanowiło prawie 32% wszystkich podmiotów uczestniczących w konkursie. W ciągu ostatnich dziesięciu lat do konkursu obiekty zgłaszali najczęściej wójtowie, burmistrzowie miast i gmin, na drugim miejscu byli starostowie, łącznie objęto to prawie 3/4 uczestników (tab. 2).

Tabela 2. Podmioty zgłaszające uczestników do konkursu (w %)

Wójtowie, burmistrzowie miast i gmin	Starostowie	Organizacje agroturystyczne i turystyczne	Wielkopolska Izba Rolnicza	Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Związki branżowe rolników i organi- zacje społeczno- -zawodowe rolników	LGD	Samodzielni gestorzy i właściciele obiektów
49,8	22,5	3,9	0,8	17,2	0,6	2,6	2,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWW.

Warto też wrócić uwagę na przestrzenne rozmieszczenie obiektów uczestników konkursu w powiatach województwa wielkopolskiego (ryc. 3). Najwięcej zgłoszeń w ciągu ostatnich dziesięciu lat było z powiatu czarnkowsko-trzciańskiego, w sumie 50, najmniej zaś z jarocińskiego, kępińskiego, ostrowskiego, bo po trzy z każdego.



Ryc. 3. Przestrzenne zróżnicowanie liczby uczestników i nagrodzonych obiektów w konkursie
 Źródło: opracowanie własne

W tabeli 3 zestawiono powiaty według liczby zgłoszeń obiektów turystycznych z ich terenu w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Największą grupę stanowią powiaty o najmniejszej liczbie zgłoszeń od 1 do 15.

Tabela 3. Grupy powiatów ze względu na liczbę zgłaszanych obiektów do konkursu

Grupa	Liczba zgłoszeń	Powiat
I	do 15	ostrowski, jarociński, kępiński, obornicki, krotoszyński, turecki, grodzki, gostyński, kolski, chodzieski, wągrowiecki, kaliski, rawicki, leszczyński, średzki, pleszewski, złotowski, kościański, poznański
II	16–28	szamotulski, ostrzeszowski, pilski, wolsztyński, wrzesiński, gnieźnieński, śremski, słupecki
III	29–41	nowotomyski, międzychodzki, koniński
IV	42 i powyżej	czarnkowsko-trzcianecki

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWW.

Pogrupowano także powiaty województwa wielkopolskiego według otrzymanych nagród i wyróżnień (tab. 4). Największą skuteczność w zdobywaniu nagród miały obiekty uczestniczące z powiatów: międzychodzkiego (12) i czarnkowsko-trzcianeckiego (22).

Tabela 4. Grupy powiatów ze względu na liczbę uzyskanych nagród

Grupa	Liczba nagrodzonych	Powiat
I	do 5	grodzki, wągrowiecki, jarociński, kępiński, obornicki, gostyński, kolski, chodzieski, pleszewski, krotoszyński, turecki, kaliski, rawicki, kościański, poznański, szamotulski, pilski, leszczyński, średzki, ostrzeszowski, wolsztyński
II	6–10	wrzesiński, złotowski, gnieźnieński, śremski, słupecki, koniński, nowotomyski
III	powyżej 10	międzychodzki, czarnkowsko-trzcianecki

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWW.

Tabela 5. Liczba otrzymanych nagród, wyróżnień i nagród specjalnych według zgłaszających podmiotów

Nagroda	Wójtowie, burmistrzowie miast i gmin	Starostowie	Organizacje agroturystyczne i turystyczne	Wielkopolska Izba Rolnicza	WODR	Związki branżowe rolników i organizacje społeczno-zawodowe rolników	LGD	Samodzielni gestorzy i właściciele obiektów
I	13	5	3	0	4	1	2	1
II	14	5	0	0	7	0	1	1
III	13	6	2	1	3	0	1	1
Wyróżnienie i nagroda specjalna	30	17	3	0	11	1	1	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMWW.

Przeanalizowano także skuteczność w zdobywaniu nagród w konkursie, biorąc pod uwagę podmioty zgłaszające uczestników (tab. 5). Najczęściej laureatami były obiekty zgłaszane przez samorządy gminne.

5. Podsumowanie

Współpraca pomiędzy różnymi organizacjami i podmiotami w turystyce jest istotna w celu tworzenia produktu turystycznego. Z powodu stale rosnącej konkurencji w tej branży, ale także dążenia do kreowania atrakcyjnej oferty turystycznej regionu oraz rozwoju turystyki na danym terenie ważne jest, aby ta współpraca obejmowała różne podmioty: jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa turystyczne, organizacje i stowarzyszenia turystyczne, instytucje otoczenia biznesu oraz jednostki naukowe i inne zainteresowane podmioty. Interesariusze angażują się we współdziałanie w formie dobrowolnej, aby działać i decydować w kwestiach związanych z rozwojem turystyki w regionie.

Jednym z przykładów współpracy są konkursy dotyczące różnych kwestii. Wyróżnia je współzawodnictwo uczestniczących w nim podmiotów i perspektywa wybrania najlepszego z nich, zgodnie z określonymi i przedstawionymi do publicznej wiadomości kryteriami.

Zgłoszenie do konkursu wywołuje zaangażowanie się nie tylko podmiotu turystycznego, ale także i instytucji, która musi ten podmiot zgłosić (albo potwierdzić to zgłoszenie). Te zależności powodują powstanie nieformalnej sieci współpracy na konkretnym terenie. Poza tym dzięki konkursowi organizowanemu przez Zarząd Województwa Wielkopolskiego tworzy się także nowa nieformalna sieć współpracy na poziomie regionalnym, która kreuje produkt turystyczny na terenach wiejskich.

Dzięki temu działaniu UMWW (upowszechnienie w różnych mediach samego konkursu, potem szerokie popularyzowanie jego laureatów) następuje promocja wielkopolskiej wsi jako miejsca wypoczynku nie tylko wśród turystów krajowych, ale i zagranicznych. Uczestniczenie podmiotów turystycznych w konkursie przyczynia się do podniesienia jakości usług turystycznych oraz zakresu oferty na terenach wiejskich.

W budowaniu sieci współpracy i przewagi konkurencyjnej istotne są umiejętności i potrzeby ludzkie. Wspólne działanie pozytywnie wpływa na kształtowanie i stymulowanie rozwoju lokalnego i regionalnego, co może przynieść korzyści dla wszystkich podmiotów, którym zależy na kreowaniu turystyki na danym terenie.

Literatura

- Altcorn J., 1995, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa.
- Baecker D., 2008, *A model of social action, a system one research journal project*:
<http://journal.systemone.at/spaces/journal/members/Dirk+Baecker>;
<http://homepage.mac.com/baecker/papers/Modelsocialaction.pdf> (30.03.2017).
- Barabási A.L., Bonabeau E., 2003, *Scale-free networks*, „Scientific American”, 288, s. 60–69.
- Baranowski M., 2012, *Przyczynek do krytyki społeczeństwa sieciowego: od sieci społecznych do sieci wszystkich sieci*, [w:] Baranowski M., Mika B. (red.), *Spółeczeństwo sieciowe – między wolnością a zniewoleniem*, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu, Poznań, s. 15–31.
- Borodako K., Zmysłony P., 2016, *Sieci biznesowe w turystyce: koncepcja wskaźnika transferu wiedzy dla branży targowej*, „Folia Turistica”, 41, s. 217–235.
- Castells M., 2009, *Siła tożsamości*, PWN, Warszawa.
- Chen H., Chen J., 2003, *Governance structures in strategic alliances: transaction cost versus resource-based perspective*, „Journal of World Business”, 38 (1), s. 1–14.
- Czakon W., 2012, *Sieci w zarządzaniu strategicznym*, Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Czakon W., Czernek K., 2016, *The role of trust-building mechanisms in entering into network cooperation: The case of tourism networks in Poland*, „Industrial Marketing Management”, 57, s. 64–74.

- Czernek K., Żemła M., 2016, *Podejście sieciowe w turystyce – charakterystyka i sposoby zastosowania*, „Zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce. Folia Turistica”, 41, s. 237–259.
- Furmankiewicz M., Stefańska J., 2010, *Partnerstwa terytorialne jako sieci organizacyjne. Analiza powiązań w trzech wybranych „Lokalnych Grupach Działania” w Polsce*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 1 (39), s. 5–25.
- Jesus C., Franco M., 2016, *Cooperation networks in tourism: a study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, 29, s. 165–175.
- Jęczmyk A., 2016, *Konkursy jako element edukacji właścicieli gospodarstw agroturystycznych*, [w:] Jęczmyk A., Uglis J., Maćkowiak M. (red.), *Turystyka wiejska*, t. 1: *Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, Wydawnictwo Wieś Jutra, Poznań, s. 51–60.
- Kaczmarek T., 2012, *Rankingi metropolii – zagadnienia metodyczne i praktyczne, Statystyczny obraz metropolii – stan obecny i perspektywy rozwoju, Toruń, 15–16 listopada 2012 r.*: <http://docplayer.pl/641259-Prof-dr-hab-tomasz-kaczmarek-rankingi-metropolii-zagadnienia-metodyczne-i-praktyczne.html> (21.03.2017).
- Kargulowa A., 2010, *O poradnictwie społeczeństwa sieci*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja”, 2 (50), s. 7–22.
- Knop L., Odlanicka-Poczobutt M., 2016, *W sieci sieci*, [w:] Gregorczyk S., Mierzejewska W. (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem inteligentnym. Wybrane zagadnienia*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa, s. 471–490.
- Macełko M., 2009, *Fenomen sieci*, „Organizacja i Zarządzanie”, 1, s. 114–125.
- Maciąg J., 2015, *Jakość sieciowego produktu turystycznego – definiowanie, wymiary i cechy jakości*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 215, s. 40–56.
- Milewski D., 2009, *Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 50, Wrocław, s. 88–94.
- Odlanicka-Poczobutt M., Knop L., 2016, *Rozwój i funkcjonowanie sieci w świetle podejścia endogenicznego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Seria: Organizacja i Zarządzanie, 89 (1949), s. 367–377.
- Pechlaner H., Volgger M., 2012, *How to promote cooperation in the hospitality industry: generating practitioner-relevant knowledge using the GABEK qualitative research strategy*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, 24 (6), s. 925–945.
- Piotrowski P., Czernek K., 2017, *Współpraca na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego z wykorzystaniem analizy sieci społecznych*, „Turystyka Kulturowa”, 1, s. 160–170.
- Poniatowska-Jaksch M. (red.), 2015, *Nowe myślenie w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Rapacz A., 2005, *Współpraca sektora publicznego i sektora prywatnego w miejscowościach i regionach turystycznych*, [w:] *Gospodarka turystyczna. Turystyka i gos-*

- podarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1074, Wrocław, s. 46–55.
- Ratajczak-Mrozek M., 2010, *Podjęcie sieciowe do współpracy przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek”, 8, s. 16–19.
- Stachowicz J., 2011, *Globalne sieci przepływu kapitału, wiedzy oraz wartości jako kluczowe wyzwanie w zarządzaniu przedsiębiorstwami*, „Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe”, 9, s. 201–204.
- Stachowicz J., Stachowicz-Stanusch A., 2011, *Klasy – współczesną i przyszłościową formą organizacji potęgującej wiedzę i wartości*, „Organizacja i Zarządzanie”, 4 (16), s. 7–36.
- Szczepaniak M., 2015, *Znaczenie sieci współpracy w rozwoju innowacji społecznych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 2014, Seria: Organizacja i Zarządzanie, 76 (1923), s. 155–166.
- Theiss M., 2013, *Perspektywa sieci społecznych w badaniach lokalnej polityki społecznej*, „Problemy Polityki Społecznej. Studia i Dyskusje”, 22 (3), s. 99–114.
- Tłuściak-Deliowska A., 2014, *O wykorzystaniu i użyteczności analizy sieci społecznych w badaniu przemocy rówieśniczej w szkole*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja”, 67 (3), s. 147–159.
- Tubielewicz A., 2015, *Koncepcja tworzenia organizacji sieciowej*, [w:] *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Oficyna Wydawnicza PTZP, Opole, s. 387–397.
- White H.C. 2002, *Markets from networks*, Princeton UP, Princeton.
- Wojciechowska J., Reczyńska K., 2014, *Konkurs agroturystyczny „Złota Grusza” w województwie łódzkim wydarzeniem dla jego kreatorów i głównych aktorów*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – w kręgu wydarzeń*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 321–336.
- Zee van der E., Vanneste D., 2015, *Tourism networks unraveled; a review of the literature on networks in tourism management studies*, „Tourism Management Perspectives”, 15, s. 46–56.
- Zmyślony P., 2005, *Partnerstwo podmiotów warunkiem integracji narzędzi marketingowych w regionie turystycznym*, [w:] Szulce H., Florek M. (red.), *Marketing terytorialny, Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, s. 231–237.
- Zmyślony P., Leszczyński G., 2014, *Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 2/3 (264), s. 103–120.

Competition as an example of networking in rural tourism

Summary

Cooperation networks include the public and private sectors and form their joint activities, in a formal or informal structure. These are special types of relationships that connect people, objects, or events. Their role is important in tourism and positively influences the formation and stimulation of local and regional development. They can bring benefits to all those involved in the development of tourism in a given area. One example of creating informal cooperation networks may be competitions organised by various entities, in which individual elements of the tourist offer are evaluated (e.g. furnishing, recreational or culinary offer). The aim of the paper is to bring together the issues of social networks that force cooperation among their participants. Some examples of informal networks in tourism include competitions for the best rural property that initiate activities and collaboration between different actors. Another example is the competition for the best tourist destination in rural areas in Wielkopolskie voivodeship, which has been organised by the Board of the Region Wielkopolska since 2007.

Keywords: social networks, competition, tourist objects, Wielkopolskie voivodeship.

Magdalena Kubal*

Teoria systemów ekologicznych a współpraca w agroturystyce – przykład gospodarstw agroturystycznych w górskiej części województwa małopolskiego

Celem opracowania jest przedstawienie form i zakresu współpracy między gospodarstwami agroturystycznymi w kontekście teorii systemów ekologicznych (EST – *ecological systems theory*). Koncepcja EST zakłada istnienie pięciu przenikających się typów systemów środowiskowych, które wpływają na rozwój jednostki: mikrosystem, mezosystem, egzosystem, makrosystem i chronosystem. Współdziałanie jednostki w ramach tych systemów stanowi okazję do nawiązywania więzi i wzajemnej współpracy. Analizie poddano otoczenia: mikrosystem, mezosystem, egzosystem, makrosystem i chronosystem gesterek gospodarstw agroturystycznych. Przedstawiono ich aktywność we współpracy z podmiotami różnych szczebli działających w turystyce (również w sferze kształcenia) oraz sieci współpracy pomiędzy samymi gospodarstwami agroturystycznymi. Postawę liderów agroturystycznych omówiono z użyciem przykładu (analiza *case study*).

Słowa kluczowe: teoria systemów ekologicznych (EST), agroturystyka, turystyka wiejska, obszary wiejskie, Karpaty.

1. Wstęp

Przejawem szczególnej formy rozwoju społeczno-gospodarczego są przeobrażenia społeczne i kulturowe, jakie zachodzą na obszarach recepcyjnych pod wpływem turystyki. Cechą tego rozwoju jest szeroki zakres relacji, interakcji i oddziaływań pomiędzy turystami a lokalnym systemem społecznym oraz w obrębie tego systemu (Mika 2007). Istotne znaczenie mają ponadto skutki społeczne i kulturowe, które stanowią następstwo styczności i interakcji, zachodzących pomiędzy ludnością miejscową a turystami, a także podejmowania aktywności zarobkowej i rozwoju przedsiębiorczości wśród różnych grup społecznych obszarów recepcji turystycznej (Kurek 2007). Pomimo że przedsiębior-

* Uniwersytet Jagielloński, Wydział Geografii i Geologii, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrowiskowej, e-mail: magdalena.kubal@uj.edu.pl

czość na wsi (w sektorze rolniczym i pozarolniczym, w tym w turystyce) może rozwijać się spontanicznie i samorzutnie, to jednak jej dynamika musi podlegać koordynacji ze strony samorządów terytorialnych, instytucji i organizacji różnego szczebla, zajmujących się rozwojem regionów (Duczkowska-Małysz 1993), a więc różnorodnych podmiotów działających w obrębie turystyki na poziomie lokalnym i regionalnym. Te powiązania są kluczowe dla prawidłowego rozwoju indywidualnych przedsięwzięć, w tym turystycznych, szczególnie na obszarach wiejskich.

Literatura naukowa zwraca uwagę na rolę turystyki, w tym agroturystyki, w rozwoju społeczno-gospodarczym terenów wiejskich, szczególnie słabo rozwiniętych, jako ważny czynnik spajający powiązania i więzi w gospodarce lokalnej (Scheyvens 2000). Dochody generowane przez turystykę wpływają na poprawę budżetów domowych poszczególnych usługodawców (skala mikro) i jako efekty mnożnikowe oddziałują na gospodarkę lokalną (skala mezo). Literatura opisuje również przykłady inwestycji w infrastrukturę, powoływanie instytucji różnych szczebli, które oddziałują na całą społeczność wiejską czy region (skala makro). Toteż ważne jest uwzględnienie wszystkich więzi i powiązań, jakie kształtują się w gospodarce lokalnej na skutek rozwoju turystyki, od poziomu jednostki aż do poziomu jej relacji z otaczającym środowiskiem społeczno-ekonomicznym.

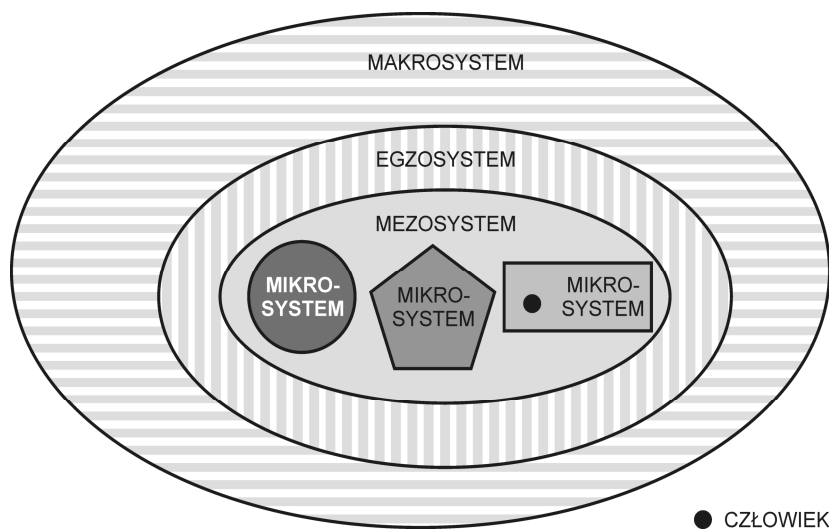
Celem opracowania jest przedstawienie form i zakresu współpracy oraz więzi pomiędzy gospodarstwami agroturystycznymi w kontekście teorii systemów ekologicznych (EST – *ecological systems theory*). Badania przeprowadzono z gestorkami 70 wyselekcjonowanych gospodarstw agroturystycznych, leżących w górskiej części województwa małopolskiego. Szczegółowej analizie poddano otoczenia: mikrosystem, mezosystem, egzosystem, makrosystem oraz chronosystem gesterek gospodarstw agroturystycznych.

Poza tym zostanie zaprezentowana charakterystyka społeczno-demograficzna gesterek (mikrosystem) i gospodarstw agroturystycznych (mezosystem). Analizie zostanie poddana także ich aktywność we współpracy z podmiotami różnych szczebli działających w turystyce (również w zakresie kształcenia) oraz sieciami współpracy pomiędzy samymi gospodarstwami agroturystycznymi (egzosystem). Postawa liderów agroturystycznych będzie omówiona na podstawie przykładu (analiza *case study*). Dodatkowo opracowanie zostanie wzbogacone o wypowiedzi respondentek.

2. Teoria systemów ekologicznych (EST) i jej zastosowanie w badaniach społecznych w turystyce

Teoria systemów ekologicznych stanowi jedną z koncepcji pozwalających dokonać uporządkowania dyskusji i badań na temat problemów postrzegania pozycji i ról społecznych jednostki w ramach różnych kultur i kontekstów, które mogą mieć na nią wpływ i jej aktywizację społeczną (Beedle i in. 2016). Założeniem EST jest rozwój człowieka jako wynik ciągłej interakcji z innymi jednostkami i otaczającym ją środowiskiem w czasie (Bronfenbrenner 1979, Beedle i in. 2016). Ponieważ EST jest koncepcją o szerokim pojęciu i obejmuje różne systemy środowiskowe, jej ramy nadają się również do omówienia złożonych wielopłaszczyznowych zjawisk, takich jak rozwój turystyki i sieci współpracy w ramach działalności turystycznej.

Koncepcja EST zakłada istnienie pięciu nakładających się i przenikających się typów systemów środowiskowych, które wpływają na rozwój jednostki: mikrosystem, mezosystem, egzosystem, makrosystem i chronosystem (Beedle i in. 2016) (ryc. 1).



Ryc. 1. Teoria systemów ekologicznych (EST) – model
Źródło: J. Beedle i in. (2016)

W mikrosystemie jednostka współdziała w jej bezpośrednim otoczeniu, które obejmuje: rodzinę, przyjaciół, koleżeństwo z pracy, sąsiadów i inne osoby w ramach codziennej sieci powiązań. Mezosystem, który obejmuje stanowisko pracy, instytucję wyznaniową lub sąsiedztwo, łączy indywidualne mikrosystemy.

Egzosystem tworzy większy system, który pośrednio wpływa na jednostkę, ale pozostaje poza jej kontrolą. Ten układ tworzą lokalni liderzy, liderzy formalni i nieformalni w społeczności, aktywni w zależności od rodzaju i poziomu rozwoju aktywności turystycznej. Makrosystem obejmuje wartości kulturowe, prawa i normy społeczne, procesy decyzyjne, relacje z zasobami środowiska przyrodniczego. Chronosystem odnosi się do konkretnego okresu w życiu oraz do rozwoju jednostki w ciągu jej życia (Bronfenbrenner 1979). Dzięki identyfikacji więzi zachodzących pomiędzy poszczególnymi środowiskami i członkami w środowisku, koncepcja ta pozwala odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób członkowie społeczności mają wpływ i czy znajdują się pod wpływem otoczenia w kontekście turystyki oraz pozytywnych, jak i negatywnych skutków tego oddziaływania.

Teoria systemów ekologicznych znajduje zastosowanie do badań relacji rodzinnych, rasowych, społeczności, instytucji społecznych oraz w urbanistyce. Wykorzystuje się ją ponadto do badań doświadczeń turystycznych (Fennell, Butler 2003, Woodside i in. 2006, Woodside, Martin 2008) oraz przedsiębiorczości w społecznościach lokalnych (Kline i in. 2013). Koncepcję tę można również zastosować w agroturystyce. Pozwala ona na analizę postaw kobiet trudniących się pracą w turystyce oraz określenie wpływu tego zaangażowania na ich relacje w rodzinie i wśród przyjaciół, sąsiadów i innych osób w ramach mikrośrodowiska. Umożliwia ponadto uchwycenie zmian, jakie ta aktywność wprowadza w pełnione przez kobiety tradycyjne funkcje społeczne i kulturowe (mezosystem).

3. Metodologia badań

Badania szczegółowe przeprowadzono w latach 2012–2014 we wsiach: Białka Tatrzańska, Bukowina Tatrzańska, Czorsztyn, Dzianisz, Frydman, Kluszkowce, Lipnica Wielka, Mizerna, Ochotnica Dolna, Ochotnica Górna, Skawica, Sromowce Niżne, Sromowce Wyżne, Witów, Wysowa Zdrój, Zawoja, Zubrzyca Górna. Miejscowości te leżą w obrębie ośmiu gmin wiejskich i wiejsko-miejskich: Bukowina Tatrzańska, Czorsztyn, Jabłonka, Kościelisko, Lipnica Wielka, Ochotnica Dolna, Uście Gorlickie, Zawoja. Przeprowadzono 70 wywiadów pogłębianych (z użyciem kwestionariusza wywiadu) z gestorkami, wśród celowo wybranych gospodarstw agroturystycznych leżących we wsiach wytypowanych do badań. Liczba tych obiektów stanowiła 23% bazy agroturystycznej w górskiej części województwa małopolskiego. Zebrany materiał dotyczył: organizacji gospodarstwa agroturystycznego (podział obowiązków wśród członków rodziny

i ich role w rodzinie) (mikrosystem); aktywności gestorek gospodarstw agroturystycznych we współpracy oraz jej form, samokształcenia (mezosystem), zaangażowania w sprawy społeczności lokalnej i współpracy z jednostkami ponadlokalnymi (egzosystem i makrosystem), a więc środowisk, w których prowadzą one działalność agroturystyczną.

Prowadzenie działalności agroturystycznej odbywa się w ramach rodzinnych gospodarstw, w których świadczenie usług turystycznych jest często efektem pracy całej rodziny. Jak stwierdza I. Bukraba-Rylska (2008, 2012), małe gospodarstwa rodzinne są gwarancją silnych relacji międzyludzkich i więzi nazywanego kapitałem społecznym. Dlatego w niniejszych badaniach autorkę interesowała głównie gospodyni, prowadząca działalność agroturystyczną w obrębie gospodarstwa rolnego, oraz jej rodzina, która tworzy to gospodarstwo i funkcjonuje w agroturystyce (mikrosystem).

Szczególne uwagę zostały objęte aspiracje i dążenia gospodyń, w których warunki narzucone przez rzeczywistość zewnętrzną są konfrontowane z wewnętrznym bagażem doświadczeń, tradycji i relacji rodzinnych. Problem ten jest również jednym z założeń geografii humanistycznej (behawioralnej) i socjologii humanistycznej, które poddają analizie sposób widzenia rzeczywistości oraz działanie w tej rzeczywistości przez jednostkę jako podstawowe determinanty ludzkiej działalności.

Jak wspomniano, badania zostały przeprowadzone w latach 2012–2014, a więc w warunkach gospodarki wolnorynkowej, gdzie rzeczywistość społeczno-gospodarcza oraz aktywność zawodowa jednostki są prawie niczym nieograniczone. W badaniu udział wzięły gospodynie kierujące gospodarstwami agroturystycznymi, które zostały założone jeszcze w latach 70. i 80. XX w., czyli w okresie poprzedniego ustroju polityczno-gospodarczego, oraz takie, które zostały założone w latach 90. XX w., a więc w warunkach demokracji społecznej, politycznej i gospodarczej, a także te, które funkcjonują w pełni swobód krajowych i europejskich. Stąd też zestawienie opinii osób prowadzących agroturystykę ze zróżnicowanym stażem działalności i posiadających różne ścieżki kariery zawodowej są ważne dla określenia więzi i współpracy między środowiskami, w których funkcjonują. To stanowi o istotności spojrzenia w kierunku mikrostruktur, od indywidualnych jednostek i ich rodzin oraz oceny ich działań do współpracy w działalności agroturystycznej.

4. Charakterystyka próby badawczej

4.1. Charakterystyka respondentek

Aż 87% gospodarstw wytypowanych do badań prowadziły kobiety, które ukończyły 40 rok życia. Najliczniejszą grupę wiekową stanowiły gestorki pomiędzy 45 a 54 (34%) oraz 55 a 64 rokiem życia (27%). Średnia arytmetyczna wieku respondentek wynosiła 52 lata. Z punktu widzenia stanu cywilnego były one głównie mężatkami (83%), wdowami (11%) lub stanu wolnego (6%). Gestorki miały wykształcenie: podstawowe (20%), średnie – ogólnokształcące i policealne (34%) oraz zasadnicze zawodowe (29%), a tylko 10 z nich (14%) – wykształcenie wyższe. U przeważającej większości badanych gesterek wykształcenie nie było związane z profilem turystycznym (np. rolnictwo, handel). Tylko 1/5 posiadała wykształcenie związane bezpośrednio lub pośrednio z turystyką (zasadnicze zawodowe o specjalności gastronomia). Jedna z nich była w trakcie realizacji studiów wyższych z turystyki. Wszystkie gestorki biorące udział w badaniu pracowały w gospodarstwach rolnych. Jedenaście z nich określało się jako współzarządzające gospodarstwem i uważały się za rolniczki, a nie za gospodynie domowe pomagające w prowadzeniu gospodarstwa rolnego. Trzynaście gesterek (18%) określiło swoją rolę jako „główny” lub „wyłączny zarządca” gospodarstwa rolnego (były to zazwyczaj wdowy i osoby niezamężne). Oprócz tego były one również aktywne zawodowo (18%) poza gospodarstwem rolnym na podstawie umowy o pracę lub innej. Trzy gospodynie prowadziły własną pozarolniczą działalność gospodarczą (biura księgowość, biuro tłumaczeń). Część respondentek (28%) utrzymywało gospodarstwo domowe ze świadczeń (renta lub emerytura svoja lub współmałżonka).

4.2. Gospodarstwa agroturystyczne

Większość (81%) badanych gospodarstw agroturystycznych funkcjonowało dłużej niż 10 lat (przeciętna długość to 18 lat). Najliczniejsza była grupa gospodarstw funkcjonujących więcej niż 11 lat, ale mniej niż 20 (ponad 50% ogółu). Najstarsze gospodarstwa założono w latach 70. XX w. (siedem obiektów). Część (siedem) gesterek przejęła swoje gospodarstwa agroturystyczne po rodzicach i prowadzi je zgodnie z tradycją rodzinną przyjmowania gości.

We wszystkich badanych gospodarstwach prowadzono działalność rolniczą. Średni areal gospodarstw rolnych wynosił ok. 4 ha. W blisko 3/4 gospodarstw agroturystycznych uprawiano głównie zboża i ziemniaki. W prawie wszystkich (91%) hodowano: bydło, trzodę chlewną, konie, drób (całoroczny inwentarz),

barany i owce (1/4 gospodarstw). Urządzenie zagród dla owiec w sezonie turystycznym stanowiło atrakcję dla gości; 13 gospodarstw agroturystycznych posiadało własne pasieki, a siedem stawy hodowlane.

Niemal wszystkie gospodarstwa agroturystyczne były całoroczne, tylko jeden obiekt przyjmował gości sezonowo. Gospodarstwa najczęściej oferowały pod wynajem pięć pokoi (43% obiektów) lub cztery pokoje (19% obiektów). Ponad 40% obiektów posiadało pokoje (wszystkie lub tylko niektóre) wyposażone w łazienkę z wanną lub prysznicem i toaletą, pozostałe oferowały wspólny węzeł sanitarny (jeden lub dwa dla kilku pokoi) na korytarzu w części wspólnej. Wspólne przestrzenie były wyposażone w ogólnodostępne sprzęty, takie jak: czajniki bezprzewodowe, telewizory, krzeselko do stołu dla dzieci, naczynia i sztuce w kuchni, obrusy, grille ogrodowe. Oferta żywieniowa była zróżnicowana: niektóre obiekty oferowały wyżywienie całodzienne lub tylko śniadania (odpowiednio 45% i 67% gospodarstw agroturystycznych). Prawie wszystkie gospodarstwa posiadały ogólnodostępną kuchnię, gdzie turyści mogli przygotować posiłki we własnym zakresie. Dodatkowo oferowały do zakupu produkty spożywcze z własnego gospodarstwa: przetwory z owoców i warzyw, chleb i mąkę ekologiczną, sery i produkty mleczne, nalewki ziołowe, mieszanki ziół i przypraw, wyroby wędliniarskie.

Gospodarstwa agroturystyczne oferowały możliwość uczestniczenia w pracach związanych z gospodarstwem rolnym oraz uprawiania specjalistycznego hobby i sportu. Turyści korzystali z urządzeń rekreacyjnych znajdujących się w gospodarstwie bądź też oferowanych przez podmioty znajdujące się w otoczeniu. Wszystkie badane gospodarstwa agroturystyczne były wyposażone w infrastrukturę turystyczną i korzystały także z infrastruktury w sąsiedztwie. Najczęściej wymienianymi elementami takiej infrastruktury były: wspólna kuchnia, miejsce na ognisko, kącik dla dzieci, miejsce do grillowania (ponad 80% deklaracji respondentek). Oprócz tego wskazywano m.in.: altanę/szałas ogrodowy, miejsce parkingowe, wypożyczalnię rowerów, kije do nordic walking, pokój telewizyjny, wypożyczalnię książek, informatorów, przewodników, map, stół do ping-ponga, kominek. Jedno z gospodarstw oferowało wynajem kapeli ludowej na spotkania integracyjne i biznesowe. Bogata była również oferta rekreacyjno-sportowa (tab. 1). Możliwość uczestniczenia w pracach polowych i innych gospodarskich, poznanie obowiązków w gospodarstwie rolnym i zakup produktów z gospodarstwa wymieniane były najczęściej przez gestorki jako jedno z najbardziej atrakcyjnych możliwości spędzenia czasu wolnego przez gości.

Tabela 1. Oferta aktywności rekreacyjno-sportowych badanych gospodarstw agroturystycznych

Kategoria	Gospodarstwa ogółem	
	liczba	odsetek
Wypoczynek w ogrodzie z kącikiem dla dzieci: piaskownica, zjeżdżalnie, zabawki	64	91
Możliwość zakupu produktów z gospodarstwa	63	90
Praca w gospodarstwie (różne aktywności: rąbanie drewna, sianokosy)	55	79
Podglądanie zwierząt gospodarskich	46	66
Przejażdżki konno, bryczką	44	63
Organizacja kuligów	43	61
Praca przy zwierzętach w zagrodzie	38	54
Możliwość organizacji imprezy – pieczenia barana	23	33
Pomoc w pracach w pasiece	13	19
Opowiadania, biesiadowanie, wspólne kolędowanie	11	16
Nauka robienia przetworów, wypieków	9	13
Podglądanie pstrągów	7	10
Nauka rękodziela	5	7
Praca w tartaku i rzeźbienie w drewnie	2	3
Biegi na orientację	2	3

Źródło: badania własne.

Gestorki orientowały się w okolicznej ofercie turystycznej, gastronomiczno-rozrywkowej, sanatoryjnej (zabiegi) i polecały rekreację na świeżym powietrzu (grzybobranie, zbieranie jagód, wyprawy w góry i uprawianie sportów zimowych, łowienie ryb, kąpiele w rzece, spływy kajakowe).

5. Wyniki

Zidentyfikowano układ systemów środowiskowych, w których żyją i funkcjonują gestorki gospodarstw agroturystycznych. Obejmuje on otoczenia:

- mikrosystem (charakterystyka społeczno-demograficzna gesterek – opisana wcześniej), podział obowiązków i rola kobiet w rodzinie i gospodarstwie);
- mezosystem (charakterystyka społeczno-demograficzna gospodarstw agroturystycznych (opisana wcześniej) oraz ich aktywność we współpracy, potrzeba samokształcenia);

– egzosystem, makrosystem (postawa względem zaangażowania w sprawy społeczności lokalnej oraz współpracy z jednostkami ponadlokalnymi).

Chronosystem stanowi okres funkcjonowania gospodarstw.

Podział obowiązków w rodzinach gesterek (w obrębie mikrosystemu).

W badanych gospodarstwach to głównie gospodynie zajmowały się turystami – w nieco ponad 52% przypadków wyłącznie gestorki, a w niemal 40% gospodynie z mężami, na zasadzie partnerstwa: *Mąż zawsze pomaga, jak są do wykonania ciężkie prace, np. jazda kuligiem, rąbanie drewna na grill, ognisko.* Angażowano również członków rodziny, np. dzieci, rodziców, teściów, m.in. przy organizacji wypoczynku turystom, do drobnych prac gospodarskich oraz domowych, do pomocy w opiece nad dziećmi: *Mąż, jak ma czas, to zawsze coś zreperuje, pomoże [...] Najbardziej pomaga mi mama.* Tylko w jednym przypadku dodatkową siłą roboczą była pracownica najemna, w wysokim sezonie letnim zatrudniana do pomocy przy pracach domowych (sprzątanie, gotowanie) i na rzecz turystów. Tylko 11% gesterek wskazało, że to wyłącznie partner pełni obowiązki względem turystów.

Rola kobiet w rodzinie i gospodarstwie (w obrębie mikrosystemu). Rolę gesterek w rodzinie i gospodarstwie badano na podstawie opinii w zakresie decyzyjności. W połowie badanych gospodarstw w sprawach związanych z przeznaczeniem i podziałem budżetu domowego decydowały gestorki, a w niemal 45% przypadków decyzje dotyczące gospodarstwa domowego podejmowane były wspólnie z partnerami. Gestorki (44% ankietowanych) wskazywały również na partnerstwo w zakresie decyzyjności i prowadzenia działalności rolniczej w gospodarstwie rodzinnym. W 1/4 gospodarstw rolnych gospodynie wskazywały na męża/partnera jako osobę decyzyjną; taki sam odsetek respondentek uznawał siebie jako osobę decyzyjną. Decyzyjność w zakresie działalności agroturystycznej pozostawała w gestii kobiet (ponad 60% wskazań). Rolą mężów i partnerów było wspieranie i konsultacja decyzji, które ostatecznie, w nieco ponad 30% przypadków, była podejmowana wspólnie. Na podstawie opinii gesterek można sądzić, że mają one decydujący głos w kwestiach związanych z przyjmowaniem i obsługą turystów, i to one są reprezentantami rodziny w kontakcie z nimi. Ta rola została uznana przez nie jako naturalne zjawisko w branży turystycznej.

Gestorki pytano o określenie roli odgrywanej w mikrosystemie, jakim jest gospodarstwo rodzinne. Rola matki została wskazana przez 89% pań, natomiast rola żony przez 81%. Rola rolniczej została uznana za równie ważną (67% wskazań). Około 40% wskazało rolę przedsiębiorcy i kierownika gospodarstwa agroturystycznego. Niemal 1/5 gesterek wyraziła opinię, że czuje się współpartnerem w biznesie (tab. 2).

Tabela 2. Subiektywne odczucie ról odgrywanych przez respondentki w rodzinie (gospodarstwie domowym)

Rola społeczna w gospodarstwie	Liczba zgodnych wypowiedzi gesterek	Udział badanych gesterek (w %) ^a
Żona	57	81
Matka	62	89
Przedsiębiorca	30	43
Rolniczka	47	67
Współpartner w biznesie	16	23
Kierownik gospodarstwa agroturystycznego	29	41

^a Ponieważ gestorki miały do wyboru zestaw ról i dowolność wyboru, odpowiedzi nie sumują się do 100%.

Źródło: badania własne.

Dla respondentek role żony i matki miały pierwszorzędne znaczenie w gospodarstwie i rodzinie. Role drugorzędne, w ich opiniach, związane były z pełnionymi obowiązkami w gospodarstwie rolnym i agroturystycznym: rolniczki i przedsiębiorczynie. Rola współpartnera w biznesie, równie istotna w odniesieniu do całości gospodarstwa, nie była tak znacząca jak poprzednie. W opiniach gesterek wymienione role stanowiły o istotności pracy w gospodarstwie i odnosiły się do trzech aktywności wykonywanych przez nie jednocześnie w mikrosystemie gospodarstwa domowego (role żony i matki) oraz względem gospodarstwa rolnego (rolniczka) i agroturystycznego (przedsiębiorczynie).

Aktywność gospodarstw agroturystycznych we współpracy (w obrębie mezosystemu). Jedynie 25% badanych gospodarstw (18) jest zrzeszone w stowarzyszeniach agroturystycznych. Najwięcej z nich znajduje się w gminie Czorsztyn, w miejscowości Sromowce Wyżne (Lokalne Stowarzyszenie Agroturystyczne; sześć gospodarstw) oraz w gminie Uście Gorlickie w miejscowości Wysowa Zdrój (pięć gospodarstw). Pozostałe gospodarstwa należą do stowarzyszenia Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne (sześć gospodarstw) oraz ECEAT – Poland (Europejskie Centrum Ekologicznego Rolnictwa i Turystyki w Polsce; jedno gospodarstwo). Jako główne korzyści przynależności do stowarzyszenia agroturystycznego gestorki wymieniały: reklamę na stronie internetowej, możliwość uczestniczenia w szkoleniach, konferencjach, wyjazdach *study-tour*, szansę poznania innych właścicieli gospodarstw agroturystycznych z gmin sąsiednich, nawiązania współpracy, także zdobycia kontaktów, wymianę doświadczeń, rozmowy. Ogólnie, respondentki miały pozytywne opinie dotyczące

przynależności do stowarzyszeń. Respondentka z Wysowej uważa, że *dają możliwość wyjazdów studyjnych, dokształcania, wymiany doświadczeń*. Respondentka z Zawoi wspomina: *Organizowane są [...] zebrania, spotkania, możemy wymienić się doświadczeniami, informacjami, dowiedzieć się o przepisach funkcjonowania gospodarstwa agroturystycznego, co roku szkolą nowych (z sanepidu, z KRUS-u, prowadzenia ogrodu, konstrukcji skalniaków itp.)*. Szczególnie ciekawa jest wypowiedź jednej z respondentek na temat uczestnictwa w sieci ECEAT: *Tak, stowarzyszenie jest bardzo aktywne. Tutaj w moim gospodarstwie podpisano porozumienie „Na rzecz ochrony polskiej wsi”. W tym czasie – trwało to siedem dni – przybyli do nas goście z Wielkiej Brytanii, Ekwadoru, Brazylii, Holandii, Francji. Odbываły się tutaj warsztaty agroturystyczne – pokazywałam, jak gotować zupę z pokrzyw. Oprócz tego ECEAT oferuje nam reklamę oraz [...] dużo gości – nawet z Japonii*. Pozostałe gospodarstwa agroturystyczne są niezrzeszone lub zrezygnowały z członkostwa. Powodem wystąpienia ze stowarzyszenia była m.in. opieszałość w jego działaniu oraz kłótnie między członkami.

Oprócz współpracy między członkami w ramach stowarzyszeń i lokalnych grup działania aż 70% gospodarstw współpracowało z zaprzyjaźnionymi, sąsiadującymi gospodarstwami w miejscowości. Współpraca polega na podсылaniu gości (90% deklaracji), organizacji wspólnych atrakcji (29% deklaracji) i wymienianiu się produktami rolnymi wytworzonymi w gospodarstwie (19% deklaracji) (*Podсылanie gości, razem organizujemy atrakcje dla turystów np. ogniska, festiwale. Wspólnie bierzemy udział w imprezach, doradzamy sobie, namawiamy. Dzielimy się nowymi informacjami o atrakcjach w regionie*). Zgodnie z badaniami M. Miki (2014) pomiędzy gospodarstwami agroturystycznymi są nawiązywane nieformalne, lecz trwałe sieci współpracy o charakterze pomocy międzysąsiedzkiej oraz znajomych, które generują ukryte efekty mnożnikowe. Owe sieci współpracy współtworzą strategiczny element lokalnego systemu recepcji turystycznej (Wojciechowska 2009, Mika 2014).

Nawiązywanie współpracy między gospodarstwami stanowi również odpowiedź na pojawiające się problemy i wyzwania branży agroturystycznej. Gestorki borykają się z wieloma problemami w zakresie funkcjonowania bazy agroturystycznej, m.in. zmniejszeniem zainteresowania wypoczynkiem na terenach wiejskich i agroturystyką. Spowodowało to przekształcenie wielu sąsiednich gospodarstw agroturystycznych w pensjonaty, ośrodki wczasowe i wypoczynkowe lub kwatery prywatne (bez gospodarstwa rolnego), o wyższym standardzie i lepszych warunkach zakwaterowania. Stanowią one dużą konkurencję dla mniej pojemnych gospodarstw agroturystycznych. Zwracano również uwagę na sezonowość turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz przyjazdy turystów tylko w sezonie letnim, zimowym bądź okołoswiątecznym, rzadziej weekendowym.

Samokształcenie (mezosystem). Gestorki wypowiedziały się również na temat konieczności i możliwościach doksztalcenia w zakresie prowadzenia przedsięwzięcia agroturystycznego. Nieco ponad 90% respondentek miało wiedzę na temat realizacji gminnych programów i projektów wspierających małe i średnie przedsiębiorstwa w branży turystycznej. Pomimo to odsetek zainteresowanych taką formą wsparcia ze stron organizacji szczebla lokalnego i uczestnictwem w takich programach pozostał niewielki. Niemal połowa ankietowanych (34) skorzystała z oferty szkoleniowej ośrodków gminnych i doradztwa rolniczego – najczęściej taką aktywność podejmowały gestorki z Zawoi, Ochotnicy Górnej, Sromowiec Niżnych, Zubrzyca Górnej i Dolnej oraz Wysowej Zdroju.

Respondentki, które uczestniczyły w programach doszkalających, wyrażały świadomie opinię o konieczności i potrzebie korzystania z takiej oferty doksztalcenia, szczególnie dla osób rozpoczynających działalność w turystyce. Jedna z nich uważała, że *wszyscy powinni na takie szkolenia pójść przed rozpoczęciem działalności agroturystycznej* [...]. W innym wywiadzie pojawiła się opinia, że *każde spotkanie na szkoleniach z urzędnikami powoduje, że możesz otrzymać wartościowe wiadomości, np. o dotacjach unijnych na swój rozwój i swojego gospodarstwa agroturystycznego*. Gestorki podkreślały potrzebę kształcenia w zakresie różnych aspektów organizacji agroturystyki oraz wskazywały na możliwość uniknięcia pomyłek, które rzutują na funkcjonowanie i opinię o działalności.

Wyrażały również opinie krytyczne względem oferty i tematyki szkoleń. Istotny był głos jednej z nich w sprawie szkoleń z zakresu umiejętności miękkich w ramach programu Leader: *te szkolenia wcale nie są interesujące i ciekawe ani potrzebne* [...].

Respondentki w wywiadach wykazywały wysoką świadomość w zakresie mechanizmów i zasad prowadzenia działalności agroturystycznej, a także poczucie odpowiedzialności jako gestorek agroturystycznych. Z jednej strony poszerzały własną wiedzę i świadomość obowiązków w zakresie obsługi turystów i prawno-organizacyjnych uwarunkowań prowadzenia działalności agroturystycznej w obrębie gospodarstwa wiejskiego, z drugiej strony same wskazywały braki swojej wiedzy i potrzebę szkoleń w zakresie m.in. chorób czy technik wykorzystywania i przetwarzania żywności.

Zaangażowanie w sprawy społeczności lokalnej i współpraca z jednostkami ponadlokalnymi (egzosystem i makrosystem). Niewielki odsetek gesterek angażował się w działalność na rzecz społeczności lokalnej. Tylko 21% gospodyń było członkiniami organizacji lokalnych (koła gospodyń wiejskich, stowarzyszenia) bądź działało jako lokalni liderzy. Pełniły funkcję przewodniczących stowarzyszeń lub były ich członkiniami, jak również angażowały się

w prace lokalnych instytucji kulturalnych, m.in. domów kultury czy ludowych zespołów taneczno-chóralnych.

Niemal wszystkie gestorki (90%) deklarowały zainteresowanie sprawami lokalnymi, ale tylko niewielka ich część uczęszczała na zebrania gminne. W opiniach wskazały mężów lub dzieci jako osoby, które angażują się lokalnie (*ja nie, ale mąż tak, on by się bardziej nadawał*), ale same nie podejmowały tej aktywności na dużą skalę. Tylko cztery z nich, oprócz prowadzenia działalności turystycznej, zajmowały lub zajmują stanowiska publiczne w gminie. Jedyne siedem gesterek rozważało kandydowanie do rady gminy, ale okoliczności zdecydowały, że pozostały aktywne jedynie w swoim gospodarstwie domowym i agroturystycznym: *jednak się nie zdecydowałam. Tutaj w gminie jest bałagan – problem dróg, śmieci, ścieków. Jest to małe skupisko ludzi, każdy każdego zna i w takich warunkach praca jest bardzo trudna. Bardzo ciężka jest praca z ludźmi w polityce, nawet na szczeblu lokalnym, lub z sąsiadami to dyskutujemy często [...], ale to już nie dla mnie takie „politykowanie”*. Jako powody nieangażowania się w sprawy społeczności lokalnej gestorki wymieniały: brak czasu i sił na podjęcie dyskusji, natłok obowiązków, opór przed dokonywaniem decyzji w lokalnym środowisku względem swojej społeczności (*nie mam na to siły; już mam tyle na głowie*). Ich zdaniem decyzyjność dotycząca większych społeczności niż rodzina może powodować lokalne konflikty i kłótnie z sąsiadami czy pozostałymi mieszkańcami miejscowości oraz zerwanie więzi i współpracy. Nie zaobserwowano dużej skali zaangażowania w sprawy społeczności lokalnej.

Gestorki zaangażowane społecznie miały świadomość problemów i trudności, przed jakimi stają, prowadząc działalność turystyczną, oraz miały wyrobioną opinię na temat lokalnej polityki rozwoju turystycznego. Jedna z nich mówi: *obserwuję brak organizacji, działań w gminie, aby [...] coś się zmieniło, nie ma żadnych działań przeciw zanieczyszczeniu środowiska, wyciągów. Nic się z urzędu nie dzieje. [...] Nie ma chętnych do działań [...] nie ma woli. Nie ma reklamy [...], nie ma znaków, nie ma szlaków, nie odnawiają tego, co istnieje, brak promocji i rozgłosu u nas w lokalnych mediach, że coś się dzieje*.

Wyróżniającym się przypadkiem zaangażowania w rozwój sieci gospodarstw agroturystycznych była działalność gestorki z Wysowej Zdroju. Jej aktywność była przywoływana w opiniach innych gospodyń w miejscowości. Początki jej działalności agroturystycznej sięgają lat 70. i 80. XX w., kiedy to zawiesiła swoją pracę zawodową ze względów zdrowotnych i, poszukując zajęcia dla siebie, zainteresowała się agroturystyką. Wyjazd z rodzaju *study-tour* zainspirował ją do otwarcia własnej działalności agroturystycznej: *zaczęłam się interesować wielkimi gospodarstwami rolnymi [...], jak Ci gospodarze tam się rządzą, jaki jest klimat w takich wielkich gospodarstwach agroturystycznych, jak dom*

urządzony, jak wygląda np. urządzenie pomieszczeń gospodarskich. [...] Podglądałam ciekawostki, jak inne osoby – zagranicą – przyjmują agroturystów. No i tak wpadłam na pomysł, że otwieram gospodarstwo agroturystyczne.

Organizując własne gospodarstwo agroturystyczne, gestorka realizowała swoją pasję – zielarstwo: *ziolami to się zainteresowałam przez koleżankę – robiła nalewki i ona mnie uczyła. Kiedy się zbiera zioła, kiedy się zalewa... Namawiała mnie, nakręciła do tego i ja się tak zastanawiałam, obserwując jej dom obwieszony ziołami. Jak ona mi dała swoje notatki, to poszłam do lasu i nabierałam ziół, kwiatów, nasion – aby było po szczypcie wszystkiego – i tak się zaczęła moja przygoda. [...] później koleżanka – z Lokalnej Organizacji Turystycznej w Nowym Sączu (SOT) [...], ona już od 1985 roku działała w tej organizacji i m.in. jak zaczęli tworzyć szlak Małopolska Pachnąca Ziołami – wymyśliła, abym przyjechała na to spotkanie. Wzięłam cztery osoby z mojej grupy i na całą Małopolskę – inne Panie są z Tylicza i tak jeździliśmy do SOT, no i tak trzeba było wyłuskać od każdego, co kto ma, co kto lubi, i pewne moje sugestie zostały ujęte w szlak – np. tablice informacyjne z mapami. Cieszę się, że mogłam im to zasugerować, brałam udział w tworzeniu szlaku, w tworzeniu map. Na Małopolskę miałyśmy duży wpływ. Po tym szkoleniu pojechaliśmy na targi w Kielcach i dzięki temu – szlakowi ziółowemu – zbierałam wszystkie nagrody. Zdobyłam w Poznaniu na Targach Polagra, jako produkt turystyczny, 1 miejsce, w Kielcach też – dwie nagrody – za najlepsze stoisko. [...] Byłam organizatorem wraz z SOT Ogólnopolskiego Sympozjum Turystycznego. Ale jako stowarzyszenie też chcieliśmy zaistnieć. Zrobiliśmy taką biesiadę w ramach sympozjum. Potem wpadliśmy na pomysł zorganizowania „Święta Rydza” [...], jednej z głównych imprez w Wysowej.*

Założyłyśmy z koleżankami z Wysowej Stowarzyszenie Agroturystyki, żeby zaczęły sprzedawać pokoje turystom, i żeby Wysowa stała się turystyczna. Wybrali mnie na lidera i jeździłam zagranicę – wójt nam pomagał bardzo. Byłam w Austrii, Francji, gdzie oglądaliśmy gospodarstwa agroturystyczne – mieliśmy okazję uczyć się od najlepszych. Niektóre były fajne, inne to się zawiodłam, bo były [...] nieprzyjemnie dla turystów. Uczyliśmy się też, jak zajmować się ziołami i roślinami [...].

Oprócz tego organizowaliśmy przez osiem lat z kobietami z Koła Gospodyń Wiejskich Jarmark Regionalny. Potem przestałam – i jakieś trzy lata temu zaczęliśmy robić imprezy w ramach Małopolski Pachnącej Ziołami. Były zioła doniczkowe, sprowadzałam zioła do handlu z Podlasia – niekonwencjonalny i tematyczny festyn na skalę Polski. Zamawiamy wystawców i z tych wystawców opłacamy zespoły. Wystawcy się pchają, bo tutaj jest dużo turystów – czasami z roku na rok już się zapowiadają. Jeździmy na targi, szkolenia, spotkania.

Gestorka wypowiada się również na temat obecnej sytuacji w miejscowości w kontekście promocji i rozwoju agroturystyki: *gmina bardzo pomaga osobom zajmującym się turystyką. Ale przede wszystkim to środowisko powinno informować, jakiego wsparcia oczekuje, czego potrzebuje, jakie zmiany bądź ulepszenia należy wprowadzić. Bardzo dużo robią tutaj konsultacje ze środowiskiem prowadzącym agroturystykę w gminie.* Dobrze zna środowisko właściciele gospodarstw agroturystycznych, wie jak promować inne gospodarstwa oraz gminę. Jak sama zauważa, niezbędne jest kształcenie gestorów w zakresie agroturystyki oraz możliwości, jakie ta działalność niesie dla społeczności lokalnej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że gestorki same tworzą egzosystem, w którym w różnym stopniu angażują się w działalność społeczną w środowisku lokalnym. Wśród nich można spotkać liderki, które aktywnie działają na rzecz społeczności, m.in. doradzają w zakresie prowadzenia działalności agroturystycznej, służą pomocą osobom początkującym w tym zakresie, są zaangażowane w organizację imprez kulturalnych i promocyjnych, a także współpracują z władzami lokalnymi na szczeblu ponadlokalnym (makrosystem).

6. Podsumowanie

O zastosowaniu metody EST na potrzeby osiągnięcia celu powyższej analizy zdecydowało to, że przedmiotem badań były gospodarstwa, w których środowisko domowe współlistnieje z agroturystyką i funkcją rolniczą. Metoda ta pozwala porządkować środowiska, w których jednostka funkcjonuje, pokazuje ich współzależność oraz nierozłączność, szczególnie jeśli chodzi o działalność prowadzoną w obrębie domu. Metoda ta ma przewagę nad innymi koncepcjami analitycznymi, gdyż może być stosowana w analizie środowisk w skali od mikro do makro. Przenikający i nakładający się układ podsystemów środowiskowych kształtuje otoczenie, w którym gestorki prowadzą swoje gospodarstwa agroturystyczne. Sytuacja w gospodarstwie rodzinnym (mikrosystem), prowadzone gospodarstwa agroturystyczne (mezosystem), a także środowisko lokalne i jego liderzy (egzosystem i makrosystem) umożliwiają funkcjonowanie w ramach sieci powiązań. Współdziałanie jednostki z otoczeniem w tych systemach stanowi okazję do nawiązywania więzi i sieci wzajemnej współpracy. Równocześnie systemy te oddziałują na jednostkę, wpływając na jej aktywność zawodową i społeczną.

Można sądzić, że u podstaw aktywności jednostek w agroturystyce leżą czynniki endogeniczne: ludzkie postawy, aspiracje i zachowania, a więc indywi-

dualne predyspozycje jednostki do przedsiębiorczości, myślenie o otaczającym świecie i racjonalne wykorzystywanie szans, jakie ta lokalna rzeczywistość stwarza, oraz egzogeniczne: atrakcyjność lokalizacyjna gospodarstwa w polskich Karpatach, postawa lokalnych liderów turystycznych i tradycje turystyczne tego regionu. To wśród tych czynników należy upatrywać szans i barier, stymulujących lub ograniczających nawiązywanie więzi pomiędzy gestorkami i gospodarstwami agroturystycznymi, i w konsekwencji – rozwój agroturystyki.

Literatura

- Beedle J., Kline C., Cardenas D., Byrd E.T., Schneider P., 2016, *An exploration of gendered systems theory on women-owned businesses in emerging tourism destinations: future directions*, „Journal of Tourism and Cultural Change”, 11 (3), s. 170–186.
- Bronfenbrenner U., 1979, *Ecology of human development: Experiments by nature and design*, Harvard University Press, Boston.
- Bukraba-Rylska I., 2008, *Socjologia wsi polskiej*, PWN, Warszawa.
- Bukraba-Rylska I., 2012, *Rola drobnych gospodarstw rolnych w tworzeniu kapitału i dziedzictwa kulturowego wsi*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych”, 1, s. 43–60.
- Duczowska-Małysz K. (red.), 1993, *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. W stronę wsi wielofunkcyjnej*, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa, PAN, Warszawa.
- Fennell D.A., Butler R.W., 2003, *A human ecological approach to tourism interactions*, „International Journal of Tourism Research”, 5, s. 197–210.
- Kline C., McGehee N., Paterson S., Tsao, J., 2013, *Using ecological systems theory and density of acquaintance to explore resident perception of entrepreneurial climate*, „Journal of Travel Research”, 52, s. 294–309.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Mika M., 2007, *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, [w:] Kurek W. (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa, s. 406–482.
- Mika M., 2014, *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki*, Wydawnictwo IGiGP UJ, Kraków.
- Scheyvens R., 2000, *Promoting women's empowerment through involvement in ecotourism: Experiences from the Third World*, „Journal of Sustainable Tourism”, 8 (3), s. 232–246.
- Wojciechowska J., 2009, *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Woodside A.G., Caldwell M., Spurr R., 2006, *Advancing ecological systems theory in lifestyle, leisure, and travel research*, „Journal of Travel Research”, 44, s. 259–272.
- Woodside A. G., Martin D., 2008, *Applying ecological systems and micro-tipping point theory for understanding tourists' leisure destination behaviour*, „Journal of Travel Research”, 47, s. 14–24.

**Ecological systems theory and cooperation in agritourism
– an example of agrotourism farms in the mountain areas
of Malopolskie voivodeship**

Summary

The aim of this paper is to present the forms and scope of cooperation between agrotourism farms in the context of the ecological systems theory. The EST concept assumes the existence of five interpenetrating types of environmental systems that affect the development of an individual: microsystem, mesosystem, exosystem, macrosystem and chronosystem. The interplay of individuals within these systems provides an opportunity for networking. This paper analyses the environment: microsystems, mesosystems, exosystems, macrosystems and chronosystem of agrotourism farm owners. Activity in cooperation with actors from different levels in the field of tourism (also in the field of education) and cooperation networks between agritourist farms themselves will be presented. The attitude of agrotourism leaders will be discussed using case-study analysis.

Keywords: ecological systems theory (EST), agrotourism, rural tourism, rural areas, the Carpathians.

**SIECI WSPÓŁPRACY
W WYBRANYCH KRAJACH**

Piotr Geise*

Wpływ wymiarów kultur na formy aktywizacji w sieciach współpracy na przykładzie Austrii

Procesy globalizacji mają swe odzwierciedlenie również w sektorze usług rolniczych. Aby być innowacyjnym i konkurencyjnym, powinno się korzystać z doświadczeń innych społeczności. Globalizacja i tym samym mobilność przepływu usług i informacji jest faktem. Tego typu zachowania sprawiły, że pojawiły się koncepcje systematyzujące odmienności kulturowe. Owe wymiary kultury ułatwiają zarówno zrozumienie, jak i komunikację międzykulturową. Autor na wybranych przykładach (inicjatyw i projektów o zasięgu lokalnym) związanych z sieciami współpracy na terenie wiejskim przedstawił odmienności form komunikacji. Teoretycznie społeczeństwa kolektywistyczne, preferujące zrzeszanie się w lokalne inicjatywy (Niemcy, Austria), nie powinny napotykać trudności w budowaniu i funkcjonowaniu sieci – nie jest to jednak takie proste (konstrukty myślowe *vide* wymiary kultur są pojęciami bazującymi na uproszczeniach, które nie zawsze mają pokrycie w rzeczywistości).

Słowa kluczowe: sieć, różnice kulturowe, wymiary kultury, Austria.

1. Wstęp

Spółczenstwa kolektywistyczne, preferujące zrzeszanie się w lokalne inicjatywy, jak np. w Niemczech lub Austrii, nie powinny napotykać trudności w budowaniu i funkcjonowaniu sieci. Jednak nie jest to takie oczywiste. Bo czym innym jest ponad tysiąc działających w Niemczech towarzystw karnawałowych zajmujących się pochodami organizowanymi w ostatnie dni karnawału, a czym innym sieci zajmujące się przez cały rok produkcją, hodowlą bądź dystrybucją produktów oraz przetworów rolnych. W opracowaniu przedstawiono odmienności form komunikacji związanych z sieciami współpracy na terenie wiejskim. Zaprezentowane przemyślenia, wynikające z analizy wybranych przykładów, mogą mieć praktyczne znaczenie dla uniknięcia błędów popełnionych przez innych. Pokazywanie dobrych praktyk ma zawsze sens – z każdego przypadku można się uczyć i wyciągać wnioski na przyszłość.

* Pracownia Badań i Analiz, Bydgoszcz, e-mail: piotr.geise@gmail.com

2. Konsekwencje różnorodności wymiarów kultur

Jednym z wyznaczników gospodarczej innowacyjności są dobrze funkcjonujące sieci współpracy. Na potrzeby niniejszych rozważań można przyjąć definicję zaproponowaną przez OECD, mówiącą, że sieci są formą powiązań pomiędzy podmiotami, która jest oparta na współzależnościach, kooperacji i zaufaniu (Brodzicki, Szultka 2002). Do głównych dominant konstytuujących sieć zalicza się: jednoznacznie sprecyzowany cel, któremu podporządkowane są działania uczestników, zaufanie i relacje partnerskie między podmiotami.

Uzasadnione wydaje się połączenie istoty sieci współpracy z różnorodnością kulturową. Ma to też wpływ na zachowania lokalnych wspólnot, w tym również tych działających w sektorze usług rolniczych. W dobie przenikania i łączenia się ofert często takie inicjatywy są jednocześnie przejawem kultywowania lokalnego dziedzictwa kulturowego. Sieć skupiająca producentów pieczywa lub wędlin wykorzystujących stare receptury przyczynia się nie tylko do rozwoju miejscowości i regionu, ale też pokazuje tenże region poprzez lokalną kulturę. Ten aspekt działalności lokalnych inicjatyw wraz z zasygnalizowaniem znaczenia wymiarów kultur można prześledzić na przykładzie austriackiego opracowania dotyczącego działalności i perspektyw rozwoju lokalnych inicjatyw rolniczo-turystycznych zatytułowanego *Kulinarischer Tourismus Österreich!* (Kohl 2008). Jest ono interesujące, gdyż poza syntetyczną analizą tamtejszego rynku rolniczego w kontekście turystycznym zawiera również dziesięć przykładów z zakresu dobrych praktyk. W opracowaniu tym autorzy, pisząc o inicjatywach¹, wskazują na korzyści płynące dla regionu, ale też nie ukrywają trudności i zagrożeń, z którymi mogą się liczyć młode projekty mające oferty oparte na lokalności i tradycji określonego regionu. Różnice kulturowe nie są wolne od wpływów psychologicznych, które przejawiają się w odmiennych wymiarach kultury. Psychologiczne wymiary sprowadzają różnice kulturowe do kilku istotnych kwestii, które są w stanie zobrazować odmienne podejście do postrzegania społecznej rzeczywistości. Obowiązujący system wartości zdeterminowany jest przez panującą kulturę, religię i przeszłość historyczną oraz panujący system prawny. Globalizacja wraz z rozwojem technologii i mobilnością pracowników (nie tylko w korporacji o zasięgu światowym) zaowocowała pojawieniem się badaczy zgłębiających problematykę odmienności modeli kulturowych i ich wpływu na zachowania biznesowe, np.: G. Hofstede (2000), A. Trompenaars, Ch. Hampden-Turner (2002), E.T. Hall (2009).

¹ Co ciekawe, nigdzie w tekście nie pojawia się określenie „sieć”, ale wszelkiego rodzaju uwagi i wnioski można przypisać do zasad funkcjonowania sieci.

Na potrzeby niniejszej analizy, która opiera się na tekście źródłowym, a pomija wnioskowanie z wywiadów i obserwacji uczestniczących, uzasadnione jest skoncentrowanie się na dwóch wymiarach modeli kultury. Pierwszy to kolektywizm vs indywidualizm (Hofstede 2000, Trompenaars, Humpden-Turner 2002). Indywidualizm oznacza priorytet jednostki nad grupą, ceni się niezależność i wolność, przywiązuje wagę do indywidualnych dokonań, toleruje współzawodnictwo i preferuje relacje krótkotrwałe. Kolektywizm przedkłada rodzinę, która jest punktem odniesienia, a nie jednostką, priorytet mają cele długofalowe oraz relacje grupowe. Drugi model to kultura niskiego kontekstu vs kultura wysokiego kontekstu (Hall 2009). Kultury preferujące niski kontekst komunikacji interpersonalnej preferują formułowanie przekazu wprost. Przekaz jest pozbawiony kontekstu, który może być nieczytelny dla osoby z zewnątrz, jest jasny, zrozumiały, bez zbędnych dygresji, skupia się na informacji i faktach. Niski kontekst komunikatu to oznaka nastawienia na zadaniowość i linearne pojmowanie czasu (czyli czas potrzebny do osiągnięcia celu podzielony na konkretne sekwencje). Niski kontekst komunikacji jest preferowany przez społeczeństwa indywidualistyczne (społeczeństwa Europy Zachodniej, Ameryki Północnej, czyli tam, gdzie widoczne są wpływy etyki protestanckiej i nie ma to bezpośredniego związku z praktykowaniem zasad tej religii – bardziej odnosi się to do mentalności i historii tych społeczeństw). Wysoki kontekst komunikacji traktuje przekaz treści jako jeden z elementów „teatru komunikacji”, w którym ważny jest kontekst, mowa ciała, istotna jest też forma komunikacji (np. miejsce i czas), trudności z mówieniem wprost, szczególnie w przypadku, kiedy dotyczy to przekazu informacji odmownej, negatywnej. Wysoki kontekst komunikacji preferuje aluzyjność wypowiedzi.

3. Sieci a wpływ różnic kulturowych – przegląd dobrych praktyk

Publikacja *Kulinarischer Tourismus Österreich!* (Kohl 2008) liczy 62 strony, z czego zarys przemian w strukturze rynku rolnego w kontekście rozszerzenia Unii Europejskiej w 2004 r. zajmuje dziesięć pierwszych stron. Główna część opracowania (37 stron) zawiera prezentację przykładów dobrych praktyk wraz z wnioskami i listą zaleceń odnośnie do szans realizacji zakładanych celów. Ostatnia część (10 stron) zawiera praktyczne informacje, jak np. lista instytucji wspierających lokalne inicjatywy (łącznie z adresami osób do kontaktu).

Pragmatyzm w połączeniu z jasnością przekazu sprawiają, że lektura analizy nie jest nudna, a wręcz odwrotnie – jest ciekawa, również dla odbiorcy z ze-

wnątrz. Z syntetycznej treści dotyczącej uwarunkowań naturalnych Austrii, które mają wpływ na turystykę, można się dowiedzieć, że 70% powierzchni uprawnej tego kraju znajduje się w górach lub na terenie wyżynnym. Biorąc pod uwagę wzrost konkurencji po przystąpieniu w 2004 r. do UE krajów z Europy Środkowej, w Austrii obserwowana jest zmiana modelu konkurencyjności na wewnętrznym rynku oferentów produktów żywnościowych. Wyraża się to np. wzrostem liczby mniejszych sieci sklepów oraz całodobowych sklepików przy stacjach benzynowych. Dostrzegalny jest wzrost oczekiwań turystów względem nowej oferty i standardów, jednak w połowie ubiegłej dekady dostrzeżono problem nienadążania z przeobrażeniami infrastruktury turystycznej do zmieniających i wzrastających potrzeb oraz oczekiwań turystów.

Z ogólnych wskazówek płynących na przyszłość jedna jest taka, że rolnictwo musi się liczyć z trudnościami na globalnym rynku. Duża część austriackiego rozdrobnionego, niefarmerskiego rolnictwa oferuje lokalne produkty o wysokiej jakości. Paradoksem jest, że małe, rodzinne gospodarstwa rolne, wytwarzające produkty wyższej jakości, przegrywają z produkowanymi na masową skalę. Dla klienta atrakcyjne jest połączenie oferty kulturalnej z lokalnym menu.

Autorzy cytowanego opracowania zaprezentowali dziesięć projektów, korzystających w większości na starcie ze wsparcia unijnego Leader lub Leader+. Uczestnikami projektów były z reguły podmioty z jednej lub kilku wiosek, lub gmin, którym zasugerowano, by już u podstaw ich działalności, jak i w trakcie funkcjonowania przyświecały im sztywne, jednoznacznie określone kryteria odnośnie do celów i płynących z ich realizacji korzyści dla wszystkich uczestników (odwołanie do kolektywizmu Germanów). Koncept musi być jasny, wyrazisty i czytelny, bo w innym przypadku może się okazać niezrozumiały dla uczestników inicjatywy. To z kolei może prowadzić do szybkiego zaniku ich zaangażowania się i tym samym do wypalenia się entuzjazmu, tak istotnego dla inicjatorów projektu. W cytowanej publikacji nie unikano sugestii wyrażanych wprost i odnoszących się do konsekwencji obranych kryteriów inicjatywy – egzekwowaniu poddawani są wszyscy członkowie, również założyciele i inicjatorzy. Nie ma miejsca na taryfę ulgową, nie ma „wybranych”. Jeśli nawet zniechęci się i odejdzie część członków (możliwe, że i pomysłodawcy!), to – jak pokazuje alpejskie doświadczenie – może inicjatywie wyjść tylko na dobre, bo nie wszyscy wytrzymują presję przestrzegania nałożonych kryteriów działania.

Przedstawione projekty, poza jednym, nie były typowymi inicjatywami turystycznymi. Jeden z nich można zaliczyć do klasycznego tematycznego szlaku kulinarnego. Powstał wokół jedyne go tematu, czyli sera – mowa o KäseStraße Bregenzerwald w Górnej Austrii. Dalej zostały opisane poszczególne inicjatywy.

1. „**Schneeberglandbeef**” w Dolnej Austrii zrzeszał 15 członków, w okresie badania liczył 40 producentów wołowiny. Pozytywnym aspektem jest nawiązanie współpracy z dostawcą zaopatrującym rynek wiedeński, ale słabością jest szwankująca współpraca z lokalną bazą gastronomiczną. Zalecenia na przyszłość: zintensyfikować współpracę z podmiotami z sektora gastronomicznego oraz rozszerzyć ofertę wyrobów i produktów opartych na wołowinie. Strona internetowa nie działała, brak w Internecie informacji o tej inicjatywie (stan na kwiecień 2017 r.).

2. „**Troad-Bäcker**” w Górnej Austrii obejmuje stu rolników, sześciu młynarzy i dziewięciu piekarzy). Od początku funkcjonowania projektu znane były uczestnikom jasne standardy jakości, łącznie z prowadzeniem przez młynarzy rejestru ilości zboża od poszczególnych rolników przeznaczonego do zmielenia (kontrole przeprowadzają osoby zewnętrzne z izby rolniczej Górnej Austrii). Zobowiązano się również nie dodawać konserwantów do zakwasu. Priorytetem było skrócenie łańcucha dostaw, co doprowadziło do redukcji CO₂. Dobra była współpraca i wzajemna pomoc członków przy rozwiązywaniu problemów związanych ze zmianą dotychczasowego sposobu produkcji, jak również ciekawe były propozycje aktywności podmiotów (np. festyny, noce otwartych młynów). Początkowa faza działalności była jednak okupiona dużym wysiłkiem, który nie przynosił zamierzonych efektów².

3. „**Almenland**” w Styrii istnieje od 1995 r. Inicjatywa została założona przez osiem kółek rolniczych i gmin oraz regionalne organizacje turystyczne. Jej głównym celem jest promocja wołowiny, od 2005 r. wolnej od GMO, oraz nastawienie na ekologiczną hodowlę. Strona w Internecie (kwiecień 2017 r.) nie działała. Są tylko informacje o organizacji zajmującej się promocją turystyczną regionu, nie dotyczą one jednak sieci.

4. „**Nationalparkwirte**” w Salzburgu jest projektem powstałym z inicjatywy dziewięciu restauratorów z parku narodowego Hohe Tauern. W tym regionie hoduje się bydło rasy pinzgauer, którego mięso serwuje się w okolicznych lokalach. Liczba partnerów projektu zwiększyła się do 17 (obok restauratorów są również producenci i przetwórcy oraz hodowcy bydła). Celem działania jest zwiększenie ekologicznej wiedzy i świadomości wśród lokalnej społeczności. Jedyne informacje w Internecie pochodzą z 2005 r. Można przypuszczać, że po zakończeniu finansowania z projektu Leader nastąpił również kres inicjatywy.

5. „**Sooo gut schmeckt die Buckelige Welt**” w Styrii jest inicjatywą powołaną do życia w 2002 r., zrzesza 34 rolników i 16 restauratorów, którzy organi-

² www.troadbaecker.at (kwiecień 2017 r.).

zują wiosną imprezę „Goldene Schnidahahn” dla osób szczególnie zasłużonych dla regionu. Celem inicjatywy był wzrost obecności produktów regionalnych w lokalnych punktach gastronomicznych. Strona w Internecie działa, ale opis projektu znajduje się na stronach „Sooo gut schmeckt” – organizacji promującej region.

6. **„Hügelland östlich von Graz”** w Styrii skupia 15 gmin i działa od 2001 r. w ramach europejskiego programu wsparcia Leader+). Celem projektu jest: podwyższenie jakości życia lokalnej ludności i wypoczynku gości poprzez wykorzystanie (w wymiarze kulinarnym) lokalnych producentów i gestorów bazy noclegowej oraz żywieniowej. W tej ostatniej kwestii w ramach członkostwa obowiązkiem jest wprowadzenie w życie wytycznych filozofii *slow* (czyli oferowanie i wykorzystywanie regionalnych produktów zależnie od pory roku, które pozyskuje się z naturalnych upraw i hodowli). W kwietniu 2017 r. nie było działającej strony internetowej oraz żadnych informacji o tej inicjatywie.

7. **„KäseStraße Bregenzerwald” – Erfolgreiches Beispiel einer gelungenen Kooperation** w Vorarlbergu jest inicjatywą skupiającą (kwiecień 2017 r.) ok. 200 uczestników (rolnicy, wytwórcy serów, dystrybutorzy i podmioty turystyczne). Celem projektu jest wypracowanie oferty dla gości zwiedzających region, zwłaszcza specjalności z regionalnych produktów spożywczych. Szlak serowy jest marką regionu i sieci producentów oraz odbiorców. Strona internetowa³ zawiera dużo informacji, m.in. planowanych lokalnych imprez, co świadczy o prężnej działalności.

8. **„Südburgenland – Ein Stück vom Paradies”** w Burgenland zrzesza członków: rolników, producentów żywności oraz przedstawicieli branży turystycznej. Celem projektu jest zapoznanie turystów z lokalnymi specjałami, a tym samym zaznajomienie ich z dziedzictwem kulinarnym regionu Südburgenland. Kolejnym celem jest zwiększenie stopnia znajomości marki „Südburgenland – Ein Stück vom Paradies” zarówno na rynku wewnętrznym, jak i zagranicznym. Projekt zawiera bogaty program imprez (np. pobyty weekendowe o nazwie „Wiejska matura”, w ramach której trzeba zdać egzaminy z takich przedmiotów, jak: dojenie krowy, koszenie kosą itp.). Strona w Internecie jest czynna⁴.

9. **„Mostbarkeiten”** w Karyntii jest projektem opartym na współpracy rolników i producentów oraz przetwórców owoców (domowe destylarnie, wyrób octów, soków i jabłkowego moszczu). Jego celem jest promocja cydru jako lokalnego produktu, wypracowanie czytelnych reguł współpracy. Cydr (moszcz)

³ www.kaesestrasse.at

⁴ www.ein-stueck-vom-paradies.at

jest popularny w Austrii, stał się marką omawianego regionu. Członkowie inicjatywy organizują cydrowe targi, nawiązali współpracę z partnerem we Włoszech. W kwietniu 2017 r. strona internetowa była aktywna⁵.

10. „**Nationalpark Gesäuse Plattform mit Nationalpark**” w Styrii. Projekt obejmuje 65 podmiotów (hotele, gastronomia, kierownictwo parku narodowego, handel, placówki szkolne, drobna wytwórczość). Jest wspomagany ze środków Leader. Pionierami inicjatywy było porozumienie siedmiu operatorów gastronomicznych działających od 1992 r. na terenie parku narodowego. Odbywają się regularne spotkania członków, projekt jest platformą wymiany doświadczeń, oferuje imprezy doształcające, tworzenie treści strony internetowej, wystąpienia na targach i przygotowanie materiałów reklamowych (wspólne akcje). Celem projektu jest wzmocnienie lokalnych firm poprzez regionalną sieć. Strona internetowa jednak nie istnieje, aktywna jest tylko strona parku narodowego, ale nie zawiera informacji o projekcie.

Wnioski, które zawiera omawiana publikacja M. Kohla (2008, s. 36–37), są na tyle uniwersalne, że warto jest przytoczyć w całości:

- należy wypracować zamknięty, wspólny, przejrzysty koncept uwzględniający zalety wspólnego działania,
- wewnętrzna komunikacja powinna być oparta na zaufaniu i bez miejsca na niedomówienia;
- struktura organizacyjna zarządu powinna być uproszczona (bez przerostu biurokracji, która prowadzi do zaniku efektywności działań),
- należy zapewnić budżet na trzy lata działalności (zewnętrzne wsparcie, składki członkowskie),
- kierownictwo powinno wywodzić się z osób zamieszkujących i znających region,
- trzeba zrezygnować z ludzi sceptycznych, którzy mogą rozsądzić organizację od wewnątrz,
- należy ukształtować strukturę współpracy korzystną dla członków,
- należy zadbać o zróżnicowanie układu podmiot-uczestnik, co wzbogaca współpracę, pozwala postrzegać problemy ze strony innych,
- dyscyplina, konsekwencja i pilność powinny dominować nie tylko w początkowej fazie działania,
- gwarancja jakości działań ma wynikać z czytelnych kryteriów ich weryfikowania przez środowiska zewnętrzne (otwartość na zewnętrzną kontrolę),

⁵ www.mostbarkeiten.at

- powinna obowiązywać wspólna odpowiedzialność wewnątrz organizacji (równość względem prawa),
- akceptacja kryteriów współpracy powinna dotyczyć wszystkich członków, pod warunkiem, że służą ich dobru,
- należy zapewnić profesjonalny marketing,
- zewnętrznym audytorzy i niezależni doradcy są konieczni we wszystkich fazach rozwoju projektu.

Część projektów nie wytrzymała próby czasu i ślad po ich działalności zniknął, zwłaszcza w Internecie, dlatego na podstawie informacji z tego źródła nie sposób jednoznacznie orzec, jakie były przyczyny zaprzestania działalności inicjatyw. Według sugestii autorów cytowanej publikacji projekty zdają się być zagrożone w przypadku, gdy nie wszyscy partnerzy są przekonani i świadomi sensu wspólnego działania. Należy podkreślić, że dobre inicjatywy nie powstają niejako „przy okazji”. Musi zaistnieć tzw. wolnorynkowy kolektywizm! Celem działań jest wspólna, czyli nasza marka, nasz produkt, tworzony przy udziale wszystkich, gdzie nie ma miejsca na postawę „no tak, ale...”, bo taka wątpliwa postawa prowadzi do negacji celu.

Projekt „Sooo gut schmeckt die Buckelige Welt” pokazuje, że aby motywować producentów do realnego zaangażowania się w działalność na rzecz wspierania i promocji regionu, stworzono cykliczną, doroczną imprezę o laur złotej kury (lokalnej odmiany), na której przyznawana jest nagroda jako dowód uznania zasług w krzewieniu tradycji i dziedzictwa kulturowego regionu, w tym również kulinarnego. W ofercie kulinarnej zarówno w obiektach gastronomicznych, jak i bezpośrednio u producentów znaleźć można: cydr, wiejskie lody z własnych owoców i śmietany, miody, octy winne, konfitury i oleje (np. z lnu).

Z kolei projekt „Südburgenland – Ein Stück vom Paradies” to przypadek, który można określić mianem, gdzie jest dobra wola, tam znajdzie się (satisfakcjonujące) dla wszystkich rozwiązanie. Tu od razu postawiono sobie za cel zapoznanie miejscowego i „zewnętrznego” odbiorcy z lokalnymi przysmakami (np. na targach o zasięgu krajowym i międzynarodowym). Inicjatorzy projektu skupili swą uwagę nie na rozszerzaniu listy podmiotów w nim uczestniczących, lecz na podwyższeniu jakości oferowanych usług. Temu celowi służy nie tylko coroczny festiwal kulinarny, ale też zorganizowane pobyty dla turystów, przygotowane z myślą o wycieczkach autokarowych. Nie oznacza to, że pominięto odbiorcę indywidualnego. Każdy znajdzie coś dla siebie – od ekopasiek do rodzinnych destylarni.

Jednak by osiągnąć ten sukces, projekt musiał przejść przez okres „burzy i naporu”, bo, jak sami szczerze przyznają, okres działalności inicjatywy był

szkołą wielkiej pokory i nauki kompromisu, gdyż nie każda propozycja poszczególnych podmiotów była dobra dla wszystkich. To jest właśnie ta trudna sztuka osiągnięcia „złotego środka”, także dla kulinariów.

4. Dyskusja i wnioski

Austriackie opracowanie (Kohl 2008) dowodzi, że nie ma możliwości powodzenia projekt, który nie będzie miał u swego zarania jasno sprecyzowanego celu (np. wzmocnienie regionalnego potencjału turystycznego poprzez rozwój wysokojakościowego produktu). Inicjatywom nie może też brakować determinacji i konsekwencji, szczególnie w okresie nie tylko początkowym, ale wtedy, gdy przestanie funkcjonować unijne wsparcie. Dobrze, gdy inicjatywy (lub sieci) prowadzą w konsekwencji do wzrostu rozpoznawalności regionu jako obszaru kojarzonego z konkretnym produktem. Nie powinno się też unikać doradztwa, gdyż zewnętrzne spojrzenie może okazać się twórcze. Osoby niezaangażowane bezpośrednio w działania projektu są w stanie wskazać błędy i czyhające pułapki, które mogą prowadzić do „rozmycia się” założonego uprzednio celu. Bez świadomości wszystkich uczestników co do celowości i sensowności wspólnego wysiłku nie ma szans na powodzenie projektu. Żadna z przytoczonych tu inicjatyw nie pokazywała, że jest to łatwe, ale jak widać, niektórym się udało, a to oznacza, że warto próbować.

Bez przeprowadzenia pogłębionych badań (wywiady, obserwacje uczestniczące) nie sposób jednoznacznie stwierdzić i podać przyczyny, które doprowadziły do niepowodzenia i nieprzetrwania opisanych projektów. Bez poznania kontekstu społeczno-kulturowego nie jest możliwe postawienie prawidłowej diagnozy. Nie wystarcza jedno opracowanie odnoszące się do działalności podmiotów, które w większości przypadków czerpały jeszcze korzyści z unijnego wsparcia finansowego. Taka analiza, przeprowadzona w cytowanej publikacji, jest pożyteczna jako punkt wyjścia do dalszych opracowań. Poza tym *Kulinarischer Tourismus Österreich!* jest dobrym przykładem do egzemplifikacji różnic kulturowych, które przekładają się na formę przekazu treści.

Omawiane opracowanie opiera się na wyborze dziesięciu przykładów, które można traktować jako zbiór „dobrych praktyk”. Język analizy – szczególnie, gdy w syntetyczny sposób kreśli słabe strony projektów – nie jest pozbawiony form bezpośrednich. Jako przykład może posłużyć następujące zdanie: „założenia projektu nie były od początku zrozumiałe dla lokalnej społeczności, informacje o inicjatywie pojawiły się tylko w jednym lokalnym czasopiśmie (za mało inwencji marketingowej na początku)” (Kohl 2008, s. 19). Autorzy analizy,

opisując wybrane przykłady, posługują się przekazem pozbawionym emocji, nie unikają przy tym rzeczowego zasygnalizowania potencjalnych słabości, które mogą w konsekwencji zaważyć na dalszej działalności inicjatywy. Omawiane opracowanie ma znamiona zewnętrznego audytu z wykorzystaniem neutralnego przekazu komunikacyjnego, który jest preferowany w społeczeństwach o podejściu indywidualistycznym i kulturze o niskim kontekście komunikacji interpersonalnej.

Niniejsza praca miała na celu ukazanie doniosłości znaczenia dobrego funkcjonowania sieci i związanych z tym trudności, z którymi, jak uwidaczniają podane przykłady, nawet społeczeństwo skore do grupowych działań również napotyka na problemy. Na pewno na uznanie zasługuje tematyczny szlak serowy ze względu na stosunkowo dużą liczbę podmiotów uczestniczących w tej inicjatywie i jego dobre funkcjonowanie (strona internetowa bogata w zapowiedzi organizowanych imprez). Mogą tu być wskazówki dla polskich szlaków kulinarnych czy też innych inicjatyw mających w założeniu wypromowanie marki miejsca. Problem prymatu postaw indywidualistycznych w Polsce nad myśleniem kolektywistycznym, wspólnotowym to już przyczynek do zupełnie odrębnych rozważań. Bo jak pokazuje opracowanie M. Kohla (2008), dobrze funkcjonująca sieć jest w stanie ożywić lokalne życie społeczne, zaktywizować mieszkańców do wspólnego działania (również na rzecz poprawienia estetyki wsi). Świadczą o tym lokalne festyny i imprezy organizowane nie tylko z myślą o turystach, ale dla „swoich”, czyli dla członków lokalnej społeczności.

Literatura

- Brodzicki T., Szultka S., 2002, *Koncepcja klastrów a konkurencyjność przedsiębiorstw*, „Organizacja i Kierowanie”, 4 (110): http://gnu.univ.gda.pl/~brod/koncepcja_klastrow.pdf.
- Hall E.T., 2009, *Ukryty wymiar kultury*, Muza, Warszawa.
- Hampden-Turner Ch., Trompenaars A., 2003, *Siedem kultur kapitalizmu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Hofstede G., 2000, *Kultury i organizacje*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Trompenaars A., Hampden-Turner Ch., 2002, *Siedem wymiarów kultury*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Kohl M. (red.), 2008, *Kulinarischer Tourismus Österreich! Leitfaden für regionale Kooperationen Landwirtschaft + Lebensmittelgewerbe + Tourismus*, Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH, Villach.

**The influence of the dimensions of culture on the forms of activation
in cooperation networks in Austria****Summary**

The sector of agricultural services also is subject to the processes of globalisation. The paper focuses on the analysis of the Austrian 2008 study, which describes 10 examples of good practices of cooperation networks of agricultural producers. It shows not only the recommendations for the functioning of networks, but also poses a question on how much collective thinking in Austria is conducive to network building. The aim of the article is to present examples of initiatives and their implications for the operation of the network, which in its initial stage have benefited from EU financial support.

Keywords: network, cultural differences, the dimensions of culture.

Michał Roman*

Klastry agroturystyczne w Mołdawii jako przykład współpracy w podnoszeniu konkurencyjności obszarów wiejskich

Celem opracowania jest zaprezentowanie istoty klastrów agroturystycznych w Mołdawii jako przykładu współpracy w podnoszeniu konkurencyjności obszarów wiejskich. Zwrócono przy tym uwagę na atrakcyjność turystyki wiejskiej w aspekcie rozwoju regionu oraz na wartości społeczno-kulturowe. Do analizy wykorzystano dane Światowej Organizacji Turystyki, Głównego Urzędu Statystycznego Republiki Mołdawii oraz informacje zebrane podczas wyjazdów studyjnych od pracowników Stowarzyszenia Rozwoju Turystyki w Mołdawii. Autor opracowania w ramach projektu międzynarodowego był współzałożycielem czterech klastrów agroturystycznych na terenie Mołdawii: Lunca Prutului de Jos (Łęgi Dolnego Prutu), Drumul recifilor (Droga raf koralowych), VILADOR, Armonia Nordului (Harmonia Północy).

Słowa kluczowe: turystyka, agroturystyka, klastry turystyczne, konkurencyjność, Mołdawia.

1. Wstęp

Turystyka wiejska jest formą turystyki, która odbywa się w środowisku wiejskim i na terenach leśnych, z wykorzystaniem tradycyjnych walorów kulturowych oraz wartości przyrodniczych terenu (Roman, Roman 2015). Ze względu na przedmiot zgłaszanych potrzeb przez turystów oraz możliwość ich zaspokajania można wyszczególnić jedną z form turystyki wiejskiej, jaką jest agroturystyka (Krzyżanowska 2009). W 2015 r. w Mołdawii ta forma działalności pozarolniczej była prowadzona przez 26 rolników.

Mołdawia jest krajem mało odwiedzanym turystycznie. W rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, znaczący wpływ mogą mieć zatem powiązania sieciowe (klastrowe). Klastry agroturystyczne na obszarach wiejskich mogą odegrać ważną rolę w aktywizacji społeczności lokalnej, regionu, państwa. Może mieć to również wpływ na dynamizowanie obszaru międzynarodowego. Te formy współpracy mogą przekształcić miejscowości w tereny turystyczne i zwiększyć

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, e-mail: michal_roman@sggw.pl

ich konkurencyjność na rynku turystycznym (Roman 2009). Specyfika klastrow w turystyce wynika ze złożoności oferty turystycznej, uwzględniającej potrzeby odbiorców.

2. Agroturystyka czynnikiem rozwoju obszarów wiejskich

Agroturystyka to jedna z form turystyki wiejskiej charakteryzująca się tym, że wyjazdy (wakacyjne, weekendowe i świąteczne) turystów na wieś wynikają z oferty produktowej czynnych gospodarstw rolnych. W realizacji celów wypoczynkowych, poznawczych, zdrowotnych, sentymentalnych bądź rodzinnych wykorzystuje ona walory lokalnego dziedzictwa kulturowego i różnorodność przyrodniczą (Sikora 2012). Pobyt na wsi, z dala od codziennego wielkomiejskiego zgiełku, w ciszy i spokoju, gdzie „życie jest relatywnie bezpieczne, płynie wolniej w korzystnej dla zdrowia atmosferze społecznej, w zgodzie z prawami natury” pozytywnie wpływa m.in. na stan zdrowia człowieka (Redlińska 2008, s. 12–13). Atutem środowiska wiejskiego staje się przestrzeń i wygoda. Działalność agroturystyczną można rozpatrywać od strony:

- podażowej – reprezentującej interesy czynnych gospodarstw rolnych, świadczących (oferujących) usługi turystyczne na bazie produktu turystycznego, jego konkurencyjności,
- popytowej – turystów, wczasowiczów zgłaszających zapotrzebowanie i oceniających stopień zadowolenia, satysfakcji z realizacji oferowanego produktu turystycznego, jego atrakcyjności.

Można także wyszczególnić następujące elementy atrakcyjności turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki:

- zapewnienie turystom „zielonej przestrzeni”, chronionego krajobrazu,
- promowanie, dostępność produktów lokalnych,
- prezentacja dziedzictwa kulturowego, w tym architektonicznego wsi,
- ochrona tradycji kulturowych na wsi,
- upowszechnianie oryginalności i kreatywności rzemiosła, zanikających zawodów,
- uczestnictwo w pracach na wsi, w tym w rolnictwie,
- poznanie zwierząt gospodarskich i roślinności w środowisku wiejskim oraz na terenach zalesionych,
- możliwości korzystania z tradycyjnych, wiejskich warunków noclegowych, bytowych, w tym wyżywienia (jadła wiejskiego),
- oferowanie korzystnych finansowo i przyjaznych środowisku oraz ludziom form wypoczynku na wsi, w tym w gospodarstwie agroturystycznym.

Turystów odwiedzających obiekty agroturystyczne można podzielić na kilka typów. Szczegółową charakterystykę zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Turyści odwiedzający gospodarstwa agroturystyczne w świetle typologii Erica Cohena

Typ turysty	Charakterystyka turysty	Rodzaj agroturystyki	„Nowa” czy znana agroturystyka
Zorganizowany turysta masowy	Turysta niezainteresowany przeżywaniem przygód, zależy mu na tym, aby pozostać pod „parasolem ochronnym” organizatora podróży, kupuje gotowe pakiety turystyczne, zwiedza miejsca turystyczne z przewodnikiem, w niewielkim stopniu kontaktuje się z lokalną ludnością i kulturą	Turystyka sformalizowana, zinstytucjonalizowana (wiąże się w zasadzie z „przemysłem turystycznym” – organizatorami turystyki i podróży, agentami i pośrednikami, biurami turystycznymi, hotelarzami i operatorami komunikacji	Nowość (nieznane miejsca, atrakcyjność, moc przeżyć, wrażeń), znajomość (znajome miejsca, znajomy charakter podróży, przewidywalność zdarzeń)
Indywidualny turysta masowy	Turysta podobny do zorganizowanego turysty masowego, ale bardziej elastyczny, zakres usług turystycznych jest przygotowany pod kątem jego indywidualnych wyborów, wyjazd organizuje „przemysł turystyczny”, a turysta nie może w pełni doświadczyć miejsca pobytu	Turystyka niesformalizowana, niezinstytucjonalizowana, dotyczy turystów podróżujących indywidualnie, unikających kontaktów z „przemysłem turystycznym”, z wyjątkiem sytuacji, kiedy jest to absolutnie konieczne	
Odkrywca, eksplorator	Podróż jest zorganizowana w sposób niezależny, a turysta chce podróżować z dala od utartych szlaków, niemniej poszukuje wygodnego zakwaterowania, wyżywienia i niezawodnych środków transportu, czasami opuszcza „parasol ochronny” organizatora, robiąc pierwszy krok w kierunku rzeczywistego doświadczenia miejsca pobytu		
Tulacz, powsinoga, pędziwiatr, włóczęga, włóczykij	Wszystkie powiązania z „przemysłem turystycznym” zostają zerwane, a wyjazd i podróż mają zaprowadzić go jak najdalej od domu i wszystkiego co znajome, turysta nie ma ustalonego planu podróży, mieszka u lokalnej ludności, płacąc za siebie i w pełni poznając lokalną kulturę i z nią się utożsamiając		

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Różycki (2006).

Turyści przebywający na obszarach wiejskich i korzystający z usług agroturystycznych mogą wykorzystywać poszczególne elementy produktu turystycznego, oferowane w ramach agroturystyki:

- baza noclegowa (pobyt w gospodarstwie wiejskim, w obiekcie wiejskim, nocleg samoobsługowy, camping, pole namiotowe, „agrohotelarstwo”);
- baza gastronomiczna (posiłki domowe, stołówka, restauracja, pola piknikowe);
- baza transportowa (rowery, kajaki, łodzie, tratwy, bryczki, sanie),
- baza sprzętu sportowego, rekreacyjnego i turystycznego (piłki, gry planszowe itp.);
- zajęcia w gospodarstwie domowym (obserwacja i uczestnictwo w procesie produkcji roślinnej i zwierzęcej oraz przetwórstwie płodów rolnych, kontakt ze zwierzętami domowymi i przyrodą w ramach gospodarskiego ZOO, safari, zbieranie, suszenie oraz przetwarzanie grzybów, jagód, ziół, produkcja wina, nalewek, piwa i dań wiejskich);
- sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie rolnym (sklepik gospodarski, sprzedaż typu „zbierz sam”, „wykonaj sam”);
- zajęcia sportowe, rekreacyjne i turystyczne (treningi, ścieżki dydaktyczne piesze i objazdowe, spacer, marsze, jazda na rowerze, jazda konna, pływanie kajakiem, tratwą, sporty wymagające dużej przestrzeni, np. golf, gra w tenisa ziemnego, gry terenowe, w tym gry militarne, np. paintball, łowiectwo, wędkowanie, wycieczki fakultatywne);
- zajęcia rozrywkowe (zwiedzanie parków i ogrodów, labirynty na polach zasianych kukurydzą, wierzbą energetyczną, soją, słomiane konstrukcje, np. słomiane miasteczka, fortyfikacje, modele dawnych zabudowań w wioskach tematycznych, zabawy wiejskie, wesela);
- zajęcia terapeutyczne tzw. agrotterapia, ekoterapia (hipoterapia, dogoterapia, ketoterapia, terapia wykorzystująca specyfiki roślinne i zwierzęce, specjalne diety lecznicze, odchudzające i profilaktyczne, ziołolecznictwo, minisanatoria, turnusy rehabilitacyjne, kinezyterapia),
- zajęcia etnograficzne (gospodarstwa historyczne – stare formy, szkolenia i warsztaty w wiejskich domach pracy twórczej, wsie historyczne, tereny historyczne, miejsca archeologiczne, muzea sztuki ludowej i rolnictwa, uroczystości i festiwale rodzinne i wiejskie, poznawanie folkloru, czyli gwary, sztuki, ubioru, budownictwa wiejskiego, stroju ludowego, pamiątek),
- usługi w punkcie informacji turystycznej (sprzedaż pamiątek, map, stroju turystycznego, prasy, dostęp do Internetu, obsługa bankowa, dystrybucja informatorów o szlakach turystycznych, imprezach).

Zaprezentowana typologia turystów oraz elementy produktu turystycznego, oferowanego w ramach agroturystyki, mogą mieć duże znaczenie w wyborze struktury organizacji klastra agroturystycznego. Zwracając uwagę na działalność agroturystyczną w Mołdawii, należy zauważyć, że nie jest ona jeszcze prowadzona w tym kraju na dużą skalę, choć coraz częściej zagraniczni turyści wybierają Mołdawię jako cel swojej destynacji turystycznej.

3. Stan rozwoju turystyki i agroturystyki w Mołdawii

Średni czas pobytu turysty w Mołdawii wynosi ok. 5,4 dnia, przede wszystkim ze względu na duży udział noclegów w okresie letnim o wydłużonym czasie pobytu. Dokładna analiza tych danych pozwala obliczyć średni czas pobytu dla różnych form wypoczynku i kwater. Kolonie letnie dla dzieci są organizowane w turnusach 9–10 dniowych, sanatoria również mają wydłużony czas leczenia uzdrowskiego, natomiast dla większości komercyjnych zakwaterowań czas pobytu wynosi 2–3 dni (Dane GUS Mołdawii).

Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO) każdego roku przedstawia analizę trendów w globalnym ruchu turystycznym. W *Raporcie UNWTO Tourism Highlights* prezentowane są dane statystyczne dotyczące poszczególnych państw. Do najbardziej popularnych turystycznie krajów zalicza się: Francję, Hiszpanię, Włochy, USA, Chiny. Najciekawsza jest jednak końcówka rankingu, która pokazuje najrzadziej odwiedzane państwa (np. Mołdawia)¹. W tabeli 2 zestawiono liczbę turystów i przychody z turystyki w krajach byłego Związku Radzieckiego na tle Polski.

W statystyce ruchu turystycznego Mołdawii uwzględnia się wyłącznie turystów zarejestrowanych w hotelach i innych placówkach. Kraj ten należy do krajów najrzadziej odwiedzanych przez zagranicznych turystów. Jak wynika z innych rankingów, w 2014 r. Mołdawia znalazła się na 9 miejscu w klasyfikacji państw najrzadziej odwiedzanych przez turystów z liczbą 96 tys.² turystów (7,5% więcej niż w roku poprzednim), generując przychody na poziomie 226 mln dolarów³ (tab. 2). W innej klasyfikacji z 2014 r. Mołdawia zajęła 5 miejsce z liczbą 11 tys. turystów rocznie⁴. W tabeli 3 zaprezentowano charakterystykę ruchu turystycznego w Republice Mołdawii w latach 2004–2013.

¹ <https://www.fly4free.pl>

² <http://mkt.unwto.org/en>

³ <https://www.fly4free.pl>

⁴ <http://zalajkowane.pl>

Tabela 2. Liczba turystów oraz przychody z turystyki w Polsce i w krajach byłego ZSRR

Państwo	Liczba turystów (w tys.)				Przychody z turystyki (w mln \$)			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Polska	12 470	13 350	14 840	15 845	9 526	10 683	10 938	10 938
Armenia	687	758	843	957	411	448	454	458
Azerbejdżan	1 280	1 562	1 986	-	657	1 287	2 433	2 365
Białoruś	120	116	119	137	440	487	685	722
Estonia	2 372	2 665	2 744	2 868	1 073	1 249	1 226	1 393
Gruzja	1 067	1 319	1 790	2 065	659	955	1 411	1 720
Kazachstan	3 393	4 093	4 438	4 926	1 005	1 209	1 347	1 460
Kirgistan	855	2 278	2 406	-	284	640	435	-
Łotwa	1 373	1 493	1 435	1 536	640	771	745	864
Litwa	1 507	1 775	1 900	-	958	1 323	1 317	1 467
Mołdawia	64	75	89	96	173	195	213	226
Rosja	20 262	22 674	25 727	28 356	8 831	11 328	10 759	11 988
Tadżykistan	-	-	-	-	4	3	3	-
Turkmenistan	-	-	-	-	-	-	-	-
Ukraina	21 203	21 415	23 013	24 671	3 788	4 294	4 842	5 083
Uzbekistan	975	-	-	-	121	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Światowej Organizacji Turystyki (2013).

Tabela 3. Charakterystyka ruchu turystycznego w Republice Mołdawii w latach 2004–2013

Lata	Liczba		Średnia długość pobytu (dni)	Liczba		Średnia długość pobytu turystów zagranicznych (dni)
	turystów	noclegów		turystów zagranicznych	noclegów zagranicznych turystów	
2004	372	1 854	4,98	229	1 571	6,86
2005	1 807	3 799	2,10	1003	2 492	2,48
2006	7 763	50 047	6,45	3102	24 728	7,97
2007	8 932	56 778	6,36	3488	29 797	8,54
2008	11 392	59 429	5,22	2981	23 242	7,80
2009	12 346	49 486	4,01	2500	12 917	5,17
2010	13 290	43 583	3,28	2383	7 219	3,03
2011	11 701	37 317	3,19	2417	8 482	3,51
2012	11 570	36 895	3,19	3881	15 240	3,93
2013	11 526	34 513	2,99	4353	15 380	3,53

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego Republiki Mołdawii: <http://www.tourism.gov.md>.

Z tabeli 3 wynika, że w Mołdawii w latach 2004–2013 nastąpił wzrost liczby turystów, w tym zagranicznych. W tabeli 4 przedstawiono wartości dotyczące turystycznego wykorzystania obiektów noclegowych w tym okresie.

Tabela 4. Wykorzystanie obiektów noclegowych przez turystów w latach 2004–2013

Lata	Mieszkańcy Mołdawii i turyści zagraniczni				W tym turyści zagraniczni			
	Razem	Pensjonaty i obiekty agroturystyczne	Ośrodki wczasowe i inne obiekty	Obozy, kolonie dla dzieci	Razem	Pensjonaty i obiekty agroturystyczne	Ośrodki wczasowe i inne obiekty	Obozy, kolonie dla dzieci
2004	286 731	372	48 718	42 798	68 829	229	685	248
2005	301 656	1 807	47 889	54 040	67 235	1 003	74	641
2006	311 966	7 763	49 854	60 460	62 771	3 102	242	341
2007	314 619	8 932	52 504	69 450	70 302	3 488	372	234
2008	280 550	11 392	27 587	71 712	73 288	2 981	1 080	239
2009	227 888	12 346	24 708	60 897	59 563	2 500	1 480	350
2010	229 893	13 290	18 386	63 350	63 593	2 383	2 171	195
2011	248 309	11 701	25 826	62 945	75 000	2 417	3 231	35
2012	268 189	11 570	39 522	53 044	88 956	3 881	3 789	35
2013	271 541	11 526	33 027	53 642	95 640	4 353	4 823	46

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego Republiki Mołdawii, <http://www.tourism.gov.md>

Do Mołdawii przyjeżdża coraz większa grupa turystów: rezydentów i nierezydentów, szczególnie do obiektów letnich (przeznaczonych na kolonie, wioski wakacyjne), ale także do pensjonatów turystycznych i agroturystycznych. Elementami zachęcającymi turystów są: przystępna cena, warunki komfortu, stosunkowo równomierna lokalizacja obiektów letnich na terenie kraju (Dane GUS Mołdawii).

Po większym spadku liczby turystów zagranicznych w latach 2008–2010 spowodowanym m.in. powodzią na Dniestrze, wioski wakacyjne (ośrodki wypoczynkowe) stopniowo odzyskują formę i w 2015 r. obsłużono 47 tys. turystów, w tym ok. 9300 osób skorzystało z państwowych pensjonatów (Miron i in. 2015).

W 2005 r. działalność agroturystyczną na terenie Mołdawii prowadziło siedmiu usługodawców, natomiast w 2015 r. już 26; w tej grupie 20 zarejestrowało swoje gospodarstwa (Dane GUS Mołdawii). Działalność agroturystyczna jest

realizowana przez rodziny w gospodarstwach domowych i rolnych, w otoczeniu przyrodniczo-kulturowym i społecznym. Przeznaczona jest dla gości, którzy chcą być blisko rodziny, poznawać jej życie, zainteresowania, obowiązki i pracę. W miarę chęci i możliwości mogą oni współuczestniczyć w codziennych czynnościach rodziny, a równocześnie odpoczywać w czystym środowisku, poprawiać kondycję fizyczną i psychiczną, przy zapewnionym bezpieczeństwie zdrowotnym oraz prawnym. Turyści mogą korzystać z przygotowywanych atrakcji i ofert, m.in. posiłki ekologiczne. Agroturystyka w Mołdawii ogranicza się do terenów o charakterze rolniczym i jest ściśle związana z gospodarstwem rolnym (lub hodowlanym, rybackim, ogrodniczym).

Mołdawia jest krajem jeszcze mało znanym turystycznie, stąd działalność agroturystyczna nie rozwija się dynamicznie. Zaledwie kilku organizatorów proponuje wycieczki autokarowe z dojazdem przez Ukrainę lub Rumunię. W rozwoju działalności agroturystycznej pomóc mogą klaustry agroturystyczne.

4. Klaustry agroturystyczne w Mołdawii jako przykład współpracy na obszarach wiejskich

Jedną z szans rozwoju turystyki, w tym turystyki wiejskiej, w Mołdawii był Projekt Międzynarodowy „Rozwój klastrow agroturystycznych w Mołdawii. Wzmocnienie przedsiębiorczości pozarolniczej na obszarach wiejskich”⁵. W ramach projektu założono cztery klaustry agroturystyczne, a mianowicie: Klaster Agroturystyczny Lunca Prutului de Jos (Łęgi Dolnego Prutu), Klaster Agroturystyczny Drumul recifilor (Droga raf koralowych), Klaster Agroturystyczny VILADOR, Klaster Agroturystyczny Armonia Nordului (Harmonia Północy).

Klaster Agroturystyczny Lunca Prutului de Jos (Łęgi Dolnego Prutu) znajduje się w południowej części Mołdawii i obejmuje kilka miejscowości (miasto Kaguł i wsie: Giurgiulești, Slobozia Mare, Văleni, Pelinei, Găvănoasa i Cotihana) położonych w promieniu ok. 50 km w atrakcyjnej okolicy, niedaleko jezior Beleuși i Manta, Złotych Wzgórz (Colinele de aur). Klaster jest zarządzany przez Stowarzyszenie Społeczne „Fortuna” (Muzeum Chleba). Na rycinie 1 zaprezentowano logo Klastra Agroturystycznego Łęgi Dolnego Prutu.

⁵ Projekt Międzynarodowy Nr MSZ 160/2016PPR2016 został sfinansowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej i trwał od kwietnia do listopada 2016 r. Projekt został zrealizowany przez: Stowarzyszenie Rozwoju Turystyki w Mołdawii (ADTM – mołdawski partner) oraz Centrum Współpracy Europejskiej (polski partner). W projekcie wziął udział autor opracowania.



Ryc. 1. Logo Kłosa Agroturystycznego Lunca Prutulului de Jos
(Łęgi Dolnego Prutu)

Źródło: materiał otrzymany od właściciela kłosa

W skład kłosa wchodzą następujące instytucje (Miron i in. 2016):

1. Muzeum Chleba w Văleni działające od 2007 r. Jego specyfiką jest wystawa tradycyjnego chleba i przedstawianie rytuałów związanych z chlebem. W muzeum organizowane są warsztaty pieczenia chleba.

2. Kompleks etniczno-kulturowy Văleni i Tradycyjna Chłopska Zagroda Casa Dorului. Chata-muzeum urządzona jest w stylu XIX-wiecznym z trzema pomieszczeniami: duży pokój dzienny, kuchnia, pokój mieszkalny. W Casa Dorului można usiąść przy krosnach i uprząść nici, można również wyplatać matę lub mieszać drewnianą łyżką w garnku, przygotowując potrawę. Muzeum jest otwarte dla zwiedzających od 2013 r.

3. Muzeum Gheorghe Vodă w Văleni otwarte w 2012 r. W jego kolekcji zgromadzono ok. 200 eksponatów, składających się z dokumentów o życiu i działalności poety, pisarza, scenarzysty Gheorghe Vodă, pochodzącego ze wsi Văleni.

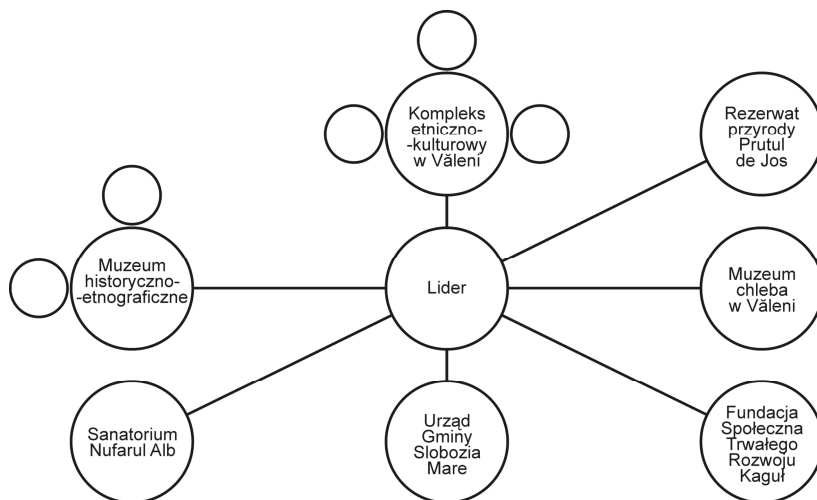
4. Muzeum historyczno-etnograficzne i Urząd Gminy Slobozia Mare są partnerami kłosa i wspólnie opracowali szlak turystyczny Prutul de Jos (Dolny Prut). Współpraca ta zakłada obsługę grup zwiedzających, organizowanie wycieczek z prezentacją zbiorów muzeum. Muzeum założono w 1988 r.

5. Rezerwat przyrody Prutul de Jos w Slobozia Mare jest jednym z pięciu większych rezerwatów przyrodniczo-naukowych w Mołdawii. Priorytetowymi celami rezerwatu jest ochrona środowiska i prowadzenie badań naukowych.

6. Fundacja Społeczna Trwałego Rozwoju Kagul – organizacja niekomercyjna, niezależna i apolityczna. Misją Fundacji jest przyczynianie się do poprawy jakości życia obywateli miasta Kagul i regionu przez wspieranie inicjatyw obywatelskich.

7. Sanatorium Nufarul Alb.

Na rycinie 2 przedstawiono strukturę organizacyjną kłosa agroturystycznego.



Ryc. 2. Struktura Klastra Agroturystycznego Łęgi Dolnego Prutu
Źródło: opracowanie własne

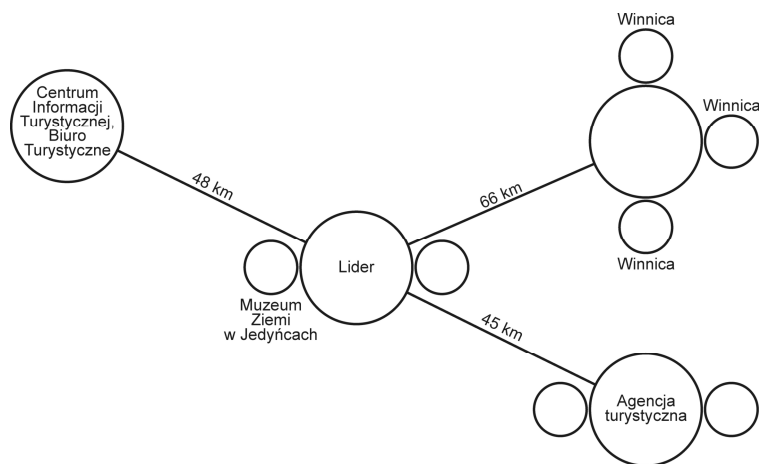
Klaster Agroturystyczny Drumul recifilor (Droga raf koralowych) jest stowarzyszeniem osób prawnych i osób fizycznych z rejonu Jedyńce, powołanym w celu promowania, wspierania i rozwijania potencjału agroturystycznego tego regionu. Podstawowym celem klastra jest marketing oferty turystycznej „Droga koralowa” na rynku turystycznym lokalnym, regionalnym, ze stopniowym przechodzeniem na rynek krajowy i międzynarodowy. Oferta obejmuje zakwaterowanie, wyżywienie i rekreację w rejonie Jedyńce. Cele funkcjonowania klastra są następujące:

- poprawa współpracy między członkami klastra i osiąganie wzajemnych korzyści z działań związanych z przyjmowaniem turystów w rejonie Jedyńce i mieście Bielce,
- promowanie unikalnej marki klastra,
- rozwój działalności i wdrożenie projektów w celu poprawy zdolności innowacyjnych i konkurencyjności na rynku regionalnym,
- oferowanie usług doradczych, szkoleniowych, treningowych, projektowych,
- praktyczne szkolenie pracowników, młodzieży i studentów w celu aktualizacji i utrwalania wiedzy w dziedzinach związanych z agroturystyką,
- zachęcanie i przyjmowanie nowych przedsiębiorców, firm oraz jednostek naukowo-rozwojowo-innowacyjnych przez utrwalanie i promowanie wizerunku klastra w kraju i zagranicą,
- uczestnictwo i organizowanie wystaw turystycznych w celu promowania klastra i jego destynacji turystycznej,

Do członków klastra należą (Miron i in. 2016):

- Muzeum Ziemi w mieście Jedyńce,
- Centrum Informacji Turystycznej (biuro turystyczne),
- agencja turystyczna,
- winnice.

Na rycinie 3 zaprezentowano strukturę organizacyjną klastra agroturystycznego.



Ryc. 3. Struktura Klastra Agroturystycznego Droga koralowa – Droga raf koralowych
Źródło: opracowanie własne

Klaster Agroturystyczny VILADOR. Liderem przedsięwzięcia jest właściciel fermy kóz „Prisvio” we wsi Slobozia-Magura, w gminie Bursuceni w rejonie Sângerei. Klaster swoim zasięgiem obejmuje obszar i podmioty w promieniu ok. 25 km z następujących miejscowości: Movila Măgura, wsie Pietrosu, Bocani, Doltu, Falesti, dolinę rzeki Cula (wsie Măgurele, Bogheni, Sinești, Năpădeni z rejonu Ungheni), wsie Cucioaia, Giliceni z rejonu Telenești oraz wsie Bursuceni, Coșcodeni, Chișcăreni, Tăura Veche i Tăura Nouă z rejonu Sângerei. Klaster został założony przez dwie osoby prawne i cztery osoby fizyczne. Na rycinie 4 przedstawiono logo klastra.

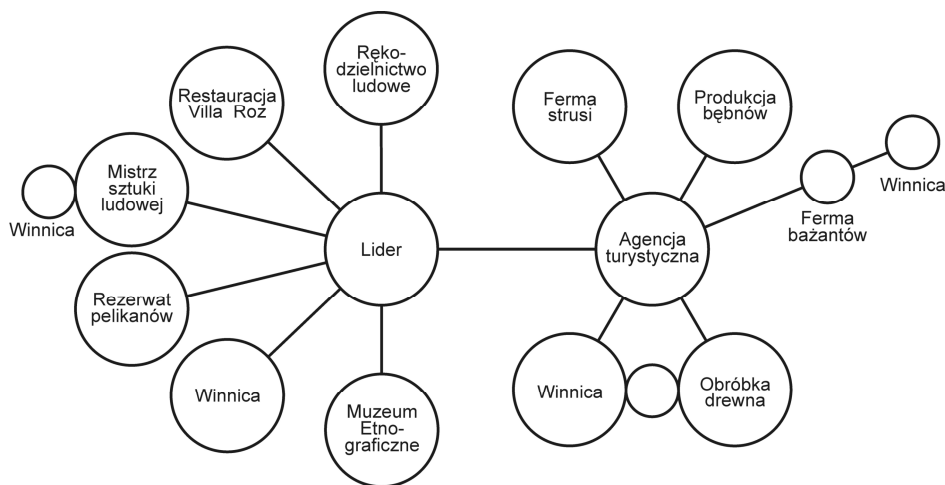


Ryc. 4. Logo Klastra Agroturystycznego VILADOR
Źródło: materiał otrzymany od właściciela klastra

W skład członków klastra wchodzi (Miron i in. 2016):

- ferma kóz „Prisvio” we wsi Slobozia-Magura,
- Organizacja Społeczna „Centrul Initiatiivelor Private” din Balti (Centrum Inicjatyw Prywatnych w Bielcach),
- winnice,
- muzea,
- restauracje,
- inne podmioty.

Na rycinie 5 zaprezentowano strukturę organizacyjną klastra agroturystycznego VILADOR.



Ryc. 5. Struktura Klastra Agroturystycznego VILADOR

Źródło: opracowanie własne

Klaster Agroturystyczny Armonia Nordului (Harmonia Północy). Do jego członków zaliczono (Miron i in. 2016):

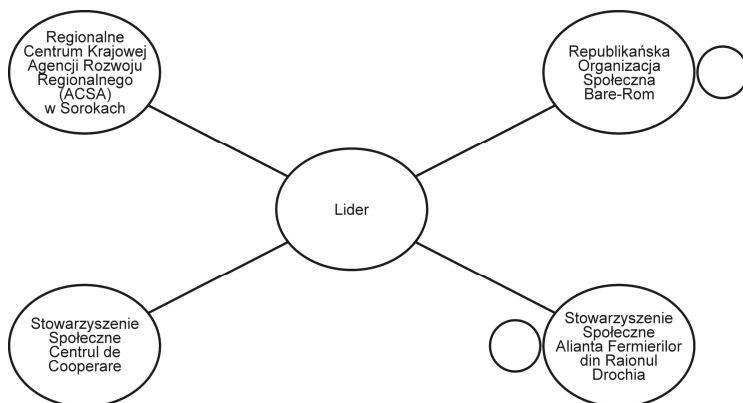
1. Regionalne Centrum Krajowej Agencji Rozwoju Regionalnego (ACSA) w Sorokach. Jest to organizacja pozarządowa non-profit, która została założona w kwietniu 2006 r. i działa na terenie całego rejonu Soroki. Jej celem jest rozwój zrównoważony społeczności wiejskich przez świadczenie usług szkoleniowych i doradczych.

2. Stowarzyszenie Społeczne „Centrul de Cooperare a Producătorilor Agricoli Nectar-TV” (Centrum Współpracy Producentów Rolnych Nektar-TV) zostało założone w 2003 r. przez dziewięciu pszczelarzy. Jednym z celów organizacji jest rozwój pszczelarstwa w gminie Tătărăuca Veche. Obecnie stowarzyszone pasieki mają ok. 450 uli.

3. Republikańska Organizacja Społeczna „Bare-Rom” proponuje atrakcyjne szlaki, które obejmują zwiedzanie Dealul Tiganilor (Wzgórza Romów) w Sorokach, miście uważanym za nieoficjalną stolicę Romów.

4. Stowarzyszenie Społeczne „Alianta Fermierilor din Raionul Drochia” (Porozumienie Farmerów Rejonu Drochia), które zostało utworzone w 2010 r. Obszarem działania są cztery sąsiednie wsie: Cotova, Mândâc, Macareuca i Zgurița. Obszar ten wzbudza zainteresowanie turystów dzięki jego atrakcyjnym obiektom turystycznym.

Na rycinie 6 zaprezentowano strukturę organizacyjną omawianego klastra.



Ryc. 6. Struktura Klastra Agroturystycznego Armonia Nordului (Harmonia Północy)
Źródło: opracowanie własne

4. Podsumowanie

W końcowej części opracowania zaprezentowano kilka uogólnień i wniosków. Mołdawia to mały kraj z wielką różnorodnością atrakcji turystycznych. W tym państwie istnieje ponad 15 tys. antropogenicznych atrakcji turystycznych i ponad 300 obszarów przyrodniczych. W 2014 r. Mołdawię odwiedziło 96 tys. turystów (7,5% więcej niż w roku poprzednim), generując przychody na poziomie 226 mln dolarów.

Agroturystyka w Mołdawii wymaga od swoich organizatorów i prowadzących ten rodzaj działalności pomysłowości, twórczego myślenia, przedsiębiorczości oraz otwarcia na świat. Efektem takiej postawy może być stopniowa poprawa jakości świadczonych usług.

Poziom rozwoju działalności agroturystycznej w Mołdawii jest niewystarczający. W rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, mogą mieć znaczący wpływ powiązania klastrowe. Założone cztery klaustrы agroturystyczne mogą ode-

grać ważną rolę w aktywizacji społeczności lokalnej, regionu, a nawet państwa. Kłastory agroturystyczne mogą przekształcić miejscowości w tereny turystyczne i zwiększyć ich konkurencyjność na rynku krajowym i międzynarodowym. Specyfika kłastrów wynika ze złożoności oferty turystycznej, uwzględniającej potrzeby odbiorców.

Literatura

- Dane Głównego Urzędu Statystycznego Republiki Mołdawii: <http://www.tourism.gov.md> (01.03.2017).
- Dane Światowej Organizacji Turystyki za 2013 rok.
- Krzyżanowska K., 2009, *Ekonomiczne uwarunkowania powstawania i funkcjonowania gospodarstw agroturystycznych*, [w:] Krzyżanowska K. (red.), *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo FAPA, Warszawa, s. 74–75.
- Miron V., Miron M., Krysztoforski M., Węsierski J., 2015, *Agroturismul in Moldova*, Published Asociația de Dezvoltare a Turismului in Moldova Association of Tourism Development in Moldova, Chisinau.
- Miron V., Miron M., Roman M., Molski C., Duca A., Ciobanu S., Tomescu V., Caminschi V., Boian A., Caraman A., 2016, *Clustere agroturistice in Moldova*, Published Asociația de Dezvoltare a Turismului in Moldova Association of Tourism Development in Moldova, Chisinau.
- Raport UNWTO Tourism Highlights*, 2016, Madrid.
- Redlińska I., 2008, *Wiejski tryb życia coraz częściej wypisywany na receptę*, „Rzeczpospolita”, 8 (63), s. 12–13.
- Roman M., 2009, *Inicjatywy klastrowe w agroturystyce na przykładzie Okopskiej Organizacji Turystycznej*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich”, 6, s. 187–195.
- Roman M., Roman A., 2015, *Agroturystyka a teoria zmian strukturalnych w gospodarce*, [w:] Krzyżanowska K., Roman M. (red.), *Problemy rozwoju regionalnego i lokalnego w Polsce*, Wydawnictwo Aleksander, Pułtusk, s. 92–104.
- Różycki P., 2006, *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków.
- Sikora J., 2012, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

Źródła internetowe

- <http://mkt.unwto.org/en> (01.03.2017).
- <http://zalajkowane.pl/10-panstw-ktore-odwiedza-najmniejsza-liczba-turystow> (01.03.2017).
- <https://www.fly4free.pl/w-ktorych-krajach-jest-najmniej-turystow-najrzadziej-odwiedzane-panstwa/nggallery/image/moldova-orthodox-church-shutterstock/#galeria989> (01.03.2017).

**Agrotourism clusters in Moldova as an example of cooperation
to increase the competitiveness of rural areas**

Summary

The aim of the paper is to present the essence of agrotourism clusters in Moldova as an example of cooperation in enhancing the competitiveness of rural areas. Attention was drawn to the attractiveness of rural tourism in terms of regional development and socio-cultural values of rural areas. The research used data from the World Tourism Organization, the Central Statistical Office of the Republic of Moldova, and the information collected during study trips (in June and July 2016 to Moldova's capital Chisinau) from the staff of the Tourism Development Association in Moldova. Moldova is a small country with a great variety of tourist attractions. In this country there are over 15 thousand anthropogenic tourist attractions and more than 300 natural areas. In 2014, Moldova was visited by 96,000 tourists (7.5% more than in the previous year), generating revenues of \$ 226 million. In 2005, agrotourism activities were conducted by 7 service providers, and in 2015 – 26 persons. The author of the article, within the framework of the international project was a co-founder of 4 agrotourism clusters in Moldova: Lunca Prutului de Jos, Drift recifilor, VILADOR, Armonia Nordului.

Keywords: tourism, agritourism, tourist clusters, competitiveness, Moldova.

