

JANUSZ MAJEWSKI

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

HANNA ZAWISTOWSKA

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

**KONFERENCJA MIĘDZYNARODOWA:
TURYSTYKA WIEJSKA I AGROTURYSTYKA
– NOWE PARADYGMATY DLA XXI W.
– SPRAWOZDANIE**

Jedną z ważnych imprez towarzyszących *VII Międzynarodowym Targom Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki*, które odbyły się 9-12.04.2015 r. w Kielcach, była konferencja międzynarodowa poświęcona dyskusji nad przyszłością turystyki wiejskiej i agroturystyki. Jej hasłem przewodnim była *Turystyka wiejska i agroturystyka – nowe pradygmanty dla XXI wieku* – a podstawowym celem poszukiwanie odpowiedzi na kluczowe pytanie – co należy zrobić, aby zapewnić dalszy dynamiczny rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki. Głównym wątkiem wystąpień i dyskusji był planowanie strategiczne. Zastanawiano się nad odpowiedziami na takie pytania, jak:

Jakie są pozytywne i negatywne strony planowania strategicznego (tj. w perspektywie 20 lat) rozwoju turystyki wiejskiej?

Co powinno być objęte planowaniem strategicznym, a co powinno być z niego wyłączone – i dlaczego?

Jak w perspektywie 20 lat będą się zmieniały preferencje nabywców usług turystyki wiejskiej? Czego w 2035 r. będą oni oczekiwali od turystyki wiejskiej?

Co należy zrobić, aby w perspektywie 20 lat zwiększyć lub co najmniej zachować obecny udział turystyki wiejskiej w europejskim rynku turystycznym?

Moderatorem konferencji była dr hab. prof. Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie – Hanna Zawistowska.

Program konferencji został podzielony na 4 podstawowe bloki:

Blok 1 – to referat i wystąpienie zarysujące tło do dyskusji nad ww. zagadnieniami. Tomasz Jędrzejczak – Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki –

wygłosił referat nt. *Roli gospodarki turystycznej w Polsce na tle trendów światowych*, natomiast Czesław Siekierski, Poseł do Parlamentu Europejskiego i Przewodniczący Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi – w krótkim wystąpieniu zwrócił uwagę na znaczenie turystyki wiejskiej.

Blok drugi – to panel ekspercki, którego tematem przewodnim była *Potrzeba i problemy perspektywicznego planowanie turystyki wiejskiej* – prowadzony przez dr. Janusza Majewskiego z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

W Panelu udział wzięli:

- a) Hans Embacher – „Urlaub auf dem Bauernhof” Austria.
- b) Krzysztof Kamieniecki – Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny.
- c) Valeria Klitsounova — Belarussian Association of Agro and Ecotourism “Country Escape”.
- d) Bernard Lane – Journal of Sustainable Tourism”, Leeds Beckett University.

Odnosząc się do kwestii planowania strategicznego w turystyce wiejskiej – eksperci byli zgodni, że planowanie w perspektywie dłuższej niż 10 lat ma ograniczoną przydatność. Taka praktyka obowiązuje w Austrii, gdzie dodatkowo co 5 lat przeprowadzana jest ocena rezultatów i wprowadzane niezbędne modyfikacje. Samo planowanie postrzegane jest jako potrzebne, bo pobudzając współpracę, sprzyja koncentracji zasobów, co dla małych, rodzinnych firm jest często jedyną szansą wejścia na rynek. Dopiero wtedy turystyka wiejska zdobywa pozycję na rynku i jest dostrzegana.

Podjmując próbę określenia roli turystyki wiejskiej i agroturystyki za 20 lat wskazywano na różne możliwe scenariusze jej dalszego rozwoju. Scenariusz optymistyczny zakładał wzrost lub co najmniej zachowanie dotychczasowej wysokiej pozycji mierzonej udziałem w rynku. Scenariusz pesymistyczny to obniżenie dotychczasowej pozycji spowodowane wystąpieniem takich niekorzystnych zjawisk, jak spadek zarówno po stronie popytu, jak i podaży. Brak następców w kolejnych pokoleniach i/lub obniżenie rentowności, duża konkurencja mogą spowodować rezygnację z prowadzenia działalności na małą skalę. Jeśli tym negatywnym zjawiskom towarzyszyć będzie obniżenie jakości oferowanych usług, to przełoży się to na zmniejszenie popytu. Zmniejszenie popytu spowoduje istotne zmiany na rynku turystyki wiejskiej i agroturystyki – część podmiotów działających na tym rynku przekształci się w przedsiębiorstwa prowadzące działalność na dużą skalę, co spowoduje utratę atrakcyjności turystyki wiejskiej.

Odnosząc się do kwestii zmian preferencji klientów, które muszą być uwzględniane w planowaniu strategicznym, zwrócono uwagę na specyfikę tzw. pokolenia Y, które za 20 lat będzie wyznaczało trendy w popycie na usługi turystyczne. Stwierdzono, że jedną z najważniejszych kwestii jest określenie, co i komu będzie sprzedawane. Usługodawcy muszą mieć jasną wizję potencjału swojego obszaru, ale też wiedzieć co jest ważne dla gości. Z kolei potencjalni goście muszą mieć wyraźne powody do tego, aby ofertę kupić, czyli wiedzieć, co na danym obszarze jest atrakcyjne, co można tam zrobić, co przeżyć. Jeśli utrzymają się obecne tendencje, profil potencjalnego klienta

turystyki wiejskiej za 20 lat – to osoba dobrze wykształcona, o wysokich dochodach, sprecyzowanych oczekiwaniach i specjalistycznych zainteresowaniach.

Eksperti zauważyli, że zmiany, jakie następują na rynku turystyki wiejskiej i agroturystyki wymuszają wprowadzanie zmian w działalności marketingowej. Za najpoważniejszą barierę w poradzeniu skutecznej działalności marketingowej uznano brak wystarczających danych do podejmowania trafnych decyzji, a głównie brak skoordynowanych badań marketingowych w skali krajów i Europy. Chociaż przekonanie o potrzebie takich badań jest powszechne, to jednak dotychczas nie udało się przeprowadzić badań w takiej skali.

Kolejną kwestią, podniesioną w wypowiedziach ekspertów była kreatywność. Hasło to od kilku lat jest obecne w wielu projektach. Jednak tempo zmian technologicznych jest tak duże, że to co obecnie jest uznawane za innowacyjne, przestaje być innowacyjnym już po roku. Pojawia się w związku z tym pytanie – czy należy się poddać temu zjawisku, czy też w turystyce wiejskiej należałoby nadać innowacyjności inny sens?

Zastanawiając się nad dalszym rozwojem turystyki wiejskiej i agroturystyki zwrócono uwagę na kluczowe znaczenie współpracy. Jest to jeden z najważniejszych czynników, który zadecyduje o sukcesie turystyki wiejskiej; jest to swoista klamra spinająca działania. Współpraca niezbędna jest w wielu wymiarach i na wszystkich poziomach; od usługodawców do administracji rządowych, nie tylko w ramach sektora turystyki.

Blok 3 – to dyskusja z udziałem uczestników konferencji poświęcona problemom podniesionym w panelu eksperckim.

W wypowiedziach uczestników konferencji zwrócono uwagę na następujące kwestie:

1. Jakość usług turystyki wiejskiej i agroturystyki jest wysoka – o czym świadczą brak skarg kierowanych do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

2. Na obecnym etapie rozwoju turystyki należy w większym stopniu wykorzystywać posiadane walory w sposób kreatywny tworząc produkty, które będą w stanie przyciągnąć i zainteresować pokolenie Y. Zatem należy się zastanowić, co należy zrobić, aby przejść do gospodarki kreatywnej, przy której trudno jest zachować reguły planowania strategicznego. Gospodarka kreatywna wymaga innego rodzaju planowania – planowania w działaniu – zatem nie należy się dostosowywać do istniejących trendów, ale tworzyć te trendy.

3. Zwrócono uwagę na współczesne problemy funkcjonowania turystyki wiejskiej i agroturystyki. Zaliczono do nich następujące:

- Brak organizacji prowadzącej skuteczne działania lobbingsowe w tym obszarze i ułatwiającej podmiotom wejście na rynek.
- Brak powszechnego systemu kategoryzacji (istniejący, dobrowolny system nie upowszechnił się).
- Brak dostępu do wyników badań prowadzonych na szeroką skalę dotyczących oczekiwań klientów – (istnieją jedynie badania cząstkowe).

Dyskusja – z udziałem uczestników pokazała, że planowanie strategiczne nie jest postrzegane jako czynnik mający istotne znaczenie dla funkcjonowania i rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Nie dostrzega się korzyści, jakie można odnieść z istnienia strategii rozwoju turystyki wiejskiej na szczeblu krajowym i międzynarodowym.

Blok 4 – to rekomendacje ekspertów uwzględniające wyniki panelu – dyskusję z udziałem uczestników konferencji:

- 1. Planowanie strategiczne** – Planowanie powinno obejmować najważniejsze problemy, wytyczać kierunki rozwoju, ale też wyznaczać mierzalne cele, o dużym stopniu elastyczności, aby można było reagować na zmiany. Należy unikać zbyt-niej ogólności, ale też nadmiernej szczegółowości. Plany powinny mieć określonych adresatów. Ważną kwestią jest łączenie podejścia odgórnego z oddolnym – do tego celu niezbędne jest prowadzenie faktycznych a nie pozorowanych konsultacji. Jest bardzo dużo podmiotów odpowiedzialnych za rozwój turystyki wiejskiej, także nieturystycznych, które należy włączyć w ten proces. Planowanie musi być spójne z koncepcją rozwoju obszaru, której należy podporządkować cele szczegółowe. Obecnie jest nią rozwój zrównoważony, co oznacza m.in.: ochronę środowiska przyrodniczego i społecznego, nacisk na planowanie przestrzenne, zachowanie autentyczności, ochronę wiejskości, unikanie urbanizacji.
- 2. Scenariusze na 20 lat.** Jeśli turystyka wiejska ma zachować swoją specyfikę (mała skala, osobiste podejście, krajobraz, kuchnia domowa itp.), to należy uwzględnić to, że mimo wysokich cen tych usług, wielu usługodawców nie osiągnie odpowiednich zysków. Dlatego w celu spełnienia scenariusza optymistycznego zaleca się utrzymanie wsparcia legislacyjnego i finansowego ze strony państwa. Wsparcie takie powinno być selektywne i skierowane na realizację celów istotnych dla środowiska i lokalnej społeczności, osiąganych za pośrednictwem turystyki wiejskiej, takich jak np.: ochrona krajobrazu, konserwacja obiektów o znaczeniu historycznym, niska emisja, rolnictwo tradycyjne, zachowanie autentyczności itp. Należy poszukiwać sposobów zachęcania młodych ludzi do pozostawania na wsi lub do przeprowadzki na wieś i stworzenia dla siebie pracy w turystyce.
- 3. Planowanie dla przyszłego klienta.** Planując produkty turystyki wiejskiej dla pokolenia Y należy skoncentrować się na unikatowych walorach wsi, tj. tym co staje się dobrym rzadkiem, zatem będzie coraz bardziej cenione i pożądane. Szansę będą miały obszary na tzw. na obrzeżach, o słabej infrastrukturze, nawet nie posiadające klasycznych walorów typu jeziora czy zabytki, ale z tradycyjnym rolnictwem, wolnym tempem życia i osobistym podejściem do gościa. Przy odpowiedniej ofercie i marketingu produkty tworzone na podstawie takich walorów mogą osiągać wysokie ceny. Należy ponadto poszukiwać nowych segmentów wykorzystując modę na powrót do natury oraz nastawienie na nowości.
- 4. Marketing.** Istnieje potrzeba utworzenia krajowych i europejskiego konsorcjów badaczy, którzy wypracują wspólny model badań turystyki wiejskiej, umożliwia-

jący porównania, zweryfikują jego przydatność w praktyce, a następnie udostępnią. Istnieje potrzeba dzielenia się wynikami badań w celu uzyskania informacji zwrotnych i dostosowania badań do potrzeb branży.

5. **Kreatywność i innowacyjność.** Istnieje potrzeba dokonania reinterpretacji powyższych pojęć na potrzeby turystyki wiejskiej, oddzielenia ważnych skądinąd kwestii technologicznych i skupienia się na problemach fundamentalnych. Takimi są m.in.: kreatywna gospodarka (ważne dla produktów turystycznych), stosunek do własności wspólnej (ważne dla zachowania walorów dla turystów, np. krajobraz), kwestie niskiej emisji (ważne dla jakości pobytu turystów).
6. **Współpraca.** Dla stworzenia warunków do współpracy wszystkich interesariuszy na konferencje i inne spotkania branży należy zapraszać przedstawicieli jednostek naukowo-badawczych, organizacji konsumenckich, przedstawicieli innych podmiotów sektora prywatnego i publicznego, a także samych turystów. Zasadne jest utworzenie platformy wymiany informacji (np. o zrealizowanych projektach, ciekawych inicjatywach, publikacjach itp.). Należy również poszukiwać partnerów z innych sektorów gospodarki do wspólnych działań, uczestniczyć w gremiach istotnych dla turystyki wiejskiej i agroturystyki np. na rzecz transportu przyjaznego środowisku.

